



---

Scheiter, Barbara.

**Themen finden.**

Wegweiser Journalismus, Band 4.

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009.

132 Seiten. € 14.90; CHF 23.50

ISBN 978-3-86764-133-3

---

---

---

---

---

---

---

---

### Thema als Thema

Mit der Schriftenreihe «Wegweiser Journalismus» bietet der UVK-Verlag in Konstanz seit gut zwei Jahren <journalistisches Grundwissen im Taschenbuchformat> ([www.uvk.de/wegweiser](http://www.uvk.de/wegweiser)). Neun Titel sind bisher erschienen. Die praxisorientierten Ratgeber widmen sich unterschiedlichen Aspekten der journalistischen Arbeit und reichen von allgemeinen Einführungen zum Thema «Schreiben» oder «Textsorten» bis hin zu speziellen Aufgaben und Tätigkeitsbereichen wie «Interviews führen», «Praktikum» und «Onlinejournalismus».

(Weitere Informationen, Inhaltsverzeichnisse und Leseproben zur UVK-Reihe «Wegweiser Journalismus» unter: [www.uvk.de/wegweiser](http://www.uvk.de/wegweiser))

In Band 4 dieser Reihe befasst sich Barbara Scheiter eingehend mit Fragen der Themenfindung. Worüber soll man schreiben und wie kommt man auf neue Ideen?

Als Einstieg präsentiert die Autorin in einem ironischen Kapitel erstmalig ihre «10 Regeln für den Misserfolg» und zeigt, wie man sich erfolgreich blockiert. Was witzig angekündigt ist, sorgt in der Überspitzung auch für Verwirrung. «Man muss nur krampfhaft suchen und dann findet man schon», heisst es zum Beispiel. Die ironische Stimme wird nicht konsequent durchgehalten, so lautet etwa am Ende desselben Absatzes das Fazit: «Wer krampfhaft danach sucht, hat ausgezeichnete Chancen, nicht fündig zu werden.» Nachdem man im Kapitel, das als «wertvollstes» des ganzen Buches

bezeichnet wird, also erfahren hat, «wie Themenfindung nicht funktioniert», ist man gespannt, wie es weitergeht.

In Kapitel 2 erfahren wir, dass <relevante Themen und starke Geschichten> nicht an Pressekonferenzen oder in Agenturmeldungen zu finden sind. Man muss schon selber aktiv werden, um an eine gute Story zu kommen. – «Aber Achtung», warnt die Autorin, «jetzt erwartet den Leser auch schon die erste (und hoffentlich auch die einzige) Enttäuschung: Auf den nächsten 100 Seiten findet sich keine Anleitung, wie Journalisten schnell und einfach Themen generieren können. Denn so etwas kann es gar nicht geben ...».

Guter Rat ist also teuer. Gerade freiberufliche Journalisten, meint

die Autorin, sollten die krampfhafteste Suche nach einem Thema deshalb einstellen und sich an die Recherche machen. «Denn was diese Journalisten eigentlich brauchen, ist nicht vorrangig ein Thema. Sie brauchen vielmehr eine Thematik und dann eine gehörige Portion Elan für eine Recherche» (S. 19). Getreu ihrer Formel *Thematik + Recherche = Thema* wird die Autorin im Folgenden nicht müde, weitere «Ausgangspunkte für eine Recherche» darzustellen. Man sollte ab und zu den Schreibtisch verlassen, mit Bekannten und Unbekannten ins Gespräch kommen, Pinnwände und Kleinanzeigen lesen, empfiehlt sie in Kapitel 3.

Dass es trotzdem vom Schreibtisch aus geht, zeigt gleich darauf Kapitel 4, denn Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet, sogar Newsletter, Foren und Spam-Mails können sich ebenfalls als Fundgruben erweisen. Wichtig sei es, «die spannenden Punkte an der Sache zu finden, eine journalistische Recherche dazu zu beginnen und aus der Thematik ein Thema zu machen.»

Kapitel 5 wartet schliesslich mit Kriterien für ein «gutes Thema» auf. Etwas Neues, für die Öffentlichkeit Wichtiges oder Interessantes steigert den Nachrichtenwert eines Beitrages. Hilfreich seien ausserdem Spannung und eine gewisse Dynamik. Letztere wird zum Beispiel in

Form von Helden und Hindernissen erzeugt. Auch wenn wir hier kaum Neues erfahren, leistet die Checkliste am Ende des Kapitels hilfreiche Dienste. – Das gilt im Übrigen auch für die zahlreichen Kästchen mit originellen Fallbeispielen, Literaturhinweisen oder den kleinen Übungsteil im Anhang des Buches.

Das handliche Bändchen enthält durchaus wertvolle Anregungen und Tipps für die Praxis. Ein kompakter Artikel hätte zwar Gleiches zu leisten vermocht. Für einen professionellen Ratgeber, wie er uns hier angekündigt wird, wirkt der Text überredundant, scheint sich eher an Laien zu richten und erweist sich als flüchtig lektoriert. Allgemeine Schreibweisen sowie inhaltliche und stilistische Wiederholungen strengen die Leser/innen auf die Dauer an. Beispielsweise wird in Kapitel 4 auf wenigen Seiten immer wieder auf «wundervolle Fundgruben für Recherche-Ideen» oder «interessante Ausgangspunkte für eine Recherche» verwiesen.

Falls sich professioneller Journalismus dadurch auszeichnet, dass zentrale Informationen kompakt und verständlich, aber ebenso kurzweilig und attraktiv präsentiert werden, so erfüllt der vorliegende Wegweiser diese Anforderung nur punktuell.

*Daniel Ammann*