

Einleitung: Rhetorik in Radio und Fernsehen

Die Moderatorin hat noch wenige Minuten bis zum Beginn der Live-Sendung. Hinter ihr liegt redaktionelle Arbeit, liegen Besprechungen mit Regie und Technik, Durchlaufproben, bei denen sie ihre Einsätze hat proben können. Die Aufgabe, die sie vor sich hat, ist noch eine rein rednerische: Sie wird die Zuschauerinnen und Zuschauer begrüßen, einzelne Beiträge an- und absagen und sie wird dazwischen einzelne nachrichtenartige Informationen vermitteln und Kommentare sprechen.

Sie setzt sich. Sie hat sich einmal mehr erfolgreich dem Vorschlag des Regisseurs widersetzt, im Stehen zu moderieren. Sie fühlt sich im Sitzen sicherer, zumal sie vor kurzer Zeit im Fundus der Fernsehanstalt endlich einen Stuhl gefunden hat, der ein bequemes Sitzen erlaubt. Sie weiß, daß das wichtig ist, weil sie das Moderieren trotz längerer Erfahrung immer noch als Streß empfindet. Sie setzt sich und nimmt dabei eine Position ein, bei der sie einen guten Halt findet und ihr Atmung, Stimme und Artikulation leicht fallen. Sie sorgt für ihr gutes Befinden.

Sie nimmt die ersten Stichwortzettel zur Hand. Sie wird frei formulieren, d.h. einen vorbereiteten Inhalt, den sie schon in der Vorbereitung wenigstens einmal in Worte gefasst hat, anhand von Stichworten wiedergeben. Sie hätte auch die Möglichkeit, den Text auszuformulieren und am *Teleprompter* abzulesen - einem Gerät, das den Text vor die Kamera spiegelt, so dass die Moderatorin in die Kamera blicken und reden kann, als ob sie auswendig spräche. Sie hat sich aber für freies Formulieren entschieden und damit für eine Form, die mehr Vorbereitung braucht, bei der es ihr aber leichter fällt, einen natürlichen Rhythmus entstehen zu lassen. Sie

sorgt für einen Klang, mit dem sie Kontakt zu ihrem Publikum findet.

Sie blickt in die Kamera. Sie weiß, daß sie auf diese Weise Blickkontakt mit dem Publikum hat. Sie ist sich auch bewußt, daß vieles, was die Beziehung zu ihrem unsichtbaren Publikum ausmacht, von diesem Blickkontakt, aber auch von den übrigen körpersprachlichen Signalen bestimmt wird. Sie sucht den Kontakt auf der nonverbalen Ebene.

Die Sendung beginnt: Signet, Rotlicht, erste Worte in die Kamera. Die Moderatorin folgt ihren Stichworten. Sie bemüht sich um eine einfache Sprache. Auf Wortspiele, stilistische Effekte, die nur funktionieren, wenn sie sich an eine wörtliche Vorlage hält, hat sie von vornherein verzichtet. Die Sprache, die sie verwendet, soll ihr die Aufgabe nicht erschweren und das Publikum nicht vom Inhalt ablenken. Sie weiß, daß die Sprechsituation im Fernsehen eine ganz andere sprachliche Gestaltung erfordert als die Gegebenheiten schriftlicher Medien. Sie bemüht sich um einen Stil, der für ihre Adressaten in der Zuhörsituation verständlich ist.

Sie weiß auch, daß man einer einfachen, konkreten Sprache eher zuhört, und sie wählt deshalb einen Stil, der nicht auffällig ist, sich aber an alltäglichen Bildern und aktiven grammatikalischen Konstruktionen orientiert. Sie bemüht sich um einen Stil, der ihre Adressaten zum Zuhören motiviert.

Die Moderatorin erfüllt eine traditionell rhetorische Aufgabe: Sie wendet sich in einer öffentlichen Situation mit einer monologischen Rede an ein Publikum.

Dazu muß sie verschiedene Dinge unter einen Hut bringen: Sie muß die körperlichen Voraussetzungen dafür schaffen, daß sie sich wohl fühlt und sich auf ihre Botschaft und auf ihr Publikum konzentrieren kann. Sie muß für einen guten Kontakt zum Publikum sorgen. Sie muß die Botschaft so präsentieren, daß sie verstanden und mit Interesse gehört wird.

Moderieren ist eine der wenigen Aufgaben im elektronischen Medium, die so umfangreich sind, daß sie sämtliche Aspekte des Redens (wie in einer aktuellen Rede vor Publikum) umfassen. Viele

andere journalistische Tätigkeiten in Radio und Fernsehen sind rein schriftlicher Natur. Ein Nachrichtenredaktor etwa arbeitet in einer Umgebung, die sich nicht stark von einer Zeitungsredaktion unterscheidet. Er verfaßt kurze Texte, mit der Präsentation dieser Texte hat er nichts zu tun. Er muß sich aber darauf einstellen, daß jemand diese Meldungen mit der Stimme zum Leben erweckt und nicht LeserInnen, sondern HörerInnen, diese Meldungen verstehen sollen.

Rhetorik in Radio und Fernsehen umfaßt verschiedene Einzeltätigkeiten. Sie werden manchmal von SpezialistInnen übernommen, z.B. angestellten Sprechern oder Ansagerinnen. In früheren Jahrzehnten war eine solche Spezialisierung üblicher als heute. Mittlerweile gehören alle diese Tätigkeiten zur medienjournalistischen Grundausbildung:

- Attraktiv und verständlich formulieren,
- Texte sprechen und präsentieren,
- Interviewen und Diskussionen leiten,
- Kommentieren,
- Live reportieren.

Wir legen den Schwerpunkt im folgenden auf die verbale Gestaltung. Das liegt einerseits daran, daß das Medium Buch seine Grenzen hat, wo es um die didaktische Vermittlung nichtverbaler Fertigkeiten geht. Den Auftritt vor der Kamera beispielsweise kann man nur in persönlicher Arbeit mit einer Ausbilderin, nicht aber im Selbststudium erlernen. Andererseits sind Radio und Fernsehen so sprachlastige Medien, daß eine gründliche Ausbildung im Formulieren und Texten noch immer als grundlegend angesehen werden muß. Wir werden aber auch so viel über akustische Phänomene des Sprechens sagen, wie es in schriftlicher Form sinnvoll ist, und wir werden uns in zwei Kapiteln ausführlich mit dem Verhalten in dialogischen Beiträgen befassen.

1. Radio- und Fernsichtexte entstehen auf besondere Art

Wer einen journalistischen Beruf aufnimmt, hat gewöhnlich über zehn Jahre Muttersprachunterricht hinter sich. Er oder sie hat unzählige mühsame Stunden durchgesessen, in denen scheinbar genau die Kunst gelernt wurde, die in diesem Beruf gefragt ist: eine Botschaft in Worte zu fassen, so daß sie einem größeren Publikum vermittelt werden kann. Das ist ein Irrtum. Denn im Informationsmedium ist ein ganz anderer Umgang mit der Sprache gefordert. Hier entstehen unter anderen Produktionsbedingungen andere Textsorten. Stilistische Normen, die für andere Rede- und Schreibsituationen gelten, können nicht unbesehen übernommen werden. Es ist deshalb nützlich, nach den spezifischen Bedingungen zu fragen, unter denen im Journalismus die Botschaften entstehen.²

1.1 Besondere Textsorten

Wir reden über den Sprachgebrauch in einem Bereich der öffentlichen Kommunikation. Die Informationsmedien sorgen auf ihre Weise dafür, daß Botschaften zwischen den verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ausgetauscht werden. Ohne die Medien hätten in der Schweiz die durch übertriebenen Staatsschutz geschädigten Einzelpersonen kaum erfahren, daß sie die Karteikarten einverlangen können, die über sie angelegt worden waren; ohne die Medien würden die persönlichen Probleme der Steffi Graf nie allgemein zugänglich.

Daß alle in Nachrichten und Reportagen, Interviews und Berichten verbreiteten Inhalte das geistige Leben fördern, ist nicht

²Vgl. hierzu auch: Jürg Häusermann: Journalistisches Texten, Schriften zur Medienpraxis 9, Aarau-Frankfurt/Main 1993

anzunehmen. Aber es ist auch undenkbar, daß größere Gemeinschaften, wie sie unsere modernen Staaten darstellen, überhaupt funktionieren könnten ohne Systeme des öffentlichen Informationsaustausches. Dank den Medien gelangen beispielsweise die Entscheide der Regierungen zu den BürgerInnen, dank ihnen werden auch wichtige Anliegen von BürgerInnen bekannt.

Um die Informationen weiterzugeben, haben die Medien verschiedene Texttypen herausgebildet, die unterschiedlichen Zielen dienen. Dieses Buch wird die wichtigsten behandeln: Wir werden von *Nachrichten* reden, Texten, die dazu da sind, Ereignisse in kurzer Form zu melden und sie auf sehr knappe Art in einen Interpretationszusammenhang zu stellen. Wir werden von *Berichten* reden, in denen mehr Hintergrund präsentiert wird, von *Reportagen*, in denen subjektiver informiert wird, und von *Kommentaren*, die Ereignisse werten. Die Medien haben mit verschiedenen *Gesprächstypen* weitere Formen entwickelt, die dazu dienen, Meinungen und Erklärungsversuche zu diskutieren. Hinzu kommt die *Moderation*, deren Aufgabe es ist, in den journalistischen Gegenstand einzuführen oder verschiedene Phasen der journalistischen Arbeit zu thematisieren.

Genauso wie sich der Journalismus von anderen informationsverarbeitenden Tätigkeiten abhebt, unterscheiden sich radio- und fernsehjournalistische Textsorten von anderen Textsorten. Wir werden zeigen, wie sie es tun, und wir werden Vorschläge machen, wie diese Texte möglichst gut konzipiert und formuliert werden.

1.2 Besondere Produktionsbedingungen

Texte, wie wir sie in der Schule herzustellen gelernt haben, haben oft privaten Charakter (z.B. *Briefe*, *Tagebücher*) oder sie sind ungenau definiert (z.B. als *Vortrag*, aber nicht vor welchem Gremium).

Journalistische Texte dagegen sind für die Öffentlichkeit bestimmt. Sie entstehen *zielgerichteter* als viele private Texte.

Zielgerichtet

Zu einem journalistischen Auftrag gehört bereits die Vorgabe der Textsorte und damit der Absicht, die der Autor verfolgen soll. Ob der geplante Beitrag berichten, kommentieren oder illustrieren soll, ob er als Sendung oder als Sendungsteil, in eigenständiger Funktion oder als Ergänzung zu anderen Beiträgen gedacht ist, beeinflusst seine Gestalt. Natürlich haben auch nichtjournalistische Kommunikationsformen ihre Ziele. Zum journalistischen Arbeiten gehört aber ein sehr viel weiter entwickeltes Bewußtsein für das Textziel. Die Fähigkeit zur Reflexion und Kommunikation über die entstehenden Texte, die im nichtöffentlichen Bereich oft nicht vorausgesetzt werden kann, ist eine Grundbedingung journalistischen Arbeitens.

Kollektiv

Journalistische Texte sind in ihrem Entstehen an Institutionen gebunden. Sie sind Teil eines Produktes, das meist im *Kollektiv* hergestellt wird, und auch die Rezipienten nehmen sie sehr oft als Botschaft der Institution, nicht einer Einzelperson wahr: Die Botschaft eines Korrespondenten, von ihm selbst konzipiert und innerhalb einer Nachrichtensendung vorgetragen, kann als die Aussage "des Radios" aufgefaßt werden.

Wenn auch der rein sprachliche Anteil an einem Manuskript oft von einer einzelnen Person stammt, so ist das Endprodukt, die akustische Realisation des Textes, eingebettet in einen dramaturgischen Kontext, praktisch immer kollektiv entstanden, in Zusammenarbeit von Redaktion, AutorInnen, DokumentalistInnen, TechnikerInnen usw.

Monologisch

Wer journalistisch arbeitet, betreibt das, was in der deutschen Sprache als Massenkommunikation bezeichnet wird. (In anderen Sprachen gibt es den weniger belasteten Begriff der Mengen- oder Gruppenkommunikation.) Wer im Radio oder im Fernsehen spricht, wendet sich nicht an eine Einzelperson, mit der er im Dialog steht, sondern an eine größere oder kleinere Menge von Einzelpersonen, die keine gleichartige Rückmeldung machen können. Das macht diese Art von Textherstellung und -Präsentation *monologisch*.

Textbasiert

Den Ausgangspunkt für eine journalistische Botschaft bildet nur zu einem verschwindend kleinen Teil eigenes Erleben. Die meisten journalistischen Texte entstehen aufgrund bereits existierender Texte: aufgrund von Recherchengesprächen, Agenturmeldungen, Communiqués u.s.w. Journalistische Sprachproduktion ist extrem *textbasiert*.

Das ist wichtig, weil wir uns sonst bei vielen sprachlichen Arbeiten an Idealen orientieren, die aus anderen Sphären stammen: an Formen aus dichterischen Werken, die auf andere Art entstanden. Dichter und Schriftsteller dürfen, wenn sie wollen, aus der reinen Phantasie schöpfen, brauchen sich nicht um vorgegebenes Material zu kümmern. Im muttersprachlichen Unterricht haben wir eine ähnliche Art schreiben gelernt: Wir mußten Aufsätze schreiben, die etwa aus einem Erlebnis oder aus einem uns wichtig scheinenden Gedanken entstanden. Wir lernten, *erfahrungsbasiert* zu arbeiten. Wer im Informationsmedium arbeitet, muß sich umgewöhnen und seine sprachliche Kreativität an das textbasierte Vorgehen anpassen.

Textbasiert vorgehen, das heißt Botschaften vermitteln, die bereits von anderen Leuten vorformuliert worden sind. Diese Quellen haben aber gewöhnlich ihre eigenen Ziele und ihre eigene Sprache, in der sich diese Ziele niederschlagen. Bevor die Journalistin einen Sachverhalt weitergibt, sollte sie ihn von

allfälligen Spuren dieser anderen Interessen befreien, ihn also *in ihre eigene Sprache umsetzen*. Oder sie kann sich dazu entschließen, die Formulierung zu übernehmen, muß sie dann aber als übernommen kennzeichnen.

Journalistisch arbeiten heißt Konfrontiertsein mit fremden Formulierungen. Die wichtigste Aufgabe dabei ist es, die *Grenzen zwischen fremden und eigenen Aussagen scharf zu ziehen*. Das bedingt, daß fremde Formulierungen durchschaut und die Interessen, die darin liegen, erkannt werden. Es bedingt auch, daß man die Techniken des Umformulierens und des Zitierens und Einbettens fremder Rede beherrscht. Und es bedingt, daß man seine eigene Sprache kennt und weiß, welches ihre Besonderheiten sind.

Diese besonderen Produktionsbedingungen beeinflussen den Stil: Der Wortschatz ist im Journalismus wie in anderen Bereichen institutioneller Meinungsvermittlung, meist abstrakter. (Man denke an einen Bericht über Krankenkassengebühren im Gegensatz zu einem Stammtischgespräch darüber.) Die grammatikalischen Normen werden genauer eingehalten als in nichtöffentlicher Kommunikation; die Texte sind stärker strukturiert. (Man denke an die vorgegebene Form einer Nachrichtenmeldung im Gegensatz zu einer freien mündlichen Erzählung.) Die Informationsdichte ist größer, weil weniger wiederholt wird. Die Hauptaussage wird weniger mit Nebeninformationen gestützt, als es in der individuellen Kommunikation üblich ist. Diese Besonderheiten gehören zur journalistischen Sprache. Sie müssen einerseits aus rein ökonomischen Gründen eingehalten werden, andererseits muß jeder Text daraufhin überprüft werden, ob man diesen stilistischen Tendenzen nicht entgegengewirken muß, weil sie die Kommunikation in der Radio- oder Fernseh-Situation erschweren.

2. Die Zuhörsituation erfordert Verständlichkeit und Transparenz

2.1 Das Publikum muß auf Anhieb verstehen

Wer Informationen durch Radio und Fernsehen aufnehmen will, kann das Aufnahmetempo nicht selbst bestimmen. In welcher Geschwindigkeit, in welcher Dichte er mit den Informationen konfrontiert wird, wird vom Sender bestimmt. Es ist nicht die Entscheidung des Zuschauers, daß ihm komplexe Nachrichten aus der internationalen Politik in 30-Sekunden-Häppchen mit ständig wechselndem Thema präsentiert werden, während Reportagen von den einfachen Abläufen aus dem Fußballsport 90 Minuten dauern.

Der Zuhörer, die Zuschauerin muß also darauf verzichten, das zu tun, was bei anderen Formen des Sich-Informierens selbstverständlich ist: die Zeit selbst einzuteilen, selbst zu entscheiden, wieviel Information sie auf einmal verarbeiten. Wer einen Zeitungsartikel liest, kann zurückblättern, nachlesen, in Wörterbüchern nachschlagen. Bei Radio und Fernsehen ist Ähnliches ausgeschlossen. Radio- und Fernsehsendungen können sehr bald einmal zu schwierig werden - unabhängig vom Inhalt, nur weil ihr Tempo zu hoch ist.

Daran könnte einiges verändert werden, wenn die Rahmenbedingungen geändert würden, so daß für komplexe politische Informationen ebenso viel Zeit vorhanden wäre wie für einfache Sportinhalte.

Die Verständlichkeit kann aber auch bei den jetzt üblichen Rahmenbedingungen auf verschiedenen Ebenen verbessert werden:

Auf der Ebene der Dramaturgie:

Wenn die Erfahrung zeigt, daß bei einem Sprecherwechsel sich eine zuhörende Person zuerst auf die neue Stimme einstellen muß wird man beim Konzipieren einer Sendung die wichtigste Information nicht in die ersten Worte des neuen Sprechers legen.

Wenn man aus Untersuchungen weiß, daß ein stark emotionales Erlebnis verhindert, daß die Informationen, die gleich darauf folgen, verarbeitet werden können ("Zeigarnik-Effekt"), wird man auf eine stark emotionalisierende Information nicht unmittelbar eine zweite wichtige Information folgen lassen.

Auf der Ebene des verbalen Ausdrucks:

Der Informationsprozeß läuft linear ab. Die Zuhörenden können ihn nicht zwecks besseren Verständnisses unterbrechen. Deshalb müssen die Texte so gestaltet sein, daß sie auf Anhieb verstanden werden. Sie sollen Vorwissen und Denkweisen des Publikums berücksichtigen; sie sollen dort anknüpfen, wo die Denkgewohnheiten der Zielgruppe angesprochen werden; sie sollen der Kommunikationssituation entgegenkommen und einen Aufbau aufweisen, der auch in der linearen Abfolge einer Sendung einsichtig wird; sie sollen mit Satzkonstruktionen arbeiten, die beim einmaligen Zuhören einfach zu entschlüsseln sind; sie sollen bekannte Wörter und Wendungen enthalten bzw. Unbekanntes sorgfältig einführen.

Auf der Ebene des paraverbalen (sprecherischen) Ausdrucks:

Wer einen Radio- oder Fernsehbeitrag hört, bekommt keinen papierenen Text serviert, sondern einen Text mit einer eigenen Klangfarbe, mit einem eigenen Rhythmus. Die akustische Präsentation kann das Verständnis ebenso vereinfachen oder erschweren.

Wer einen Text präsentieren muß, sollte grundsätzlich davon ausgehen, daß dieser mehrdeutig ist: Die einzelnen Informationen

können auf ganz verschiedene Art zusammengehören. Die sprecherische Interpretation ist eines der Mittel, die diese Zusammengehörigkeit deutlich machen.

Ein Beispiel: In der Mitteilung *Die Armee hat die Macht übernommen* kann je nach Kontext die Information "Machtübernahme" oder die Information "Armee" neu sein. Wer den Satz vorliest, wird diese Interpretation erleichtern, indem er entweder das Wort *Armee* oder das Wort *Macht* betont. Wenn der Satz so wie hier isoliert dasteht, tendieren wir dazu, das Wort *Macht* zu betonen: Das Thema "Armee" ist vorgegeben, hervorzuheben ist die neue Aussage. Im Zusammenhang mit einem weiteren Satz kann das aber anders sein: *Der Präsident hat sein Amt verloren. Die Armee hat die Macht übernommen.* - Hier ist das Thema "Machtübernahme" schon im ersten Satz angesprochen. Die neue Hauptinformation und damit auch die Betonung im zweiten Satz liegt auf *Armee*.

Wer beim Lesen eines Textes mitdenkt, macht diese Interpretationsleistung automatisch. Wer den Text aber vorgelesen bekommt, wird im Verstehen unterstützt, wenn der Sprecher die Betonung richtig setzt.

Was wir hier "Betonung" genannt haben, ist ein Beispiel aus der Reihe sprecherischer Interpretationswerkzeuge, die wir mit unserer Muttersprache erlernt haben. Im Alltag, wo uns die Koordination von Sprechen und Denken leichter fällt und wir gewöhnlich weniger anspruchsvollen Stil produzieren, setzen wir diese Werkzeuge recht sicher ein. Es fällt uns aber schwerer im journalistischen Medium, wo wir überprüfbare Aussagen machen und unter einem gewissen Druck vor der Öffentlichkeit reden. Was wir da sagen, ist für uns meistens eine Wiederholung: Wir reproduzieren etwas, das wir schon einmal aufgeschrieben oder durchgesprochen haben. Auch das erschwert uns die Aufgabe. Es ist deshalb ein wichtiges Lernziel, die Mittel zu kennen, die einem Text sprecherische Konturen geben. Und es ist nötig, ihren Einsatz zu üben.

Auf der Ebene des nonverbalen Ausdrucks:

Informationsvermittlung im Fernsehen simuliert oft direkte Kommunikation: Eine Kommentatorin sitzt der Zuschauerin gegenüber und spricht sie an. Wenn sie das tut, beeinflusst sie die Informationsvermittlung nicht nur durch die Formulierung, nicht nur durch die akustische Realisation, sondern auch durch Körperhaltung, Mimik und Gestik.

Ähnlich wie eine kurze Pause das Verständnis beeinflussen kann, können Blickkontakt oder Gestik das Gesagte unterstützen. Sie verbessern in der extremen Monologsituation den Kontakt mit dem Publikum.

2.2 Nur wer die Kommunikationssituation versteht, versteht auch die Botschaft

Obwohl unser Thema die Sprache ist, genügt es nicht, die sprachlichen Äußerungen für sich allein, vom Kontext isoliert, zu betrachten. Die Verstehbarkeit einer Sendung hängt auch davon ab, ob die redaktionellen und institutionellen Zielsetzungen verstanden werden: die Art der technischen Vermittlung, die Rollenaufteilung im Sender usw., also das Umfeld, in dem die Sendungen entstehen und gesendet werden.

Ein Beispiel: Wenn ein wichtiger Gesprächspartner ein Interview verweigert, ist das oft eine Information, die selbst Nachrichtenwert hat. Aber nicht in jedem Fall ist klar, daß die ZuhörerInnen diese Information gleich werten wie die Journalisten. Zur Aussage *XY hat uns kein Interview gegeben* gehört noch die Erklärung, was die Journalisten denn mit dem Interview bezweckt hätten.

Die Medienschaffenden können Verstehbarkeit fördern, indem sie ihre Produktionsbedingungen, ihr Rollenverständnis, kurz: die Hintergründe der Kommunikation, zur Sprache bringen: Das

Umfeld, in dem sie kommunizieren, muss bekannt sein, damit die Botschaft nicht nur verständlich, sondern auch *transparent* ist.

Und auch damit haben wir noch nicht alle Faktoren genannt, die das Verstehen einer Botschaft bestimmen, sondern nur diejenigen, die Radio- und FernsehjournalistInnen beeinflussen können. Das ist zu berücksichtigen, wenn wir Regeln für eine verständlichere Sprache präsentieren. Es gibt verschiedene Vorgänge, die im Alltag als "Verstehen" bezeichnet werden. Mit unseren Regeln können wir auf einige davon, aber nicht auf alle einwirken.

3. Die Konkurrenzsituation erfordert Attraktivität

Jede Botschaft kann auf verschiedene Art formuliert werden. Die Art der Formulierung beeinflusst nicht nur die Verständlichkeit, sondern auch die Bereitschaft, weiter zuzuhören. Wir nennen einen Stil, der diese Bereitschaft fördert, *attraktiv*. Das Bemühen um Attraktivität darf allerdings nicht dazu führen, daß neue Aussagen entstehen. Denn natürlich gibt es Inhalte, die sich leichter verkaufen lassen als andere. Dies rechtfertigt aber eine entsprechende Auswahl der Fakten nicht; der Informationsauftrag darf dem Unterhaltungseffekt zuliebe nicht vernachlässigt werden.

Dieses Buch schlägt nicht nur einen journalistisch verantwortbaren, sondern auch einen lustvollen Umfang mit der Sprache vor. Damit sollen sprachliche Fähigkeiten gefördert werden, die die kommunikative Haltung im Medienberuf unterstützen. So ist zum Beispiel ein Kapitel dem Erzählen gewidmet: Die Journalistin, die etwas weiß, das für die ZuhörerInnen neu sein wird, gewinnt dadurch ihre *Erzählhaltung*. Die Journalistin, die für ihre Informationen die passende Form sucht, greift auf ihr Erzählbedürfnis zurück, auf ihr Ziel, das Interesse der Zuhörenden zu wecken. Die Journalistin, die ihre Sendungen überprüft, versetzt sich in die *Erzählsituation*, in der sie ihre eigenen Erfahrungen als ZuhörerIn gemacht hat.

Teil I:

Regeln für eine mediengerechte Sprache