

BOULEVARDISIERUNG: GESUCHT UND KAUM GEFUNDEN

Kommission für Sprachentwicklung sieht aber Modernisierungstendenzen in den Medien

von Katrin Bischl

Der Boulevardstil dringt nicht aus den einschlägigen Medienprodukten wie BILD-Zeitung oder dem Magazin »Explosiv« von RTL durchgängig in andere Bereiche vor. Dieses Ergebnis konstatierte die Kommission für Fragen der Sprachentwicklung bei ihrer Tagung im Institut für deutsche Sprache in Mannheim. Zwei Tage lang diskutierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den Bereichen Linguistik, Medienwissenschaft und Soziologie Untersuchungsergebnisse und Thesen zum Thema »Boulevardisierung in Zeitung und Fernsehen«.

Die Vorträge und Diskussionen machten deutlich: Auch wenn es ungerechtfertigt wäre, Fernsehen und Zeitung einen generellen Hang zu sensationsheischenden, emotionalen Darstellungen vorzuwerfen, so hat das Gesicht der Medien in vergangenen Jahrzehnten doch merklich neue Züge erhalten. »Modernisierung« ist das Schlagwort, auf das sich die meisten Mitglieder der Kommission als Beschreibungsterminus einigten und das sie dem oft gebrauchten, doch inhaltlich unklaren und negativ konnotierten Begriff »Boulevardisierung« vorzogen.

Überdies: Vieles von dem, was heute als Zeichen für Boulevardisierung gilt, läßt sich bereits in Zeitungen des 19. Jahrhunderts finden. Dies führte Ulrich Püschel (Trier) am Beispiel der »Trierischen Zeitung« sowie der »Saar- und Moselzeitung« vor. Diese Abonnentenzeitungen weisen ab der Mitte des vorigen Jahrhunderts eine Tendenz zu mehr Unterhaltung auf. Grausame Verbrechen und »dramatische Ereignisse« werden immer detailreicher beschrieben. Anekdoten und Witze breiten sich ebenso aus wie Erzählungen und Berichte aus der Privatsphäre von Bürgern. Den Grund für diese konzeptuelle Änderung sah Ulrich Püschel im Bestreben der Verleger, das Anzeigenaufkommen und die Abonnentenzahlen zu steigern.

Modernisierungstendenzen der aktuellen Zeitungsgestaltung stellte Hans-Jürgen Bucher (Tübingen) vor. Zeitungen bekennen zusehends Farbe. Aufwendig ge-

staltete Grafiken und Bilder werden eingesetzt, um Textinhalte zu verdeutlichen, aber auch anstelle von Texten. Dann werden diese Gestaltungselemente zu eigenständigen journalistischen Darstellungsformen. Die Artikel werden immer kürzer. Komplexe Themen werden nicht mehr in einem einzigen langen Artikel behandelt, sondern verschiedene Aspekte des Themas in mehreren Texten, ergänzt durch Grafiken und Tabellen, dargestellt. Clusterbildung ist hier das Stichwort.

Moderner geworden sind auch die Kultursendungen. Dies machte Josef Klein (Koblenz) am Beispiel der Magazine »Kulturszene« und »aspekte« deutlich. Vorbei sind die Zeiten, als ein kleiner, elitärer Kreis die alleinige Zielgruppe bildete. Dementsprechend ist das Themenspektrum breiter geworden. Neben Malerei, E-Musik, Architektur und Ballett wird zum Beispiel auch über Rock- und Pop-Musik berichtet. Kurze Sätze, saloppe Ausdrücke aus der Alltagssprache, zahlreiche Kurzmeldungen, an Videoclips erinnernde Beiträge und schrille Bildtrenner sind weitere Mittel, mit denen sich die Kulturmagazine ein modernes Outfit geben, um ein möglichst großes Publikum anzusprechen.

Modernisierungstendenzen machte Manfred Muckenhaupt (Tübingen) auch bei den Nachrichtensendungen der privaten Fernsehkanäle RTL und SAT 1 aus: kürzere Beiträge, harte Schnitte, grelle Farben, schnelles Tempo, reißerische Schlagzeilen sowie eine emotionalisierende und personifizierende Themenaufbereitung. Die kommerziellen Sender verfolgten zwar eine »Strategie der Aufmerksamkeit«, aber entscheidende Merkmale des Boulevardstils fehlten; etwa die völlige Vermischung von Nachricht und Meinung, Fiktionalismus und selbstgemachte Geschichten. Viele Sendungen seien auch nicht boulevardisiert, sondern einfach nur schlecht gemacht.

Selbst bei der Analyse der »Traumhochzeit« fiel der Begriff »Boulevardisierung« nicht. Vielmehr wies Jo Reichertz (Essen) dem Fernsehen eine neue Funktion zu, nämlich »Sinnsystem« zu sein. Für

seine Untersuchung befragte er 48 Paare, die bei dieser Sendung mitgemacht hatten. Für Reichertz ist unbestritten: Die vielen Symbole und die starke Präsenz ritueller Handlungen sowie die Dramaturgie führen dazu, daß die »Traumhochzeit« einen sakralen Charakter erhält. Die Sendungen bilden für ihn »einen Kontrapunkt zum objektiven Trennungsrisiko« und demonstrieren vor einem großen Publikum die »Sicherung der Paarbeziehung«.

Auch in der Wissenschaftsberichterstattung ließ sich eine Boulevardisierung nicht ausmachen. Bernd Ulrich Biere (Mannheim) führte dies an einem Spiegel-Artikel exemplarisch vor. Stilistische Merkmale, die auch in Boulevardzeitungen vorkommen, zum Beispiel redekomentierende Aussagen, Personalisierung, wörtliche Rede und metaphorische Sprache werden von den Wissenschaftsjournalisten nicht eingesetzt, um Sensationsgeschichten zu schreiben, sondern um komplexe und schwierige Wissenschaftsthemen allgemeinverständlich und unterhaltend darzustellen.

Ähnlich sah dies Barbara Sandig (Saarbrücken) in ihrer abschließenden Zusammenfassung: Boulevardisierung könne nicht an einzelnen Merkmalen festgemacht werden, sondern entscheidend sei deren graduelle Anwendung. »Eine Personalisierung macht noch keinen Boulevardstil, aber zusammen mit anderen Merkmalen kann diese Ausprägung dazu führen, daß ein Text boulevardisiert wirkt.«

Die Autorin ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Teilprojekt C7 »Wissenschaftsinformation« des SFB 245 am Institut für deutsche Sprache.