

# Lokalmedien als Foren einer neuen Vielstimmigkeit

## Entwurf eines Instrumentariums zur Analyse sprachlicher Praktiken und Diskurse in Medien

Ausgangspunkt meines Beitrags<sup>1</sup> ist der in der Medienwissenschaft gegenwärtig viel diskutierte Prozess der Dezentrierung nationalstaatlich geprägter Medienordnungen. Durch Entwicklungen wie Regionalisierung, Privatisierung, Internationalisierung und globale Vernetzungen fragmentieren und rekonfigurieren sich mediale Räume. Neben Medien, die auf eine nationale Öffentlichkeit hin orientiert sind, treten einerseits globale Akteure auf den Plan, andererseits auch lokale Medieninitiativen, die sich untereinander vernetzen. Gerade bei diesen urbanen Lokalmedien lässt sich der Übergang von einem nationalen zu einem postnationalen Paradigma besonders deutlich ablesen. In meinem Beitrag möchte ich aufzeigen, dass mit der Transformation der Medienordnung ein Aufweichen des 'monolingualen Habitus' von Medien in Richtung multilingualer und heteroglossischer sprachlicher Praktiken, eine Dezentrierung von National- bzw. Standardsprachen, feststellbar ist.

Es geht also darum, ein Instrumentarium zu entwickeln, das geeignet ist, prozesshaft verlaufende Veränderungen zu erkennen und zu erfassen, was bei Modellen, die eine Kategorisierung von Medien bzw. Medienprodukten nach Anbieterstruktur, Mediengattung oder Reichweiten, nach Genres oder Textsorten vornehmen, problematisch ist. Das Dilemma besteht, wie u. a. Burger (2000) und Schmitz (in Druck) thematisiert haben, darin, dass Textsortenklassifizierungen angesichts der rasanten Medienentwicklungen kaum mehr möglich sind. In diesem Beitrag wird ein Instrumentarium umrissen, das bestehende medien- und sprachwissenschaftliche Zugänge integriert und weiterentwickelt.<sup>2</sup> Im Unterschied zu vorwiegend medienwissenschaftlich geprägten Ansätzen ist in diesem Modell der Text die zentrale Analyseebene. Mit Halliday (1978: 109) begreife ich den Text hier als das Resultat eines teils bewussten, teils unbewussten Auswahlprozesses, mit dem ein Bedeutungspotenzial geschaffen und Rezipienten zur Verfügung gestellt wird. Der Moment der Rezeption, in dem Bedeutung letztlich erst ausgehandelt und verwirklicht wird (Barthes 1968/1994; Fiske 1989: 14), bleibt im Folgenden ausgeklammert. Im Mittelpunkt steht also die Frage, welche Faktoren die genannten Auswahlprozesse beeinflussen und wie diese sich in sprachlichen Realisierungsmitteln und Diskursen niederschlagen.

---

1 Der Beitrag beruht auf einem Referat an der 35. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik (GAL), Wuppertal 23.—25. 9. 2004. Das empirische Material stammt teilweise aus dem internationalen Forschungsprojekt *Changing City Spaces*, das im 5. Rahmenprogramm der Europäischen Union durchgeführt wird.

2 Vgl. auch Busch (2004) und Busch (in Druck).

Drei Ebenen sind dabei wichtig:

1. wie der Kommunikationsprozess konzipiert wird und welche Vorstellungen von Rezipientenschaft dem zugrundeliegen,
2. wie Bedeutung im Zusammenspiel der verschiedenen zur Verfügung stehenden sprachlichen und außersprachlichen Modi geschaffen wird,
3. welche Auswirkungen mediale Produktionsroutinen, Ressourcen und intertextuale Bezüge haben.

Um diesen Fragen nachzugehen, habe ich Beispiele aus Lokalradios gewählt, die in urbanen Räumen Programme in verschiedenen Sprachen ausstrahlen und sich damit auch an MigrantInnen als Zielgruppe wenden. Solche Programme findet man sowohl in öffentlich-rechtlichen Anstalten als auch im privaten Sektor, dort vor allem im Bereich der so genannten Alternativ- oder Bürgermedien. Auf den ersten Blick ähneln die einzelnen Programme einander, genaueres Hinschauen macht jedoch Unterschiede deutlich, die sich auf Diskurse und sprachliche Praktiken auswirken. Öffentlich-rechtliche Sender haben eine andere Konzeption von Mehrsprachigkeit als solche, die sich als offene Bürgermedien verstehen.

Radio MultiKulti, eines der bekanntesten mehrsprachigen Medien im öffentlich-rechtlichen Bereich, gehört zur Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg. Es beruft sich auf eine Kontinuität von so genannten fremdsprachigen Programmen seit 1974. Ein Blick zurück macht eine Korrelation zwischen Vorgaben staatlicher Migrationspolitik und Programmgestaltung sichtbar: In den Anfängen, als man von einer Rotation der 'Gastarbeiter' – also von einer raschen Rückkehr in die Herkunftsländer – ausging, dominierten Programme in Migrantensprachen, die sich als 'Brücke zu den Herkunftsländern' verstanden. Als man später von einem längeren Aufenthalt in Deutschland ausging, stand das Postulat der Integration/Assimilation im Vordergrund. Damit stieg der Anteil an Programmen in deutscher Sprache, die auch Goodwill bei der deutschsprachigen Mehrheitsbevölkerung erwirken wollten (Kosnick 2000). In seiner heutigen Form als ein eigenständiger multikultureller Kanal besteht Radio MultiKulti seit 1995. Es ist Ausdruck einer städtischen Politik, die kulturelle Vielfalt als Markenzeichen für Weltoffenheit wertet.

Nicht-kommerzielle Privatradios verstehen sich als Foren, die unterschiedlichen Gruppen und Initiativen die Möglichkeit zu öffentlicher Präsenz bieten. Freie Radios haben in Europa eine 20 bis 30-jährige Geschichte. In Österreich, aus dem die im Folgenden ausgeführten Beispiele stammen, bestehen sie erst seit 1998, als auch hier – als einem der letzten Länder in Europa – das staatliche Rundfunkmonopol abgeschafft wurde. Wie im übrigen Europa wurden auch die österreichischen freien Radios innert kürzester Zeit zu Tribünen der Mehrsprachigkeit.

## 1 Vorstellungen von der Rezipientenschaft und vom Kommunikationsprozess

Aus dem Programmschema von Radio Multikulti (Abbildung 1) wird ersichtlich, dass in den Tagesstunden ein überwiegend deutschsprachiges Programm gesendet wird. In den Abendstunden, die als Zeiten mit geringerer Hörerfrequenz gelten, stehen Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch auf dem Programm, insbesondere Programme, die für MigrantInnen in Berlin gedacht sind. Dazu zählen Sendungen in Albanisch, Arabisch, Bosnisch, Kroatisch, Kurdisch, Makedonisch, Persisch, Polnisch, Portugiesisch, Romanes, Russisch, Serbisch, Slowenisch, Türkisch oder Vietnamesisch. In der Grafik erscheinen die deutschsprachigen Sendungen in Weiß, die anderssprachigen sind in verschiedenen Farben dargestellt. Dominant ist in der abendlichen Programmschiene das Türkische (in der Grafik violett) mit einer Sendestunde täglich. Andere Sprachen sind in geringerem Ausmaß vertreten. Wie viel Sendezeit auf welche Sprache entfällt, entspricht in etwa der zahlenmäßigen Größe der einzelnen Zuwanderungsgruppen in Berlin. Es gibt also eine Art 'Quotenregelung', die von der Redaktion festgelegt wird.

Wenn wir das Programmschema von Radio orange, einem freien Radio in Wien, betrachten, so bietet sich ein anderes Bild (Abbildung 2): Nichtdeutschsprachige Sendungen sind über die gesamte Sendezeit verteilt und in verschiedenen thematischen Programmschienen wie Jugend, Frauen, Kultur platziert. Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch verteilen sich also über die gesamte Sendezeit. Ein weiterer Unterschied zwischen den Programmschemata von Radio Orange und Radio Multikulti ist die starke Präsenz von zwei- bzw. mehrsprachigen Sendungen auf Radio orange. Mehrsprachige Sendungen sind in der Grafik als schraffierte Flächen dargestellt. Die rot-weiße Schraffierung in der Grafik steht beispielsweise für die täglichen Sendungen von „Radio Afrika“. Diese Sendungen werden von einer der kleinsten Migrantengruppen in Wien produziert. Welche Sprachen in welchem Ausmaß auf orange präsent sind, wird nicht zentral festgelegt, vielmehr regelt sich das gewissermaßen 'von selbst', nach dem Bottom-up-Prinzip. Die starke Präsenz kleinerer Gruppen legt nahe, dass freie Radios in einem kompensatorischen Sinn genutzt werden. Nicht zufällig tragen mehrere nichtdeutschsprachige Sendungen auf freien Radios ins Deutsche übersetzt den Titel 'Stimme der Stimmlosen'.

Deutlicher noch werden Unterschiede, wenn man Textbeispiele einzelner Sendungen betrachtet. Auf Radio Multikulti verfügen die bosnische, die kroatische und die serbische Sendung jeweils über eigene Redaktionen, eigene Sendeschienen und eigene Websites. Die Sendungen sind „bemüht um Toleranz, aber auch um die kulturelle und nationale Identität ihrer Hörer“, wie es auf der Website der bosnischen Sendung heißt. Der bosnischsprachige Text auf der Website wendet sich direkt an die Hörerinnen und Hörer:

*Dobar dan i maksuz selam!*

*U akšame rane Emisija na bosanskom jeziku se svakog radnog dana obraća Vama, građanima Bosne i Hercegovine – Bošnjacima, Hrvatima i Srbima, koji su u ovom gradu „kod kuće“ na duže ili kraće vrijeme. (...) Dajemo Vam priliku da se čuje i Vaš glas, na Vašem jeziku i da zahori Vaša pjesma i donese malo sevdaha, meraka i rahatluka u večeri rane. (...)*

*Guten Tag und ein herzlicher Gruß!*<sup>3</sup>

*In den frühen Dämmerstunden wendet sich an jedem Werktag die Sendung in bosnischer Sprache an Sie, an die Bürger von Bosnien-Herzegowina – Bosniaken, Kroaten und Serben, die in dieser Stadt seit Längerem oder Kürzerem „zu Hause“ sind. (...) Wir geben Ihnen die Möglichkeit, dass Ihre Stimme gehört wird, in Ihrer Sprache, und dass Ihr Lied erschallt und ein bisschen Liebe, Freude und Zufriedenheit in die frühen Abendstunden bringt.*

Es werden ausdrücklich die „Bürger von Bosnien-Herzegowina – Bosniaken, Kroaten und Serben“ angesprochen. Das Programm ist *für* eine zwar multiethnisch zusammengesetzte, aber national imaginierte Gemeinschaft konzipiert. Die Hörer werden in ihrer Qualität als Angehörige eines Staates (dessen Pass sie oft nicht mehr besitzen) bzw. als Gruppe von MigrantInnen, die Berlin als ihre „Zuhause“ erwählt haben, angesprochen. In den Sendungen wird sowohl von relevanten Ereignissen in der „Heimat“ als auch „hier vor Ort“ in Berlin berichtet. Die Sendung versteht sich als Brücke zur Heimat und als Integrationshilfe.

Diese Fokussierung auf eine nationale Gemeinschaft findet ihren Ausdruck auch auf sprachlicher Ebene. Es wird Wert auf eine korrekte, „reine“ bosnische Sprache gelegt. Im Zuge des Krieges im früheren Jugoslawien wurde die Trennung der serbokroatischen Sprache, die in mehreren regionalen Varietäten gesprochen und geschrieben wurde, in eine bosnische, eine kroatische und eine serbische Nationalsprache vollzogen<sup>4</sup>. Auf der erwähnten Website werden einzelne als typisch bosnisch markierte Wörter wie *maksuz selam* (herzlicher Gruß), *malo sevdaha, meraka i rahatluka* (ein bisschen Liebe, Freude und Zufriedenheit) bewusst eingesetzt<sup>5</sup>. Die Website der kroatischen und der serbischen Sendung wenden sich ihrerseits an ein national definiertes Publikum.

In den deutschsprachigen Programmen verfolgt Multikulti über weite Strecken, vor allem im deutschsprachigen Tagesprogramm, das Konzept eines Flächenradios mit dem Format Weltmusik. Damit wendet man sich an ein bestimmtes Zielpublikum, an eine Berliner Szene, die sich einem multikulturellen Lebensgefühl verbunden fühlt. Der folgende Textausschnitt stammt aus den Seiten des Internetauftritts, auf denen die deutschsprachigen MitarbeiterInnen vorgestellt werden.

---

<sup>3</sup> Die Übersetzungen in diesem Text stammt von der Autorin.

<sup>4</sup> Siehe dazu z. B. Busch, Kelly-Holmes 2004.

<sup>5</sup>Im Serbokroatisch-Slowenisch Wörterbuch von Jurančič aus dem Jahr 1986 sind diese Ausdrücke zwar vorhanden, werden allerdings als dialektal markiert bzw. als Turzismen geführt.

*Der Wahl-Berliner und überzeugte Neapolitaner Giò di Sera alias Don Rispetto ist ein Szene-Held und Allround-Künstler mit vielen Talenten. Seit Jahren macht er Ausstellungen und arbeitet mit Jugendlichen in Kreuzberg. Sein jüngstes Projekt "Berlin-Napoli" vereint Künstler, Musiker und DJ's aus beiden Städten. Dabei bedient sich Don Rispetto einer besonderen Sprache, einer "Misch-lingua", dem "Berlingo"... a cool mix of Deutsch, Italiano and English u.a. per tutti i fratelli della musica!*

Die „Misch-Lingua, das Berlingo ... a cool mix of Deutsch, Italiano and English“ soll das „multikulti Lebensgefühl“ vermitteln. Anders als in den nichtdeutschsprachigen Abendprogrammen ist hier die vorgestellte Rezipientenschaft nicht ethnisch-national konstruiert, sondern als „Szene“, die über den Musikstil Weltmusik bzw. über ein Lebensgefühl definiert wird. Anders als in den so genannten Fremdsprachenprogrammen wird hier das Gebot der sprachlichen Korrektheit und Reinheit außer Kraft gesetzt, ein Gebot, das im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch bis in die 1980er/90er Jahre praktisch durchgehend eingehalten wurde. Ähnlich wie in der Werbung dient das Einbauen von Elementen aus anderen Sprachen und Codes hier als Verweis auf Lebensgefühl.

Werfen wir nun einen Blick auf Sendungen in bosnisch/kroatisch/serbischer Sprache an freien Radios. Nur vereinzelt sind Vereine, die sich explizit an ein ethnisch definiertes Publikum wenden, die Gestalter. Häufiger sind Sendungen, die sich an eine 'Szene' innerhalb der Sprachgruppe wenden, bei Orange etwa die Sendungen „Radio Nachtwerk“ oder „yu-radio“. Beide werden von Betreibern von Diskotheken gestaltet, die eine Maximierung der Hörerschaft – und damit ihrer potenziellen Besucher – erreichen wollen, indem sie ein Programm anbieten, das MigrantInnen aus dem gesamten Raum des früheren Jugoslawien anspricht. Auf der Ebene der sprachlichen Realisierungsmittel findet diese Orientierung ihren Ausdruck darin, dass nicht die Unterschiede zwischen den neuen Nationalsprachen hervorgehoben, sondern möglichst unmarkierte Begriffe verwendet werden. Eine ähnliche Strategie, nämlich den ehemals serbokroatischsprachigen Raum aus Markterwägungen als eine Rezipientenschaft anzusprechen, verfolgen übrigens auch kommerzielle Medien aus dem Raum selbst wie etwa das Satellitenfernsehen Pink, das sich als eine Art Balkan-MTV versteht (Busch 2004).

Es gibt nicht nur kommerzielle Gründe, nationale Demarkierungen zu vermeiden. Der folgende Textauszug stammt aus der Sendung „Vecer uz radio“ (Abend am Radio) des Salzburger Bürgerfunks Radiowerkstatt:

*To je emisija na vašem i našem jeziku, ili barem jeziku za koji nikome nije potreban prevod, jeziku, koji svi razumemo. Muzika je (xxx) izključivo od naših izvođača i autora, geografski gledano od sredine tunela Karavanke pa do granične rampe sa Grčkom. Dakle jedna prilično duga diagonalna.*

*Das ist eine Sendung in Ihrer und unserer Sprache, in einer Sprache, für die niemand eine Übersetzung braucht, die wir alle verstehen. Die Musik (xxx) kommt ausschließlich von unseren Interpreten und Autoren, geographisch gesehen von der Mitte des Karawankentunnels bis zum Grenzbalken mit Griechenland. Das ist also eine ziemlich lange Diagonale.*

Wie in dieser Einleitungssequenz werden im gesamten Sendungsablauf, nationale Bezeichnungen nach Möglichkeit vermieden, das Stilmittel der Ironie wird eingesetzt, um Distanz zu nationalen Zuschreibungen zu markieren. Im Textausschnitt wird die Sendungssprache als „Ihre und unsere Sprache, für die niemand eine Übersetzung braucht, die wir alle verstehen“ definiert. Diese Sendung positioniert sich als Alternativprogramm, das einen Gegendiskurs zum Primat der nationalen Zugehörigkeit zu Gehör bringen will. Das kommt nicht nur in den Inhalten zum Ausdruck, sondern auch im Sendeformat, das über weite Strecken auf Live-Diskussionen und dialogischen Formen der Moderation beruht. HörerInnen werden zu einer aktiven Beteiligung, zu Anrufen oder zur Teilnahme an Sendungen im Studio ermuntert. Dadurch ist eine breite Palette von Sprache im Gebrauch präsent.

Welche sprachlichen Realisierungsmittel in Medien zum Einsatz kommen, hängt, wie Bell (1997: 242) in seinem Modell des Audience Design dargelegt hat, von der Zielgruppe ab, die angesprochen werden soll. Das Konstrukt 'Zielgruppe' umfasst eine räumliche Dimension oder, anders gesagt, das Verbreitungsgebiet des Mediums, das lokal, regional, national oder supranational sein kann, und eine soziale Dimension (Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund, Einkommen etc.). Sowohl die räumliche als auch die soziale Dimension stecken bereits einen Rahmen für die Wahl sprachlicher Realisierungsmittel, für bewusst getroffene oder implizite sprachenpolitische Entscheidungen ab. Die Idee der Zielgruppe, die ihrerseits ein diskursives Konstrukt von Medienunternehmen ist (Ang 1991), erfasst die Beziehung zwischen Medien und Rezipienten allerdings nur ungenügend, weil sie die Art, wie diese Beziehung gedacht wird, nicht einschließt.

In der Medienwissenschaft wird häufig zwischen zwei grundsätzlichen Vorstellungen von Rezipientenschaft unterschieden (McQuail 1987: 219ff): Die erste, *audience-as-public*, wird mit dem öffentlich-rechtlichen Mediensektor assoziiert, Rezipienten werden als (Staats)Bürger angesprochen. Dieser Vorstellung liegt ein Konzept von Kommunikation zugrunde, das den

Rezipienten als Empfänger einer Nachricht sieht und die Übermittlung einer Botschaft als Kommunikationsabsicht definiert. Traditionell hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in sprachlicher Hinsicht als eine normative Instanz gesehen. Die Pflege der Nationalsprache(n) erfolgte nicht nur durch den 'korrekten' Gebrauch, sondern auch durch metasprachliche Diskurse wie Sprachratgebersendungen.

Die zweite Ausrichtung, *audience-as-market*, wird mit dem privaten kommerziellen Mediensektor in Verbindung gebracht. Rezipienten werden als Konsumenten gesehen, und zwar in einem doppelten Sinn – als Konsumenten des Medienprodukts und als potenzielle Konsumenten von in diesen Programmen beworbenen Produkten. Kommunikation wird bereits als erfolgreich verstanden, wenn Beachtung erweckt wurde. Der Transfer von Bedeutung spielt aus Sicht der Medienbetreiber eine sekundäre Rolle. Der Prozess der Kommerzialisierung ist auf sprachlicher Ebene mit einem Zunehmen von *conversationalization* (Fairclough 1995: 11f), mit einem Mischen von Elementen aus dem öffentlichen und privaten Sprachgebrauch verbunden. Wie in der Werbung werden Elemente aus anderen Sprachen oder auch subkulturellen Codes eingeflochten, um Aufmerksamkeit zu erregen bzw. werden Sprachräume zu einer Rezipientenschaft zusammengefasst, um eine Maximierung der Konsumentenschaft zu erreichen.

In Alternativmedien wird die Vorstellung von der Rezipientenschaft bestimmt durch die Vorstellung von einem aktiven Adressaten, der an sozialer Aktion und medialer Produktion partizipiert. Als Ziel des Kommunikationsprozesses wird das Aushandeln sozialer Beziehungen und Positionen gesehen. Die Trennung zwischen Produzenten und Rezipienten soll überwunden werden. Ziel ist, sich einer Situation anzunähern, in der 'der Andere' sich selbst repräsentiert, in der die Heterogenität der Stimmen 'authentischer Informanten' nicht in ihrer Komplexität reduziert wird. In diesem Sinn sind Alternativmedientexte vielfach heteroglossisch (Atton 2002: 9). In Ergänzung zu McQuail könnte man also von *audience-as-civil-society* oder von *audience-as-agera* sprechen.

Diese drei Arten der Konzeption von Kommunikation und von Rezipientenschaft – die auf Vermittlung von Botschaft fokussierte, die auf das Erwecken von Beachtung abzielende und die auf Aushandlung bedachte – lassen sich natürlich nicht eindeutig dem öffentlich-rechtlichen, dem kommerziellen oder dem alternativen Mediensektor zuordnen. Vielmehr finden sich in allen drei Sektoren Beispiele für die eine oder andere Konzeption bzw. für Mischformen. Die weiter oben ausgeführten Textbeispiele aus verschiedenen Radioprogrammen zeigen, dass zwischen Medientexten – auch wenn sie sich an dieselbe Zielgruppe wenden – beträchtliche Unterschiede nicht nur in diskursiven Strategien, sondern auch in sprachlichen Realisierungsmitteln bestehen

können, je nach dem, wie Medienschaffende ihre Beziehung mit der Rezipientenschaft denken und strukturieren.

## **2 Gesellschaftliche Aneignung technischer Mittel und multimodaler Möglichkeiten**

Medienkommunikation ist per Definition multimodal. In den Printmedien stehen neben der geschriebenen Sprache auch das Bild und die Layout-Gestaltung zur Verfügung, um Bedeutung zu vermitteln bzw. um Beachtung zu erwecken. Im Radio sind dies das gesprochene Wort, die Musik und ganz allgemein Geräusche. Während Printmedien weitgehend an Konventionen der Verschriftlichung von Sprache gebunden sind, können am Radio nichtverschriftlichte Sprachen, Codes, Regiolekte etc. Verwendung finden. Dass die Art, wie das Zusammenspiel der Modi organisiert ist, gesellschaftlichen Konventionen unterliegt, darauf haben Kress/van Leeuwen in ihrer *multimodal social semiotic theory* (2001) nachdrücklich hingewiesen. Technologien und die Art, wie sie entwickelt und eingesetzt werden, bringen gesellschaftliche Werte und Prioritäten zum Ausdruck, sind ein Indikator für soziale Beziehungen und Kräfteverhältnisse und wirken auf sie zurück.<sup>6</sup>

Sprachliche Praktiken und Textsorten werden aus 'älteren' Medien in 'neuere' übernommen, dann aber sehr rasch medienspezifisch weiterentwickelt (Holly/Püschl 1993). In der Anfangszeit des Radios stand die Sprache im Mittelpunkt, Produktionsroutinen, die aus den Printmedien übernommen wurden, haben das damals neue Medium dominiert. Texte wurden überwiegend schriftlich verfasst und dann verlesen. Lange waren Musik- und Wortsendungen getrennte Genres. Als das Radio seine Funktion als Leitmedium an das Fernsehen abgeben musste, hat sich die Funktion des Mediums Radio verändert. Es wurde zu einem Begleitmedium, d. h. man hört Radio, während man andere Tätigkeiten ausübt. Damit sind auch Verschiebungen im Zusammenspiel der Modi eingetreten. So definieren sich Mainstream-Radios primär über einen so genannten Musikteppich, ein Musikformat, das auf eine bestimmte Hörergruppe zugeschnitten ist. Die Sprache spielt eine weniger zentrale Rolle. Die Moderation begleitet die Musik und nicht umgekehrt. In der Moderation werden häufig auch sprachliche Elemente aus Musikstücken aufgegriffen. Die Musik dient somit als eine Art Türöffner für sprachliche Praktiken, die aus anderen Sprachen und Codes schöpfen. Es kommt zu einem Bruch mit den sprachenpolitischen Traditionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, indem 'unreine' Praktiken Eingang finden.

Medienunternehmen nutzen längst die v. a. durch das Internet erweiterten Möglichkeiten, sich über verschiedene Kommunikationskanäle an ihre Rezipientenschaft zu wenden und neue

---

<sup>6</sup> Vgl. Mattelart 1999: 133 f.; Robins, Webster 1999: 4.

Rezipientengruppen zu erschließen. Auch Lokalradios wie Multikulti und Orange setzen – neben dem auf terrestrischem Weg verbreiteten Radioprogramm – Publikationen in gedruckter Form, Websites oder Foren ein und bieten ihr Programm bzw. Programmteile als Download oder Live stream an. Auf den redaktionellen Websites beider Sender dominiert Sprache im schriftlichen Modus, die sich an Konventionen, wie sie sich in der schriftlichen Medienkommunikation etabliert haben, hält. Eine 'korrekte' Schriftsprache gilt als Norm. Websites, auf denen Sendungen vorgestellt werden, sind sowohl bei Multikulti wie bei orange in einer Sprache verfasst, die sich an die Regeln der Verschriftlichung hält. Anders verhält es sich im Fall von Radio-orange-Programmen mit Chats und Eintragungen in Gästebücher. Die folgenden Texte stammen aus dem Gästebuch<sup>7</sup> der bereits erwähnten Sendung „Nachtwerk“ (nw), die sich vorwiegend an eine bosnisch-/kroatisch-/serbischsprachige Hörerschaft wendet.

#### Beispiel 1

*ich fands ganz super das seka in nw war cmok [Kuss] an da nw team nw 4ever*

#### Beispiel 2

*seka is number 1!!! bas svi nek vide svi kada peva seka u nachtwerk!!! bice super!!! [Es sollen echt alle sehen, wenn Seka im Nachtwerk singt!!! Es wird super!!!] freu mich schon!!!! gruß an alle!!! besonders an SANY*

#### Beispiel 3

*Ej nemogu da erwartenim da vidim seku!!! [He, ich kann's gar nicht erwarten, dass ich Seka sehe!!!] es wird sicher geil!!!! wahnsinn.....*

In allen drei Beispielen fällt die Verwendung von Szene- und Netzjargon, aber auch der häufige Sprachwechsel ins Auge. In Beispiel 3 wird etwa das deutsche Wort „erwarten“ mit einer serbokroatischen Endung in den Satz eingebaut. Indem Einträge aus dem Gästebuch in den Sendungen zitiert werden, dringen sprachliche Praktiken, die mit dem Netz verbunden sind, in den Radioalltag vor.

### **3 Verfügbarkeit von Ressourcen und Ausgangstexten**

Die mediale Produktion ist durch institutionelle Routinen geregelt, sie ist ein arbeitsteiliger Prozess, an dem in verschiedenen Momenten verschiedene Akteure, wie Produzenten, Journalisten, Techniker, beteiligt sind. Diese Routinen umfassen auch das Sammeln und Auswählen von Material für die Sendungsgestaltung. In jedem Moment des Produktionsprozesses werden frühere Versionen eines (multimodalen) Textes transformiert und neu kontextualisiert, und zwar in einer Art, wie sie den jeweiligen Prioritäten und Zielen entspricht. Die Produktion von Medientexten kann also als eine Serie von Transformationen in einer Kette von Kommunikationsvorgängen begriffen werden.

---

<sup>7</sup> <http://www.nachtwerk.at>, download 13. 1. 2005. Alle hier zitierten Einträge sind mit 13. 1. 2005 datiert.

Ausgangsereignisse und frühere Texte, die in der öffentlichen Domäne präsent sind, werden verarbeitet und schließlich mit der privaten Domäne der Rezeption verbunden (Fairclough 1995: 48 f.). Zurückgegriffen wird auf vielfältiges Material: Reden, Interviews, Agenturmeldungen und -bildmaterial, Archivmaterial, Presseausendungen, andere Medientexte etc. Im multimodalen Kontext können in der Transformation die Modi entkoppelt, also etwa Bilder mit einem 'neuen' Text versehen werden. Fairclough (1995) spricht im Zusammenhang mit der Analyse von Texttransformationen im Zuge des medialen Produktionsprozesses von *intertextuality*.

In der Produktion von (multimodalen) Medientexten entfällt tendenziell auf den einzelnen Medienschaffenden im Produktionsprozess eine immer umfassendere Verantwortung für das Gesamtprodukt, wobei die inhaltliche Spezialisierung gleichzeitig zunimmt (Löffelholz, Altmeyen 1994: 586 f.). Der Printmedienjournalist ist also oft nicht mehr nur für den Text im engeren Sinn zuständig, sondern auch noch für Satz und Layout einer ganzen Seite; der Radiojournalist produziert sein Programm häufig, ohne dass ein Tontechniker im Studio präsent wäre. Der Journalist tritt also zunehmend in die Rolle eines Designers von Medienprodukten. Dieses tägliche Umgehen mit den anderen Modi begünstigt einen Prozess der Dezentrierung von Sprache in den Medien (Kress 2002: 14 f.). Unter dem Imperativ der Kostendegression wird in der Medienproduktion immer stärker auf 'Fertig- und Halbfertigprodukte' zurückgegriffen. Journalistische Arbeit besteht daher immer weniger in eigener (zeitaufwändiger und daher kostenintensiver) Recherche, sondern immer mehr darin, geeignete fertige multimodale Textteile zu selektionieren, in einen verbindenden Rahmen einzubetten und zu präsentieren. Dabei kommt es sowohl zu einer Transformation von Diskursen als auch zu einer Transformation von sprachlichen Realisierungsmitteln. Da Medien auch Sprachressourcen zur Verfügung stellen (z. B. Neologismen, Sprachressourcen von Subkulturen), wirken sie ihrerseits transformierend auf Sprache im öffentlichen und im interpersonellen Bereich.

Vergleicht man Produktionsstrukturen und -routinen von öffentlich-rechtlichen Radios wie MultiKulti mit solchen von Bürgerradios, so sind deutliche Unterschiede, die im Text sichtbar werden, erkennbar. Radio MultiKulti ist ein hierarchisch strukturiertes Unternehmen, das Programm wird von angestellten Journalisten in einer arbeitsteiligen Produktionsform gestaltet. Vorgaben in Bezug auf Mitarbeiter gibt es auch in sprachlicher Hinsicht. Für Mitarbeiter in den fremdsprachigen Programmen wird eine perfekte, akzentfreie Beherrschung der 'Muttersprache' vorausgesetzt. Tatsächlich haben die meisten von ihnen zumindest einen Teil der Ausbildung im 'Mutterland' absolviert. Als Voraussetzung für JournalistInnen in der deutschsprachigen Tagesschiene wird eine perfekte Beherrschung der deutschen Sprache verlangt. Bezüglich sogenannter O-Töne, also Straßenbefragungen, Kurzinterviews usw., gibt es in den deutschsprachigen Sendungen hingegen ausdrückliche Vorgaben der Chefredaktion, wonach Interviewpartner mit deutlich hörbarem Akzent

gewünscht sind. Das führt, wie Kosnick (2002) in ihrer ethnographischen Analyse von Radio Multikulti eindrücklich darlegt, dazu, dass der Akzent als Marker für Ethnizität zum Einsatz kommt. Im Produktionsalltag der fremdsprachigen Sendungen wird auf Agenturmeldungen, Programme und Programmteile anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten wie BBC World Service oder Deutsche Welle zurückgegriffen. Intermediale Bezüge werden vorwiegend von einem nationalstaatlichen bzw. zwischenstaatlichen Paradigma beherrscht. Das begünstigt in sprachlicher Hinsicht National- bzw. Standardsprachen.

An den freien Radios bestreiten ehrenamtliche Mitarbeiter das Programm. Voraussetzung ist die Gewährleistung einer Regelmäßigkeit und die Beherrschung der Tontechnik, die in Schulungen und nach dem Learning-by-doing-Prinzip erworben wird. Die sprachliche Gestaltung obliegt den SendungsmacherInnen, genauso wie das Zusammentragen von Material, das zur Sendungsgestaltung benötigt wird. Die Einladung von ExpertInnen in das Studio oder ihre Zuschaltung via Telefon, beruht vorwiegend auf persönlichen Kontakten. Diese verlaufen meist netzwerkartig, häufig in einer transurbanen Dimension. Ebenso wie Multikulti in vielfacher Weise über das Lokale hinaus international vernetzt ist, sind es die freien Radios in einer transnationalen bzw. transurbanen Dimension. Das begünstigt die Präsenz einer Vielfalt von Diskursen und von Sprache(n) im Gebrauch

#### **4 Auswirkungen auf sprachliche Realisierungsmittel und Diskurse**

Der in den vorigen Abschnitten entworfene Analyserahmen soll im Folgenden auf ein Textbeispiel angewendet werden. Es handelt sich dabei um eine zweisprachige Sendung mit experimentellem Charakter, die am Grazer Radio Helsinki, einem Bürgerradio, das regelmäßig Programme in mehr als zehn Sprachen sendet, ausgestrahlt wurde. Anlässlich des Weltmeisterschaftsqualifikationsspiels Österreich-Türkei 2001 luden die Moderatoren eines deutschsprachigen Programms das Team eines türkischsprachigen zu einer gemeinsamen Sendung ein. Zu Beginn der Sendung ergeht die Aufforderung an die HörerInnen, den Fernsehapparat aufzudrehen und das Spiel visuell mitzuverfolgen, dabei aber den alternativen Kommentar aus dem Studio des freien Radios anzuhören. Das im Fernsehen ausgestrahlte Bild wird also von seinem Originalton und dem Kommentar des TV-Sportberichterstatters gelöst und mit einem neuen Kommentar verknüpft. Für das deutsch-türkischsprachige Doppelteam im Studio ist die Sendung in mehrerer Hinsicht Neuland: Angesichts der heterogenen Zusammensetzung der Hörerschaft müssen sie ihre gewohnten Vorstellungen von der Rezipientenschaft einer Revision unterziehen. Durch das Einbeziehen des bewegten Bildes als zusätzlichem Modus und durch die Präsenz der beiden Sprachen eröffnen sich neue Möglichkeiten und Herausforderungen. Routinen und Rollenteilungen – sowohl die des

Genres Sportberichterstattung, als auch solche, die sich im alternativen Radio eingebürgert haben – müssen neu definiert werden.

Zu Beginn der Sendung halten sich die Moderatoren an die Regeln des im Rundfunk üblichen Turn-takings und übergeben einander das Wort. Auffallend sind hier die langen Sequenzen metasprachlichen Aushandelns. So wird dem deutschsprachigen Moderator nach einigen Sendeminuten bewusst, dass ihm die Regie der Sendung entgleitet, weil er nicht Türkisch spricht und daher auch nicht übersetzen kann. Tatsächlich übernimmt der zweisprachige Moderator im Weiteren die Sorge für den Sendungsablauf. Parallel zum Fußballmatch auf dem Bildschirm findet im Studio ein Aushandeln sozialer Beziehungen statt. Die Moderatoren sprechen zeitweise ihre Rezipientenschaften in der jeweiligen Sprache als getrennte Gruppen an, zeitweise werden beide Gruppen wieder zu einer zusammengebracht und Texte in der jeweils anderen Sprache durch Übersetzungen zugänglich gemacht.

Die in der Sportberichterstattung häufig anzutreffende Trennung in eine Kommentatoren- und eine Expertenrolle wird situationsbedingt abgewandelt. Alle an der Sendung Beteiligten treten fallweise in der einen, fallweise in der anderen Rolle auf. Auf Ersuchen eines 'österreichischen' Kollegen liefert einer der türkischsprachigen Moderatoren Hintergrundinformationen über die türkische Mannschaft und das türkische Stadion, in dem das Spiel stattfindet. Im Gegenzug werden vom deutschsprachigen Moderationsteam kolportierte Anekdoten über historische Niederlagen der österreichischen Nationalmannschaft ins Türkische übersetzt. Die Moderatoren helfen einander mit Namen von Spielern und deren korrekter Aussprache aus.

Wenn das Spiel zu Höhepunkten kulminiert, lösen sich die Moderatoren aus den Produktionsroutinen, die dem Medium Radio zugeschrieben werden. Das ergibt sich aus der Dynamik der Live-Sendung und aus dem Wissen um die Kopräsenz des Modus Bild. Sie kommentieren in beiden Sprachen gleichzeitig. Dabei passen sie sich spontan dem Sprechrhythmus des anderen an, nutzen die Pausen. Rezipienten ist es möglich, jene Sprache herauszufiltern, in der sie den Kommentar mitverfolgen möchten. Die gleichzeitige Präsenz von zwei Sprachen im gesprochenen Modus finden wir in der Medienpraxis im *Voice-over*. Dieses ist neben der Synchronisation und der Untertitelung eine weitere Form, Filme für RezipientInnen anderer Sprachen zu erschließen. Im *Voice-over* liegt eine zweite Sprache sozusagen als Kommentar – in einem 'neutralen', emotionslosen Ton – über der Originalsprache. Für ein an Synchronisation gewöhntes Ohr klingt das eher befremdend. In Ländern wie Polen ist diese Praxis für Spielfilme Gang und Gäbe und wird von RezipientInnen geschätzt. Sie gehört zum Medienalltag, ist also, wie das Lesen von Untertiteln, eine Technik, die man erlernen kann.

Die gleichzeitige Präsenz der beiden Sprachen während der Fussballsendung, das Ansprechen der Rezipientenschaft fallweise als getrennte Gruppen und fallweise als eine einzige ist nicht nur ein Gestaltungsmittel, sondern führt auch zu einer Transformation von Diskursen. Das wird z. B. an der Art, wie die Personaldeixis 'Wir' im Verlauf des Spiels auf unterschiedliche Weise eingesetzt wird, klar.

#### Beispiel 1

*Leo: Die Hymnen sind dran. Wir haben uns gefragt, wie wir damit umgehen sollen, sind aber dann draufgekommen, dass weder der Ali die türkische noch ich die österreichische singen kann.*

#### Beispiel 2

*Leo: Jetzt haben wir gerade gesehen, wie sie [die Mannschaften] herausgekommen sind.*

#### Beispiel 3

*Leo: Wie auch immer, für Österreich ändert sich kaum was, wir müssen gewinnen, das war von vornherein klar. [allgemeines Gelächter]*

*Mustapha: [Parallel dazu in Türkisch] Wir geben das Spiel nicht her. (...) Freilich wollen unsere österreichischen Freunde im Studio, dass Österreich gewinnt, aber wir müssen sagen, dass das so gut wie unmöglich ist. (...) Österreich macht Fehler.*

*Ali: [in Türkisch] Sagen wir nicht Fehler, es ist eben schwierig für die Spieler.*

Die in Beispiel 1 und 2 angeführten zwei Typen von Wir-Konstruktionen kommen am häufigsten vor: Das erste ist ein hörereklusives Wir, das die Moderatoren im Studio meint, das zweite ist ein hörereklusives, das türkischsprachige und/oder deutschsprachige HörerInnen einschließt. Nur fallweise, wie in Beispiel 3 nach dem ersten Tor, kommen im Zusammenhang mit Wir-Konstruktionen die in der Sportberichterstattung sonst häufigen Metonymien und Personifikationen vor, wo Ländernamen stellvertretend für handelnde Personen stehen (Wodak et al. 1998: 99 ff.). Selten – im deutschen und im türkischen Text je vier bzw. fünf Mal – kommen auch partiell hörereklusive Wir-Konstruktionen vor, welche Hörer und Moderatoren in ihrer Eigenschaft als Türken oder Österreicher zusammenfassen, indem sie die beiden Gruppen gegeneinander abgrenzen. Meistens werden ethnisierende Abgrenzungen wie im zitierten Beispiel nachträglich relativiert oder ironisiert.

Das Wissen darum, dass der Modus 'bewegtes Bild' nicht nur den Moderatoren im Studio, sondern auch den HörerInnen zur Verfügung steht, hilft den Moderatoren, sich aus der Produktionsroutine zu lösen. Sie lernen im Lauf der Sendung mit der Zweisprachigkeit freier und experimenteller umzugehen. Das konsequente Festhalten an der Kopräsenz der beiden Sprachen erlaubt es, beide Hörergruppen, auch wenn sie streckenweise als getrennte Subgruppen angesprochen werden, als eine Rezipientenschaft zu verstehen. Es findet nicht nur eine Transformation der sprachlichen Praktiken in Bezug auf Codeswitching und Turntaking, sondern auch eine Transformation diskursiver Strategien statt. Für das Genre Sportberichterstattung typische Muster werden verändert. Mehrsprachigkeit und Akzent sind nicht als Stilmittel präsent, sondern wirken transformierend auf den Diskurs. Es wird Raum für Aushandlungsprozesse von Differenz eröffnet. Die Sendung stellt so eine alternative Form der Sportberichterstattung dar, in der ein Partei ergreifender, nationaler Blickwinkel relativiert werden kann.

Das Beispiel zeigt, welche Möglichkeiten sich auftun, wenn Rezipientenschaften neu gedacht, die Mittel der Multimodalität kreativ eingesetzt und Produktionsroutinen in Frage gestellt werden. Die einzelnen Medien – und innerhalb dieser die einzelnen Redaktionen und Medienschaffenden – treffen ihre (bewussten und unbewussten) sprachpolitischen Entscheidungen und die Wahl der sprachlichen Realisierungsmittel innerhalb eines Rahmens, der durch institutionelle Sprachenpolitiken gesetzt wird. Je mehr sich die staatlichen Domänen im Rückzug befinden, umso wichtiger werden die einzelnen Medien als sprachpolitische Akteure. Die aktuelle Herausforderung besteht für sie darin, auf die gesellschaftliche Mehrsprachigkeit zu reagieren und Formen des Umgangs mit Mehrsprachigkeit zu entwickeln. Die Vorstellung, wonach der 'monolinguale Habitus' den Medien quasi inhärent sei, ist das Produkt eines in sprachlicher Hinsicht vereinheitlichenden Konstrukts einer nationalstaatlich gedachten Öffentlichkeit, die auf Grenzziehungen und Ausschlüssen beruht. Schon ein Blick auf traditionell mehrsprachige Medien wie sie etwa in Luxemburg oder in vielen Ländern des afrikanische Kontinents (Busch 2004) Gang und Gäbe sind, zwingen zu einer Relativierung dieser Vorstellung. Auch sollten Entwicklungen, wie die in diesem Beitrag beschriebenen, nicht deshalb als marginal bewertet werden, weil sie von Alternativmedien mit relativ geringer Reichweite ausgehen. Möglicherweise begünstigt der Handlungsspielraum, den sie außerhalb des nationalstaatlichen Korsetts errungen haben, und ihre Nähe zum lokalen Geschehen die Fähigkeit, Probleme frühzeitig wahrzunehmen und Antworten darauf zu suchen. Die Fragmentierung einer früher als homogen gedachten Öffentlichkeit in voneinander (auch nach sprachlichen Kriterien) getrennte Teilöffentlichkeiten birgt die Gefahr, gesellschaftliche Bruchlinien zu akzentuieren. Umso wichtiger ist es, Schnittstellen zu schaffen, Orte, wo Aushandlungsprozesse stattfinden können. Bezogen auf Medien würde das bedeuten, dass sie eine Verantwortung dafür tragen, der Vielzahl von Stimmen, Sprachen und Diskursen (Bakhtin

1981), die vorhanden sind, in der Öffentlichkeit Ausdruck zu verleihen. So wie die Medien einst wichtigen Anteil an der Durchsetzung von National- und Standardsprachen hatten, so könnte ihnen künftig die Rolle zufallen, an deren Dezentrierung, an der Aufweichung standardisierter Normen mitzuwirken.

## LITERATUR

Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. London, New York: Routledge.

Atton, Chris (2002) *Alternative media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Bakhtin, Mikhail (1981) *The dialogic imagination*. (Ed. by Michael Holquist). Austin: University of Texas Press.

Barthes, Roland (1994) Introduction à l'analyse structurale des récits. In: *Roland Barthes. Oeuvres complètes. Tome II. 1966–1973*. Édition établie et présentée par Éric Marty. Paris: Éditions du Seuil.

Bell, Allan (1997) Language Style as Audience Design. In: Nikolas Coupland, Adam Jaworski (Hg.) *Sociolinguistics. A reader and coursebook*. New York: St. Martin's Press, 240–250.

Burger, Harald (2000) Textsorten in Massenmedien. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven Sager (Hg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter, 614–628.

Busch, Brigitta (in Druck) Interactions between politics, media and discourse. In: Keith Brown (ed.) *Encyclopedia of Language and Linguistics - 2nd Edition*. Oxford: Elsevier Publishers.

Busch, Brigitta (2004) *Sprachen im Disput. Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften*. Klagenfurt: Drava.

Busch, Brigitta; Helen Kelly-Holmes (2004) Language boundaries as social, political and discursive constructs. In: *Language, discourse and borders. Current Issues in Language and Society*. Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters, 1-13.

Busch, Brigitta (1999) *Der virtuelle Dorfplatz. Minderheitenmedien, Globalisierung und kulturelle Identität*. Klagenfurt/Celovec: Drava.

Fairclough, Norman (1995) *Media discourse*. London, New York: Edward Arnold.

Fiske, John (1989/1987) *Television Culture*. London: Routledge.

Halliday, Michael A. (1978) *Language as social semiotics. The social interpretation of language and meaning*. London: Arnold.

Holly, Werner; Ulrich Püschl (1993) Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Ulrich Biere; Helmut Henne (Hg.) *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen: Niemeyer, 128–157.

- Jurančič, Janko (1986) *Srbsokohrvatsko-slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba.
- Kosnick, Kira (2000) Building bridges. Media for Migrants and the public service mission in Germany. In: *European journal of Cultural studies*, Vol. 3(3), 321–344.
- Kosnick, Kira (2002) *Reaching beyond the local. A study of Turkish migrant broadcasting in Berlin, Germany*. Dissertation an der New School University USA.
- Kress, Gunther (2002) The Multimodal Landscape of Communication. In: *MedienJournal* 4/2002, 4–19.
- Kress, Gunther; Theo van Leeuwen (2001) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Löffelholz, Martin; Klaus-Dieter Altmeppen (1994) Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Klaus Merten; Siegfried J. Schmid; Siegfried Weischenberg (Hg.) *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 570–587.
- Mattelart, Armand (1999) *Kommunikation ohne Grenzen? Geschichte der Ideen und Strategien globaler Vernetzung*. Rodenbach: Avinus Verlag.
- Mc Quail, Dennis (1987) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Robins, Kevin; Frank Webster (1999) *Times of Technoculture. From the information society to the virtual life*. London, New York: Routledge.
- Schmitz, Ulrich (in Vorbereitung) Sprache und Medien. In: Ulrich Ammon; Norbert Dittmar; Klaus-Jürgen Mattheier (Hg.) *Sociolinguistics / Soziolinguistik. Handbücher zur Kommunikationswissenschaft*. 2. überarb. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Wodak, Ruth; Rudolf de Cillia; Martin Reisigl; Karin Liebhart; Klaus Hofstätter; Maria Kargl (1998) *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Wodak, Ruth; Brigitta Busch (2004) Approaches to media texts. In: John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) *Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 105-123.
- Websites:
- Radio multikulti Berlin: <http://www.multikulti.de>, 12. 1. 2005
- Radio orange, Wien: <http://www.orange.or.at/>
- Nachtwerk, Wien: <http://nachtwerk.at>