

drehscheibe+

herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

Nr. 3 www.drehscheibe.org

+ *Storytelling*

Arbeitsheft zum
Modellseminar des
Lokaljournalistenprogramms
der bpb

+



EDITORIAL **GUT ERZÄHLT**

Wie Storytelling den Leser
bannt und bindet.



GESTALTUNG **WAS FÜRS AUGE**

Tipps und Anregungen für eine moderne
Zeitungsgestaltung.



GESCHICHTEN **SPONTANRECHERCHE**

Das Leben findet nicht am Schreibtisch statt.
Die besten Geschichten liegen auf der Straße.



MULTIMEDIAL **DIASHOW MIT TON**

Wie sich multimediale Reportagen leicht
realisieren lassen.



STORIFY **UNGEWÖHNLICHES**

Mit dem sozialen Dienst Storify lässt sich
Aktuelles anders erzählen.



DRAMATURGIE **VOM FILM LERNEN**

Tipps und Tricks verrät der Dokumentarfilmer
Werner Kubny.



MAGAZIN **GUTER LESESTOFF**

Die Zeitung soll „magaziniger“ werden.
Ein Plädoyer.

Geschichten wie Enterhaken

Modellseminar: Storytelling bannt und bindet die Leser.

2

Gabi Pfeiffer

hat das Modellseminar Storytelling zusammen mit Katrin Teschner geleitet. Sie war 17 Jahre lang Reporterin und Redakteurin der *Nürnberger Nachrichten* und arbeitet seit 2011 freiberuflich. Sie ist Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten der bpb.



Kontakt:

post@gabipfeiffer.com
www.gabipfeiffer.com

„Kinder, die Geschichte muss ich euch erzählen...!“ Während Dagobert Duck noch die Treppe hinunterstürzt, beginnt das Kino im Kopf der Leser schon zu laufen. Gleich werden sie etwas Spannendes, womöglich etwas Unerhörtes erfahren.

So packend können nur Geschichten sein. Sie schlagen ihre Enterhaken in unsere Aufmerksamkeit, fesseln mit Information und Emotion und bleiben – wenn sie gelingen – noch lange im Gedächtnis haften. Geschichtenerzähler machen sich dies seit Jahrtausenden zunutze, und auch Unternehmen setzen inzwischen auf Geschichten, wenn sie für Produkte werben oder sich als Marke erfinden.

Und Journalisten? Sie entdecken das „Storytelling“ gerade wieder für sich. Wieder – weil sie Erzähler sind, täglich und von Berufs wegen. Weil sie nicht nur Informationen liefern, sondern daran interessiert sind, dass ihre Geschichten bei den Lesern ankommen. Denn guter Lesestoff bannt ihre Kunden und bindet sie langfristig an die Tageszeitung. Wie das geht?

Das hat das Modellseminar „Storytelling“ der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb zum Thema gemacht. Vom 7. bis 11. November 2011 haben 36 Lokalredakteure dazu Input-Vorträge gehört und in Arbeitsgruppen diskutiert. Die Fragen im Mittelpunkt: Was macht eine spannende

und berührende Geschichte aus? Wie kann ein neuer Dreh frischen Wind in ein altbekanntes Thema bringen? Wie muss ein Text aufgebaut sein, um die Leser hineinzuziehen? Wie können Geschichten mit Fotos und grafischen Elementen angereichert oder anders erzählt werden? Oder ist nicht die multimediale Audio-Slideshow das beste Ausdrucksmittel?

Die besten Tipps und Ideen aus dem bpb-Modellseminar „Storytelling“ versammelt diese Ausgabe von *drehscheibe +*. Zudem finden sich auf der Homepage der *drehscheibe* unter der Adresse www.drehscheibe.org/audioslides vier beeindruckende Audio-Slideshows, die ungeübte Teilnehmer in der Seminarwoche in Gummersbach produziert haben.

Wir empfehlen: Machen Sie's nach, machen Sie's besser und vor allem: Erzählen Sie diese Geschichte weiter!

Mit wenigen Worten viel erzählen

Modernes Zeitungslayout bietet eine Vielfalt optischer Elemente. Heike Groll plädiert dafür, diese auch zu nutzen.

3

Heike Groll

war Projektleiterin der *drehscheibe* bei der Initiative Tageszeitung in Bonn, ehe sie 2006 als Redakteurin zum *Fränkischen Tag* nach Bamberg wechselte. Dort ist sie als Mitglied der Chefredaktion unter anderem zuständig für Qualitätsmanagement.



Kontakt:

h.groll@infranken.de

Manchmal lässt sich mit wenigen Worten viel erzählen – wenn grafische Elemente ganze Textspalten überflüssig machen. Die Herrenschriffe beim Wiener Walzer oder den Aufbau eines Autoreifens mochte der *Fränkische Tag* (FT) nicht ellenlang beschreiben, sondern ließ stattdessen Bilder sprechen. „Der Kern des Journalismus besteht darin, Informationen zu verbreiten – und Bilder sind ein gutes Mittel dazu“, begründet Heike Groll die Strategie der in Bamberg erscheinenden Tageszeitung: alltägliche Themen mit ungewöhnlicher Optik anders präsentieren.

Das stößt nicht nur auf Gegenliebe. Die Leitende Redakteurin setzt auf selbstbewusste Lokalredakteure, die den Mut zum Aussortieren und Gewichten besitzen: „Schließlich kann man es nie allen Lesern recht machen.“ Durchsetzungsfähigkeit allein reicht nach ihren Worten allerdings nicht: Wer Magazinelemente einsetzen will, benötigt auf jeden Fall die Rückendeckung von Chefredaktion und Geschäftsführung. Der administrative Aspekt ist die eine, Kreativität die andere Größe beim optischen Erzählen.

Vielfalt an Formen

Der erste Schritt besteht darin, die Vielfalt journalistischer Darstellungsformen zu nutzen. Außerdem weist Heike Groll auf verschiedene Möglichkeiten hin, die Zeitung aufzuwerten, etwa durch:

- Infoboxen, Zeitleisten, Checklisten, Frage- und Antwortformate
- freigestellte Fotos, Fotoreportagen, Infobox, Comics
- Mischformen wie Charts/Rankings, typographisch aufbereitete Texte, Spiele, Schritt-für-Schritt-Anleitungen

Nicht jede gute Idee benötigt einen Grafiker. Vieles lässt sich mit einfachen Mitteln umsetzen, etwa wenn zwei Fotos von Angela Merkel zum Titelbild montiert werden und ihre beiden Seiten visualisieren: Die linke Hälfte zeigt sie schwarz-weiß und mürrisch, die rechte farbig und fröhlich.

Ebenfalls ohne grafische Kunststücke kommt die Seite aus, die eine frisch sanierte Schule vorstellt: In der Mitte steht ein kleiner erläuternder Text, daneben befinden sich vier farbige Detailfotos, auf der linken Seitehälfte untereinander angeordnet. Dazu gesellen sich vier Porträtfotos mit Statements von Beteiligten wie einer Lehrerin oder dem Schulrat. Für Heike Groll ein gelungenes Beispiel eines klassischen Layouts, das dennoch die Blicke und der Leser anzieht.

Nachdenken und planen

Für aufwendige Geschichten oder anspruchsvolle Themenseiten empfiehlt Groll intensives Nachdenken und gute Planung. Ihre Tipps:

- Zuerst auf Bilder zum Thema schauen und überlegen: Was sagt mir das Bild, was nicht?
- Was muss der Text dazu erklären?
- Brauche ich gegebenenfalls weitere Elemente? Welche?
- Im Redaktionssystem/Archiv nach weiteren Materialien suchen.
- Es gibt mehr als die Agenturen: Welche Medien kann man (im Internet) zur Recherche nutzen?
- Immer wieder auf die gesamte Seite schauen: Stimmt alles, fehlt etwas?

... Fortsetzung von Seite 3



- Mut zu Entscheidungen, auch auf die Gefahr hin, dass sie revidiert werden müssen.
- Die Seite scribbeln.
- Frühzeitige Absprache zwischen Textern und Grafikern.

Der Aufwand des optischen Geschichtenerzählens lohnt sich aus Sicht Heike Grolls: „Es geht darum, die Chance

dafür zu erhöhen, dass die Menschen sich auch mit Themen beschäftigen, die ihnen sonst entgehen würden.“ Die gesamte Zeitung in diese Richtung umzubauen, hält sie allerdings für übertrieben. „Das würde die Leute erschlagen“, sagt die Leitende Redakteurin. „Wenn pro Lokalausgabe zwei Seiten optisch aufgewertet werden, ist das schon sehr gut.“ Ihr Ziel ist auf lange Sicht allerdings, irgendwann fast jede Seite magazinartig anzulegen.



Checkliste – Was für die Umsetzung visueller Geschichten notwendig ist

- Gute Ideen
- Kenntnis der verschiedenen Darstellungsformen und ihrer Möglichkeiten
- Mut zur journalistischen Gewichtung:
 - Welche Geschichten sollen ausführlich und/oder besonders aufbereitet werden?
 - Welche Themen werden nachrichtlich behandelt?
- Grafiker, Fotografen
- Planung von Themen:
 - Was ist der Anlass/das Thema?
 - Welche Geschichte steht dahinter?
 - Welche Akteure/Betroffenen gibt es, und welchen Aspekt des Themas könnten sie abdecken?
 - Welche Fragen würde der Leser stellen?
 - Wie baue ich die Dramaturgie auf?
 - Gibt es Zahlen, Daten, Fakten, die sich grafisch aufbereiten lassen?
 - Brauche ich Bilder (Plural!)?

Raus auf die Straße

Raus aus dem Büro, weg vom Telefon: Spontanes Recherchieren auf der Straße birgt die Chance auf überraschende Entdeckungen. Drei Beispiele.

5

Lu Yen Roloff

studierte Soziologie, Politik und Sinologie und volontierte an der Evangelischen Journalistenschule Berlin. Seit 2009 arbeitet sie als freie Autorin für Print, Radio und TV und als Dozentin an der Akademie für Publizistik, Hamburg.



Kontakt:

info@luyenroloff.de

Claudia Becker

hat in Berlin Geschichte, Publizistik und Volkswirtschaft studiert. Seit 2000 ist sie Redakteurin bei der *Berliner Morgenpost*, seit 2006 im Ressort Vermischtes/Reportage/Berliner Illustrierte Zeitung.



Kontakt:

claudia.becker@morgenpost.de

Wahlfahrt durch Deutschland

Ein Bauwagen als mobiles Journalistenbüro, ein Klapptisch und der Marktplatz einer fremden Stadt: Sind das gute Voraussetzungen für interessante Geschichten? Wer mal auf die Website der „Wahlfahrt09“ schaut, erfährt: ja! Ein Team junger Journalisten reiste 2009 im Sommer 50 Tage lang quer durch Deutschland und recherchierte buchstäblich auf der Straße. Die Suche nach Menschen, die im Jahr der Bundestagswahl über Politik sprechen wollten, verlief durchweg spontan. „Alles hat sich immer unmittelbar vor Ort mit den Leuten ergeben, die wir dort getroffen haben“, erinnert sich Lu Yen Roloff, Initiatorin der Wahlfahrt. Erstaunt hat sie die Offenheit der zufälligen Gesprächspartner. In Görlitz beispielsweise besuchte ein älteres Ehepaar die Journalisten und berichtete en détail über seine spärliche Rente.

„Vorher wussten wir gar nicht, was auf uns zukommen würde“, blickt Lu Yen Roloff zurück, „aber dann haben sich sogar Menschen mit alten Fotos und Dokumenten zu uns auf den Weg gemacht, um zu erzählen.“ Anfängliche Bedenken, nicht genügend lesenswerte Geschichten zu hören, zerstreuten sich. Das Team füllte die Website mit kurzen und langen Texten, Filmen, Audiobeiträgen und Audio-Slideshows.

Ich bin ein Berliner

Dass die guten Geschichten förmlich auf der Straße liegen, hat auch Claudia Becker von der *Berliner Morgenpost* erfahren. Sie gestaltete mit der Online-Redaktion des Blattes die crossmediale Reihe „Ich bin ein Berliner.“ Angelehnt an die Audio-Slideshow-Reihe „One in 8 Million“ der *New York Times* porträtierte Claudia Becker einmal pro Woche ganz

normale Menschen: den Straßenkehrer, die Krankenschwester, die Verkäuferin in der Bäckerei. Einige der Protagonisten hat sie in der S-Bahn, auf Straßen und Plätzen angesprochen, kennengelernt und überzeugt mitzumachen. Das klappte nicht jedes Mal, hat sie aber immer wieder auf Ideen gebracht: Als sie einen Ganzkörperätowitzierten nicht für die Story gewinnen konnte, nahm sie die Begegnung zum Anlass, stattdessen den Besitzer eines Tattoostudios vorzustellen.

„Die Straße ist für mich immer eine Inspiration“, fasst die Redakteurin der *Morgenpost* zusammen. Die anfängliche Scheu, wildfremde Menschen anzusprechen, „überwindet man mit der Zeit“. Natürlich mangelt es im Berliner Straßenbild nicht an originellen Charakterköpfen, aber Claudia Becker hält das Prinzip auch für Redaktionen in der Provinz empfehlenswert. „Ich komme vom Land und weiß, dass es auch dort genügend spezielle Typen gibt. Man muss einfach viele Menschen anquatschen, es gibt dann immer jemanden, der mitmacht.“

Es gilt, die Porträtierten zu überzeugen und Hemmschwellen zu überwinden: Für die Audio-Slideshows wird viel fotografiert; außerdem zeichnete Claudia Becker die etwa einstündigen Interviews digital auf. Die im April 2011 gestartete Serie läuft und läuft, zunächst in der Wochenendbeilage „Berliner Illustrierte Zeitung“, inzwischen im Lokalen der *Morgenpost*.

Meine Straße

Wie erfolgreich das Recherchieren auf der Straße sein kann, hat auch Frank Flügge erfahren, stellvertretender Chefredakteur der in Dortmund erscheinenden *Westfälischen Rundschau* (WR). Im Rahmen des Projekts „Meine Straße“ stellte die WR im Sommer 2010 in zwölf Ausgaben auf einer ganzen Seite jeweils eine Dort-

... Fortsetzung von Seite 5

6

Frank Fligge

studierte vor seinem Volontariat bei der *Westfälischen Rundschau* in Dortmund Germanistik und Politik an der Ruhr-Uni Bochum. 2007 übernahm er die Leitung der WR-Lokalredaktion Dortmund. Seit Ende 2008 ist er stellvertretender Chefredakteur des Blattes.

**Kontakt:**

f.fligge@westfaelische-rundschau.de

www.wahlfahrt09.de

www.morgenpost.de/berlin-aktuell/

[ich-bin-ein-berliner/](http://www.ich-bin-ein-berliner/)

www.derwesten.de/dortmund

munder Straße und deren Bewohner vor – mit einem Luftbild als bestimmendem Seitenelement.

Hinter der Serie steckt keine komplexe Strategie: Die Mitarbeiter schwärmten einfach aus, sprachen Menschen an und klingelten an Haustüren. Beispiele von Veröffentlichungen hatten sie immer dabei. „Nicht jeder Bewohner wollte mitma-

chen“, berichtet Frank Fligge. Aber die Journalisten hatten immer genügend Material und Statements. Die spontanen Begegnungen bieten seiner Erfahrung nach außerdem oft Anstöße zu weiteren Beiträgen aus dem „ganz normalen Leben“: „Über diese Art von Aktionen können wir in den Alltag unserer Leser vorstoßen.“



Wie Audio-Slideshows Geschichten im Netz erzählen

Multimediale Reportagen müssen nicht zwangsläufig gefilmt sein.

7

Matthias Eberl hat Journalistik in München studiert und 2007 in Ethnologie promoviert. Seit 2004 ist er als multimedial arbeitender freier Journalist tätig, für Medien wie die *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel Online*.



Kontakt:

kontakt@rufposten.de www.rufposten.de

<http://audacity.sourceforge.net/>

<http://soundslides.com/>

<http://www.adobe.com/de/products/audition.html>



Im Prinzip sind Audio-Slideshows Diashows mit Tonspuren. Am Anfang stehen inhaltliche Überlegungen einer jeden Audio-Slideshow: Welche Themen bieten sich an? Kann ich das Thema bebildern? Wer soll den Inhalt vermitteln? Gibt es charakteristische Geräusche? Tipps zum Vorgehen gibt der freie Journalist Matthias Eberl, der 2009 den Deutschen Reporterpreis in der Kategorie „Beste Webreportage“ für seine Audio-Slideshow „Außen ein Puff, innen die Hölle“ gewann.

Matthias Eberl, welche Themen eignen sich überhaupt für eine Audio-Slideshow?

Thematisch gibt es nur eine Einschränkung: Alles, was erzählt wird, muss irgendwie bebildert werden kön-

nen. Audio-Slideshows müssen immer einen Bezug zwischen Text und Bild herstellen; beide zusammen müssen mehr ergeben als die Summe der Einzelteile.

Wie sollte man vorgehen?

Der erste Schritt ist, mir ein passendes Thema zu überlegen. Dann muss ich Fragen formulieren, deren Antworten gut zu bebildern sind. Ich muss mir überlegen, wer die Geschichte transportiert: Spricht der Protagonist? Erzählt der Journalist in Ich-Form und schildert subjektive Eindrücke? Oder nehme ich einen Off-Sprecher? Wenn ich mit Off-Sprecher oder Ich-Perspektive arbeite, bin ich wie ein Reporter mit Kamera, Notizblock und Stift unterwegs. Dann sollte



... Fortsetzung von Seite 7

8

ich erst den Ton aufnehmen und bei einem zweiten Termin die Bilder dazu. Eine andere Möglichkeit ist, dass ich zuerst Bilder mache und dann den Protagonisten dazu erzählen lasse: Prinzip Dia-Abend.

Worauf kommt es beim multimedialen Arbeiten an?

Wichtig ist auf jeden Fall, dass man seiner Leidenschaft folgt. Für gute Audio-Slideshows, etwa ein Porträt von drei Minuten Länge, benötigt man zwei, drei Tage Zeit. Wenn man die nicht hat, sollte man besser auf Spezialformen ausweichen.

Welche wären das?

Reduzierte Multimedia-Formen, bei denen die Erzählstruktur wegfällt. Dazu zählen Collagen, in denen man Fotos mit Geräuschen kombiniert, beispielsweise bei einem Kneipen- oder Restauranttest: einige O-Töne in der Kneipe aufnehmen und den Wirt ein, zwei Sätze sagen lassen. Schlaglichter genügen. Das lässt sich in zwei Stunden realisieren.

WERKZEUGKASTEN AUDIO-SLIDESHOW

Die Produktion einer Audio-Slideshow setzt eine technische Mindestausstattung voraus. Benötigt werden

- ein digitales Aufnahmegerät für die Tonaufzeichnung (zur Not Diktiergerät oder Smartphone),
- eine digitale Fotokamera,
- eine Audio-Software zum Schneiden und Bearbeiten des Tonmaterials (beispielsweise das kostenlose Audacity) und
- ein Software-Werkzeug zum Zusammenfügen von Bildern und Ton (häufig verwendet: Soundslides, das es auch in einer kostenlosen Demoversion gibt).

Wer Ambitionen entwickelt und aufwendige Audio-Slideshows produzieren möchte, sollte technisch aufrüsten. Es empfiehlt sich dann

- ein gutes Reportagemikrofon,
- ein hochwertiges Aufnahmegerät mit Eingängen für Klinken- und eventuell XLR-Stecker sowie einer

Möglichkeit zur manuellen Aussteuerung des Tonsignals,

- die Nutzung eines Kopfhörers während der Aufnahme,
- höherwertige Audio-Software (etwa Adobe Audition) und
- eine Plus-Variante von Soundslides oder einer anderen komplexen Software (wie zum Beispiel Adobe Photoshop).

Eine wichtige Regel beim Arbeitsablauf lautet: Die Geschichte wird von der Tonspur ausgehend erzählt. Reihenfolge und Standdauer der Bilder hängen von ihren Vorgaben ab. Daher sollten zunächst die O-Töne aufgezeichnet, grob geschnitten und montiert werden. Erst wenn feststeht, was zur Bebilderung nötig ist, werden die Fotos gemacht.

- Sounddatei in die Software laden.
- Feinabstimmung von Fotos und Ton sowie verschiedene Überblendtechniken und Zoomeffekte erfolgen in Soundslides.

Online erzählen mit Storify

Geschichten zu aktuellen Themen mal von anderen erzählen lassen? Das geht mit dem Online-Dienst Storify, der soziale Netzwerke nach Schlagworten durchsucht.

9



Steffen Büffel

studierte Medienwissenschaften an der Georgetown University, Washington, und an der Universität Trier. Er arbeitet als Online-Journalist und ist Inhaber der Agentur Media Ocean.



Kontakt:

info@media-ocean.de
www.media-ocean.de

Auf Twitter, Youtube oder Flickr veröffentlichten Internetnutzer subjektive Augenzeugenbeiträge zu aktuellen Ereignissen. Mit Kuratierungsdiensten wie Storify können daraus eigene Geschichten als Chronologie journalistisch aufbereitet werden.

Online-Journalist Steffen Büffel gibt eine kurze Anleitung:

- 1) Nach der schnell erledigten Registrierung unter www.storify.com kann man die eigene Story starten.
- 2) Auf „Create New Story“ klicken. Anschließend erscheint eine Eingabemaske auf der linken Seite für die Überschrift zur Geschichte.
- 3) In die Recherchebox auf der rechten Seite des Bildschirms kann man Suchbegriffe eingeben, um in verschiedenen sozialen Netzwerken und Onlinequellen zu recherchieren. Tipp: Storify bietet erweiterte Optionen an. So kann man beispielsweise bei Twitter die Suche regional begrenzen.
- 4) Treffer zur Suchanfrage werden unterhalb der Recherchemaske angezeigt. Fundstücke, die der Geschichte hinzugefügt werden sollen, kann man mit der Maus von rechts nach links in die Story ziehen.
- 5) Wer die Reihenfolge der dort bereits gesammelten Beiträge ändern möch-

te, nutzt ebenfalls „Drag and drop“. 6) Wichtig ist das Herstellen von Kontext. Entscheidend ist, dass Twitter-Einträge, Youtube-Videos oder Facebook-Meldungen durch eigene Textpassagen ergänzt und in Bezug zum Thema gesetzt werden. Storify hilft dabei, denn vor jedem Inhalt lassen sich in einem freien Textfeld Erläuterungen und Hinweise eingeben.

7) Um die Story zu veröffentlichen, gibt es am oberen Bildrand des Storyboards je einen Button zum Speichern und Publizieren der Geschichte. 8) Gespeicherte Stories sind unter dem Punkt „My Stories“ zu finden und später jederzeit veränderbar.

9) Nach der Veröffentlichung stehen zahlreiche Optionen für die Verbreitung der Geschichte zur Verfügung: E-Mail, Posts auf Twitter, Facebook oder Google+.

10) Über „Embed“ kann man die Storify-Geschichte direkt in das eigene Webangebot einbinden. Dazu muss lediglich der entsprechende „Embedding-Code“ kopiert und ins Online-CMS eingefügt werden.

Zu beachten ist: Hinsichtlich des Urheberrechts bewegen sich Dienste wie Storify in einer Grauzone. Grundsätzlich gelten auch hier die Maßgaben des Zitatrechts.

Einladung an unbekannte Orte

Dokumentarfilmer Kubny folgt oft der klassischen Dramaturgie, die auch für das journalistische Erzählen hilfreich sein kann.

10

Werner Kubny gehört zu den renommierten Dokumentarfilmern Deutschlands. Der Grimme-Preisträger hat im Laufe seiner 30-jährigen Karriere mehr als 65 Filme gedreht. 2008 gründete er seine eigene Dokumentarfilmschule.



Mehr unter:

www.kubnyfilm.de

www.dokumentarfilmschule.de

Kontakt:

info@kubnyfilm.de

Im Grunde hat der mündliche Erzähler alle Vorteile auf seiner Seite: Er kann Geschichten transportieren, indem er sie mit Gesten, Betonung und Dynamik dramatisch gestaltet. Außerdem kann er spontan die Art des Erzählens variieren – je nachdem, wie die Zuhörer auf seinen Vortrag reagieren. Der schreibende Erzähler muss mit weniger Mitteln auskommen: Er ist auf Stil, Wortwahl und Aufbau beschränkt. Doch gerade in der Dramaturgie kann er sich von der filmischen Erzählweise mit Vor- und Rückblende, der Montage und O-Tönen inspirieren lassen.

„Nur wenn man die Sprache beherrscht, kann man sich verständlich machen“, weist Dokumentarfilmer Werner Kubny auf die Notwendigkeit hin, bei allem künstlerischen Gestalten das Publikum im Auge zu behalten. Als vorteilhaft hat sich aus seiner Sicht die klassische Dramaturgie erwiesen. Sie besteht aus sechs Etappen:

- Exposition von Plot, Personen und Handlung: Ein Mensch, eine Alltagsszene, das Thema oder der Konflikt werden geschildert beziehungsweise eingeführt.
- Inhalte und Konflikte formieren sich, weil Handelnde und ihre Positionen nun bekannt sind.
- Höhepunkt des Konfliktes, der Handlung: etwa der Verlust des Arbeitsplatzes, des Lebenspartners.
- Wendepunkt: Einsicht, dass sich etwas verändern muss.
- Auflösung der Konflikte: Es findet eine Wandlung statt, eine Erkenntnis setzt sich durch.
- Ende: Es kommt zur Versöhnung oder Lösung des Problems. (Oder: Die Probleme bleiben, aber es hat sich trotzdem etwas verändert.)

Nicht immer muss es diese Form sein, so Werner Kubny. Doch welchen Aufbau ein Autor auch wählen mag, er

darf das Publikum nicht vor Rätsel stellen. Für unverzichtbar hält der Grimme-Preisträger daher drei Punkte:

- 1) Die Exposition soll die Menschen an die Hand nehmen und dorthin führen, wo sie noch nie waren.
- 2) Die Konflikte müssen auserzählt sein, das heißt der Zuschauer/Reader sollte Klarheit haben.
- 3) Es ist immer ein Abschluss notwendig, der die Reise beendet.

Keine Frage der Dramaturgie sind die Eigenschaften des Erzählers. „Neugier als treibende Kraft“, nennt Kubny, denn sie hilft dem Autor, „ständig achtsam und inspiriert zu sein“. Außerdem zählt er „Flexibilität als Grundvoraussetzung zur Konfliktvermeidung“ und „Toleranz und Offenheit als ethisches Prinzip“ dazu. Bereits der erste Kontakt mit Menschen soll genutzt werden, Vertrauen aufzubauen und Behinderungen aufzulösen.

Auch die Motivation des Erzählers spielt für Werner Kubny eine wichtige Rolle. Die entscheidende Energiequelle: das Wissen um die eigenen Fähigkeiten und Interessen, darum, wo man im Leben steht und wie man tickt. Außerdem die Frage: „Was ist meine langfristige Absicht – aufdecken, bewahren, informieren?“ Der Filmemacher bringt es auf den Punkt: „Ich gewinne die Menschen mit Inhalten und Vertrauen. Es hängt davon ab, wie überzeugend ich bin!“

Literaturtipps

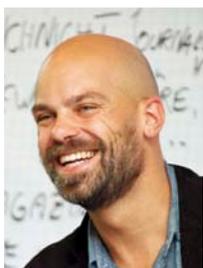
- Jean-Claude Carrière/Pascal Bonitzer: Drehbuchschreiben und Geschichtenerzählen
- Peter Rabenalt: Filmdramaturgie
- Richard Blank: Drehbuch. Alles auf Anfang – Abschied von der klassischen Dramaturgie

Mit aufgeblasenen Backen

Christian Thiele hält Magazingeschichten für unverzichtbar, weil sie sinnstiftender Lesestoff sind.

11

Christian Thiele ist gelernter Lokaljournalist und arbeitete von 2007 bis 2011 als Textchef für das Magazin *Playboy*. Inzwischen ist er als freier Autor, Dozent und Konzepter tätig.



Kontakt:
mail@christian-thiele.com

Die Tageszeitung soll „magaziniger“ werden – diese Devise geben viele Blätter aus. Aber was charakterisiert überhaupt eine Magazingeschichte? Der ehemalige Textchef des *Playboy*, Christian Thiele, erklärt das Genre in zehn Thesen und bietet Anknüpfungspunkte für ein anderes Herangehen an Geschichten

Die Magazingeschichte ist tot. Magaziniges Erzählen ist über die Wochenendbeilagen, Sonderhefte, Extraseiten etc. in das ganz alltägliche Zeitungsmachen eingezogen. Audiovisuelle Medien wie *Spiegel Online* machen Magazingeschichten schneller, mobiler, multimedialer und günstiger, als es Printmagazine je könnten.

Die Magazingeschichte hat eine Zielgruppe. Die Zeitung ist für alle da, sie hat Pflichtleser. Das Magazin ist – abgesehen von *Spiegel* oder *Stern* – nicht für alle da, es hat nur Lustleser. Leser, die sich für eine bestimmte Welt interessieren, etwa für Heavy Metal (*Metal Hammer*) oder für tote Tiere auf Grillrosten (*Beef*). Diese Zielgruppe hat eine Leidenschaft und Kenntnisse, die den Wissensstand so mancher Wald- und Wiesenjournalisten weit übersteigt.

Die Magazingeschichte hat ein Format. Und nicht nur eine Form. Eine Geschichte, die nicht gut aussieht – die also keine eigenen originellen Bilder, Infografiken et cetera hat – ist keine (gute) Magazingeschichte. Bei einer Magazingeschichte gibt es zum Inhalt eine ansprechende Verpackung. Sie füllt nicht einfach ein vorgegebenes Gefäß (Rubrik) mit Inhalt, sondern sucht für den Inhalt ein eigenes Gefäß.

Die Magazingeschichte ist einmalig. Diese eine Geschichte bekommt

der Leser nirgendwo anders zu lesen, selbst wenn schon tausend Zeitungen, Sender und Seiten zu dem Thema berichtet haben. Die Magazingeschichte trifft Entscheidungen: Was suche ich aus, was schneide ich weg? Die Magazingeschichte hat einen Dreh, einen eigenen Zugang. Der Autor einer Zeitungsgeschichte macht sich unsichtbar – der Magazinautor macht sich mit seinem Ton, seiner Haltung zur Marke.

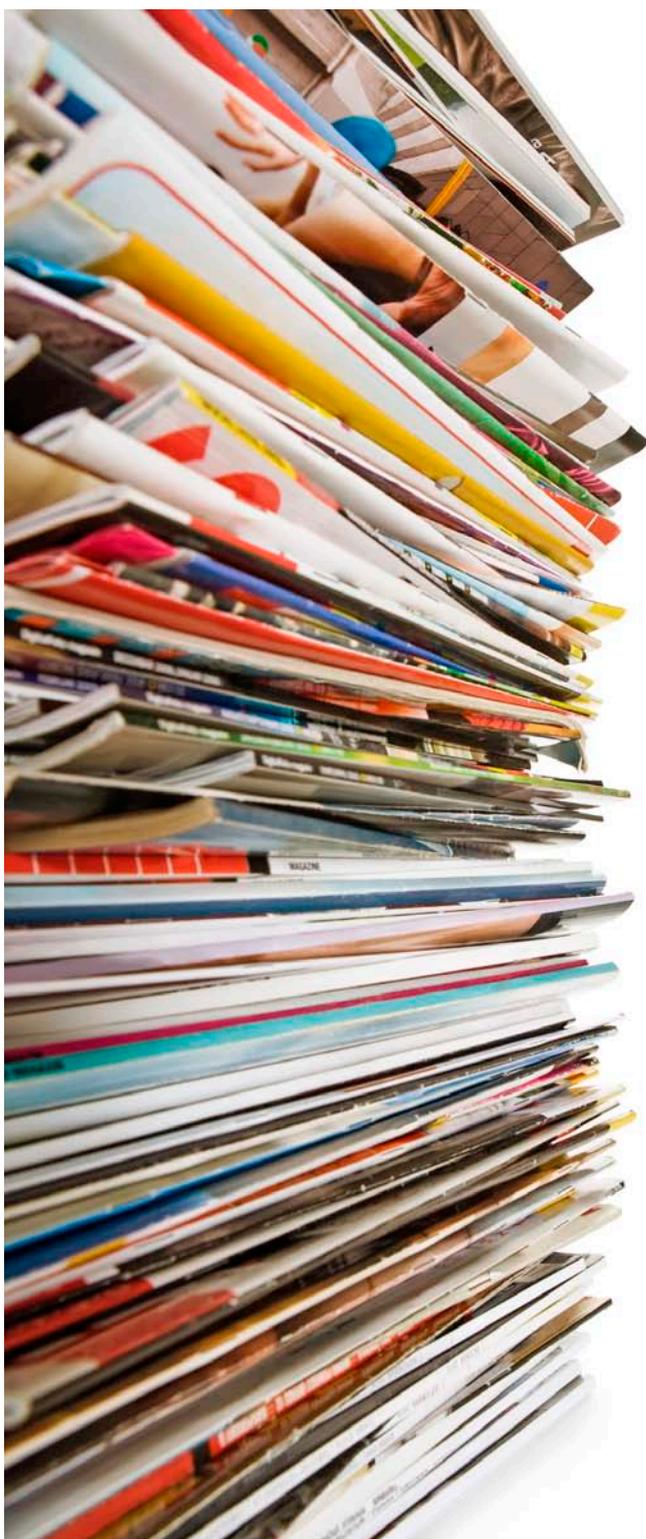
Die Magazingeschichte bläst die Backen auf. Sie hat eine Haltung. Sie berichtet nicht über ein, zwei einzelne Ereignisse, sondern anhand von einem, zwei oder drei Ereignissen über ein Phänomen, einen Trend, ein Problem. Am besten über die großen Fragen des Lebens: Leben und Tod, Freud und Leid, Liebe und Verlust, Geld und dessen Abwesenheit.

Die Magazingeschichte hat einen langen Atem. Zeitung heißt in der Regel, der Aktualität hinterher- und ihr an guten Tagen auch einmal vorauszuhecheln. Magazin heißt im Idealfall: komplexe, analytische Geschichten mit mehr Quellen, mehr Tiefe, mehr Originalität. Die Magazingeschichte verlangt deshalb Zeit für das Überarbeiten, das Überarbeiten und das Überarbeiten. Isabel Wilkerson, Pulitzerpreisträgerin der *New York Times*, teilt ihre Zeit so ein: 40 Prozent Backgroundlektüre, Dreh finden; 40 Prozent Recherche der eigentlichen Geschichte; 20 Prozent Schreiben.

Die Magazingeschichte hat einen Konflikt. Gut gegen Böse. Staat gegen Bürger. Banker gegen Occupy-Demonstrant. Gewinner gegen Verlierer: Sobald wir Kontrast haben, Konflikt, Spannung, Drama, wird eine Geschichte interessant.

...Fortsetzung von Seite 11

12



Die Magazingeschichte hat eine Sprache. Ehret den Duden! Und lasst ihn auch mal Duden sein. Eine Magazingeschichte hat ihren eigenen Sound, aus jeder ihrer Zeilen klingt – idealerweise – heraus: Das kann nur der und der Autor aus dem und dem Anlass in dem und dem Medium geschrieben haben.

Die Magazingeschichte hat einen Helden. Wir kommen einem – oder zwei oder drei – Helden nahe, die uns eine Welt erklären, von der wir vorher vielleicht gar nicht wussten, dass es sie gibt. Um einen guten Protagonisten zu finden, müssen wir viele mögliche Personen casten – und den Großteil von ihnen ohne eine Zeile sterben lassen. Denn Überbevölkerung tut keiner Geschichte gut.

Die Magazingeschichte lebt. Je mehr wir überflutet werden mit Information, umso mehr brauchen wir die Magazin(ige)geschichte. Die Sinn stiftet, die Schneisen schlägt durch das Chaos der Welt. Der Roman boomt, das erzählende Sachbuch boomt – die Sehnsucht nach gut erzählten Geschichten also stirbt nicht aus! Und sie lässt sich auch im Lokalen stillen, wie etwa die *Stuttgarter Zeitung* mit ihrer Reportageseite beweist.