

PUBLIZISTIK

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung

Herausgegeben von Christina Holtz-Bacha • Arnulf Kutsch
Wolfgang R. Langenbucher • Ulrich Saxer

Thomas Kropf

Von den Schwierigkeiten mit dem klassischen Nachrichten-Aufbau - oder: Ein »Andock-Modell« als Alternative zum »Pyramiden-Modell«

Der folgende Text geht der Frage nach, wie tauglich das klassische »Pyramiden«-Modell zum Aufbau einer Radio-Nachricht ist. Im Mittelpunkt stehen dabei der Leadsatz und der Hintergrund-Teil: jene beiden Elemente also, die im Pyramiden-Modell zuoberst und zuunterst stehen.

Es wird dabei die Ansicht vertreten, dass das klassische Aufbau-Modell stark dazu tendiert, dem Verstehensprozess in der Kommunikations-Situation »Nachrichtenhören am Radio« zuwider zu laufen. In einem Nachrichten-Aufbau-Modell, das sich an der Idee der Verständlichkeit orientiert – so die These –, wird sich der Leadsatz nicht mehr primär am »Neuen« orientieren können, sondern an »Andockmöglichkeiten« beim Vorwissen und beim Interesse des Publikums; und an die Stelle des Pyramiden-Modells mit seinen vier »Schubladen« sollte eine Anordnung der Informationen treten, die ein kontinuierliches, bruchloses Verstehen unterstützt.

1 AUSGANGSLAGE: DIE KLASSISCHE LEHRE VOM NACHRICHTEN-AUFBAU

Es gibt im Bereich Radio wohl keine Textsorte, der man ein engeres formales Korsett umgelegt hat, als die Nachrichten. Vom Aufbau der Meldung über die Stilebene bis zur stimmlichen Präsentation ist alles geregelt, was man regeln kann. Das hat natürlich auch sein Gutes: Beherrscht man die formale Seite des Nachrichtenschreibens im Schlaf, bleibt mehr Zeit, um sich mit Inhaltlichem auseinander zu setzen. Und diese Zeit hat man als Nachrichtenredaktorin in Anbetracht der Unmenge an Informationen, die am laufenden Band eintreffen, wahrlich nötig.

Die Regeln zur formalen Gestaltung einer Nachricht dienen alle zwei übergeordneten Zielen: der Verständlichkeit und der Attraktivität des Textes. Die Nachricht soll beim ersten – und einzigen – Hören verstanden werden, und sie soll so daherkommen, dass sich die Hörerschaft auf den Fortgang der begonnenen Nachricht und auf die weiteren Nachrichten freut.¹

Der Autor ist Linguist und arbeitet zur Zeit als Nachrichten-Redaktor und Ausbilder beim Schweizer Radio DRS.

1 Nicht selten hört man auch den bescheideneren Anspruch, dass die Hörerschaft von der Nachricht zumindest so gepackt werden muss, dass sie nicht zu einem andern Sender wechselt oder den Radio-Apparat gleich ganz abschaltet.

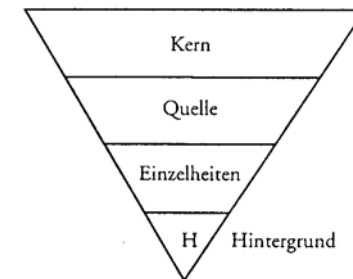
Zu den übergeordneten Zielen der formalen Regeln des Nachrichtenschreibens vgl. Horsch/Ohler/Schwiesau (1994: 45ff.); Zehrt (1996: 31f.); Ohler (1991: 79) formuliert es so: »Im Rundfunk braucht man verständliche Texte: *einfach* – nicht kompliziert, *knapp* – nicht weitschweifig, *ordentlich aufgebaut* – nicht chaotisch, *interessant* – nicht langweilig.«

Und doch: Allen formalen Regeln zum Trotz ist das Lamento über die Unverständlichkeit von Radio-Nachrichten noch nicht verstummt (vgl. Lutz/Wodak 1987; Metz 1991). Das mag mit den Inhalten zusammenhängen, die vermittelt werden sollen – vergessen wir nicht, dass Nachrichten ihrem Wesen nach immer über Neues berichten: über Sachverhalte, die der Hörerschaft noch nicht bekannt sind. Die Integration neuer Inhalte ins bisherige Weltbild ist unter den Bedingungen des Radio-Hörens schon mal eine beachtliche kognitive Leistung: Sie muss beim Hören einer jeden Nachricht aufs Neue erfolgen. Dass dies nicht immer auf Anhieb gelingt, scheint plausibel. Im Weiteren können Klagen über unverständliche Nachrichten zweifellos auch darauf zurückgehen, dass eine Nachricht nicht verständlich genug formuliert worden ist: Da mag jemand sein Radio-Handwerk (noch) zu wenig beherrschen; oder es ist ein Text unter Zeitdruck nicht so geschrieben worden, wie er eigentlich hätte geschrieben werden müssen – keine faule Ausrede, sondern Alltag in einer Nachrichten-Redaktion. Denkbar könnte schließlich aber auch sein, dass die Regeln selbst dem Ziel nicht immer dienen, dem zu dienen sie vorgeben; dass sie, im Gegenteil, dem Ziel der Verständlichkeit auch abträglich sein können.

Leadsatz und Pyramiden-Modell

Das Lead-Prinzip gehört zu den ehernen Regeln des Nachrichtenschreibens.² Es besagt, dass das Wichtigste am Anfang steht. Horsch bezeichnet diesen Grundsatz als »das erste Gebot für den Nachrichtenredakteur« (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 23; auch Häusermann/Käppeli 1994: 176; Zehrt 1996: 20ff.). Der weitere Aufbau der Nachricht folgt dann der »umgekehrten Pyramide«:³

Schaubild 1



2 Dass das Lead-Prinzip in den Köpfen von Nachrichten-RedaktorInnen so fest verankert ist wie kaum ein anderes, merkt man spätestens an ihren Reaktionen, wenn jemand dagegen verstößt.

3 Die hier aufgeführte umgekehrte Pyramide folgt der grafischen Darstellungsart von Häusermann/ Käppeli (1994: 176), wo der »Kern« zuoberst im Fuss der Pyramide steckt. Es spricht nicht gerade für die zwingende Logik des so oft gebrauchten Bildes der umgekehrten Pyramide, wenn man dann sieht, dass das Bild recht beliebig mit Inhalt gefüllt werden kann. Zehrt (1996: 28) füllt die umgekehrte Pyramide gerade anders herum: der Kern unten in der Spitze, der Hintergrund oben im Fuss der Pyramide.

Ein Beispiel zur Veranschaulichung:

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Kern</i> | »Im Städtchen X hat sich ein schwerer Verkehrsunfall ereignet. |
| <i>Quelle</i> | Das teilt die örtliche Polizei mit. |
| <i>Einzelheiten</i> | Laut Polizei-Communiqué fuhr ein Personenwagen mit übersetzter Geschwindigkeit über die Kreuzung im Zentrum der Ortschaft und kollidierte dabei mit einem andern Wagen. Drei Auto-Insassen waren auf der Stelle tot, zwei starben später am Unfall-Ort. Nur eine Frau überlebte den Unfall schwer verletzt. |
| <i>Hintergrund</i> | An der gleichen Stelle haben sich in den letzten Monaten bereits mehrere Unfälle ereignet. Zur Zeit prüfen die Behörden, ob dort eine Lichtsignal-Anlage montiert werden soll.« |

Die Frage, weshalb das Wichtigste einer Meldung am Anfang stehen muss, weshalb in der umgekehrten Pyramide anschließend *diese bestimmten Elemente* folgen und keine andern und weshalb sie gerade in *dieser Reihenfolge* kommen, stellt sich in den meisten Darstellungen gar nicht – die Antwort scheint selbstverständlich. Horsch beispielsweise meint bloß: »Dieser Aufbau entspricht der natürlichen Mitteilungsweise« (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 23), und weist dann darauf hin, dass sich dieser Aufbau »in der Praxis (...) durchgesetzt« habe (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 24).⁴

Dieser Mangel an Begründung steht im krassen Widerspruch zur Bedeutung, die dem Lead-Satz allgemein beigemessen wird: »Über das Schicksal einer Meldung entscheidet ihr erster Satz, der Leadsatz. Von ihm hängt es ab, ob wir den Hörer mit unserer Meldung erreichen und packen, oder ob sie an ihm vorbeigeht« (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 27).⁵

Ausweg bei komplizierten Verhältnissen: der »zusammenfassende Leadsatz«

Die praktische Umsetzung ist, das gilt auch für den Bereich des Nachrichten-Schreibens, nicht immer ins enge Korsett der Theorie zu bringen. Was für einen Lead schreibe ich etwa, wenn mir folgende Informationen vorliegen:

Der italienische Staatsanwalt, der den Fall betreut, bei dem in Cavalese vor einigen Monaten ein US-Militärflugzeug aus noch unbekanntem Gründen zu tief geflogen war, dabei das Seil einer Gondelbahn durchtrennt hatte, worauf eine Gondel in die Tiefe stürzte und 20 Menschen starben, dieser Staatsanwalt beantragt, dass der Fall vor einem italienischen Gericht verhandelt wird, obwohl Italien und die USA vertraglich vereinbart haben, dass Fälle dieser Art, in die US-Militärpersonen involviert sind, vor einem US-Gericht verhandelt werden.

⁴ Bei Häusermann/Käppeli (1994: 176) findet man keine Begründung für diesen Aufbau; sie weisen lediglich auf einen Gegensatz zu einigen fiktionalen Formen hin: »Im Theater oder in Spielfilmen kommt der Höhepunkt häufig am Schluss. Bei der Nachricht ist es umgekehrt.« Auch Zehrt verzichtet auf eine Begründung des klassischen Aufbau-Modells.

⁵ Ähnlich deutlich Zehrt (1996: 32): »Wenn der Lead nicht stimmt, nicht verstanden wird oder schlicht langweilt, schaltet der Hörer – zumindest geistig – ab.«

Welche Information wähle ich hier aus, um daraus einen leicht verständlichen und attraktiven Leadsatz zu bauen? Was ist hier die Haupt-Information?

Auch Nachrichten, deren Inhalt sich nicht leicht in einen einfach begreifbaren Satz fassen lässt, müssen einen Anfang nehmen, das wissen natürlich auch die vehementesten Vertreter der Leadsatz-Philosophie. Sie nehmen dann, meist schweren Herzens, Zuflucht zu Hilfskonstruktionen wie dem »zusammenfassenden Leadsatz« (vgl. Zehrt 1996: 36ff.): Nicht mehr das – komplizierte – Ereignis selbst steht dann zu Beginn der Meldung, sondern beispielsweise dessen Auswirkung. Zehrt nennt dabei folgendes Beispiel:

»Ein weiterer Vermittlungs-Versuch im Nord-Irland-Konflikt ist gescheitert. Der irische Ministerpräsident Reynolds hatte den Politikern des britischen Nord-Irlands angeboten, sich an der Regierung eines vereinigten Irlands zu beteiligen. Reynolds hatte vorgeschlagen, dass die nordirischen Politiker im Falle einer Vereinigung ein Drittel der Kabinettsitze übernehmen sollten. Die nordirischen Politiker lehnten den Vorschlag Reynolds heute ab.«

Nimmt man die reine Lehre zum Maßstab, müssten wir hier sagen: Die Meldung beginnt mit einem Element, das eigentlich an den Schluss gehört, in den Hintergrund: Es handelt sich ja um eine *Einschätzung* des eigentlichen Ereignisses. Dieses Ereignis selbst taucht dafür statt an der Spitze der Meldung erst ganz am Schluss auf. Streng genommen müsste man also sagen: Der Autor hat hier den klassischen Aufbau auf den Kopf gestellt: zuerst die Faktendimensionierung – dann die Fakten.⁶

Für die meisten Nachrichtenleute ist klar, dass diese Art Leadsätze die Ausnahme bleiben muss. Nicht nur, weil sie eine nur schwer erträgliche Abweichung von einem zentralen Grundsatz des Nachrichtenschreibens darstellen und damit gegen eine alte Tradition verstoßen. Horsch sieht eine andere Gefahr bei »zusammenfassenden« Leadsätzen: »Leadsätze dürfen allerdings nicht zu allgemein werden, weil sich dabei leicht Wertungen, Spekulationen und Übertreibungen einschleichen.« (Horsch 1994: 28) In welche Richtung diese Befürchtung geht, sieht man bereits am erwähnten Nordirland-Beispiel: Da mag man sich fragen, ob es zulässig ist, die Fakten bereits als »Scheitern eines weiteren Vermittlungs-Versuchs« zu interpretieren.

Nehmen wir aber zur Kenntnis: Auch Puristen sind bereit, bei komplizierten Sachverhalten Ausnahmen vom klassischen Lead-Prinzip zuzulassen, wenngleich zähneknirschend und ohne dies weiter zu begründen als mit der einleuchtenden Feststellung: »Je komplizierter ein Thema, desto schwieriger ist es, einen kurzen und doch treffenden Leadsatz zu formulieren.« (Horsch 1994: 28)

Befund: Das Leadsatz-Konzept ist in der Praxis nicht durchgängig anwendbar.
These: Ein Leadsatz im klassischen Sinn ist nur unter zwei Bedingungen machbar:
 a) die Hauptpersonen der Handlung sind dem Publikum bekannt oder lassen sich einfach einführen, und b) die Haupthandlung der Nachricht ist nicht allzu komplex bzw. sie lässt sich dem Publikum leicht vermitteln.

⁶ In Abwandlung des Nachrichtengrundsatzes »Zuerst die Fakten – dann die Faktendimensionierung« (Ohler ⁵1991: 77).

Das eigentliche Problem auf den Punkt bringen Häusermann und Käppeli, wenn sie schreiben: »Beim Schreiben kurzer Nachrichtenmeldungen etwa steht, wer sich um einen linearen Aufbau bemüht, immer vor einem Dilemma: Die Erwartung der Zuhörenden ist durch die Tradition darauf ausgerichtet, dass *das Neue* zuerst genannt wird. Für Zusatzinformationen ist erst später Raum, auch wenn diese erst die Voraussetzung bilden, um die Meldung zu verstehen. Da stehen die Prinzipien der Verständlichkeit im Konflikt mit traditionellen journalistischen Grundsätzen.« (Häusermann/Käppeli ²1994: 83)

Frage: Könnte es allenfalls sein, dass Radio-Nachrichten auch deshalb oft als unverständlich bezeichnet werden, weil die NachrichtenredaktorInnen, vor das erwähnte Dilemma gestellt, immer wieder zugunsten der journalistischen Tradition entscheiden – und dabei die Maxime »Verständlichkeit« über Bord werfen? Die Frage ist natürlich eine rhetorische. Klar, dass sie dies tun. Und da drängt sich manchmal doch der Verdacht auf, dass sie eher für die – gut informierten – RedaktionskollegInnen schreiben; oder dass ihnen die Einhaltung von Standesregeln – und mögen diese auf noch so wackeligen Füßen stehen – wichtiger ist als der Dienst am Publikum.⁷

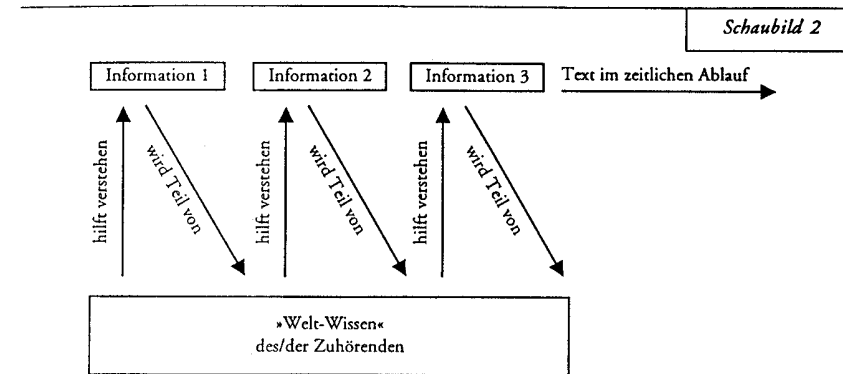
2 DAS VERSTEHEN VON GESPROCHENEN TEXTEN AM RADIO

Nun gibt es bekanntlich zum Aufbau von Texten im Allgemeinen und von Nachrichten-Texten im Besonderen noch andere Maximen als jene des Leadsatzes und der »umgekehrten Pyramide«. So ist etwa, was die Nachrichten angeht, die Leitidee, dass eine Nachricht beim ersten (und einzigen) Hören verstanden werden sollte, bei Theoretikern wie Praktikern des Fachs unbestritten (vgl. Häusermann/Käppeli ²1994: 20ff.; Zehrt 1996: 31f.; Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 45f.).

Wir können wohl von der gesicherten Erkenntnis ausgehen: Die Hörerschaft deutet und »versteht« neue Informationen immer vor dem Hintergrund bereits vorhandenen Wissens. Das gilt für den ersten Satz einer Nachricht ebenso wie für jeden nachfolgenden: Neue Information wird ins Netz vorhandener Informationen eingepasst und wird so zu »bekanntester« Information; sie verwandelt sich also und bekommt für die Deutung der nächstfolgenden unbekannt Information einen neuen Stellenwert: Sie ist nicht mehr neue, unbekannt Information, sondern bereits alte, verstandene Information, die mithelfen kann, die neu eintreffende unbekannt Information zu deuten und sie ihrerseits ins Verstandene, ins Wissen zu integrieren (vgl. nachfolgendes Schema).

Aus diesem Prozess der »Aneignung von Welt-Wissen« lassen sich für die Kommunikations-Situation des »Nachrichtenhörens am Radio« Strategien ableiten, wie ein kontinuierliches Verstehen gewährleistet werden könnte: Dazu gehören eine das Verstehen erleichternde Anordnung von bekannten und unbekannt Informationen im Textgefüge, die Linearität des Aufbaus, das Vermeiden von Gedankensprüngen, das

⁷ Auf die Ebene der Fußnoten gestellt sei die Frage, weshalb das Publikum den Radio-Nachrichten einerseits oft unverständliche Ausdrucksweise vorwirft, ihnen aber dessen ungeachtet hohe Glaubwürdigkeit attestiert. In dieses Kapitel passt auch die einmal gehörte, durchaus ernst gemeinte Bemerkung einer Person, sie würde die Nachrichten vermutlich für nicht mehr so seriös halten, wenn sie alles verstünde.



Einfügen von Erklärungen dort, wo sie gerade benötigt werden, die Verschränkung der Informationen auf Satz- und Text-Ebene, und zwar im Hinblick auf die Abfolge der Informationen wie auf ihre Bedeutung.

3 AUSWIRKUNGEN DES PYRAMIDEN-MODELLS IN DER PRAXIS UND DAS AN-DOCK-MODELL ALS ALTERNATIVE

Es stellt sich nun die Frage, ob der klassische Nachrichten-Aufbau mit dem Kronjuwel »Leadsatz« an der Spitze in Übereinstimmung zu bringen ist mit dem hier dargelegten Konzept des Verstehens. Heikel sind offenbar insbesondere der erste und der letzte Teil unserer Pyramide, der »Leadsatz« und der »Hintergrund«: Dem Leadsatz innewohnend ist die Gefahr, nicht an Bekanntes anzuknüpfen, sondern Unbekanntes, das »Neue«, ganz ins Zentrum zu rücken – er soll ja, seiner Definition gemäß, den Kern einer neuen Information enthalten, weiter nichts. Die Idee wiederum, im Hintergrund-Teil, ganz am Schluss also, Zusatz-Informationen zu liefern, die Fakten zu deuten, verführt unweigerlich dazu, für das Verstehen notwendige Informationen zurückzuhalten. Einzelheiten dazu sollen weiter unten dargelegt werden. Generell lässt sich aber jetzt schon sagen:

Befund: Der klassische Nachrichten-Aufbau mit Leadsatz und Pyramiden-Konzept ist teilweise nur schwer in Einklang zu bringen mit Ansichten darüber, wie Informationen in der Kommunikations-Situation »Nachrichten-Hören am Radio« verarbeitet werden.

Unterstelltes Vorwissen und Verstehens-Stau

Verstöße gegen eine Regel, wonach kontinuierlich Unbekanntes in Bekanntes eingeordnet werden soll, beginnen meist im Detail. So geht der Leadsatz »Der Fernseh-Sender Tele1 hat seinen Betrieb eingestellt.« von seiner sprachlichen Realisierung her zweifellos davon aus, dass mir als Hörer dieser Fernseh-Sender Tele1 bekannt ist: Das sehe ich bereits am bestimmten Artikel »der«. Der bestimmte Artikel wird ja norma-

erweise dann gebraucht, wenn von bereits Bekanntem die Rede ist: Er verweist auf Bekanntes im vorausgegangenen Text selbst oder aber auf außertextliches Welt-Wissen des Publikums. In unserem Beispiel handelt es sich um den Leadsatz, also kommt nur Letzteres in Frage: Der Leadsatz geht, so muss aus der Verwendung des bestimmten Artikels geschlossen werden, davon aus, dass das Publikum weiß, was der Sender Tele1 ist.

In diesem Leadsatz wird nicht an vorhandenes Wissen angeknüpft, hier wird Wissen vorausgesetzt; es wird signalisiert: Eigentlich müsstest Du Tele1 kennen! Für all jene aber, die den Sender trotzdem nicht kennen, hält das klassische Aufbau-Modell den Schlüssel des Rätsels im Hintergrund-Teil bereit: Aufgrund der Hör-Erfahrung darf angenommen werden, dass ganz am Schluss der Meldung schon noch gesagt wird, um was für einen Sender es sich dabei handelt. Die implizite Handlungsanweisung hier: Warte nur, am Schluss der Meldung erhältst Du die fehlende Information schon noch. Das Paradoxe der Situation ist offensichtlich: Zu Beginn der Meldung wird genau jene Information als bekannt vorausgesetzt, die ganz am Schluss geliefert wird.⁸

Befund: Nachrichten, die nach dem Leadsatz-Prinzip aufgebaut sind, tun oft so, als sei das Wissen, das sie zum Verstehen voraussetzen, beim Publikum bereits vorhanden. Trotzdem wird dieses als bekannt vorausgesetzte Wissen meist im Hintergrund-Teil noch nachgeliefert. Solche Nachrichten nehmen das Publikum in seiner Hörsituation nicht ernst.

These: Soll das Publikum in seiner Hörsituation ernst genommen werden, muss ein Nachrichten-Aufbau von Anfang an und konsequent auf dem Vorwissen des Publikums aufbauen.

Ein Beispiel aus der Praxis:

»Das Bundesamt für Kommunikation BAKOM hat eine Studie zu den Interkonnectionspreisen veröffentlicht. Gemäß diesen Angaben verlangt die Swisscom etwa das Doppelte des internationalen Durchschnitts und das Dreifache dessen, was wirksamen Wettbewerb in der Schweiz ermöglichen würde.

Der Interkonnectionspreis ist das Entgelt, das ein Anbieter einem anderen Anbieter für die Nutzung des Netzes entrichten muss.«

Zentraler Begriff in dieser Nachricht: die Interkonnectionspreise (wiederum: mit dem bestimmten Artikel). Das wird bereits im Leadsatz gesagt. Das Publikum, das den Begriff nicht kennt, muss allerdings bis zum letzten Satz warten, bis auch gesagt wird, was darunter zu verstehen ist. Aber eben: Dafür ist ja dieser letzte Teil der Pyramide, der »Hintergrund«-Teil da: Hier werden die Fakten »dimensioniert«, werden Verstehenshilfen gegeben.

Verstehen wird so zweifellos nicht erleichtert. Ich erfahre zwar etwas Wichtiges im Lead – oder gehe zumindest davon aus, dass es wichtig und interessant ist, denn

⁸ Nur als Vermutung sei hier angemerkt, dass paradoxe Signale wie das erwähnte wohl durchaus dazu beitragen könnten, die Selbstwahrnehmung von Zuhörenden negativ zu beeinflussen – im Sinn von: Alle wissen, um was es geht, nur ich nicht! – oder auch die Beziehungs-Ebene zwischen Publikum und Sender zu trüben.

sonst würde keine Nachricht darüber verbreitet –, weiß allerdings nicht, worum es sich handelt, weil ich den zentralen Begriff nicht verstehe. Wenn ich nun, im günstigeren Fall, die Regeln des Nachrichtenschreibens aus Hör-Erfahrung kenne, wenn ich also »weiß« (ein solches »Wissen« braucht durchaus nicht bewusst zu sein), dass es so etwas wie das »Pyramiden-Konzept« gibt, dann werde ich den Begriff »Interkonnectionspreis« in eine Art Zwischenspeicher legen, in der – in diesem wie in vielen andern Fällen – berechtigten Hoffnung, dass mir die fehlende Information am Schluss der Pyramide schon noch geliefert wird.

So weit so gut. Dieses Versteh-Leit-Modell, wenn man es einmal so nennen will, hat nun aber nicht nur Auswirkungen auf das Verstehen des ersten Satzes; es wirkt sich auch auf den weiteren Fortlauf der Nachricht aus. Denn auch die dem Leadsatz folgenden Sätze handeln ja von den Interkonnectionspreisen. Ich verstehe also nicht nur den zentralen Begriff nicht; ich verstehe als Folge davon auch alle nachfolgenden Sätze bis zum letzten nicht! Dann aber kommt der Schlüssel zum Rätsel, und alles, was mir noch zu tun bleibt, ist, mit dem Schlüssel den Sinn der geheimnisvollen Sätze zu erschließen. Dass dies nur dann klappt, wenn ich

- a) um die Erkenntnis stiftende Einrichtung der Pyramide »weiss«,
 - b) ein sehr gutes Gedächtnis habe, einen potenten Zwischenspeicher, der es mir erlaubt, gleich *mehrere unverständene Sätze* aufzunehmen, und
 - c) mit einem leistungsfähigen Rechner ausgestattet bin, der in der Lage ist, mit Hilfe der spät gelieferten Schlüssel-Information den Sinn sämtlicher Sätze im Zwischenspeicher zu erschließen – und zwar so schnell, dass die Aufgabe erledigt ist, bevor die nächste Nachricht beginnt –,
- liegt auf der Hand.

Diesen Mechanismus, dass nämlich Informationen, die für das Verstehen wichtig sind, in den Hintergrund-Teil verbannt werden, trifft man nicht nur immer wieder bei Begriffen, die erklärungsbedürftig sind; häufig ist es auch die Vorgeschichte zu einem Ereignis, die dort anzutreffen ist:

»Wegen versuchter Entführung eines Waadtländer Industriellen ist der selbsternannte Revolutionär Daniel Bloch zu zwölf Jahren Zuchthaus verurteilt worden. Das Strafgericht Morges erklärte Bloch der Geiselnahme, der Freiheitsberaubung und der Nötigung für schuldig. Die Verlockung des Geldes und nicht politische Motive hätten ihn zur Tat getrieben.

Für die missglückte Entführung war Bloch bereits früher in Abwesenheit verurteilt worden.

Der heute 45-jährige Bloch war in den 80er-Jahren als Hirn der Bande des Freiburger Anarchisten Jacques Fasel bekannt geworden.«

Erst im letzten Abschnitt erfährt die Hörschaft – die mit dem Namen Daniel Bloch mehrheitlich wohl nicht vertraut war – Näheres über die Hauptperson, und dass die Tat des selbsternannten Revolutionärs schon eine ganze Weile zurückliegt (obwohl auch dies aus dem Text nicht zweifelsfrei hervorgeht).

Der Leadsatz soll nach klassischem Konzept lediglich die Kern-Aussage enthalten, das Neue, sonst nichts. Ballast wird ausgelagert. Häufig fallen unter »Ballast« aber gerade jene Informationen, die zum Verstehen der Hauptinformation wichtig sind.

Das können Begriffsklärungen sein, die Vorgeschichte zu einem Ereignis, der Zusammenhang, in dem das Ereignis steht, usw. Dass all diese Informationen wichtig sind, ist den meisten NachrichtenredaktorInnen auch bewusst. Und sie kennen ja auch die Schublade, in die solche Informationen zu verpacken sind: Das Pyramiden-Konzept lädt geradezu ein, für das Verstehen wichtige Informationen im letzten Teil, im Hintergrund-Teil, unterzubringen. Fast überflüssig, hier noch anzumerken, dass sich dieses Konzept umso verhängnisvoller auswirkt, je gewichtiger, umfangreicher die beiden Mittelteile der Pyramide, »Quelle« und »Einzelheiten«, ausfallen. Sie verursachen häufig einen eigentlichen *Verstehens-Stau*, indem sie die für das Verstehen wichtigen Informationen blockieren beziehungsweise immer weiter nach hinten schieben.⁹

Befund: Das klassische Aufbau-Modell mit dem Hintergrund-Teil am Schluss der Nachricht führt oft zu einem eigentlichen Verstehens-Stau: Wissen, das zur Entschlüsselung wichtiger Informationen nötig wäre, wird zu spät bereitgestellt.
These: Soll kontinuierliches Verstehen gewährleistet werden, muss »Hintergrund«-Information stets dort platziert werden, wo sie zum Verstehen beiträgt.

Der Zwang, mit dem »Neuen« zu beginnen

Dem klassischen Leadsatz-Konzept liegt die Überzeugung zugrunde, dass das Publikum nur dann bereit ist zuzuhören, wenn es News serviert bekommt. Und zwar nicht irgendwann im Lauf der Meldung, sondern gleich zu Beginn. Ob diese Angst, das Publikum würde gleich weghören oder gar wegzappen, wenn das Neue nicht im Leadsatz erscheinen sollte, allerdings auch begründet, empirisch belegt ist, entzieht sich meiner Kenntnis; entsprechende Untersuchungen sind mir jedenfalls nicht bekannt.¹⁰

Man kann aber auch anders argumentieren: Das Publikum will primär etwas *verstehen*, und zwar von Anfang an. Denn wenn es den ersten Satz nicht versteht, nützt ihm die (Nicht-)Information nicht viel. Die Frage nach dem Verstehen, nach der Verstehbarkeit der Aussage wäre demnach der Frage nach dem Inhalt *vorgeordnet*. Beim klassischen Lead-Konzept dagegen gilt – und zwar sowohl von seiner Definition her als auch von der üblichen Handhabung in der Praxis – das Primat der Neuigkeit;

9 Ein anderer Nachrichten-Grundsatz spielt hier – auf oft fatale Weise – ebenfalls mit hinein; er lautet: Eine Nachricht sollte so aufgebaut sein, dass sie von hinten kürzbar ist. Was das bedeuten kann, wenn streng nach dem Pyramiden-Konzept geschrieben wird, liegt auf der Hand: Es wird im Bedarfsfall Hintergrund-Information abgezackt, gerade jene Information also, die häufig den Schlüssel zum Verstehen der ganzen Meldung enthält. Was wäre von den beiden letzten Beispielen geblieben, wenn wir von hinten gekürzt hätten? Information für (sehr gut) Informierte pur.

10 Es dürfte recht schwierig sein, solche Untersuchungen in der Praxis anzustellen, da sich kaum jemand den herrschenden Standesregeln entzieht. Gegen das klassische Lead-Prinzip spricht eigentlich auch – aber das sei nur am Rand vermerkt – die immer wieder gehörte Einschätzung, dass man zu Beginn einer neuen Nachricht etwas Zeit brauche, um sich »anzuhören«, sich im Thema zurechtzufinden; der Beginn der Meldung sei ein Ort, wo häufig Information verloren gehe. Und gerade hier soll der Kern der Meldung untergebracht werden?

die Frage nach der Verstehbarkeit der Aussage ist der Frage nach dem Inhalt *nachgeordnet*.

Vielen ist dieser Zusammenhang durchaus bewusst – deshalb auch die Erfindung des »zusammenfassenden Leadsatzes« (siehe oben). Sowohl in den Lehrbüchern als auch in der Praxis begegnet man diesem schwarzen Schaf in der Familie aber mit Skepsis, nur in wirklichen Notfällen wird üblicherweise von der klassischen Lehre abgewichen. Lieber nehmen die RedaktorInnen in Kauf, unverständliche Leadsätze zu schreiben – Hauptsache, der Kern des Ereignisses ist drin. Ein Beispiel:

»Auf schweizerischen Flughäfen dürfen Asylsuchende, die keine Einreisebewilligung erhalten haben, vom nächsten Jahr an nur noch während fünfzehn Tagen festgehalten werden. Die Festgehaltenen können gegen ihre Blockierung Beschwerde erheben. Mit diesen Verordnungen kommt der Bundesrat einem Tadel des Bundesgerichts nach. Die bestehende Asylgesetzgebung regelt nämlich weder die Dauer, während der eine asylsuchende Person auf einem Flughafen festgehalten werden darf, noch das Beschwerderecht.«

Die Neuigkeit ist präzise erfasst – aber besonders verständlich und attraktiv ist dieser Lead nicht. Statt partout das Neue in den Leadsatz zu zwingen, hätte es auch die Möglichkeit gegeben, das Publikum bei seinem Vorwissen und seinen Interessen abzuholen; nach einer »Andockmöglichkeit« beim Publikum zu suchen. Zum Beispiel:

»Das Bundesgericht hat unlängst den Bundesrat getadelt wegen einer Lücke im Asylrecht. In diesem Asylrecht war bisher die Dauer nicht geregelt, während der ein Asylbewerber auf einem Flughafen festgehalten werden darf. Nun hat der Bundesrat reagiert und diese Dauer auf 15 Tage festgesetzt. Die betroffenen Asylbewerber können sich in Zukunft außerdem gegen die Maßnahme beschweren. Der Bundesrat will die neue Regelung auf Anfang nächsten Jahres in Kraft setzen.«

Diese zweite Version bringt meines Erachtens folgende Vorteile: Sie knüpft an ein Ereignis an, an das sich das Publikum möglicherweise noch erinnert, und nennt gleichzeitig auf leichter verständliche Art das Thema, um das es in der Nachricht geht. Es besteht wohl auch keine Gefahr, dass die Neuigkeit in der Meldung untergeht, wird sie doch explizit angekündigt (»Nun hat der Bundesrat reagiert ...«). Außerdem scheint mir die Text-Abfolge »Ursache« – »Wirkung« in der neuen Fassung einfacher nachvollziehbar als die Abfolge »Wirkung« – »Ursache«, wie sie im ersten Text gewählt wurde.

Ein anderes Beispiel:

»In Edinburgh haben die 54 Staats- und Regierungschefs des Commonwealth die Suspendierung Nigerias für weitere 12 Monate beschlossen. Sie drohen Nigeria mit dem endgültigen Ausschluss, wenn es bis in einem Jahr nicht ein demokratisches System einführt. Zudem werde ein Öl-Embargo als Sanktionsmöglichkeit gegen das westafrikanische Land erwogen. Nigerias Mitgliedschaft im Commonwealth war 1995 nach der Hinrichtung Ken Saro Wiwas und weiterer acht Menschenrechtler ausgesetzt worden. Dem Commonwealth gehören Großbritannien und die früheren britischen Kolonien an.«

Als Alternative bietet sich auch hier statt des klassischen news-orientierten Leads der Andock-Lead an:

»Vor zwei Jahren, als in Nigeria Ken Saro Wiwa und 8 weitere Menschenrechtler hingerichtet wurden, sind viele Länder auf Distanz zu Nigeria gegangen. Die Staaten des Commonwealth, in denen sich Großbritannien und seine früheren Kolonien zusammengeschlossen haben, suspendierten sogar die Mitgliedschaft Nigerias. Und sie haben jetzt diese Suspendierung bei einem Treffen in Edinburgh um ein Jahr verlängert. Sie drohen Nigeria gar mit dem endgültigen Ausschluss aus dem Commonwealth, wenn das Land bis in einem Jahr nicht ein demokratisches System einführe.«

Die Hinrichtung Ken Saro Wiwas war in allen Medien präsent. An dieses Ereignis und die Folgen für Nigeria in seinen internationalen Beziehungen knüpft diese Variante an. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieser erste Satz die Erinnerung des Publikums aktiviert, auf Vorwissen und Interesse stößt und damit nicht ins Leere fällt, halte ich für wesentlich größer als im ersten Fall (»...die Suspendierung Nigerias für weitere 12 Monate beschlossen.«): Es fehlt dort der eigentliche Anlass, das »Stichwort« Ken Saro Wiwa. Die Informations-Abfolge ist wiederum so gewählt, dass zuerst der Verstehensrahmen bereitgestellt wird, in dem dann das eigentliche Ereignis, die Verlängerung der Suspendierung der Mitgliedschaft, sofort interpretierbar wird; es wird bekannte Information aus dem »Welt-Wissen« des Publikums abgerufen, damit neue Information zu diesem Themenbereich problemlos ins »Welt-Wissen« integriert werden kann.

Die erste Fassung dagegen wählt den »klassischen« Aufbau: Sie bringt zuerst das Ereignis, das auf Anheb einzuordnen – ohne das Stichwort Ken Saro Wiwa – wohl nur der sehr gut informierten Radio-Hörerschaft gelingen dürfte. Jenen, die die Brücke nicht zu schlagen vermögen, bringt die Meldung im Hintergrund-Teil, zuletzt in der Meldung, noch einige Verstehens-Krücken, mit deren Hilfe sie sich aufmachen können, den vorderen, wichtigeren Teil nachträglich zu entschlüsseln. Den gut Informierten hingegen, die das Ereignis sofort in Verbindung mit der Hinrichtung Ken Saro Wiwas gebracht haben, bringt dieser Hintergrund keine Hilfe und auch keine zusätzlichen Informationen mehr. Oder anders: Den weniger gut Informierten dürfte es schwer fallen, die Informationen in dieser Abfolge zu verstehen, und den gut Informierten wird am Schluss überflüssige Information geboten. Für beide Gruppen ist dieser Aufbau unbefriedigend. Und doch ist er eher die Regel als die Ausnahme.

Nun muss eigentlich der Einwand kommen, dass es beim Andock-Modell für die gut Informierten zu lange geht, bis die relevante Information kommt. Das dauert eine Weile, tatsächlich. Doch für die gut Informierten ist das klassische Pyramiden-Modell ja auch keine Lösung: Da langweilen sie sich bloß im Hintergrund-Teil (die einzige Alternative für sie wäre, den ganzen Hintergrund-Teil wegzustreichen – was wiederum mit Blick auf die weniger gut Informierten nicht angezeigt ist). Für die weniger gut Informierten – und das dürfte wohl die große Mehrheit sein – bringt das Andock-Modell dagegen echte Vorteile.

Befund: Das Leadsatz-Prinzip geht vom Primat des »Neuen« aus, Verstehen ist nachgeordnet. Das klassische Pyramiden-Modell des Nachrichten-Aufbaus mit den neuen Ereignissen im Lead und der verständnisleitenden Information im Hintergrund-Teil überfordert in vielen Fällen ein weniger gut informiertes Publikum, weil es das Verstehen erschwert.

These: Das Andock-Modell geht vom Primat des Verstehens aus, das »Neue« ist nachgeordnet. Dieses Modell, das am Text-Anfang an das Vorwissen und das Interesse des Publikums anknüpft und die Informationen im Nachrichten-Text so anordnet, dass ein kontinuierliches, bruchloses Verstehen unterstützt wird, kann einen Beitrag dazu leisten, dass Radio-Nachrichten bei einem breiten Publikum besser verstanden werden.

Nun versteht es sich von selbst, dass auch ein Andock-Modell mit einem klassischen Leadsatz eingeleitet werden kann – und häufig auch soll. Dann nämlich, wenn die eingangs genannten Bedingungen erfüllt sind, wenn also a) die Hauptpersonen der Handlung dem Publikum bekannt sind oder sich einfach einführen lassen und b) die Haupthandlung der Nachricht nicht allzu komplex ist bzw. sich dem Publikum leicht vermitteln lässt.

Der zeitliche Ablauf der Ereignisse und ihre Darstellung in der Nachricht

Eine weitere Tücke des Pyramiden-Konzepts: Es bringt die Chronologie der Ereignisse immer wieder durcheinander:

»Eine Ausschaffung von fünf abgewiesenen Asylbewerbern aus der Schweiz nach Gambia ist gescheitert (Aussage 1). Die Behörden des westafrikanischen Landes weigerten sich, die Landsleute zurückzunehmen (2). Für die Ausschaffung wurde eigens für 140.000 Franken ein privates Flugzeug gechartert (3). Dies, nachdem zwei Wochen zuvor ein Ausschaffungsversuch mit einem Linienflugzeug gescheitert war (4). Die fünf abgewiesenen Asylbewerber, die teilweise im Drogenhandel tätig waren (5), wurden von acht Berner Kantonspolizisten und einem Arzt begleitet (6). Das Flugzeug musste unverrichteter Dinge in die Schweiz zurückkehren (7).«

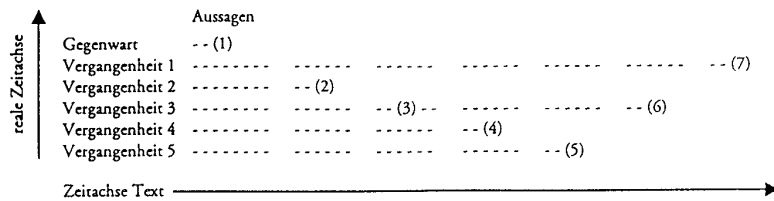
In dieser Nachricht können sechs Zeitebenen unterschieden werden: die Gegenwart und fünf verschiedene Vergangenheiten:

Schaubild 3

| <i>Zeit-Ebenen</i> | <i>Aussagen</i> |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|
| Gegenwart: | Allgemeine Aussage: Auftrag gescheitert (1) |
| Vergangenheit 1: | Rückkehr des Flugzeugs (7) |
| Vergangenheit 2: | Grund: Weigerung der gambischen Behörden (2) |
| Vergangenheit 3: | Flug mit Privatflugzeug (3) / Begleitung Polizei und Arzt (6) |
| Vergangenheit 4: | Flug mit Linienflugzeug (4) |
| Vergangenheit 5: | Drogenhandel (5) |

Der Verlauf des Textes, wenn man die einzelnen Aussagen auf die Zeitachse legt:

Schaubild 4



Der Text taucht, nach einer allgemeinen Aussage, einer Art »zusammenfassendem Leadsatz«, den man der Gegenwart zurechnen kann, immer tiefer in die Vergangenheit. Dann kehrt er um und nähert sich wieder der Gegenwart, um ganz am Schluss das eigentliche Ereignis zu nennen.

Ein solches Springen zwischen verschiedenen Zeit-Ebenen ist recht häufig bei klassisch formulierten Nachrichten, und es kann auch nicht verwundern, dass dem so ist: Lead- und Pyramiden-Konzept zwingen ja, mit dem Neusten anzufangen und dann im Mittelteil die Geschichte rückwärts aufzurollen.

Eine eher chronologisch aufgebaute Meldung könnte so lauten:

»Die Ausschaffung von abgewiesenen Asylbewerbern aus der Schweiz ist oft nicht einfach, und sie gelingt auch nicht immer. Jüngster Fall: Fünf Asylbewerber aus Gambia, die teilweise im Drogenhandel tätig waren, sollten nach Gambia zurückgeschickt werden. Ein erster Versuch vor zwei Wochen mit einem Linienflugzeug scheiterte. Daraufhin wurde eigens für die Ausschaffung ein privates Flugzeug gechartert. Kostenpunkt: 140.000 Franken. Begleitet wurden die fünf Gambier von acht Berner Kantonspolizisten und einem Arzt. In Gambia weigerten sich nun aber die Behörden, die Landsleute zurückzunehmen. Das Flugzeug musste heute mit allen Passagieren an Bord in die Schweiz zurückkehren.«

Ebenfalls oft zu beobachten, beispielsweise bei der Darstellung von Gerichtsfällen, ist der folgende Ablauf:

Leadsatz: Ereignis in der Gegenwart
 Einzelheiten: Aufrollen des Ereignisses (von der Vergangenheit hin zur Gegenwart)
 Hintergrund: Vorgeschichte zum Ereignis.

Ob solche sprunghaften Wechsel zwischen den Zeitebenen der »natürlichen Mitteilungsweise« (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994: 23)¹¹ entsprechen, mag doch zumindest in Frage gestellt sein. Jüngste neuro-linguistische Forschungen scheinen ebenfalls darauf hinzudeuten, dass ein sprachliches Abweichen von der Chronologie der Ereignisse dem problemlosen Verstehen nicht förderlich ist. Untersuchungen eines Forschungs-Teams haben ergeben, dass unser Hirn unterschiedlich stark beansprucht wird je nach sprachlicher Darstellung von Ereignissen: Wenn zwei Ereignisse sprachlich

¹¹ Siehe oben die Ausführungen zur Begründung des Pyramiden-Modells.

in chronologischer Reihenfolge erscheinen, so muss das Hirn weniger arbeiten, als wenn die Ereignisse in nicht-chronologischer Reihenfolge erscheinen (vgl. Münte/ Schiltz/Kutas 1998).¹²

Befund: Das klassische Aufbau-Modell mit Leadsatz und Hintergrund-Teil am Schluss führt oft zu sprunghaften Wechslen zwischen verschiedenen Zeit-Ebenen oder zu einem Rückwärts-Aufrollen der Geschichte von der Gegenwart in die Vergangenheit. Beides trägt kaum dazu bei, das Verstehen zu fördern.

These: Eine Orientierung des Textes an der Chronologie der Ereignisse ist der strikten Einhaltung des klassischen Nachrichten-Aufbaus vorzuziehen, wenn dadurch das Verstehen erleichtert wird.

Die Pointe

Zum Schluss (!) noch die nicht ganz ernste Geschichte: Sie kommt in Radio-Nachrichten zugegebenermaßen selten vor, und Puristen – sowohl der Form wie des Inhalts – würden sie wohl gänzlich und grundsätzlich daraus verbannen. Nehmen wir aber einmal an, eine Meldung wie die folgende finde Aufnahme ins Bulletin des strengen Nachrichtenredaktors:

»Als Experten im Nachahmen des Eulenschreis haben sich zwei britische Vogelkundler erwiesen. Ein Jahr lang kommunizierte der 41-jährige Neil Simmons abends mit einer Eule, die auf seine Rufe prompt antwortete. Genau dasselbe tat im selben Ort in Westengland der 58-jährige Fred Cornes. Bis sich eines Tages die Gattinnen der beiden Nachbarn darüber unterhielten. Und herausfanden: an dem abendlichen Eulendialog war gar kein Vogel beteiligt, nur die beiden Vogelkundler.«

Vor die Aufgabe gestellt, aus dieser Geschichte eine Nachricht zu formulieren, ist der Nachrichtenredaktor in einer denkbar ungemütlichen Lage: Die Geschichte hat ja eine Pointe: das Erkennen, dass beide Vogelliebhaber eine ganze Weile nicht mit einem Vogel kommuniziert haben, sondern mit dem Nachbarn. Diese Pointe ist natürlich der Kern der Aussage – und gehört damit in den Leadsatz. Der Redaktor hat in unserem Fall konsequent gedacht und dementsprechend gehandelt: Seine Nachricht ist aufgebaut wie ein Witz, bei dem zuerst die Pointe kommt und dann noch erklärt wird, wie es zu dieser Pointe kam. Niemand würde einen Witz so erzählen – außer einem Nachrichtenredaktor, der sich an Lead- und Pyramidenkonzept hält. Nun gibt es aus dieser Einsicht eigentlich nur zwei mögliche Schlussfolgerungen: Man verbannt Pointen aus den Nachrichten, oder man hält sich nicht an die goldenen Regeln.

Schon aus dem Wissen heraus, dass den Nachrichten oft der Vorwurf gemacht

¹² Konkret wurde die Hirn-Aktivität von Versuchspersonen gemessen, wenn sie Sätze lasen, die sich nur in einem einzigen Wort unterschieden. Als Beispiel wird genannt: »Bevor/Nachdem der Psychologe den Artikel einreichte, änderte die Zeitschrift ihren Kurs«. Bei den Sätzen, die mit »Nachdem« begannen, bei denen also die Text-Chronologie der Ereignis-Chronologie entsprach, wurde das Hirn weniger beansprucht als bei den Sätzen, die mit »Bevor« begannen, wo also die Ereignis-Chronologie im Text-Verlauf umgekehrt wurde.

wird, sie würden nur über die Schrecken dieser Welt berichten, obwohl diese Welt nicht nur aus Schrecken besteht, bevorzuge ich den zweiten Weg. Die Nachricht könnte zum Beispiel ja auch so formuliert sein:

»Eine Geschichte aus Stokeinteignhead, England: Neil Simmons freute sich eines Tages darüber, dass draußen eine Eule heulte – und heulte in die Nacht zurück. Fast allabendlich gaben sie sich fortan das Echo, die Eule und der Eulerich. Bis sich, durch Zufall, herausstellte, dass im Wald nicht die Eule heulte, sondern... Nachbar Fred Cornes.«

Befund: Das Leadsatz-Prinzip macht jede Pointe unmöglich, weil es dazu zwingt, die Pointe gleich zu Beginn der Meldung zu bringen.

These: Um in den Radio-Nachrichten Meldungen mit einer Pointe unterbringen zu können, muss und soll vom Leadsatz-Prinzip abgewichen werden.

4 SCHLUSSBEMERKUNGEN

Ich hoffe, in diesem Aufsatz deutlich gemacht zu haben, dass die klassische Lehre vom Nachrichten-Aufbau an einem zentralen Punkt derart krank – und zwar sowohl theoretisch als auch, gezwungenermaßen, in der praktischen Umsetzung –, dass besser von ihr Abschied genommen werden sollte. Sie krankt daran, dass sie den Inhalt einer Nachricht höher wertet als das Verstehen dieses Inhalts; dass sie das Zielpublikum aus ihren Überlegungen ausblendet und sich lediglich auf inhaltliche Fragen konzentriert. Wenn aber Nachrichten auch verstanden werden sollen, so muss das Zielpublikum in die Überlegungen beim Schreiben mit einbezogen werden. In diesem Sinn plädiere ich für eine konsequente Verschiebung der Perspektive: weg von einem Konzept, das rein *inhaltsorientiert* ist und sich lediglich an *formalen Kriterien* ausrichtet, hin zu einem Konzept, das *publikumsorientiert* ist und sich in erster Linie an *kommunikativen Kriterien* ausrichtet. Konkret bedeutet dies:

- Neben die Suche nach dem Neuigkeitswert eines Ereignisses tritt die – im Arbeitsprozess nachgelagerte, für das Schreiben aber primäre – Suche nach dem Vorwissen des Publikums, an das das Neue angedockt werden kann. Die zentrale Frage beim Abfassen einer Nachricht heißt also nicht mehr: »Was ist neu?«, sondern »Wie muss das Neue transportiert werden, damit es vom Publikum verstanden wird?«
- Dieses Vorgehen *kann*, muss aber nicht zur Folge haben, dass das Neue nicht im ersten Satz untergebracht wird, sondern später. Ich habe im Aufsatz darauf hingewiesen, welche Bedingungen meines Erachtens erfüllt sein müssen, damit der klassische Leadsatz sinnvoll angewendet werden kann.
- Sämtliche Informationen sind im Text so anzuordnen und zu verknüpfen, dass sie Verstehen fördern und nicht hemmen. Insbesondere darf es nicht sein, dass Informationen, die für das jeweils gerade ablaufende Text-Verstehen notwendig sind, in einen so genannten Hintergrund-Teil verbannt werden.

Folgt man diesen Überlegungen, so lässt sich das klassische Pyramiden-Modell des Nachrichten-Schreibens nicht mehr halten. Es weist zu viele Widersprüche auf und

zwingt die Nachrichten-RedaktorInnen manchmal geradezu, schwer verständliche Meldungen zu schreiben. Der tiefere Grund für dieses Versagen liegt in der erwähnten gedanklichen Ausblendung der Hörerschaft. Genau an diesem Punkt setzt denn auch das alternative Modell an, das hier skizziert wurde, indem es die Hörerschaft und ihr Welt-Wissen in seine Überlegungen mit einbezieht. Um diesen Perspektiven-Wechsel, die Unterordnung des *inhaltlichen* unter den *kommunikativen* Aspekt auch begrifflich deutlich zu machen, wird es *Andock-Modell* genannt.

Zu fragen bleibt schließlich, ob diese Darlegungen nur die Nachrichten beim Radio betreffen, oder ob sie allenfalls auch weitere Medien-Bereiche tangieren. Aus kommunikationstheoretischer Sicht scheint mir evident, dass ähnliche Gedanken eigentlich überall angestellt werden müssten, wo es darum geht, Informationen zu vermitteln: Ein Kommunikations-Prozess hat nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn die Medien-Produzierenden die Medien-Konsumierenden in ihre Überlegungen und in ihr kommunikatives Handeln mit einbeziehen. Es dürfte aber ebenso offensichtlich sein, dass sich die in diesem Aufsatz aufgeworfenen Fragen bei der akustischen Nachrichten-Verbreitung in besonderer Schärfe stellen. Dies liegt einerseits an der *akustischen Form* der Verbreitung: Im Gegensatz zum Lesen, das weitgehend ein selbst gesteuerter Prozess ist, ist Zuhören ein fremd gesteuerter Prozess. Wer in akustischer Form vermittelten Texten folgt, kann weder die Geschwindigkeit der Text-Vermittlung bestimmen, noch kann er/sie den Zeitpunkt des Text-Hörens wählen, noch kann das Gehörte mehrere Male gehört werden.¹³ Beim Lesen dagegen können Zeitpunkt und Geschwindigkeit der Text-Aufnahme frei bestimmt werden, und Teile des Gelesenen können erneut gelesen werden. Dieses stärkere Ausgeliefertsein bei der Aufnahme akustisch vermittelter Texte zwingt jene, die diese Texte produzieren, dazu, sie so zu gestalten, dass ein Verstehen auf Anhieb möglichst gewährleistet ist. Es liegt andererseits aber auch an den zu vermittelnden *Inhalten*: Nachrichten enthalten – und zwar unabhängig vom Medium, aus dem sie bezogen werden – ihrem Wesen nach immer Informationen, die für das Publikum neu sind, die jeder Einzelne, jede Einzelne ins individuelle bisherige Welt-Wissen integrieren muss. Dazu bedarf es gehöriger Anstrengung. Und je geballter die Ladung an Neuigkeiten, je größer die zu erwartende Anstrengung, desto größer müsste wohl auch die Sorgfalt sein, die von Redaktionsseite darauf verwendet wird, den Verstehensprozess nicht zu erschweren, sondern zu erleichtern.

LITERATUR

- Häusermann, Jürg/Käppeli, Heiner (21994): Rhetorik für Radio und Fernsehen. Aarau.
 Horsch, Jürgen (1994): Der Leadsatz. In: Horsch, Jürgen/Ohler, Josef/Schwiesau, Dietz (Hrsg.): Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, S. 27-32.
 Horsch, Jürgen/Ohler, Josef/Schwiesau, Dietz (Hrsg.) (1994): Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.
 La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hrsg.) (1991): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München.

¹³ Ich gehe hier vom Normalfall aus, dass es sich nicht um aufgezeichnete, also um nicht wiederholt abspielbare Quellen handelt.

- Lutz, Benedikt/Wodak, Ruth (1987): Information für Informierte. Linguistische Studien zu Verständlichkeit und Verstehen von Hörfunknachrichten. Wien.
- Metz, Wolfram (1991): Die Sprache der Hörfunknachrichten: Beobachtungen zur formalen Struktur und Verständlichkeit am Beispiel des Südwestfunks (1967-1990). Unveröffentlichte Diplomarbeit Univ. Mainz.
- Münze, Thomas F./Schiltz, Kolja/Kutas, Marta (1998): When temporal terms belie conceptual order. In: *Nature*, Bd. 395, S. 71-73.
- Ohler, Josef (1991): Nachrichten. In: La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hrsg.): *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. München, S. 75-87.
- Zehrt, Wolfgang (1996): *Hörfunknachrichten*. Konstanz.

Korrespondenzanschrift: Dr. Thomas Kropf, Tobeleggweg 21, CH-8049 Zürich
E-Mail: karibuni@bluewin.ch