

Constantin Seibt
Deadline
Wie man besser schreibt

KEIN & ABER
POCKET

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | |
| <i>Eine Menge Ärger</i> | 13 |
| Die Lage | |
| <i>Fünfzehn Thesen zum Journalismus im 21. Jahrhundert</i> | 17 |
| 1 DER ROHSTOFF | |
| 1.1 Der Produzent | |
| <i>Journalismus ist ein Existenzialismus</i> | 27 |
| 1.2 Das Produkt | |
| <i>Die letzte exklusive Ware: Komprimierte Zeit</i> | 31 |
| 1.3 Das Rezept | |
| <i>Wie wäre es, wenn wir es ganz anders machten?</i> | 35 |
| 1.4 Das Motto | |
| <i>Sagen, was ist</i> | 40 |
| 2 STORYIDEEN | |
| 2.1 Die beste Storyidee der Welt | |
| <i>Warum wirklich gute Einfälle selten neu sind</i> | 45 |
| 2.2 Fruchtbare und nicht fruchtbare Ideen | |
| <i>Es sind die Fragen, nicht die Gewissheiten, Dummkopf</i> | 46 |
| 2.3 Die zwei Richtungen der Recherche | |
| <i>Der Journalist als Detektiv</i> | 50 |
| 2.4 Die Entwicklung von Ideen | |
| <i>Wie man das Unbekannte im Bekannten entdeckt</i> | 57 |

| | |
|---|----|
| 2.5 Der 360-Grad-Blick | |
| <i>Wie Storyideen blind machen</i> | 63 |
| 2.6 Ideen ausbauen und sterben lassen | |
| <i>Töten Sie den Tyrannosaurier, aber ziehen Sie Ihr Baby groß!</i> | 67 |

3 TRICKS UND TECHNIKEN

| | |
|---|-----|
| 3.1 Die Ratteninsel, Teil I | |
| <i>Die Theorie</i> | 77 |
| 3.2 Die Ratteninsel, Teil II | |
| <i>Die Praxis</i> | 79 |
| 3.3 Zwischentitel | |
| <i>Das Problem der Übergänge</i> | 87 |
| 3.4 Im Notfall | |
| <i>Werfen Sie Glasperlen vors Volk</i> | 91 |
| 3.5 Wie-Vergleiche | |
| <i>Der schärfste Spezialeffekt beim Schreiben</i> | 93 |
| 3.6 Zitate, Teil I | |
| <i>Beweis es, du Bisamratte!</i> | 101 |
| 3.7 Zitate, Teil II | |
| <i>Das Klassikerzitat als Waffe</i> | 105 |
| 3.8 Schwurbel | |
| <i>Eine Frage des Respekts</i> | 110 |
| 3.9 Personenbeschreibungen | |
| <i>Jeder Krüppel hat seine eigene Art zu laufen</i> | 114 |
| 3.10 Halbdistanz | |
| <i>Schreiben Sie Kino!</i> | 120 |
| 3.11 Schlüsse | |
| <i>Der elegante Schwanzbeißer</i> | 124 |

4 DIE SCHWARZE LISTE

| | |
|---|-----|
| 4.1 Scheiß-Detektor, Teil I | |
| <i>Guter Stil</i> | 129 |
| 4.2 Scheiß-Detektor, Teil II | |
| <i>Thesen zu Thesen</i> | 132 |
| 4.3 Scheiß-Detektor, Teil III | |
| <i>Billige Tricks</i> | 136 |
| 4.4 Redigieren, Teil I | |
| <i>Der 2/3-Trick</i> | 141 |
| 4.5 Redigieren, Teil II | |
| <i>Töten Sie Ihre Feinde!</i> | 144 |

5 GENRES

| | |
|--|-----|
| 5.1 Die Breitleinwand-Nacherzählung | |
| <i>Der Journalist als Historiker der Gegenwart</i> | 155 |
| 5.2 Der Dreispalter | |
| <i>Journalismus aus dem Mittelalter</i> | 159 |
| 5.3 Dreispalter vs. Kurzporträt | |
| <i>Die hässliche und die schöne Schwester</i> | 161 |
| 5.4 Der CEO-Text | |
| <i>Porträt oder Landschaft?</i> | 166 |
| 5.5 Das Königsdrama | |
| <i>Shakespeares Rückkehr</i> | 171 |
| 5.6 Der Liveticker | |
| <i>Das letzte große Abenteuer</i> | 177 |
| 5.7 Der Ich-Artikel | |
| <i>Die drei schmutzigen Buchstaben</i> | 181 |
| 5.8 Der Szenetext | |
| <i>Das Rezept für einen Becher Gift</i> | 187 |
| 5.9 Der Maßanzugsartikel, Teil I | |
| <i>Der Journalist als Dandy</i> | 192 |

| | |
|--|-----|
| 5.10 Der Maßanzugsartikel, Teil II | |
| <i>Wie man einen Welterfolg landet</i> | 199 |

6 THEORIE UND PRAXIS DER KOLUMNE

| | |
|--|-----|
| 6.1 Eingekaufte Köpfe | |
| <i>Warum Kolumnen hassenswert sind</i> | 207 |
| 6.2 Das Scheitern in Serie | |
| <i>Warum Sie zu uninspiriert sind. Zu langweilig.</i> <i>Und Ihre Meinungen nichts wert</i> | 210 |
| 6.3 Der Motor der Kolumne | |
| <i>Wie man Ideen frisiert</i> | 215 |
| 6.4 Anatomie einer Kolumne | |
| <i>Die Simulation von Inspiration</i> | 220 |
| 6.5 Der Test | |
| <i>Werden Sie durch die Hölle gehen?</i> | 224 |
| 6.6 Das Honorar | |
| <i>Verhandle, gottverdammtes Arschloch</i> | 225 |

7 KARRIERETIPPS

| | |
|--|-----|
| 7.1 Verkaufsargumente für Einsteiger | |
| <i>Eifersucht. Jugend. Sex mit der Chefetage</i> | 231 |
| 7.2 Frechheiten | |
| <i>Opportunismus für Fortgeschrittene</i> | 237 |
| 7.3 In der Redaktion | |
| <i>Wer für seine Zeitung arbeiten will, arbeitet gegen sie</i> | 239 |
| 7.4 Die Pflicht zur Größe | |
| <i>Warum man sich nicht in der Provinz hängen lassen sollte</i> | 244 |
| 7.5 Mut im Büro | |
| <i>Just give a damn!</i> | 248 |
| 7.6 Die Korruption des Geschäftsmodells | |
| <i>Die Frage ist nicht, ob Journalisten bestechlich sind.</i> <i>Sondern, von wem</i> | 252 |

| | |
|--|-----|
| 7.7 Die Korruption privat | |
| <i>Welches ist Ihr Preis?</i> | 257 |
| 7.8 Erfolgsrezepte | |
| <i>Was, wenn man Erfolg hat?</i> | 260 |
| 7.9 Trost | |
| <i>Drei Geißeln des Journalismus</i> | 263 |

8 DIE LESER

| | |
|---|-----|
| 8.1 Was Leser beim Kaffee erwarten | |
| <i>Warum man in Tageszeitungen schreiben sollte</i> | 267 |
| 8.2 Kurze Theorie des Publikums | |
| <i>Alles Bastarde?</i> | 270 |
| 8.3 Geliebt werden | |
| <i>Wie verführe ich Menschen?</i> | 275 |
| 8.4 Zeit für Rache | |
| <i>Wie Sie einen Journalisten abschießen können</i> | 278 |
| 8.5 Blattkritik | |
| <i>Der Ein-Wochen-Chefredakteur</i> | 281 |

9 DIE ZUKUNFT DER ZEITUNG

| | |
|--|-----|
| 9.1 Das Anti-Mainstream-Konzept | |
| <i>Eine Rede vor den Aktionären der Basler Zeitung</i> | 287 |
| 9.2 Die Strategie für die Zeitung von morgen, Teil I | |
| <i>Das Modell HBO</i> | 296 |
| 9.3 Die Strategie für die Zeitung von morgen, Teil II | |
| <i>Das Wagnis</i> | 301 |

| | |
|--|-----|
| Nachwort zum Problem der Magie | |
| <i>Warum es beim Schreiben keine Garantie gibt</i> | 310 |
| Dank | 314 |
| Register | 315 |
| Quellenangaben | 319 |