



P

PPS er zum Querdenken

ungen für Journalisten und Kommunikatoren.

es Schreiben
leher/Peter Linden,
u und Feature, UVK
ellschaft, Konstanz
S., 24,99 Euro
 mit Wörtern“ – mit
 schaulichen Definition
 ertage steigen Christian
 nd Peter Linden in ihr
 Rhetorisch fragen sie,
 besten Nachrichten-
 im Land kenne, und
 besten Kommentatoren.
 ändern sich nur auf dem
 irm einiger Journalis-
 en herausragender
 e-Autoren dagegen
 ch Nicht-Medienschaf-
 in. Während der
 tenschreiber die Ratio
 e, erreiche der
 die Emotio. Die
 Medien ließen die
 ng des narrativen
 ns noch wachsen. Im
 il des Buches beschä-
 Peter Linden mit der
 ye, im zweiten Teil
 sich Christian Bleher
 ture. Drei Schritte muss
 r in spe gehen:
 suche, Planung und
 ne, sowie schließlich
 eiben. Jeweils drei
 n von Texten aus
 ierten Medien schlagen

die Brücke von der Theorie zur Praxis. Außerdem finden die Leser drei Interviews. Redakteur Joachim Lachmuth von der „Sendung mit der Maus“ spricht Klartext: „Was ich einem Sechsjährigen nicht erklären kann, habe ich selbst nicht verstanden.“ Ein Eindruck, den durchaus auch Texte für Erwachsene vermitteln können.

Empörung nonstop
Ludwig Greven, Die Skandal-Republik. Eine Gesellschaft in Dauererregung, Lingen Verlag, Köln 2015, 170 S., 12,95 Euro
 Christian Wulff und Uli Hoeneß werden der breiten Öffentlichkeit nicht in erster Linie als ehemaliger Bundespräsident und als Architekt von Bayern München in Erinnerung bleiben. Skandale gab es zu allen Zeiten, doch ihre ursprüngliche Funktion haben sie nach Ansicht von Ludwig Greven verloren: Diese habe darin bestanden, dass sich die Öffentlichkeit immer aufs Neue darüber verständige, welche Regeln und Normen gelten sollten und welches Verhalten gerade von Führungspersonen tolerabel sei – und welches nicht. Der Autor, Politikredak-

teur bei Zeit Online, hält die Dauerbeobachtung durch die neuen Medien für verhängnisvoll. Jede Kleinigkeit werde heutzutage skandalisiert. Was skandalöserweise zur Folge hat, dass großkalibriges Fehlverhalten nicht mehr aus der Masse herausragt. Heuchelei ist immer mit im Spiel, ein Kapitel hat Greven „Der Hoeneß in uns“ betitelt. Das Frohlocken über den Sturz eines Großen gründe auch auf Neidgefühlen. Journalisten sollten sich grundsätzlich vor Personalisierung hüten, diese verführe zu vorschnellen Urteilen.

Schreibkunst
Marlis Prinzing (Hrsg.), Die Kunst der Story, Werd Verlag, Thun (CH) 2015, 327 S., 29 Euro
 Der Sammelband vermittelt Techniken und Prinzipien des Geschichtenerzählens im Journalismus. Welche neuen Chancen eröffnet die Digitalisierung? Die Autoren kommen aus der Praxis und stellen ihre Werkzeuge vor. Storytelling könne das Publikum berühren, aufwühlen und zur Interaktion anstacheln. Es erfülle eine Kernaufgabe des Journalismus: Komplexitätsreduktion – mit

dem Risiko, diesbezüglich zu weit zu gehen. Auch bestehe die Gefahr, beim Erzählen auf Sensationen zu schielen. Viele der Beiträge enthalten nützliche Checklisten. Der Berliner Reporter Jonathan Sachse schildert, wie er multimedial von der Tour de France berichtete. Er rät, die Hypothese der Geschichte in nicht mehr als gerade einmal 25 Zeichen zu fassen. Sie diene als roter Faden der Erzählung bei allen multimedialen Elementen. Wie Storytelling im Lokalen funktioniert, verrät der Schweizer Autor Christof Moser. Es komme heute darauf an, globale Themen auf die lokale Ebene herunterzubrechen. Herausgeberin Marlis Prinzing, Professorin für Journalistik an der Hochschule Macromedia in Köln, schließt den Band ab mit der Beantwortung der Frage, woran Erzählungen scheitern. An blassen Hauptfiguren zum Beispiel, aber auch an nicht gestellten Fragen.

BERND STÖSSEL
 ist freier Journalist in Frankfurt.
 bernd.stoessel@t-online.de 

RAG-Konzern
 etenz aus einer Hand
 tiengesellschaft
 d Schmitt
 mmunikation /
 sbüro
 (0) 23 23 - 15 - 2595
 (0) 23 23 - 15 - 2826
 d.schmitt@rag.de

Erich Kometz
 Leiter Interne Kommunikation
 Tel. : +49 (0) 23 23 - 15 - 3204
 Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 - 3759
 erich.kometz@rag.de

Christof Beike
 Leiter Presse / Standort-
 kommunikation / Public Affairs
 Tel. : +49 (0) 23 23 - 15 - 2596
 Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 - 3759
 christof.beike@rag.de

RAG Montan Immobilien
 Dietmar Thieser
 Leiter Strategie, Marketing
 und Kommunikation
 Tel. : +49 (0) 2 01 - 378 - 18 05
 Fax.: +49 (0) 2 01 - 378 - 17 04
 dietmar.thieser@rag-montan-immobilien.de

RAG Mining Solutions
 Karsten Gutberlet
 Leiter Marketing / Kommunikation
 Tel. : +49 (0) 23 23 - 15 - 53 06
 Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 - 53 55
 karsten.gutberlet@ragms.com

RAG Aktiengesellschaft ■ Shamrockring 1 ■ 44623 Herne ■ info@rag.de ■ http://www.rag.de