

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2004)
Heft: 2: a

Artikel: Mediale Einbettung von Textsorten und von Texten
Autor: Kleinberger, Ulla
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790661>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Mediale Einbettung von Textsorten und von Texten

Am Beispiel von Laien und Experten in der Wirtschaftsberichterstattung am Fernsehen und im Internet

Durch die Diversifikation und Kompatibilität der Informationsmedien im Alltag werden an die Textproduktion neue Anforderungen gestellt. Idealerweise werden Texte konzeptuell medienunabhängig entwickelt, vernetzt und medienspezifisch realisiert. Diesem Ideal wird aber in der Realität nicht immer entsprochen: Texte wechseln das Medium und erfahren dabei unter Umständen Anpassungen oder Neugestaltung, jedoch geschieht dieser Transfer mitunter ohne ersichtliche medienspezifische bzw. -adäquate Änderungen. Mit einer Auswahl an sprachlichen Phänomenen im Spannungsfeld zwischen Übernahme und Adaptation wird sich dieser Beitrag befassen. Im Fokus wird die Betrachtung und Analyse der Schnittstelle «Fernsehen» – «Internet» stehen, am Beispiel der Funktion von «Experten» und «Laien» in Beiträgen der Wirtschaftsberichterstattung werde ich Texte, die einem Medienwechsel unterworfen sind bzw. die in unterschiedlichen Medien realisiert werden, einander gegenüberstellen und analysieren. Die Funktion der «Rollen», welche die Personen einnehmen, ändert sich je nach medialer Umgebung. Transfer von einem Medium in ein anderes sollte deshalb nicht ohne – medienadäquate – Adaptationen vonstatten gehen. Ziel wird es sein, die unterschiedliche Funktionalität derselben Beitragssequenzen medienabhängig zu erläutern und auf Entwicklungstendenzen hinsichtlich der multimedialen Anforderungen einzugehen. An sich sind mediale sprachliche Transfererscheinungen ein schon altes und bekanntes Phänomen, das wiederholt und mit unterschiedlichen Schwerpunkten seit den 1980er Jahren diskutiert wird (z.B. in Burger 1990). Jedoch erfährt die Auseinandersetzung in den letzten Jahren eine neue Komponente durch multimediale Entwicklungen, welche das Medienangebot in Bezug auf «Sprache» deutlich erweitert und neue Konstellationen hervorgebracht haben.

1 Mediensprache

Was genau Mediensprache ist und was «gute» und «richtige» Mediensprache hinsichtlich der Wirtschaftsberichterstattung ist, kann – wie unschwer vorstellbar ist – nicht in wenigen Worten skizziert werden.¹ Durchgesetzt hat sich im Allgemeinen ein pragmatischer Produktions- und Analyseansatz, bei dem sich die Sprachform vorwiegend an den jeweiligen kommunikativen Prozessen orientiert. Dieser Ansatz impliziert, dass sich auf der Produktionsseite JournalistInnen sozusagen beim jeweiligen Kommunikationsakt entscheiden, welchen Faktor, wie beispielsweise Rezipientenorientierung, Alter, Region etc., sie in der gegenwärtigen Situation und Konstellation als dominant ansehen. Für die medial vernetzte Präsentation von «Wirtschaftssendungen», bzw. «Info-» oder «Ecotainment» wie sie ebenfalls bezeichnet werden, ist aus RezipientInnensicht in der Regel nach wie vor das Fernsehen das «Ausgangsmedium» und somit gleichzeitig das Produktionszentrum, die Orientierung erfolgt von der AnwenderInnenseite aus hauptsächlich an diesem Pivot, was sich unter anderem an den Verweis- und internen Bezugsstrukturen der Texte aufzeigen lässt.²

Die theoretischen Vernetzungsstrukturen lassen sich in einem ersten Schritt in drei grobe Kategorien³ fassen: «Intermedialität», «Transmedialität» und «Multimedialität», wobei sich die Begriffe inhaltlich etwa folgendermassen definieren und unterscheiden lassen:

Intermedialität beschreibt ein Mediengrenzen überschreiten des Phänomen, bei dem mindestens zwei konventionell als distinktiv wahrgenommene Medien involviert sind;

Transmedialität beschreibt ein medienspezifisches Phänomen, das in verschiedenen Medien mit den jeweils spezifischen Mitteln dargestellt wird, allerdings ohne explizite Benennung des Ausgangsmediums oder «Quellenmediums». Es ist weder ersichtlich noch eruierbar;

Multimedialität beschreibt die Nutzung verschiedener Medien (Schrift, Bild, Film, Ton ...) innerhalb eines Kontextes. Die Navigation zwischen den einzelnen Medien lässt sich auf mindestens zwei Arten erfassen und benennen; Einerseits handelt es sich um einen «Medienwechsel», andererseits um eine «Medienkombination»;

Medienwechsel umfasst diejenigen Phänomene, die bei der Transformation eines Produktes in ein distinktives Medium eintreten;

Medienkombination beschreibt die Kombination mehrerer distinktiver Medien, die alle ersichtlich, präsent und herleitbar bleiben.

Komplexer und schwieriger gestaltet sich in diesem medialen Umfeld die Rolle der ProduzentInnen: Sie sind neu zusätzlich zuständig für eine sinnvolle «usability» der Medienvernetzung, da sie die Struktur der einzelnen Beiträge aufbauen und entwerfen sowie – theoretisch wenigstens – auch die entsprechenden transmedialen bzw. multimedialen Anforderungen geschickt abdecken sollen. Medienwechsel und Medienkombination sind also die neuen und grossen produktionsseitigen Herausforderungen an ein etabliertes «Sendegefäss» wie Wirtschaftsberichterstattung.

Die Realisierung von trans- und multimedialen Ansprüchen fordert überdies bedeutend andere Kompetenzen als eine reine TV-Produktion, da sich die Integration digitaler

Neuerungen in bestehende Strukturen vielfach komplexer gestaltet als angenommen.⁴

2 Wirtschaftssendungen

«Wirtschaft» boomt medial, vor allem tv-medial, und umfasst ein weites journalistisches Spektrum. Eine ganze Reihe an Sendungen und Sendegefäßen stehen für wirtschaftlich orientierte Themen zur Verfügung. Prominent ist dabei z.B. «Börse im Ersten» kurz vor den Hauptnachrichten im ARD. Auch wenn Sendungen weniger häufig ausgestrahlt werden, sind sie nicht minder wichtig: «Cash TV» und «Cash Talk», «Bilanz», «Standpunkte», «Plusminus», «WISO», «Börse», «Money», «Trend», «Bizz», «Eco», «Kassensturz», «Markt», «Markt im Dritten», etc.

Unterscheiden lässt sich das Spektrum in Wirtschaftsmagazine, Polit- und Wirtschaftsmagazine («Rundschau»), Konsumenten- und Verbrauchermagazine («Kassensturz», «Konsum-TV») und in Börseninformationen. Wobei die meisten Sendegefäße Mischformen aufweisen, da sie unter anderem für eine breite Zuschaueranbindung auch unterschiedliche Berichte in variierenden Gefäßen bieten müssen. Im Folgenden werde ich den Bereich der «Wirtschaftsmagazine» weiter verfolgen, ohne jedoch damit eine Wertung der anderen nicht diskutierter Beiträge vorzunehmen zu wollen.

Allgemein wird den Wirtschaftssendungen zugeschrieben, dass sie in einer «sachlichen» und «unpersönlichen» Sprache präsentiert werden. Burger 1990 setzt die Wirtschaftssprache in einen engen Zusammenhang mit der politischen Sprache, beide lassen sich sozusagen nicht voneinander trennen, weshalb sich auch unter dem Themenbereich der «Wirtschaft» unterschiedliche Fachlexika, vergleichbar mit der Sprache der Politik, aufzeigen lassen. [Burger 1990, 268] Gleichwohl betont Burger schon 1990, dass im Wirtschaftsbereich versucht wird, «der Sprache des breiten Publikums näherzukommen.» [Burger 1990, 269] Mit anderen Worten wird ungefähr seit einer Dekade versucht, die Fachsprache der Wirtschaft medial insofern zu nivellieren, dass ein durchschnittlich vorgebildetes Publikum den Themen folgen kann. Syntaktische Auffälligkeiten, wie Verknappungstendenzen, semantische Besonderheiten, Nominalisierungstendenzen etc., die sich im schriftlichen Bereich durchaus finden lassen, sind in den mündlichen Konzeptionen nicht aufzeigbar – jedenfalls nicht in dem zu erwartenden Masse.

Die Ausbildung einer medial beeinflussten «Wirtschaftssprache» ist sicherlich begünstigt durch den spezifischen Aufbau von Wirtschaftssendungen. Friedrichsen 1992 schreibt noch, dass

«Die verschiedenen journalistischen Stilformen [...] in der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen nur eingeschränkt verwendet [werden]. Darstellungsfor-

men wie Studio-Bericht, Kommentar, Redemitschnitt oder Trickfilm/Graphik kommen kaum oder gar nicht zur Geltung.» [Friedrichsen 1992, 116]

Heute, über zehn Jahre später, hat sich die Bandbreite der verschiedenen Stilmittel stark erweitert, speziell im Bereich mit Graphiken, Comics, Tricks etc. lässt sich die Beobachtung Friedrichsens nicht mehr bestätigen: Cartoons, Tricks, Inszenierungen und graphische Darstellungen werden häufig eingesetzt, teilweise zu einem bestimmten Zeitpunkt in der jeweiligen Sendung, so dass diese Einschübe neben den inhaltlichen Informationen auch sendestrukturierende Funktionen haben; dergleichen findet sich beispielsweise in der Sendung «Plusminus», in der mit einer beratenden Comic-Figur gearbeitet wird, welche die Sendestruktur stützt.

Unverändert werden aber über die einzelnen Textsorten im Rahmen eines Beitrages unterschiedliche Gesichtspunkte angesprochen:

«Die Wirtschaftsberichterstattung in Magazinen wird deutlich von der Meinung der zu Wort kommenden Person bestimmt. 75% aller Präsentationsformen wurden als interpretierend oder kommentierend eingestuft.» [Friedrichsen 1992, 118]

Dieser Beobachtung der kommentierenden und bewertenden Funktion in den einzelnen Berichten kann heute nach wie vor gefolgt werden: Im Rahmen der einzelnen Berichte wird Position ergriffen, vielfach geschieht dies über die Darstellung von «Betroffenen», also den Laiinnen und Laien, die medienwirksam inszeniert werden und vorwiegend als «Opfer» von Missständen, die ein durchschnittlich informierter Zeitgenosse nicht durchschauen kann, dargestellt sind.

3 Zur Rolle der ExpertInnen und der Laien, Laiinnen

3.1 Fernsehen

Verschiedene Personen kommen in den Wirtschaftssendungen und in den Beiträgen im Fernsehen zu Wort: der Moderator, die Moderatorin, Off-SprecherInnen, Gäste im Studio, ExpertInnen, Laien, Laiinnen als Betroffene etc., wobei den Laien und Laiinnen eine besondere sendestrukturierende Funktion zukommt. Die ProduzentInnen bemühen sich sichtlich, die Betroffenen «spontan» erscheinen zu lassen, nichtsdestotrotz sind die Rollen a) verteilt und b) inszeniert. Die Betroffenen sollen sich «unmittelbar» und «live» zu dem entsprechenden Sachverhalt äussern und ihre Perspektive ungefiltert einbringen. Spontaneität und Unmittelbarkeit suggerieren dabei «Authentizität» und sollen wohl den Wahrheitswert der Gesamtaussage verstärken bzw. garantieren. Dabei ist eine klassische, mediale Rolle von Laien die «Opferrolle». Sie wurden aufgrund eines Vorfalles «betrogen», nicht aufgeklärt oder in einer bestimmten Konstellation ungerecht behandelt.

Im Folgenden werde ich exemplarisch zwei Beiträge analysieren, die unabhängig voneinander in unterschiedlichen Wirtschaftssendungen ausgestrahlt wurden, und zu denen jeweils ein schriftlicher Artikel auf der Homepage zu finden ist. Der erste Beitrag ist auf «ARD» in der Sendung «Plusminus» und der zweite Beitrag auf «SFDRS» in der Sendung «Kassensturz» gezeigt worden.

1. Beispiel: «Ärger mit Lebensversicherungen – Rendite sinkt auf Sparbuchniveau»⁵

Die sendestrukturierende Funktion der Darstellung durch Laien besteht in dieser Sequenz darin, dass nach der thematischen Einleitung durch die Moderation (Studiobeitrag), die Themenstellung über den Beitrag, in dem Laien zu Wort kommen und ihre Situation schildern, konkretisiert und problematisiert wird. Zum Schluss des Beitrages wird nochmals ihre eingangs geschilderte problematische Situation aufgenommen und kommentiert.

Beitrag: «Ärger mit der Lebensversicherung»
Plusminus. Wirtschaftsmagazin. 23.9.2003. Produktion: Norddeutscher Rundfunk. Hamburg-Lokstedt. Regie: Heinz Rohde, Moderation: Jörg Boecker.

Moderator (on / Studio): Abschreibung von Milliarden Euro wegen Anlagefehler, die Überschussbeteiligungen sinken und der erste deutsche Versicherer [...] ist pleite. [...] Wir zeigen Ihnen aber, wie Sie Ihre Altersvorsorge bauen könne, damit es Ihnen nicht genau so ergeht wie zum Beispiel Familie Hanke.

Sprecherin (off / Familie Hanke im Garten an der Arbeit): Kleingartenanlage Hoffnung in Weissenfeld, Sachsen-Anhalt. Seit den sechziger Jahren haben Gudrun und Lothar Hanke hier ihren Garten, bauen Gemüse und Obst an. Nach der Wende schlossen sie beim Deutschen Ring zwei Kapital-Lebensversicherungen ab. Im März dieses Jahres die Auszahlung. Zweitausend Euro weniger als erwartet.

Herr Hanke (on / auf der Bank im Garten, in einem Ordner blätternd): Des is ne ganz grosse Enttäuschung, ich glaub das immer wieder, das ist für mich, das ist für mich [UNVERST. ÜBER LÄNGERE PASSAGE]

Frau Hanke (on / auf der Bank im Garten): [UNVERST.] wir konnten ja gar nicht fassen.

Herr Hanke (on / auf der Bank im Garten): äh für uns sind das viertausend Mark umgerechnet, neben [UNVERST.] das ist sehr viel Geld [--] [UNVERST.] [--] das interessiert nicht.

Bericht mit off-Sprecher folgt.

Ein Versicherungsunternehmen in Deutschland ist insolvent geworden, zu leiden haben die «kleinen» Anleger. Das Ehepaar Hanke wird durch eine Off-Sprecherin eingeführt. Mit einer Skizze (Kleingartenanlage) wird stereotyp eine bestimmte soziale Gruppe umrissen. Das Ehepaar wird als hart arbeitend (sie bauen seit vierzig Jahren Gemüse für den Privatgebrauch an) charakterisiert, es handelt sich hier folglich um spar- und arbeitsame ältere Leute. Inszeniert werden die Laien, also das Ehepaar Hanke, auf sprachlicher Ebene dadurch, dass sie beide scheinbar unkoordiniert über eine längere Passage parallel sprechen («Duetting») und derart ausgeprägt Sächsisch formulieren,

dass ihr Beitrag über weite Teile vollkommen unverständlich ist. Die Rolle der Laien hat in diesem Falle demzufolge nicht eine informative, sondern eine emotive Funktion: Das, was sie zu übermitteln haben, ist «Betroffenheit», nicht Inhalt. Dabei wird der vorangehend informative Text gleichzeitig visualisiert: Das alte Ehepaar, welches viel arbeitet und immer viel gearbeitet hat, wird hintergangen: das Bild (Gartenanlage, sichtlich von Arbeit gezeichnetes Ehepaar, sie rüstet Bohnen) symbolisiert es «deutlich». Zum Schluss des Beitrages wird nochmals auf die eingangs skizzierte individuelle Situation eingegangen:

Sprecherin (off / Familie Hanke im Garten beim Swimmingpool): All das hätten Lothar und Gudrun Hanke gern früher gewusst, dann hätten sie ihr Geld vielleicht selbst in die Hand genommen und könnten sich jetzt sogar einen neuen Swimmingpool leisten.

Neben dieser Text-Klammer «Einleitung – Schluss», die über die Laien-Sequenz gelegt wird, wird eine strukturierende Metapher in der Mitte des Beitrages integriert, die aus der skizzierten Situation übernommen wird:

Sprecherin (off / Familie Hanke im Garten beim Arbeiten): Sie hätten nur ihre Geldanlage selbst in die Hand nehmen müssen und damit so sorgfältig umgehen wie mit ihrem Garten. Altersvorsorge im Eigenbau, das geht so.

Dabei ist das Bild des Schrebergartens gleichzeitig Metaphernspenderbereich für die *metaphora continuata*, die voraussetzt, dass man Geld wie Gemüse von blosser Hand säen, setzen, pflegen und ernten kann.⁶

Entgegen der emotiven Aufgabe der Laien, besteht die Rolle der ExpertInnen darin, den ZuschauerInnen zu erläutern, wie man sich in eine solch missliche Lage manövriert, und Tipps zu geben, wie man es zukünftig vermeiden könnte. Ihr Zuständigkeitsbereich ist die Information. In dem diskutierten Beispiel sind es drei Personen, die Standardsprache sprechen, nicht unterbrochen werden, «emotional» nicht involviert und zurückhaltend mit der Verwendung von Fachsprache [siehe Burger, w.o.] sind. Einzig der fachsprachliche Ausdruck «Rendite» als «Jahresertrag von angelegtem Kapital» wird verwendet, der in der Alltagssprache hingegen durchaus nachvollziehbar ist.

Die Funktion der einzelnen Personen in diesen diskutierten Beiträgen kann nicht massgeblich auf inhaltlicher Ebene gesehen werden. Sie dienen nicht mal als erläuternde Illustration für ein Problem, sind doch die entworfenen Skizzen bei weitem zu unklar und ungenau. Jedoch wird den ZuschauerInnen eine Identifikationsmöglichkeit angeboten – wie auch immer sie aussieht, man kann betroffen sein, sich solidarisieren, sich vergleichen – ohne sich differenziert mit der Angelegenheit auseinandersetzen zu müssen. Über diese Laien/Laiinnen und ExpertInnen sind die ZuschauerInnen zu Hause unter anderem angesprochen, sich im Inter-

net weitere Informationen zu suchen und eventuell sogar in – multimedialer – Interaktion mit anderen Leuten zu treten.

3.2 Internet

Zum selben Thema «Ärger mit Lebensversicherungen – Rendite sinkt auf Sparbuchniveau» findet sich im Internet eine Homepage bei «Plusminus»⁷ mit dem Hinweis, dass der schriftliche Text den «Fernseh-Beitrag vom 23.09.2003 wieder[gibt].» Als «eye-catcher» wird dem Beitrag ein Bild vom Ehepaar Hanke vorangestellt. Beide sitzen vor ihrem Gartenhäuschen, sie mit einer blauen Plastikschüssel ungerüsteter Bohnen, er blättert in einem Ordner. Der einleitende Text geht nicht auf Hankes Situation ein. Erst ein Zwischentitel im unteren Drittel der Seite «Altersvorsorge im Eigenbau: Plusminus hat nachgerechnet» bezieht sich mit «Eigenbau» auf den Filmbeitrag. Unter «Beispiel 1» wird das Ehepaar Hanke namentlich erwähnt, jedoch ohne Bezug zum Filmbeitrag und ohne Bezug zum Foto. Es findet kein inhaltlicher Hinweis statt, dass es sich um ein hart arbeitendes Paar handelt, das gerne noch seinen Swimmingpool renoviert hätte, oder andere Aspekte, die im Filmbeitrag als erwähnenswert betrachtet wurden. «Hanke» dient im schriftlichen Beitrag nur als Konkretisierung eines «einfachen» Falles: Ehepaar um die 50, Spardauer: 12 Jahre mit einer Lebensversicherung, Rendite: 2,6%. An diesem «einfachen Fall» wird exemplifiziert, was man mit einem «Anlagemix» besser machen könnte.

Anschliessend wird ein zweites Beispiel aufgeführt, das mit anderen Einzahlungsbeträgen und längerer Anlagedauer angelegt ist. Die Metapher des «Eigenbaus» wird nochmals für «ein paar Tipps für die Praxis der Lebensversicherung im Eigenbau» als Zwischentitel aufgenommen, jedoch im schriftlichen Text nicht weiter ausgeführt.

Die Rolle der Experten auf der Homepage ist ebenfalls grundverschieden zum TV-Beitrag. Werden die Experten im Film als Personen im Bild gezeigt, namentlich genannt und im Interview, treten sie auf der Homepage völlig hinter der Institution zurück, die sie vertreten. Die Experten des Filmbeitrages, Prof. Reifner, Institut für Finanzdienstleistung, Eda Castello, Verbraucherzentrale Hamburg, und Frank Braun, Bund der Versicherten, übernehmen keine Funktion auf der Homepage, sie werden weder namentlich genannt noch zitiert. Jedoch werden Links, Adressen, Telefonnummern und Öffnungszeiten zu den Institutionen gegeben, die sie personifizierten, bei denen man weitere Informationen einholen könnte.

Vergleicht man die beiden Beiträge im Fernsehen und im Internet, übernehmen Laien und ExpertInnen ganz unterschiedliche Funktionen: Sind die Rollen der Laien im Fernsehen themenstrukturierend (Einleitung, Mitte, Schluss) und tragend, d.h. mit ihnen wird eine Situation geschaffen, anhand der Erläuterungen abgegeben werden, so über-

nehmen dieselben Laien im Internet nur noch eine kaum wahrnehmbare Funktion. Ein Standbild aus dem Film hilft bei der Wiedererkennung (falls der Fernsehbeitrag gesehen wurde), die Nennung des Familiennamens «Hanke» ist ebenfalls für intertextuelle Bezüge nur relevant, falls der Filmbeitrag gesehen wurde, und die Metapher «Eigenbau» ist lexikalisiert und selbst ohne Hintergrundwissen über den «Schreibergarten» der Familie Hanke durchaus verständlich. Experten als reale Personen können ihre Funktion ebenfalls vollständig verlieren, die im Film als «pars-pro-toto» für eine Institution vorgestellten Personen werden auf der Homepage nur noch «in toto» als Gesamteinstitution erwähnt.

Durch die gegenwärtig noch neuen Möglichkeiten auf den Homepages Video-Clips abrufen zu können⁸, erfährt die Gruppe der Laien und ExpertInnen eine neue Fokussierung, da die Beiträge völlig unbearbeitet, ebenso wie bei der TV-Übertragung, zeitlich unabhängig angeschaut werden können.

4 Neue Entwicklungen

Das Schweizer Fernsehen SF DRS geht zukunftssträchtige Wege in Bezug auf intermediale Vernetzung bei Wirtschaftssendungen. Exemplarisch wähle ich hier wieder einen Beitrag aus, diesmal zum Thema «Markenartikel: Bald günstiger dank Kartellgesetz», der im Fernsehen im März 2004 ausgestrahlt wurde und eine themenspezifische Homepage im Internet hat.

4.1 Fernsehen

Die Ausstrahlung des Fernsehbeitrages dauert 5:04 Minuten. Nachfolgend drucke ich Auszüge aus dem Transkript⁹ der entsprechenden Fernsehsequenz ab:

Teure Markenartikel: Bald günstiger dank Kartellgesetz
Kassensturz vom 30.3.2004, Fernsehen SF DRS 2, Beginn: 21.05 Uhr. Dauer: 5:04

Moderator (on): wenn mer emal wird zrugge luege uf d Gschicht vo de Hochpriisinsle Schwiiz dänn wird mer vermuetlich – nei, dänn wird mer ganz sicher säge, dä 1. April 2004 das isch ä ganz ä wichtige Tag gsi. ab dänn, s isch in es paar Tag, gilt nämli s revidierte Kartellgesetz. öppis ganz Wichtigs isch neu. nämli Firme wo d Priise künstlich höch bhaltet i de Schwiiz, die chönd in Zuekunft massiv für das a d Kasse gno beziehigswiis bestraft werde. de Dani Meier und de Daniel Mennig zeiged, was das bedütet und wie d Lade scho hüt d Priise abeholed für Schwiizer Konsumente.

[Einkaufen bei Denner]

Sprecher (off): [...] immer wieder gelingt es Denner Markenartikel günstiger anzubieten als die Konkurrenz. einer der Gründe: Denner importiert bestimmte Markenartikel direkt aus dem günstigen Ausland.

Gaydoul (on): das sind eigentlich vorwiegend Produkt us em Körperpflegebereich, Zaapaschtene, Haarschampo, Soife, Mundwasser, i dem Bereich und vo Ziit zu Ziit füüred mer ja au Parfumaktionen dure, wo mir wesentlich günschtiger sind durch das mer die parallel tüend importiere.

Sprecher (off): günstige Preise dank Parallelimport. der Discounter verschafft die Ware direkt im Ausland. so umgeht er den teuren Kanal über die offiziellen Importeure und kann die Ware im Laden günstiger anbieten. das zeigt ein Preisvergleich: [...]

Sprecher (off): der Unterschied ist nicht allein auf den Direktimport zurückzuführen. doch Tatsache ist ausländische Markenhersteller versuchen mit allen Mitteln in der Schweiz höhere Preise zu erzielen. das soll sich ändern. heute in Bern. die Wettbewerbskommission stellt das neue Kartellgesetz vor. dieses sagt den künstlich hoch gehaltenen Preisen den Kampf an.

Stoffel (on): wir gehen davon aus, dass tatsächlich in der Schweiz immer noch eine ganze Reihe von Kartellen und Wettbewerbsbeschränkungen bestehen.

Sprecher (off): das verschärfte Kartellgesetz hilft Grossverteilern, die direkt aus dem Ausland importieren wollen. die Weko kann jetzt gegen Multis vorgehen die günstige Importe verhindern.

Stoffel (on): ab Übermorgen sind die schlimmsten und schädlichsten Verstösse gegen das Wettbewerbsrecht als solche sanktionsbedroht.

Sprecher (off): Direktimporte senken die Preise [... / Edelmann / Migros / ...]

Sprecher (off): dass die Schweiz nicht weiter eine Hochpreisinsel bleibt, dafür wollen die Leute von der Wettbewerbskommission jetzt mit saftigen Bussen sorgen.

Krauskopf (on): dass wir die Unternehmen schmerzhaft berühren, die Parallelimporte verhindern. wir haben inskünftig Gelegenheit Sanktionen, Bussen, hohe Bussen aufzuerlegen.

Sprecher (off): hohe Bussen für die Unternehmen. tiefere Preise für Schweizer Kunden.

Laien spielen in diesem Beitrag keine Rolle, «Opfer» einer überhöhten Preisbindung werden nur kollektiv als «Schweizer Konsumenten» bezeichnet, die bedeutend mehr für ein Produkt zu bezahlen haben als KundInnen im umliegenden Ausland. Die Auswirkungen des kurz vor der Einführung stehenden Kartellgesetzes werden anhand von mehreren Beispielen in verschiedenen Grossverteilern illustriert. Interviews mit Experten werden eingeblendet (es sind nur Ausschnitte von Gaydoul, Stoffel, Krauskopf transkribiert), wobei «Experten» hier die grosse Gruppe der Grossverteilern und der Behörden meint. Die meisten Sequenzen sind in Standardsprache sowohl des off-Sprechers als auch der Interviewpartner, nur der Beitrag des Moderators und derjenige von Gaydoul sind in schweizerdeutschem Dialekt, was für die schriftliche Version auf der Homepage ein zusätzlich erschwerender Faktor ist, auf den ich aber weiter unten noch kurz eingehen werden.

Zuständig für die intermediale Vernetzung ist allein der Moderator: Er muss die ZuschauerInnen darauf hinweisen, dass weiterführende Informationen und aktuelle Adressen auf der Homepage zu finden sind. Normalerweise macht er das, indem der Screen seines Computers eingeblendet wird. Regelmässige ZuschauerInnen von «Kassensturz» wissen von dieser Homepage, da in jeder Sendung auf dieses Angebot verwiesen wird. Ausserdem wird im Abspann der Sendung die WWW-Adresse jeweils eingeblendet.

4.2 Internet

Zur Sendung besteht eine gut vernetzte Homepage¹⁰ mit folgender Struktur: Über eine Navigationsleiste auf der rechten Seite der Page erreicht man eine Seite mit der Möglichkeit, schriftlich als E-Mail einen Beitrag zu leisten (unter «Ihre Meinung»). Gleichzeitig werden die UserInnen zu externen Links geführt, die in diesem Falle in zwei Untergruppen aufgeteilt sind. Einerseits handelt es sich um einen direkt zum Thema gehörenden «externen» Link, andererseits hat man die Möglichkeit sich über eine Vorauswahl über «verwandte» Themen zu orientieren. Damit man sich den Text auch einfach ausdrucken lassen kann – und man nicht einen Ausdruck der Internetseite generieren muss – wird den UserInnen in derselben Spalte die Möglichkeit geboten, den Beitrag zu drucken. Wenn man weitere Interessierte informieren will, kann man per Klick den Beitrag versenden. Zusätzlich bekommen die UserInnen die Möglichkeit sich den Originalfilmbeitrag herunterzuladen und die Sequenz auf dem Computer anzusehen (symbolisiert mit einer «Kamera», rechts neben dem Titel).

Der Text selbst ist aufgeteilt in einen Titel («Teure Markenartikel: Bald günstiger dank Kartellgesetz»), einen Lead und zwei Abschnitte des Fliesstextes. Das Layout ist in starker Anlehnung an einen Zeitungstext generiert.

«Kassensturz – Sendung vom: 30.03.2004

Beitrag Teure Markenartikel: Bald günstiger dank Kartellgesetz»

Am 1. April tritt das neue Kartellgesetz in Kraft. Das soll Auswirkungen auf die Preise haben: Hersteller dürfen Direktimporte aus dem günstigen Ausland nicht mehr ungestraft behindern. Wer sich trotzdem quer stellt, muss mit saftigen Bussen rechnen.

Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen für Markenprodukte zu viel. Denner gelingt es jedoch immer wieder, Markenartikel günstiger anzubieten als andere – dank Direktimporten aus dem Ausland. »Es sind vor allem Produkte aus dem Körperpflegebereich, die wir parallel importieren«, sagt Philipp Gaydoul, CEO Denner AG. Denner sucht im Ausland den günstigsten Anbieter und kann damit den speziell für den Schweizer Markt hochgehaltenen Preis unterbieten. Doch ausländische Markenhersteller versuchen, auf dem Schweizer Markt höhere Gewinnmargen zu erzielen.

Viele Unternehmen in der Schweiz können ihre Waren nicht frei einkaufen. Es gibt immer noch Kartelle. In den letzten zwei Jahren gingen bei der Wettbewerbskommission rund 100 Anzeigen ein. Doch bisher konnte die Weko nicht gegen die Sünder vorgehen. Das ändert sich mit dem Inkrafttreten des neuen Kartellgesetzes am 1. April. «Unternehmen, die Parallelimporte verhindern, werden das schmerzhaft spüren. Wir haben künftig die Gelegenheit, hohe Bussen aufzuerlegen – bis zu 10 Prozent des in den letzten drei Jahren erwirtschafteten Umsatzes», sagt Patrick Krauskopf, Vizedirektor der Weko. In Zukunft können Schweizer Unternehmen direkt ab Fabrik kaufen. Und wer sie daran hindern will, wird zur Kasse gebeten. Theoretisch kann die Weko bereits ab dem 1. April Sanktionen aussprechen. Praktisch haben Unternehmen, die an Wettbewerbsbeschränkungen beteiligt sind, noch ein Jahr Gedenkfrist [sic].» (Kassensturz vom 30.3.2004)

Der Rezeptionsablauf hat sich dadurch für die ZuschauerInnen geändert: Gleichbleibend ist die Möglichkeit, sich den Beitrag am Fernsehen anzusehen, anschliessend kann man die schriftlich vertextete Fassung der Beiträge auf der Homepage lesen, als «Eye-catcher» dient dazu ein Bild aus der Sendung, in diesem Falle handelt es sich um das Logo, das auch im Fernsehen gezeigt wird. Diese drei Punkte sind in der medialen Vernetzung von «Fernsehen-Internet» in der Zwischenzeit Standard geworden. Neu ist, dass der Beitrag nochmals angesehen werden kann.

4.3 Textvergleich

Vergleicht man den schriftlichen Text im Internet mit dem Text, der in der Sendung ausgestrahlt wird, finden sich markante Unterschiede.

- a) Der Text in der Fernsehsendung ist bedeutend länger und ausführlicher. Die Textsorten und die Textfunktionen der einzelnen Sequenzen variieren stark.
- b) Es ist aber keineswegs so, dass der schriftliche Text nur eine Teilmenge der ausgestrahlten Textmenge ist. In beiden Texten finden sich Informationen, die nur in einem der Texte aufgeführt sind (z.B. Präzisierung der «hohen Bussen» mit «10% des erwirtschafteten Umsatzes» im schriftlichen Teil)
- c) Stilistische Anpassungen finden statt. So beispielsweise der als Zitat markierte Beitrag von Patrick Krauskopf, der sagt: «Wir haben inskünftig Gelegenheit Sanktionen, Bussen, hohe Bussen aufzuerlegen», schriftlich wird dieses Zitat jedoch folgendermassen wiedergegeben: «Wir haben künftig die Gelegenheit, hohe Bussen aufzuerlegen – bis zu 10 Prozent des in den letzten drei Jahren erwirtschafteten Umsatzes.» Die Paraphrase derselben Sequenz im *off* lautet folgendermassen: «dass die Schweiz nicht weiter eine Hochpreisinsel bleibt, dafür wollen die Leute von der Wettbewerbskommission jetzt mit saftigen Bussen sorgen», was durch die Substitution von «hohen Bussen» zu «saftigen Bussen» eine Wertung beinhaltet.
- d) Die Rolle der Experten wird ebenfalls unterschiedlich gewichtet. Sie werden in beiden Medien namentlich genannt, bleiben als Subjekte also erhalten, doch ist ihr Beitrag auf der Homepage im Vergleich zum Fernsehen stark gekürzt. Dienen die verschiedenen Interviews im Fernsehen zur Strukturierung der Breite des Problemfeldes, sind die Zitate auf der Homepage nur einzelne konkrete Rückbindungen in die Welt, was auch im schriftlichen Text den Wahrheitswert erhöht.

Sinnvollerweise muss man für diese Phänomene einen virtuellen Text im Hintergrund annehmen, aus dem die einzelnen Texte generiert werden, da ansonsten ja einer der Texte als vollständige Teilmenge des anderen erscheinen müsste, was nicht der Fall ist. Geht man von diesen virtuellen Hintergrundtexten aus, aus denen die einzelnen Texte zusammengestellt werden, impliziert das auch, dass die einzelnen Texte medienspezifisch aufbearbeitet sind

und für jedes Gefäss neu entworfen werden, was wohl in Zukunft zum «Normalfall» werden wird, im Moment aber noch eher rar ist. Als problematisch gestaltet sich hierbei der Wert des Zitierens. Auf der Homepage werden mit Anführungszeichen Texte als wörtliche Zitate¹¹ markiert, die so im Filmbeitrag nicht vorkommen. Diese Abweichungen werden aber nicht angegeben. Die Verlässlichkeit der wörtlichen Zitierweise mit Anführungszeichen wird so aufgeweicht und in einen variableren Kontext gesetzt. «Aufgeweicht» wird das Zitat auch durch den Wechsel von Dialekt und Standard, Zitate meinen hier in diesem Kontext vor allem, «sinngemässe» und nicht «wörtliche Wiedergabe».

5 Zusammenfassung und Ausblick

Texte werden fürs Fernsehen entworfen, konzeptionell mündlich oder schriftlich. Beim Transfer in ein anderes Medium werden sie entweder unbearbeitet übernommen, allenfalls gekürzt oder sie werden bearbeitet. Vorerst nur in seltenen Fällen werden Texte medienspezifisch generiert und getextet. Ausgewiesene Zitate in den schriftlichen Texten mit Anführungszeichen geben nicht nur wörtliche Inhalte wieder, sondern es werden so auch sinngemässe Inhalte tradiert bzw. Inhalte wiedergegeben, die nur partiell oder vage auf den mündlichen Wortlaut rekurrieren.

Vernetzt werden die Texte innerhalb des jeweiligen Mediums sowohl mit sprachlichen Rekurrenzen als auch visuell, jedoch geschieht dies kaum medienübergreifend. Falls intertextuelle Bezüge geschaffen werden, sind sie noch simpel, wie in einem der diskutierten Beispielen, indem als *eye-catcher* ein Bild aus dem Filmbeitrag eingefügt, bzw. ein «typisches» Lexem in den schriftlichen Text integriert wird. Textsorten werden geändert, beziehungsweise je nach Medium unterschiedlich gesetzt. Im Fernsehen sind sie bedeutend variabler als im Internet. Die auf den Homepage platzierten Videos ändern diese Konstellation jedoch drastisch, da das Internet zusätzlich zu den bestehenden Möglichkeiten sämtliche des Fernsehens integrieren und durch Wiederholungen und gezieltes Stoppen und Weiterlaufen die Rezeptionsmöglichkeiten der UserInnen stark erweitern kann.

Durch die Integration der Filme auf der Internetseite wandelt sich die Rolle und Gewichtung der ExpertInnen und Laien ebenfalls stark. War ihre Funktion vorwiegend an die Fernsehsendung gekoppelt, werden sie stärker durch den intermedialen Transfer eingebunden. Ihre Funktion wird neu beurteilt und gewichtet werden müssen. Ich bin mir ausserdem sicher, dass sich ihre Funktion sowohl im TV-Beitrag wie auch auf der Homepage markant ändern wird, insofern als dass vor allem für das Internet die vorwiegend emotive Funktion der Laien nicht genügen wird. In diesen erweiterten medialen Konstellationen entstehen für ModeratorInnen neue Herausforderungen. Sie müssen

aus der Fernsehperspektive didaktisch vorgehen, die Zuschaueranbindung verstärken und die RezipientInnen parallel zur Sendung auch in das und durchs Internet «führen», bzw. sie appellieren an die ZuschauerInnen, sich im Internet weiter einzubringen. Diese Funktion wird durch die Integration der Videosequenzen auf der Internetseite bedeutend komplexer: TV-ZuschauerInnen sollen aufs Internet gebracht werden, Videoclip-Zuschauer sind aber schon auf dem Netz und schätzen wohl Redundanzen, sich doch weiter auf dem Internet zu informieren, nicht sonderlich. In den Fernsehsendungen sind die ModeratorInnen wichtige FunktionsträgerInnen (Übergänge, Kommentare etc.). Im Internet hingegen müssen sie eine ganz andere Funktion übernehmen – unter anderem bereiten sie die Seiten auf, die Navigation auf der Seite und zwischen den Beiträgen aber übernehmen die UserInnen selbst, wobei der didaktische Aspekt noch gänzlich zurückgestellt ist.

Festzustellen ist eine Entwicklung von inter- und transmedialen Vernetzungen zu multimedialen, was mit den Beispielen von «Plusminus» und «Kassensturz» illustriert werden konnte. Da die Entwicklung tendenziell zu einer komplexeren multimedialen Struktur neigt, sind weitere Neuerungen zu erwarten. Transfer von Texten und Texteinheiten über mediale Grenzen bestehen, Adaptationen sind zu finden. Jedoch ist das Potential der digitalen Medien und der potentiellen medienübergreifenden Vernetzung noch keinesfalls optimiert. Ausbaufähig ist ferner das Potential von «virtuellen» Texten, die medienspezifisch realisiert werden und so den medientypischen Anforderungen besser gerecht werden als transferierte Texte.

PD Dr. Ulla Kleinberger Günther, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Deutsches Seminar der Universität Zürich.
Kleinberger@access.unizh.ch

Anmerkungen

- 1 Wer sich intensiver mit der Frage der Mediensprache auseinandersetzen will, konsultiert beispielsweise Bittner 2003, Burger 1990, Bonfadelli 2002.
- 2 Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass die Internetseite mit den Inhalten der Sendungen erst nach der Sendung aufgeschaltet wird; Ausser der Programmvorschau werden Seiten im Allgemeinen nachträglich aufgesetzt.
- 3 Siehe dazu ausführlich Rössler 1999.
- 4 Siehe zu den verschiedenen Aspekten von »neuen« medialen Kompetenzen auch Kleinberger Günther, Wagner 2004.
- 5 Dieses und das nächste Transkript wurden von N. Vetterli am 26.2.2004 erstellt.
- 6 Wobei das Lexem «Eigenbau» auch im übertragenen Sinne von «selbst gemacht, organisiert» lexikalisiert ist.
- 7 Plusminus:
[<http://www.daserste.de/plusminus/beitrag.asp?lid=102>]

- 8 Hier ist nicht die technische Möglichkeit der Integration von Video-Clips gemeint, die es schon lange gibt, sondern die inzwischen verbreiteten Möglichkeiten der UserInnen durch DSL-Verbindungen diese filmischen Beiträge auch in einer sinnvollen Zeiteinheit herunterladen zu können.
- 9 Die Transkriptionsregeln orientieren sich an der »Empfehlung zum Transkribieren schweizerdeutscher Texte« des Deutschen Seminars der Universität Zürich (www.ds.unizh.ch). Vor allem die Interpunktion wird nicht nach den schriftsprachlichen Normen verwendet, sondern soll helfen, Intonationskurven besser abbilden zu können.
- 10 Siehe: <http://www2.sfdrs.ch/system/frames/highlights/kassensturz/index.php>
- 11 Siehe dazu «Die amtliche Regelung der deutschen Rechtschreibung», §89, die folgende Regelung vorschreibt: «Mit Anführungszeichen schließt man etwas wörtliches Wiedergegebenes ein.» [In: Duden (1996)]

Literatur

- Bittner, Johannes (2003): Digitalität, Sprache, Kommunikation: Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung. Berlin: Schmidt (= Philologische Studien und Quellen H. 178).
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Burger, Harald (1990): Sprache der Massenmedien. 2. Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter (= Sammlung Götschen 2225).
- Dreckmeier, Eva / Hoefer, Georg (1994): Aspekte der Fernsehberichterstattung. Zu den Sendereihen ‚Die Reportage‘, ‚Markt im Dritten‘, ‚Plusminus‘, ‚WISO‘. Cöppengrave: Coppi-Verlag (= Aufsätze zu Film und Fernsehen 1).
- Friedrichsen, Mike (1992): Wirtschaft im Fernsehen. Eine theoretische und empirische Analyse der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen. München.
- Gripsrud, Jostein (1999): Television and Common Knowledge. London, New York: Routledge.
- Hoefer, Georg (1995): Wirtschaft audiovisuell. Was leisten Wirtschaftssendungen im Fernsehen? Cöppengrave: Coppi-Verlag (= Aufsätze zu Film und Fernsehen 20).
- Klein, Josef / Meissner, Iris (1999): Wirtschaft im Kopf. Begriffskompetenz und Einstellungen junger Erwachsener bei Wirtschaftsthemen im Medienkontext. Frankfurt a.M., Berlin, Bern et al.: Peter Lang.
- Kleinberger Günther, Ulla / Wagner, Franc (2004): Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien. Frankfurt a.M.: Peter Lang (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 3).
- Meutsch, Dietrich / Freund, Bärbel (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pines, Burton Yale (1994): Out of Focus. Network Television and the American Economy. Washington, D.C.: Regnery Publishing, Inc.
- Quirt, John (1993): The Press and the World of Money. How the News Media Cover Business and Finance, Panic and Prosperity and the Pursuit of the American Dream. Byron, CA: Anton/California-Courier.
- Rössler, Elke (1999): Intertextualität und Rezeption: Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Konstrukten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. Bern: Lang Verlag (= Sprache – System und Tätigkeit 31).
- Duden = Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.) (1996): Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. 21. Aufl. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag (= Duden 1), S. 861-910.