

Die Auflösung ist dann zum Schluss eine wunderbare Utopie: die redaktionelle Gesellschaft. Pörksen wünscht sich, dass das Publikum im Zuge seiner Selbstermächtigung lernt, Maßstäbe des Umgangs mit diesen digitalen Welten zu entwickeln, und das nicht als Ersatz, sondern im Dialog mit dem Journalismus.

Fazit: Nicht alles ist neu, vieles kommunikationswissenschaftlichen Leser_innen bekannt. Aber doch längst nicht alles. Man kann den Band als souveräne_r Leser_in in die Hand nehmen und mit großer Freude lesen, dem Autor folgen und erkennen, dass er nicht einfach ein populäres Buch an das andere reiht, sondern als der Autor erkennbar bleibt, der mal mit Studien über rechtsradikale Kommunikation und Arbeiten zum Konstruktivismus begonnen hat und diese Projekte weitertreibt und die Erkenntnisse mitnimmt in eine Welt, in der sie bei ihm viel öfter gelesen werden als bei vielen anderen. Und das liegt nicht zuletzt daran, dass Pörksen ein feiner Stilist ist, der auch das öffentliche Sprechen und Schreiben über die Jahre immer weiter perfektioniert hat.

Lars Rademacher, Darmstadt



Marie Lampert/Rolf Wespe: *Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte?* Köln: Herbert von Halem Verlag 2017, 4. Auflage, 260 Seiten, 29,50 Euro.

Wenn „Bitcoins“ die alternative Währung der digitalen Konsumgesellschaft sind, ist Aufmerksamkeit die Währung des Journalismus in dieser Zeit. Wie verdienen sich also Journalist_innen diese Aufmerksamkeit? „Mit Storytelling. Storytelling heißt, eine Sprache zu finden, die Hirn und Herz gleichzeitig anspricht“ (S. 10). So beantworten Marie Lampert und Rolf Wespe in ihrem Buch „Storytelling für Journalisten“ die Frage, die gleichermaßen Idee zum Mehrwert ihres Produkts sein könnte.

Die Frage nach dem Mehrwert ist an dieser Stelle durchaus angebracht, immerhin erschienen zuletzt mehrere Bücher rund um (multimediales) Storytelling (vgl. Herbst/Musiolik 2016: Digital Storytelling oder Prinzing 2016: Die Kunst der Story). Im Vergleich ist das Werk von Lampert und Wespe deutlich umfangreicher. Auf 260 Seiten gliedern sie in der mittlerweile 4. Auflage übersichtlich Kapitel über „Werkzeuge des Storytelling“

(S. 15), Inhalt, Struktur, Form, Plot und Arbeitsweise. Mit Blick auf das Design wirken die Seiten aufgeräumter und frischer als früher. Diesen Eindruck bestärken auch kurze Einschübe, innerhalb derer Experten aus der Praxis bestimmte Schwerpunkte aus eigener Erfahrung präzisieren und praktische Tipps einbauen.

Überhaupt ist die Praxisnähe die große Stärke dieses Buches. Jedes Kapitel beinhaltet mehrere Beispiele aus verschiedenen Medien, die in den jeweiligen Kontext verständlich integriert werden. Dabei wird die Leserschaft an die Hand genommen, strukturiert vom großen Ganzen (Wie sieht eine Storykurve aus?) ins Besondere (Wie kann man mittels Kontrastbrücke gelungene Übergänge schaffen?) geführt. Die beiden Autoren verknüpfen dabei immer wieder praktische Erfahrungen mit wissenschaftlichen Befunden. Besonders gewinnbringend wird das beispielsweise im Kapitel zur „Minigeschichte“ (S. 35), wenn Erkenntnisse aus „Reader-Scan-Analysen“ anhand von verschiedenen Text-Einstiegen verdeutlicht werden.

Jedes einzelne der genannten Beispiele kann man als Leser_in per Direktlink sofort online nachschlagen und genauer prüfen.

Jedes einzelne dieser Beispiele kann man als Leser_in per Direktlink sofort online nachschlagen und genauer prüfen. Vor allem die Kapitel zu inhaltlichen Schwerpunkten wie Held, Handlung oder Ort werden dadurch enorm aufgewertet. Vieles ist erfahrenen Journalisten_innen auch so klar, manches mag sich in Ausschnitten wiederholen. Trotzdem gilt: Am „lebenden“ Textbeispiel lernt es sich leichter. Die ausführliche Darstellung zum Arbeitsprozess (S. 227-259) bietet zwar einige praktische Hinweise für den journalistischen Produktionsprozess, dennoch fehlt phasenweise die Anbindung an das Gesamtwerk. Hier wird die Lektüre teilweise etwas umständlich und führt ab und zu weiter als nötig vom Hauptthema weg. Das ändert nichts daran, dass Lampert und Wespe in der neuen Auflage ein Nachschlage- und Übungswerk für Journalist_innen anbieten, das unabhängig vom Publikationskanal schnell und einfach zu Rate gezogen werden kann.

Andere Autor_innen haben ähnliches Wissen kompakter und gebündelter veröffentlicht. Im Vorwort schreiben Lampert und Wespe: „Wir Autoren dieses Buches unterrichten Storytelling“ (S. 12). Ein Unterrichts-Konzept ist durchaus zu erkennen. Vielleicht ist nicht jeder Teil gleichermaßen wichtig und abhängig von der Erfahrung oder Erwartung der Leserschaft. Trotzdem sind die wesentlichen Botschaften – Lehrer_innen mögen sie Merksätze nennen – klar und deutlich formuliert. Dadurch

finden Storytelling-Anfänger_innen einen umfangreichen Gesamtüberblick zum Thema, während sich Fortgeschrittene an den neuen Details und Beispielen entlanghangeln können. So gesehen ein Mehrwert für alle.

Jonas Schützeneder, Eichstätt