

# Wie kommt ein Thema in die Medien?

Welche Themen in die Medien kommen, entscheiden Journalistinnen und Journalisten. Sie hinterfragen jede Information: Ist sie neu, wichtig oder interessant genug? Ist sie für die Menschen von Bedeutung, die unsere Sendung hören oder sehen?



Auf den Unfall der Costa Concordia trafen viele Nachrichtenfaktoren zu, vor allem „Aktualität“ und „Bedeutung“. Foto: AFP

## NACHRICHTENFAKTOREN

Medien sollen Menschen informieren und dazu beitragen, dass sie sich eine Meinung bilden können. Journalistinnen und Journalisten müssen deshalb Entscheidungen, Ereignisse und Vorgänge, über die sie berichten, kritisch unter die Lupe nehmen. Aber wie wählen sie ihre Themen aus? Wie also kommen Nachrichten in die Medien?

Informationen kommen auf ganz unterschiedlichem Weg in den Redaktionen an: über Nachrichtenagenturen und von Korrespondentinnen und Korrespondenten aus dem In- und Ausland, durch das Internet, über Pressemitteilungen von Unternehmen, aus Zeitungen und auch durch Anregungen von Zuschauerinnen und Zuschauern oder Hörerinnen und Hörern. Journalistinnen und Journalisten orientieren sich

bei der Auswahl von Themen an den sogenannten Nachrichtenfaktoren. Die wichtigsten Fragen, die sie sich dabei stellen, lauten: Ist das Thema neu? Ist es wichtig? Ist es interessant? Je öfter sie diese Fragen mit „ja“ beantworten, desto größer ist die Chance, dass dieses entsprechende Thema zu einer Nachricht in den Medien wird.

## WAS IST NEU?

Ein wichtiger Faktor ist die Aktualität. Neue Ereignisse und Entwicklungen haben viel eher eine Chance, in die Nachrichten zu kommen, als solche, die bereits länger zurückliegen. Vor einer Stunde gab es einen schweren Unfall auf der Autobahn, seit heute läuft der neue Kinofilm mit Robert Pattinson, die Ergebnisse einer Wahl sind soeben bekannt geworden – das alles ist aktuell.



Das Leben von Prominenten interessiert viele Menschen – und daher auch die Medien. Foto: AP

### WAS IST WICHTIG?

Journalistinnen und Journalisten wählen möglichst die wichtigsten Nachrichten für die Öffentlichkeit aus. Sie schätzen ihre Bedeutung ein. Große Bedeutung hat eine Nachricht z. B., wenn sehr viele Menschen davon betroffen sind. Wenn eine große Firma viele Menschen entlassen muss, ist das bedeutsam.

### WAS IST INTERESSANT?

Interessant ist, wenn etwas in der Nähe passiert. Eine große Demonstration in Nordrhein-Westfalen landet eher in den Nachrichtensendungen des WDR als eine Demo in Schleswig-Holstein. Kölnerinnen und Kölner interessieren sich mehr für die Ereignisse in Köln und weniger für das, was in anderen Städten geschieht. Es gibt auch eine gefühlte Nähe: Wer selbst in einer Hochwasserregion wohnt, nimmt die Nachricht von einem Hochwasser am anderen Ende Deutschlands oder sogar in einem anderen Land mit mehr Interesse auf als jemand, der noch nie ein Hochwasser erlebt hat. Auch diese gefühlte Nähe muss bei der Nachrichtenauswahl berücksichtigt werden.

Manche Themen sind nicht unbedingt bedeutsam, trotzdem interessieren sich viele Menschen dafür. Beispiele:

- \ Wenn es um Prominente geht, landen auch Nebensächlichkeiten in den Medien, wie etwa der Name des neugeborenen Kindes von Sängerin XY.

- \ Kuriose oder ungewöhnliche, witzige oder spannende Nachrichten haben gute Chancen, gesendet zu werden – beispielsweise, wenn ein schusseliger Einbrecher seinen Personalausweis am Tatort vergisst.
- \ Das Schicksal von Kindern oder Tieren ist für viele Menschen von Interesse: Bei einem Schulbusunfall wurden Kinder verletzt; es gibt Nachwuchs im Zoo.
- \ Traurige oder tragische Nachrichten landen eher in den Medien als positive.
- \ Wenn es zu einem Thema mehrere Meinungen oder sogar einen Streit gibt, wird eher darüber berichtet. Beispiele: Zwei Kandidaten streiten um ein Amt; eine Frau kämpft dafür, bei der Arbeit ihr Kopftuch tragen zu dürfen.

Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten unter großem Zeitdruck. Ihre Erfahrung und die tägliche Routine helfen ihnen dabei, auszuwählen, was sie in die Nachrichtensendung bringen wollen.

Die endgültige Auswahl der Nachrichten wird dabei nicht allein von einer einzigen Person getroffen. In Redaktionskonferenzen diskutieren mehrere Personen darüber, welche Themen in die Sendung aufgenommen werden und wie viel Platz jedes Thema erhält. Dies hängt natürlich auch vom Sender bzw. von der Sendung ab. Eine Nachrichtensendung oder ein Magazin, das sich in erster Linie an Erwachsene richtet, zeigt eine andere Themenauswahl als eine Sendung für Kinder.

# Wie kommt ein Thema in die Medien?

Journalistinnen und Journalisten entscheiden, welche Themen in die Medien kommen, und richten sich dabei nach den sogenannten Nachrichtenfaktoren. Jede Information wird darauf abgeklopft, ob sie neu, wichtig oder interessant ist. Doch auch die Art der Sendung und die Zielgruppe spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl.



Auf den Unfall der Costa Concordia trafen viele Nachrichtenfaktoren zu, vor allem „Aktualität“ und „Bedeutung“.  
Foto: AFP

## NACHRICHTENFAKTOREN

Medien sollen die Öffentlichkeit informieren und durch ihre Berichterstattung dazu beitragen, dass sich die Menschen ihre Meinung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen bilden können. Dafür müssen Journalistinnen und Journalisten die Ereignisse, Vorgänge und Entscheidungen, über die sie berichten, kritisch unter die Lupe nehmen. Sie beobachten und kommentieren beispielsweise, welche Entscheidungen Politikerinnen und Politiker treffen und warum sie dies tun. Dadurch bewerten sie die Vorgänge, über die sie berichten.

Informationen kommen auf ganz unterschiedlichem Weg in den Redaktionen an: über Nachrichtenagenturen und von Korrespondentinnen und Korrespondenten aus dem In- und Ausland, durch das Internet, über Pressemitteilungen von Unternehmen, aus Zeitungen und auch durch Anregungen von Zuschauerinnen und Zuschauern oder Hörerinnen und Hörern. Aber wie entscheiden Journalistinnen und Journalis-

ten in den Redaktionen, über welches Thema sie berichten? – Sie orientieren sich bei der Frage, welche Nachrichten in eine Sendung aufgenommen werden, an den sogenannten Nachrichtenfaktoren. Je mehr und/oder je ausgeprägter die Faktoren auf ein Ereignis oder Thema zutreffen, desto größer ist die Chance, dass es ausgewählt wird. Zu den Nachrichtenfaktoren zählen Aktualität, Bedeutung und Publikumsinteresse. Oder anders ausgedrückt: Es geht um Themen, die neu, wichtig oder interessant sind – im besten Falle alles zusammen.

## AKTUALITÄT: WAS IST NEU?

Der erste zentrale Nachrichtenfaktor ist Aktualität. Eine Chance, in die Nachrichten zu kommen, haben eher neue Ereignisse und Entwicklungen. Dabei wird zwischen tatsächlicher und latenter Aktualität unterschieden. Tatsächliche Aktualität beschreibt die kurze Zeitspanne zwischen Ereignis und Nachricht: Etwas ist erst soeben passiert oder bekannt geworden. Das können Wahlergebnisse sein, ein Unfall auf der Autobahn, aber auch die Vorstellung eines neuen Kinofilms.

Latente Aktualität meint die generelle Aufgeschlossenheit für ein Thema. Obdachlosigkeit etwa ist ein wichtiges Thema, vor allem aber im Winter, denn dann haben Obdachlose es besonders schwer. Das Thema Obdachlosigkeit ist also den ganzen Winter über latent aktuell.

## BEDEUTUNG: WAS IST WICHTIG?

Für die Bedeutung sind Ausmaß und Konsequenzen eines Ereignisses entscheidend: Wie viele Menschen sind bei einem Unglück ums Leben gekommen? Wie groß sind die Schäden und Langzeitfolgen bei einer Umweltkatastrophe? Wie viele Menschen sind direkt oder indirekt von einer Entscheidung betroffen (Gesundheitsreform, EU-Verfassung)?

## PUBLIKUMSINTERESSE: WAS INTERESSIERT?

Eine wichtige Rolle für das Publikumsinteresse spielt der Faktor Nähe: Eine Demonstration in Nordrhein-Westfalen landet eher in den Nachrichten des WDR als eine Demonstration in Schleswig-Holstein. Es geht aber auch um die kulturelle oder psychologische Nähe: Wer selbst in einer Hochwasserregion wohnt, nimmt die Nachricht von einem Hochwasser am anderen Ende Deutschlands oder in einem anderen Land mit mehr Interesse auf als jemand, der noch nie ein Hochwasser erlebt hat. Journalistinnen und Journalisten wissen und berücksichtigen das.

Manche Themen sind nicht wichtig oder bedeutsam, dennoch interessieren sich viele Menschen dafür. Man nennt solche Themen auch Human-Interest-Themen. Wenn es um Prominente geht, landen auch Nebensächlichkeiten in den Medien – zum Beispiel, wie das neugeborene Kind von Sängerin XY heißt.



Das Leben von Prominenten interessiert viele Menschen – und ist daher auch ein Medien-Thema. Foto: AP

Human-Interest-Aspekte hat ein Thema auch,

- \ wenn es kurios oder ungewöhnlich, witzig oder spannend ist: Ein schusseliger Einbrecher vergisst seinen Personalausweis am Tatort.
- \ wenn es um Kinder oder Tiere geht, z. B. Nachwuchs im Zoo
- \ wenn es besonders tragisch ist, z. B. tote Kinder nach einem Schulbus-Unglück
- \ wenn es kontrovers oder konfliktträchtig ist, z. B. Kopftuch-Streit oder zwei Kandidaten streiten um ein Amt
- \ wenn es um Liebe oder Sexualität geht: Rihanna ist wieder solo, Michelle Hunziker ist schwanger, Diskussionen in Frankreich um die gleichgeschlechtliche Ehe.

Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten im Tagesgeschäft unter großem Zeitdruck und wenden die Faktoren eher unbewusst an. Das beinhaltet natürlich auch die Gefahr eines allzu routinierten Umgangs mit Informationen. So muss in Ländern der sogenannten Dritten Welt viel Dramatischeres geschehen als in Europa oder den USA, ehe es in unseren Medien als Nachricht erscheint. Dies ist einerseits Ausdruck realer Verhältnisse: Was in Westeuropa und den USA entschieden wird, hat meist größere Konsequenzen für den Rest der Welt. Die Auswahl kann aber andererseits das Resultat stereotyper Medienbilder sein, wenn etwa Entwicklungsländer immer nur im Zusammenhang mit großen Katastrophen, Armut und Hunger thematisiert werden.

## DAS FORMAT SPIELT EINE ROLLE

Die Entscheidung über die Nachrichtenauswahl hängt nicht an einem einzigen Redakteur oder einer Redakteurin. In Redaktionskonferenzen werden Themen diskutiert, ehe eine Auswahl getroffen und eine Gewichtung vorgenommen wird. Bei der Entscheidung, wie und in welchem Umfang eine Nachricht aufbereitet wird, spielen natürlich auch die Art des Mediums und die Sendung eine Rolle. Je nach Zielgruppe werden andere Schwerpunkte gesetzt: So würde etwa der Sender 1LIVE nicht darüber berichten, dass das Kindergeld erhöht wird. Dies sei für die zumeist jungen Hörerinnen und Hörer des Senders nicht von Bedeutung, sagt 1LIVE-Redakteur Nelson Bergenthum im Interview.

Ein anderes Beispiel: „NRW-Landesregierung informiert über Studienplatzsituation“. Diese Nachricht nimmt in den WDR-2-Radionachrichten wenig Platz ein. Der junge Sender 1LIVE gibt dieser Meldung allerdings mehr Raum. Dass sich Schulabgängerinnen und Schulabgänger laut NRW-Regierung keine Sorgen um einen Studienplatz machen müssen, steht in den «1LIVE Infos» beispielsweise an erster Stelle. Zusätzlich gibt es im «1LIVE Magazin» ein Interview mit einer Reporterin, die sich genauer mit dem Thema auseinandergesetzt und die Information kritisch hinterfragt hat. Der Beitrag enthält O-Töne mit unterschiedlichen Meinungen. Online findet man zu diesem Thema sogar noch mehr Informationen. Hier gibt es ein „Special zum Doppel-Abi“.

Grund für diese Aufbereitung ist, dass sich die 1LIVE-Redaktionen auf ein junges Zielpublikum konzentrieren. Für viele Zuhörerinnen und Zuhörer ist dieses Thema interessant, denn es betrifft sie selbst. Auf den Plattformen von 1LIVE können sie sich außerdem mit Gleichgesinnten zu diesem Thema austauschen.

# Journalistische Formate

## Beispiel:

<http://www.einslive.de/magazin/nachrichten/>

## DIE NACHRICHT

Eine Nachricht informiert kurz und knapp über die wichtigsten Fakten zu einem Ereignis oder einem Thema. Dabei folgt die Nachricht einem festen Aufbau: Die zentralen Informationen müssen zuerst genannt werden, dann folgen Details, Hintergrundinformationen oder Informationen, die für das Verständnis weniger wichtig sind. Diesen Aufbau nennt man auch „Nachrichten-Pyramide“.



Eine Nachricht sollte alle W-Fragen beantworten:

- \ Was ist passiert oder wird geschehen?
- \ Wer ist betroffen?
- \ Wann ist es passiert?
- \ Wo ist es passiert?
- \ Wie und warum ist es passiert?
- \ Woher wissen wir das, wer ist die Quelle?

Welche W-Frage zuerst beantwortet wird, richtet sich danach, welche am wichtigsten ist – mal kann das „Was“, mal das „Wie“ oder „Wann“ eines Ereignisses im Vordergrund stehen. Persönliche Ansichten haben in einer Nachricht nichts zu suchen: Hier werden die Fakten genannt und Meinungen dazu nur zitiert.

In einer Nachrichtensendung im Hörfunk gibt es außerdem die „Nachrichtenminute“. Das ist ein kurzer Korrespondentenbericht, der meist sogar kürzer ist als eine Minute. Die Nachrichtenminute wird von der Sprecherin oder dem Sprecher anmoderiert, dann folgt ein eingespielter Bericht. Im Fernsehen spricht man dagegen von der „Nachricht im Film“ (NiF). Dabei handelt es sich um einen bebilderten Nachrichtenbeitrag, der mit einer Sprecherstimme hinterlegt ist.

In einer Nachrichtensendung wie der «Tageschau» oder den «1LIVE Infos» ist jeder einzelne Beitrag eine Nachricht. „Nachrichten“ ist aber auch ein umgangssprachliches Wort für die komplette Nachrichtensendung.

## DIE REPORTAGE

Eine Reportage vermittelt Informationen mithilfe von Beobachtungen, Beschreibungen und Details. Meist beschränkt sie sich auf einen bestimmten Aspekt oder Ausschnitt des Themas, der ausführlich erzählt wird.

Für den Aufbau einer Reportage gibt es keine festen Regeln. Die Informationen sind über den gesamten Beitrag verteilt, dabei wechseln sich Fakten mit szenischen Elementen ab. Zu Beginn wird häufig eine Szene gezeigt oder geschildert, die neugierig machen soll. Eine gute Reportage erzählt eine Geschichte und folgt dabei einem roten Faden.

Um die Zuhörerinnen und Zuhörer bzw. Zuschauerinnen und Zuschauer am Geschehen teilhaben zu lassen, müssen Reporterinnen und Reporter vor Ort sein. Sie müssen beschreiben bzw. aufnehmen und filmen, was geschieht. Es reicht für eine Reportage also nicht aus, sich In-

formationen nur am Telefon oder im Internet zu besorgen. Dadurch, dass die Reporterinnen und Reporter ihre persönlichen Eindrücke beschreiben und ihre Haltung zum Ausdruck bringen, bekommt die Reportage automatisch eine subjektive Färbung. Direkte Bewertungen oder einseitige Darstellungen eines Themas sollen allerdings vermieden werden. Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Hörerinnen und Hörer sollen sich selbst einen Eindruck verschaffen und eine Meinung bilden können.

Meist wird die Form der Reportage gewählt, um ein Thema besonders anschaulich und an einem konkreten Beispiel darzustellen. Beim Thema Bildungspolitik beispielsweise gibt eine Reportage keinen Gesamtüberblick über die Pläne der Politikerinnen und Politiker im Düsseldorfer Landtag, sondern zeigt konkret, wie Hauptschülerinnen und Hauptschüler in Köln auf das Ende ihrer Schulform reagieren.

## Beispiel:

[http://www.einslive.de/sendungen/plan\\_b/reportage/](http://www.einslive.de/sendungen/plan_b/reportage/)

## DER KOMMENTAR

Der Kommentar ist ein Meinungsbeitrag, den Redakteure oder Redakteurinnen in Hörfunk und Fernsehen meist selbst sprechen. Hier interpretieren und bewerten sie aktuelle Ereignisse und beziehen Stellung zu dem Thema. Viele Kommentare beginnen mit einer These, also der wichtigsten Behauptung oder Meinung. Dann wird kurz die Nachricht genannt, auf die sich der Kommentar bezieht: Auch Personen, die die Nachricht noch nicht kennen, sollen den Kommentar verstehen können. Der Hauptteil des Kommentars besteht aus der Argumentation: Hier begründet der Kommentator bzw. die Kommentatorin seine oder ihre Meinung, wägt

unterschiedliche Positionen ab und widerlegt mögliche Gegenargumente. Er oder sie kann Forderungen stellen und Vorschläge machen, das Geschehen einordnen und interpretieren. In der Schlussfolgerung nimmt der Autor oder die Autorin die These wieder auf und fasst die persönlichen Überlegungen noch einmal zusammen.

Fast jede Nachricht kann kommentiert werden. Vor allem umstrittene Themen, die auf allgemeines Interesse stoßen, fordern zu einem Kommentar, einer Stellungnahme heraus. Kommentare helfen den Hörerinnen und Hörern bzw. Zuschauerinnen und Zuschauern dabei, sich ihre eigene Meinung zu bilden.

### Beispiele:

[http://www.einslive.de/magazin/posting\\_von\\_schlegl/2013/05/130604\\_koenigspaar.jsp](http://www.einslive.de/magazin/posting_von_schlegl/2013/05/130604_koenigspaar.jsp)



Tina Hassel ist Korrespondentin in Washington, der Hauptstadt der USA. Sie leitet das dortige ARD-Studio. Foto: WDR/Falke

## BERICHT UND KORRESPONDENTENBERICHT

Ein Bericht ist eine längere Version der Nachricht. Er informiert über ein Ereignis oder Thema und nennt dabei auch Hintergründe, erklärt die Vorgeschichte oder lässt verschiedene Personen zu Wort kommen. Wie bei Nachrichten wird auch in Berichten das Wichtigste zuerst genannt.

Ein Bericht ist aufwendiger als eine Nachricht, da weitere Recherchen und Analysen notwendig sind. Häufig kommen in Berichten O-Töne vor, also Zitate von Menschen, die etwas Wichtiges zu dem Thema zu sagen haben. Korrespondentenberichte werden von Journalistinnen und Journalisten verfasst, die über ein Land, eine Region oder ein Ereignis berichten.

Inländische Korrespondentinnen und Korrespondenten berichten beispielsweise aus Berlin für Sender in NRW. Sie leben in der Stadt, verfolgen Debatten im Parlament, besuchen Pressekonferenzen und nehmen an offiziellen Terminen teil.

Korrespondentinnen und Korrespondenten, die aus dem Ausland berichten, nehmen die Rolle erklärender Experten ein. Sie sind mit der Politik und der Kultur des Landes vertraut und können Situationen einschätzen und bewerten. Oft berichten sie live vor Ort, zum Beispiel aus Kriegs- und Krisengebieten. Besonders viele Auslandstudios besitzt die ARD. Fast 30 Journalistinnen und Journalisten berichten aus 26 Auslandsstudios in aller Welt, etwa die Hälfte von ihnen kommt vom WDR.

## DAS INTERVIEW

Ein Interview ist eine Befragung. Der Journalist oder die Journalistin stellt dem Gegenüber entweder Fragen zur Person oder zu einem Thema, wobei es im Interview sowohl um die Meinung des Gesprächspartners als auch um das Expertenwissen zu diesem Thema gehen kann.

Bei einem Personen-Interview steht der oder die Interviewte im Mittelpunkt: Das Publikum soll die Person anhand ihrer Antworten besser kennenlernen. Meist gibt es dafür einen Anlass, z. B. den neuen Film einer Schauspielerin oder das neue Amt eines Politikers.

Ein Meinungs-Interview zielt darauf ab, Einschätzungen oder Analysen zu Ereignissen einzuholen. Interviewpartner ist meist ein Vertreter oder eine Vertreterin einer Gruppe oder Institution, z. B. der Vorsitzende eines Automobilclubs, der sich zum Thema Tempolimit äußert.

In einem Sach-Interview wird mit einer kompetenten Person über ein bestimmtes Thema gesprochen. Dabei steht der Sachverhalt im Vordergrund. Die Aussagen und Beurteilungen des Experten oder der Expertin sollen den Hörerinnen und Hörern bzw. Zuschauerinnen und Zuschauern dabei helfen, Zusammenhänge besser zu verstehen.

Interviews können Beiträge auflockern und lebendiger machen. Dafür ist es wichtig, dass sich der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin gut und einfach ausdrücken kann und etwas Interessantes zu sagen hat. Der Interviewer oder die Interviewerin muss sich gut auf das Ge-

spräch vorbereiten, bei Personen-Interviews also über sein Gegenüber Bescheid wissen und bei Meinungs- und Sachinterviews mit dem Thema vertraut sein.

Journalistinnen und Journalisten notieren sich vor dem Interview alle Fragen, die sie stellen wollen. Dabei achten sie darauf, wie und in welcher Reihenfolge sie ihre Fragen formulieren. Offene Fragen regen den Gesprächspartner bzw. die Gesprächspartnerin eher zum Reden an – das sind Fragen, auf die man nicht mit „ja“ oder „nein“ antworten kann. Geschlossene Fragen eignen sich dagegen, wenn man sein Gegenüber zu einer eindeutigen Aussage bewegen will. Während des Interviews müssen Journalistinnen und Journalisten konzentriert zuhören, um eventuell neue Fragen einzuflechten, die sich aus dem Gespräch ergeben.

In Radio- oder Fernsehsendungen werden Interviews selten in gesamter Länge, sondern nur in Ausschnitten gezeigt. Live-Interviews stellen eine besondere Herausforderung dar. Hier wird das Interview während der Sendezeit geführt. Es kann nicht nachträglich geschnitten oder korrigiert werden.

Eine besondere Form im Radio ist das Kollegengespräch: Der Moderator oder die Moderatorin interviewt einen Journalistenkollegen oder eine -kollegin, der oder die sich in das Thema eingearbeitet hat. Die Fragen und Antworten haben die beiden zuvor miteinander abgesprochen. Manchmal gibt es diese Kollegengespräche auch im Fernsehen, vor allem bei inhaltlich komplexen und bildarmen Themen.

### Beispiel:

<http://www.einslive.de/magazin/interviews/>



Live-Interviews erfordern eine gute Vorbereitung auf die Gesprächssituation: Hier interviewt Katty Salié (links) die Sängerin Judith Holofernes. Foto: WDR/Brill