

* Mit der ISBN-Suche der Wikipedia können Sie das entsprechende Werk in Bibliotheks- und Verbundkatalogen sowie im Buchhandel schnell finden.



Gute alte Grundlagen, neue Erzählformen

Es ist das ultimative Modewort: Storytelling. Gefühlt im Wochentakt erscheinen Bücher, die es im Titel tragen. Geschichten erzählen - digital, visuell, with data, als Crashkurs und natürlich auch für PR, Marketing oder Unternehmen. Jetzt also die „Kunst der Story“. Das Sammelwerk der Journalistik-Professorin Marlis Prinzing will „Werk- und Denkplatz“ sein, Konzepte liefern, Innovationen anregen. Gerade Printkollegen, so kritisieren darin namhafte Autoren, seien bisher wenig kreativ. Es fehle Zeit, Geld, Wissen, oft aber einfach nur die Bereitschaft, Neues zu wagen oder mit dem Publikum in Dialog zu treten. Wie reagieren, wenn immer öfter Story-Bruchstücke über soziale Netzwerke zum Nutzer gelangen, ohne in einen tragenden Kontext eingebettet zu sein? Wie Vertrauen schaffen, wenn er immer mehr Inhalte selbst generiert? Wie umgehen mit interessengebundenem Erzählen, Stichwort Native Advertising? Das Buch fordert Reflexion. Dazu öffnen Praktiker ihre Werkzeugkästen und offenbaren, welche Überlegungen sie leiten, bei neuen Erzählformen von der Scrollytelling-Reportage bis zum Motion Comic. Den Rahmen bilden die guten alten Grundlagen. Es geht um Kopfkino, Fallhöhen und Wendepunkte in der Handlung. Alles irgendwie schon mal gehört, hier aber lesenswert verdichtet und aktualisiert. Nonlineare Narration und Interaktivität? Was zählt, ist die Story, nicht technische Effekthascherei.

Barbara Weidmann

Marlis Prinzing (Hg.): Die Kunst der Story. Werd & Weber Verlag, Thun 2015, 327 Seiten, 25,00 EUR, ISBN 978-385932764
bjvlink.de/kunst-story



Von journalistischen Arbeitsweisen

In Deutschland ist der Begriff „journalistische Genres“ noch weitestgehend unbekannt, ganz anders im angelsächsischen Raum. Mit Genres sind hier nicht Bericht, Meldung oder Reportage gemeint, sondern methodisch-konzeptionelle Herangehensweisen für die journalistische Arbeit. Und so stellen die verschiedenen Autoren von „Journalistische Genres“ in vier Kapiteln die Optionen vor. Unter „Thema und Story“ fallen beispielsweise Gedenk- und Innovationsjournalismus, zu „Recherche“ gehören Daten- und investigativer Journalismus, in die Kategorie „Schreiben und Darstellen“ passen Bürger- und Rucksackjournalismus. Ein Kapitel nimmt zudem der Non-Profit-Journalismus ein. Die verschiedenen Genres unterscheiden sich dabei schon bei den Zuständigkeiten – beim Rucksackjournalismus etwa ist der Journalist gleichermaßen für Bilder, Texte, Aufbereitung und auch Veröffentlichung verantwortlich, da dieser größtenteils im Internet stattfindet. Das macht neben Text und Bild auch Videoinhalte möglich, erfordert einen Dialog mit den Lesern in den Kommentaren – und begeistert vor allem ein junges Publikum. Die Autoren gehen neben den Voraussetzungen auch auf die Entstehung der jeweiligen Genres sowie auf deren mögliche Zukunft ein. Somit eignet sich das Fachbuch nicht nur für alle, die sich situationsabhängig über ein bestimmtes Genre informieren möchten, sondern auch für jene, die sich generell für Journalismus, dessen Entwicklung sowie neue Möglichkeiten interessieren.

Johannes Michel

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Herausgeber): Journalistische Genres. UVK Verlagsgesellschaft 2016, 424 Seiten, 59 Euro (auch als E-Book, 54,99 Euro), ISBN 978-3-86764-682-6



So vernebelt man Sprache

Über die Nachrichtentische von Udo Stiehl und Sebastian Pertsch, beide Hörfunkjournalisten, wandert so mancher Sprachmüll. Diesen entsorgen sie regelmäßig und mit Erfolg (Grimme Online Award-Nominierung 2015!) auf ihrer sprach- und medienkritischen Webseite floskelwolke.de. Jetzt ist ein Buch hinzugekommen. Eine „Art Reiseführer“ soll es sein. Soll „sensibilisieren für allgegenwärtige Schönfärbereien und Worthülser“ und auch „gegen die sprachpanschenden Verschleierungstaktiken aus der Politik rüsten“. Tut es! Also weg mit dem „Herpes der deutschen Sprache“: dem „Bereich“. Weg mit dem verharmlosenden „Steuer Sünder“, der kriminell Steuern hinterzieht. Weg mit der „Preisbremse“. Weg mit dem „Flexi-Rentner“ und dem „Flexi-Bus“. Und weg mit. . . Moment, warum noch mal? So flüssig und süffig das Buch zu lesen ist, so viele mit hellgrauer Schrift abgesetzte Floskeln und Phrasen aneinandergereiht werden zu unterhaltsamen Kapiteln – was fehlt, ist zu oft die Begründung, warum genau deren Gebrauch bitte schön zu unterlassen sei. Auch nach Alternativen, gerade für Fußballkommentatoren, sucht man vergeblich (man findet sie dagegen auf floskelwolke.de). Also, nebulös das Ganze. Chance vertan, das „vernebelte Sprachzentrum“ der Leser gründlich zu „treffen“, was die selbsternannten „Sprachliebhaber“ eigentlich beabsichtigt haben.

Senta Krasser

Pertsch, Sebastian/Stiehl, Udo: „Ihr Anliegen ist uns wichtig!“ So lügt man mit Sprache. Piper Verlag 2016, 268 Seiten, 29,50 Euro, ISBN 978-3-492-30784-0.
Mehr Informationen: bjvlink.de/anliegen