



1x1 DER SCHÜLERZEITUNG – Ein Leitfaden für Schülerzeitungsredakteure

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Institut für Politische Bildung
Lazarettstraße 33
80636 München
E-Mail: info@hss.de
BNr: 0301-1510

-  www.hss.de
-  www.facebook.com/HannsSeidelStiftung
-  www.twitter.com/HSSde
-  www.youtube.com/HannsSeidelStiftung

1x1 DER SCHÜLERZEITUNG

Ein Leitfaden für Schülerzeitungsredakteure

Thomas Gerlach/Matthias J. Lange

1x1 der Schülerzeitung

Ein Leitfaden für Schülerzeitungsredakteure

2. erweiterte Auflage

herausgegeben von der
Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Impressum

ISBN	978-3-88795-401-7
Herausgeber	Copyright 2011, aktualisiert 2015 Hanns-Seidel-Stiftung e.V. München, Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. +49(0)89/1258-0 E-Mail: info@hss.de , Online: www.hss.de
Vorsitzende	Prof. Ursula Männle, Staatsministerin a.D.
Hauptgeschäftsführer	Dr. Peter Witterauf
Leiter des Instituts für Politische Bildung	Dr. Franz Guber
Leiter PRÖ/Publikationen	Hubertus Klingsbögl
Autoren	Thomas Gerlach thomas@tgerlach.de Matthias J. Lange lange@redaktion42.de
Fotos:	Hanns-Seidel-Stiftung, Lange, Strimmer
Satz:	Matthias J. Lange, redaktion42
Druck	Bosch Druck, Ergolding
Umschlag	formidee, München Collage Schülerzeitungen/Hanns-Seidel-Stiftung.
Auflage	2. erweiterte Auflage

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Inhalt			
Vorwort	7	Kosten einer Zeitung	83
Einleitung	9	Vor dem Layout	85
Schülerzeitung als Team		Das Titelbild	89
Teamarbeit	12	Das Inhaltsverzeichnis	91
Chefredakteur	13	Die Fotos	92
Selbst-Organisation	15	Die Anzeigen	94
Projektleitung	16	Die Schrift	94
Controlling	17	Layoutelemente	96
Strategische Planung	18	Der Layoutprozess	97
Personalführung	19	Die Druckerei	98
Motivation	20	Wirrwarr mit der CC-Lizenz	105
Das Team	25	Grundlagen der Fotografie	
Recherchetechniken	35	Kameratechnik	106
Sprache und Stil		Schlecht ist, wenn es rauscht	107
Richtig texten	43	Kleines Loch, große Wirkung	109
Wörter	44	Vorhang auf, Vorhang zu	114
Synonyme	45	Die richtige Brennweite	117
Fachbegriffe	46	Projektmanagement	
Amtliches	47	Projektmanagement	121
Sprachebenen	49	Projekt-Chinesisch	125
Floskeln/Redensarten	50	Checkliste	125
Insider-Scherze	53	Presserecht	
Ironie	54	Landespressegesetze	
Sätze	55	Gegendarstellung	131
Absätze	58	Pressekodex	131
Darstellungsformen		Presserechtliche Einordnung der Schülerzeitung	132
Darstellungsformen	59	1. Pflicht zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung:	134
Die Nachricht	60	2. Bestellung eines verantwortli- chen Redakteurs:	135
Der Bericht	64	3. Impressumspflicht:	136
Die Reportage	67	4. Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigentexten:	136
Das Interview	70	5. Anspruch auf Abdruck einer Gegendarstellung:	137
Das Wortlaut-Interview	71	6. Verantwortlichkeit für straf- bare Handlungen:	138
Interview als Artikel	71	Was kann juristisch passieren?	138
Das Portrait	72		
Die Rezension	75		
Der Kommentar	77		
Die Glosse	78		
Layout			
Aufgaben des Layouts	80		
Besserer Weg zum Layout	82		

**MACH
MIT!**

SCHÜLERZEITUNGSPREIS

DIE RAUTE

DER HANNS-SEIDEL-STIFTUNG

wird in 3 Kategorien pro Schulart verliehen. Weitere Informationen unter:

www.hss.de/preise/die-Raute.html



DIE PREISE WERDEN FÜR FOLGENDE FÜNF SCHULARTEN VERGEBEN:

- + MITTELSCHULE/HAUPTSCHULE
- + REALSCHULE
- + GYMNASIUM
- + FÖRDERSCHULE
- + BERUFLICHE SCHULEN MIT FOS/BOS

**EINSENDESCHLUSS
IST JEWEILS AM ENDE
DES SCHULJAHRES.**

**HANNS-SEIDEL-STIFTUNG | SCHÜLERZEITUNGSPREIS
LAZARETTSTRASSE 33 | 80636 MÜNCHEN**



Teilnahmeberechtigt sind alle Schülerzeitungen, die an Schulen in Deutschland im jeweiligen Jahr der Preisauslobung erschienen sind.

Vorwort

Schülerzeitungen sind ein wichtiger Bestandteil der Schulkultur. Sie sind ein Forum, in dem sich Schülerinnen und Schüler mit ihren Beiträgen aktiv am Schulleben beteiligen, und sie sind das Sprachrohr für ihre Standpunkte und Ideen. Gleichzeitig trägt die Auseinandersetzung mit schulischen, gesellschaftlichen und politischen Themen zur differenzierten Meinungsbildung der Schülerinnen und Schüler bei.

Dabei steht die Schülerpresse ebenso unter Erwartungsdruck wie „professionelle“ Zeitungen. Der Inhalt steht im Vordergrund, aber die optische Gestaltung beeinflusst oft die Kaufentscheidung. Es gilt auch ganz praktische Fragen zu lösen: „Wie finde ich geeignete Themen?“, „Wie beschaffe ich Anzeigen?“, „Wie kann ich neue Mitwirkende gewinnen?“.

Schülerzeitungen sind somit nicht nur Betätigungsfeld für junge Menschen mit einem Berufswunsch im Journalismus. Die Redakteure erlernen Kompetenzen wie Teamarbeit, Organisation, strategische Planung, Personalführung, die für den weiteren Lebensweg von eminenter Bedeutung sind.

Eine gute Schülerzeitung braucht daher nicht nur ein engagiertes, sondern auch ein kompetentes Redaktionsteam. Die Hanns-Seidel-Stiftung möchte mit diesem Leitfaden den Schülerinnen und Schülern ein Nachschlagewerk an die Hand geben und sie bei ihrer Arbeit unterstützen. Ganz bewusst haben wir uns hierfür einer zielgruppenspezifischen Sprache bedient, denn dieser Leitfaden soll leicht verständlich alle fachlichen Aspekte behandeln und Freude beim Lesen bereiten.

Mit dem von der Hanns-Seidel-Stiftung 2010 erstmals verliehenen Schülerzeitungspreis „DIE RAUTE“, den wir seither jährlich verleihen, wollen wir das journalistische und ehrenamtliche Engagement der Schülerinnen und Schüler anerkennen und fördern. Letzteres tun wir seit vielen Jahren mit einem vielfältigen Angebot an Schülerzeitungsseminaren, die überwiegend in unserem gut ausgestatteten Bildungszentrum Kloster Banz stattfinden.

Prof. Ursula Männle

Staatsministerin a.D.

Vorsitzende der Hanns-Seidel-Stiftung



Die Trophäe des begehrten Schülerzeitungspreises DIE RAUTE. Jedes Jahr bewerben sich rund 200 Schülerzeitungen darum.

Einleitung

Eine Schülerzeitung. Gedruckt. Aus Papier. Ist das nicht furchtbar altmodisch? Jetzt, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, da elektronische Kommunikation die Welt beherrscht, Webseiten, Soziale Netzwerke und Handys im Vordergrund stehen?

Ja. Und nein. Sicherlich: Gedruckte Medien spielen heute eine geringere Rolle als noch vor zehn Jahren. Ihre Bedeutung wird in Zukunft vielleicht sogar noch weiter zurückgehen.

Auf der anderen Seite: Die Zeitung ist nicht wegzudenken, es ist eher so, dass die Leserschicht sich verändert, die breite Masse sich eher von Printmedien abwendet, während die „Elite“ sie noch immer unvermindert gerne nutzt. Auch die Schülerzeitung hat deshalb nach wie vor ihre besondere Stellung innerhalb des Schullebens völlig zu Recht. Nach wie vor kann sie ein äußerst spannendes Medium sein. Aber das alles ist hier nicht der Punkt.

In der Schülerzeitung geht es vielmehr darum, auf drei völlig unterschiedlichen Ebenen Dinge zu lernen, die man sonst in der Schule vielleicht nicht so einfach lernen kann.

Da ist einmal, vordergründig, der Journalismus. Also der Umgang mit Sprache als Mittel der Informationsübertragung, aber auch der Umgang mit Menschen, zum Beispiel im Interview, wo ich ja aus meinem Interviewpartner etwas „herausquetschen“ möchte. Wie ich das schaffe, das hat auch viel mit Psychologie zu tun. Journalismus heißt aber auch: Die Dinge auf den Punkt bringen, das Wesentliche an einem Thema ergründen. Und, vielleicht schwieriger noch: Vieles weglassen, auch das Unwichtige erkennen, Themen auch ganz bewusst einmal nicht aufzugreifen. Dies alles ist wichtig fürs Berufsleben, fast gleichgültig, welchen Beruf der Schülerzeitungsredakteur später wählt. Und völlig unabhängig davon, wie die spannende Geschichte der Printmedien weitergeht.

Zweitens: Eine Schülerzeitung ist ein Produkt. Die meisten Schülerzeitungen werden verkauft und nicht verschenkt, und das ist auch

gut so. Denn dadurch lernen die Schüler vieles über Betriebswirtschaft. Zum Beispiel: Wenn meine Erlöse deutlich höher sind als die Kosten, kann ich schön Pizza essen gehen. Aber auch ganz ernsthaft:

Vertrieb: Wie verkaufe ich Anzeigen, wie hoch dürfen meine Preise sein, welchen Service kann ich bieten, wie gehe ich mit Kunden um?

Marketing: Wie heißt meine Schülerzeitung, wie gestalte ich das Titelblatt, damit ich sie möglichst gut verkaufe, wie mache ich Werbung für meine Schülerzeitung?

Projektmanagement: Wie schaffe ich, dass alles rechtzeitig fertig wird und nicht der Artikel über Ostern erst in der Weihnachtsausgabe erscheint?

Drittens: Eine Schülerzeitung ist - ganz anders als der restliche Unterricht an der Schule - das Ergebnis von Teamarbeit. Allerdings: Einer Teamarbeit, die durchaus hierarchische Strukturen hat, denn meistens gibt es im Team ja einen „Chefredakteur“, oft einen „Chef vom Dienst“, einen „Verkaufsleiter“ etc. Das ist gut, sehr gut, denn genau so funktioniert auch später das Berufsleben. Man kann im Rahmen des Schülerzeitungsprojektes Verhaltensweisen üben, die man sonst in der Schule nicht braucht, die aber im Beruf unverzichtbar sind:

- Personalführung
- Motivation
- Richtig kritisieren
- Konstruktiv arbeiten.

Dieses Buch versucht etwas, das unseres Wissens zuvor in Deutschland noch nie versucht wurde: Einen einfachen, verständlichen Leitfaden zu ziehen für alle diese Themen. Und zwar so, dass auch Schüler dieses Buch gerne in die Hand nehmen und vor allem nachvollziehen können, wovon die Rede ist. Deshalb ist dieses Buch anders geschrieben als journalistische Fachbücher für Erwachsene. Wir hoffen, dass auch erfahrene Betreuungslehrer hier noch nützliche Anregungen für ihre Arbeit finden. Dass das Konzept erfolgreich ist,

zeigt sich an den Schülerzeitungsseminaren der Hanns-Seidel-Stiftung. In diesen Seminaren schulen wir Schülerzeitungsredaktionen verschiedener Schularten aus ganz Bayern. Zudem reichen Schülerzeitungen ihre Publikationen erfolgreich beim Schülerzeitungswettbewerb der Hanns-Seidel-Stiftung „DIE RAUTE“ ein, der einmal im Jahr durchgeführt wird.

Wir freuen uns auf die Rückmeldungen und bedanken uns für die Unterstützung und Inspiration, die wir in all den Schülerzeitungsseminaren verspüren konnten.

Maisach im Oktober 2015

Matthias J. Lange
Thomas Gerlach



Teamarbeit

In der Schule heißt es ja normalerweise: Jeder für sich selbst, und alle gegen alle. Hauptsache, ich habe gute Noten - was die anderen machen, ist mir egal. Im Schülerzeitungsteam ist das anders: Nur gemeinsam kann man eine Ausgabe fertigstellen. Jeder muss auf die anderen Rücksicht nehmen. Zum Beispiel: Seinen Text rechtzeitig abgeben, damit die Layout-Gruppe ihre Arbeit machen kann, damit die Zeitung rechtzeitig in den Druck gehen kann, damit sie rechtzeitig verkauft werden kann, während alle Artikel noch aktuell sind. Das ist alles ein bisschen ungewohnt. Aber: Später im Berufsleben funktionieren die meisten Jobs genau so. Teamarbeit ist wichtig, man hat viele Kollegen, die gemeinsam am gleichen Projekt arbeiten, der Chef schaut nur selten mal vorbei. Da ist es ganz gut, wenn man das vorher schon mal übt. Also: Teamarbeit ist wichtig für die Schülerzeitung, und Teamarbeit ist gut.

Andererseits müssen wir uns aber auch mal anschauen, wie Redaktionen normalerweise so arbeiten. Auch da gibt es natürlich Teams, man nennt das dann „Redaktion“ oder „Ressort“, und auch hier haben die einzelnen Journalisten „Alleine-Aufgaben“ (zum Beispiel, einen Artikel zu schreiben) und „Team-Aufgaben“ (zum Beispiel: Die Seite, die Sendung, das Heft rechtzeitig fertig zu produzieren und auszuliefern).

Das Problem dabei ist: Im Journalismus ganz generell muss meistens alles sehr schnell gehen. Vor allem in Fernseh-, Online- und Tageszeitungs-Redaktionen. Das bedeutet: Man muss sehr schnell Entscheidungen treffen. Und das wiederum geht am schnellsten, wenn es immer genau einen gibt, der „die Mütze aufhat“, sprich: Der den anderen sagt, was sie machen sollen. Einen „Chef“ eben.

Natürlich könnte man theoretisch auch bei jedem Problem erst einmal anfangen, im Team zu diskutieren, die einzelnen Meinungen erfragen und am Ende abstimmen lassen. Aber das (man nennt es auch „Demokratie“) würde schlicht zu lange dauern. Deswegen ist es überhaupt nicht „böse“, wenn es in einem Schülerzeitungsteam auch

einen oder mehrere Chefs gibt, zum Beispiel einen Chefredakteur, einen Chef vom Dienst, einen Text- und/oder einen Layout-Chef: So geht vieles einfach schneller. Und Zeit haben wir ja alle immer viel zu wenig. In diesem Kapitel wollen wir uns also damit beschäftigen, wie man die Arbeit im Schülerzeitungsteam organisieren kann, was man machen kann, damit alle glücklich sind und gerne bei der Schülerzeitung mitmachen (denn nur dann wird es eine gute Schülerzeitung!), und welche Aufgaben die einzelnen Mitglieder der Redaktion haben. Fangen wir also an.

Chefredakteur

Er (oder sie) ist derjenige, der die meiste Verantwortung hat. Er sorgt letztendlich dafür, dass alles rechtzeitig fertig und möglichst gut ist, damit jede Ausgabe der Schülerzeitung ein Erfolg wird. Was viele nicht wissen: Chefs dürfen nicht nur wichtig sein und anderen auch mal sagen, was sie zu tun haben - Chefs haben (im Erwachsenenleben, aber auch bei der Schülerzeitung) oft die meiste Arbeit, am meisten Stress und am meisten Probleme. Das sind die beiden Seiten



der Medaille „Chefredakteur“: Einerseits ein gutes Gefühl, weil man etwas bewegen kann - andererseits die viele Arbeit. Die wird übrigens nicht wirklich weniger, wenn die Schülerzeitung beschließt, dass sie lieber mehrere Chefredakteure hätte, zum Beispiel zwei. So etwas funktioniert in der Regel nur dann, wenn sich die mehreren Chefs klar absprechen und sich ihre Aufgabengebiete eindeutig aufteilen. Das macht auch wieder einigen Aufwand, und ganz generell erhöht sich die Gefahr von Missverständnissen und anderen unerwünschten Effekten ganz enorm, wenn es mehrere „Bestimmer“ innerhalb einer Schülerzeitung gibt und nicht nur einen.

Also: Chefredakteur ist der schwierigste Job, den eine Schülerzeitung zu vergeben hat - aber für den, der ihn kann, auch der schönste.

„Ich kann Chefredakteur“ - das bedeutet zuerst einmal: Der- oder diejenige, der das von sich sagt, muss verschiedene Rollen einnehmen können. Er muss verständnisvoll sein und nachsichtig, wenn ein Mitarbeiter mal wieder aufgrund einer Matheschulaufgabe nicht rechtzeitig mit seinem Artikel fertig geworden ist. Er muss diplomatisch sein im Gespräch mit Schulleiter und Betreuungslehrer. Er muss aber auch hart sein können, wenn ihm jemand auf der Nase herumtanzt. Vor allem aber muss er eines können: Nämlich unterscheiden, wann welche von diesen Rollen gerade die richtige ist. Und das können - gerade im Schüler-Alter - nur sehr wenige Menschen.

Trotzdem muss klar sein: Der Chefredakteur ist nicht besser als die anderen Schülerzeitungsleute (und natürlich auch nicht schlechter) - er hat nur andere Aufgaben. Diese Aufgaben nennt man oft „Chef-Aufgaben“ oder „Führungs-Aufgaben“. Wir nennen sie lieber „Chef-Arbeit“. Denn dieses Wort bringt zum Ausdruck, dass der Chef auch arbeiten muss - viel sogar.

Was an dieser Stelle schon mal ganz wichtig ist: Viele Chefredakteure (und übrigens auch viele erwachsene „Chefs“) machen einen Riesenfehler. Sie denken, sie müssen neben ihrer Chef-Arbeit auch noch „normale“ Arbeit machen. Das Erwachsenen-Wort dafür heißt „Sachbearbeitung“, und für die Schülerzeitung würde das bedeuten:

Artikel schreiben, Fotos machen, Seiten layouten. Schon klar: Manchmal geht es in der Schülerzeitung nicht anders, weil einfach zu wenig Leute da sind. Merkt euch bitte: So etwas geht schief. Man kann nicht alles machen, und der Chef ist eben für die „Chef-Arbeit“ zuständig. Aber was ist das nun eigentlich, diese „Chef-Arbeit“?

Im Grunde kann man die „Chef-Arbeit“ in mehrere Gebiete aufteilen. Ich benutze dafür teilweise Erwachsenen-Worte, das heißt: Die Begriffe, die auch im Berufsleben für diese Gebiete verwendet werden. Keine Angst: Das ist alles nicht schwer zu verstehen. Also los. Das sind die wichtigsten Bereiche der Chefarbeit:

- Selbst-Organisation
- Personalführung
- Projektleitung
- Controlling
- Strategische Planung

Gehen wir die Bereiche mal durch. Einige davon sind relativ einfach, einige schwieriger, und einer ist ganz besonders schwer, deswegen heben wir uns den für den Schluss auf: „Personalführung“. Jetzt also erst einmal zu den anderen Punkten.

Selbst-Organisation

Kennt Ihr das Wort? Sicher nicht unbedingt, dabei ist die Sache an sich sehr wichtig. Man kann es auch umschreiben: Wer eine gute „Selbst-Organisation“ hat, schafft mehr in weniger Zeit, sucht seltener seine Sachen und hat generell früher „Feierabend“, weil die Arbeit einfach komplett fertig ist. Klingt gut? Ist es auch. Und das schönste dabei: Selbst-Organisation kann man lernen. Es gibt ein paar ganz einfache Tricks.

Zum Beispiel das berühmte „Eisenhower-Prinzip“. Das geht auf den früheren amerikanischen Präsidenten Dwight D. Eisenhower zurück. Ihr könnt Euch vorstellen: So ein Präsident hat auch meistens ziemlich viel zu erledigen. Oft sogar mehr, als er eigentlich Zeit hat.

Was also tun? Eisenhower hat das Problem gelöst, indem er alle seine Aufgaben in vier Kategorien eingeteilt hat:

Kategorie 3 wichtig, Kategorie 4 wichtig und dringend

Kategorie 1 nicht wichtig und nicht dringend, Kategorie 2 dringend

Am Einfachsten ist Kategorie 1: Dinge, die nicht wichtig und nicht dringend sind, die schmeißt man entweder weg (oft die beste Lösung!), oder gibt sie jemand anderem, damit der sie erledigt. Das gleiche kann man mit dringenden Sachen machen, die aber nicht so wichtig sind. Und jetzt aufgepasst.

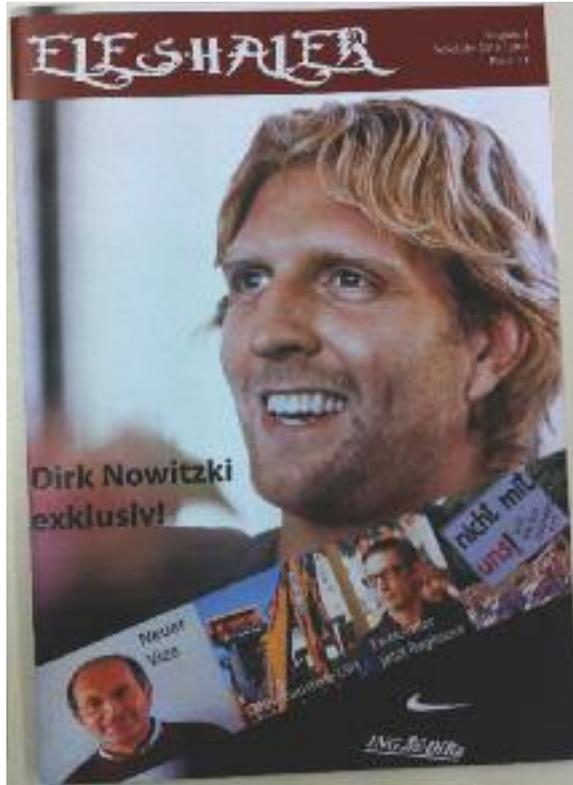
Die eigentlichen Chef-Aufgaben sind die in Kategorie 3: Die wichtig sind, aber (noch!) nicht dringend. Zum Beispiel: Schon bei der Planung der nächsten Ausgabe überlegen, welche Artikel ganz konkret gemacht werden sollen. Zum Beispiel: Ich kann mir schon an Pfingsten überlegen, dass in die nächste Weihnachtsausgabe der Schülerzeitung eine Umfrage hinein soll, in der die Lehrer verraten, was sie sich zu Weihnachten wünschen. Ich kann diese Umfrage sogar an Pfingsten schon machen - auch wenn das jetzt seltsam klingt. Für solche Probleme fallen Euch sicher noch viele Beispiele ein.

Das Schöne ist: Wenn man wichtige Probleme sofort bearbeitet, dann werden sie gar nicht erst dringend - klar: Sie sind dann ja schließlich schon längst erledigt. Das bedeutet: Wenn man es als Chef richtig macht (und natürlich auch als ganz normaler Mitarbeiter), dann gibt es keine oder höchstens sehr wenige Sachen, die überhaupt im Kategorie 4 herumliegen, weil sie „wichtig und dringend“ sind. Das ist für einen Chef nämlich das allerblödeste Quadrat, denn alles, was hier aufschlägt, bedeutet Stress. Und den wollen wir nicht.

Projektleitung

Dazu gibt es hier im Buch ja ein eigenes Kapitel. Deswegen an dieser Stelle nur so viel: Der Chefredakteur muss nicht unbedingt auch der Projektleiter sein. In der Erwachsenen-Welt jedenfalls sind das sehr häufig zwei verschiedene Jobs. Aber tatsächlich ist es schon meistens so, dass der Chefredakteur auch die Arbeit eines Projektleiters macht.

Ein Tipp an dieser Stelle: Wenn möglich, sucht Euch für diesen Job jemand anderen im Team. Es gibt oft jemanden, der gut organisieren kann, aber vielleicht nicht so selbstbewusst und extrovertiert ist. Das macht gar nichts, denn der Chefredakteur kann ihm ja den Rücken stärken. Vielleicht habt ihr auch jemanden, der gerne bei der Schülerzeitung mitmachen möchte, aber der weder gut schreiben, noch fotografieren,



noch verkaufen kann - der aber gerne Sachen organisiert und das auch gut macht. Das ist Euer Mensch für die Projektleitung! Und auch da gilt: Der Projektleiter ist mit seinem Job ausgelastet, der muss nicht auch noch Artikel schreiben oder Layouts machen.

Controlling

Was ist jetzt das schon wieder für ein Wort? „Controlling“ - zu deutsch: „Kontrollieren“? Ja, genau. Obwohl: Eigentlich gibt es noch eine schönere deutsche Übersetzung dafür, nämlich: Erbsen zählen. Ursprünglich kommt der Begriff aus der Betriebswirtschaft, genauer aus dem Finanzbereich. Vereinfacht ausgedrückt ist es so: Der Controller in einer Firma passt auf, dass niemand mehr Geld ausgibt als

geplant. Und außerdem überlegt er sich ganz genau, wo man noch was sparen kann, das ist eine wichtige Aufgabe.

Auch diesen Job muss der Chefredakteur nicht unbedingt selber machen. Genau wie bei der Projektleitung ist es genauso gut (und eigentlich sogar besser...), wenn das jemand anderer macht. Vielleicht ist einer der Anzeigenverkäufer da talentiert. Wichtig ist nur: Es muss wirklich jemand sein, der gerne Erbsen zählt, ein richtiger „Sparminister“. Das ist kein Job für Leute, die gerne im Glitzeranzug auf der Bühne stehen und im Applaus baden. Der Controller arbeitet im Verborgenen, und seine Arbeit ist mühsam. Aber oft entscheidet er darüber, ob eine Schülerzeitung erfolgreich ist oder nicht.

Zu tun gibt es genug: Zum Beispiel ist der Druck bei vielen Schülerzeitungen ein riesiger, wenn nicht der größte Kostenblock. Da ist es super, wenn man jemanden hat, der regelmäßig von verschiedenen Druckereien die Angebote einholt und vergleicht. Das ist nicht so leicht, denn sehr schnell vergleicht man hier Äpfel mit Birnen. Will heißen: Die billigere Druckerei nimmt vielleicht schlechteres Papier, hat eine ältere Druckmaschine oder kann nicht so gut mit Farbe umgehen. So etwas muss man wissen, und der Controller kann sich hier einarbeiten. Oder, ein anderes Beispiel: Fast alle „erwachsenen Firmen“ packen „Luft“ in ihre Angebote. Das heißt: Man kann handeln. Wenn die Druckerei zum Beispiel für irgendetwas 100 Euro verlangt - dann kriegt man die gleiche Leistung mit ein bisschen verhandeln ganz sicher auch für 90 oder 95 Euro - und am Ende springt fürs Team wieder ein schöner Abend in der Pizzeria oder eine Lizenz fürs neue Layoutprogramm heraus.

Strategische Planung

Denkt mal kurz zurück. Ihr erinnert Euch? Das Eisenhower-Prinzip! Nein? OK, dann nochmal ganz kurz: Es ist gut, wenn man seine Probleme möglichst früh löst, und nicht sich erst dann damit beschäftigt, wenn es eigentlich schon zu spät ist. Stichwort: Englisch lernen einen Tag vor der Schulaufgabe. Die Fortsetzung dieses Prinzips heißt

„strategische Planung“. Eine der wichtigsten Aufgaben eines Chefredakteurs. Bei der Schülerzeitung genauso wie bei einer professionellen Zeitung übrigens. Also, was ist das?

Man kann sagen: der Chefredakteur ist dafür zuständig, langfristig zu denken. Zum Beispiel so:

- Wann veröffentlichen wir in diesem (noch besser: im nächsten) Schuljahr unsere Ausgaben?
- Welche Schwerpunktthemen soll es geben?
- Mein Layouter macht in zwei Jahren Abitur oder scheidet aus der Schule aus - wo kann Nachwuchs herkommen?
- Unser Anzeigen-Umsatz stagniert - was können wir machen, damit er sich erhöht?
- Die Auflage unserer Zeitung geht zurück - warum und was können wir dagegen tun?

Auf gut Deutsch: Es geht darum, einen Plan zu haben. Teilweise grenzt das natürlich ein bisschen an Verfolgungswahn - aber so ist das halt: Der Chefredakteur darf nie damit zufrieden sein, dass alles gut läuft - er muss ständig darüber nachdenken, was schiefgehen könnte, was in einem halben oder einem Jahr wichtig sein wird - und am besten schon im voraus darauf reagieren. Auch dafür gibt es ein schönes „Erwachsenen-Wort“: Man nennt so etwas „proaktives Handeln“ und es ist eine wichtige Fähigkeit für Manager.

Personalführung

Personalführung, das klingt ganz schön großspurig, oder? Tja. Eines steht fest: Es ist vermutlich der schwierigste Bereich von allen. Es ist eine ziemliche Kunst, dafür zu sorgen, dass alle Mitarbeiter der Schülerzeitung ihr Bestes geben, sich nicht streiten, genau wissen, was gerade zu tun ist und vor allem: Dass sie richtig (und häufig genug) miteinander reden.

Vielleicht sagt Ihr jetzt: „Personal“? „Mitarbeiter“? So etwas haben wir doch bei uns in der Zeitung gar nicht. Doch, habt Ihr. Nur wahrscheinlich heißt es bei Euch anders. Das macht aber nichts, denn,

wie gesagt: Wir werden hier an manchen Stellen „Erwachsenen-Wörter“ verwenden. Ihr könnt natürlich weiterhin die Begriffe verwenden, die Euch am liebsten sind.

Also zurück zum Thema „Personal“. Der Dreh- und Angelpunkt dieses Themas ist eine einzige Frage: Wie kriegt man die Leute dazu, dass sie gerne für die Schülerzeitung arbeiten, denn nur dann bleiben sie länger dabei und der „Chef“ muss sich nicht dauernd ein neues Team suchen. Und außerdem können nur solche Leute wirklich gute Arbeit machen, die mit Spaß bei der Sache sind. Auch dafür gibt es so ein „Erwachsenen-Wort“, mit dem wir uns jetzt mal etwas näher auseinandersetzen werden: Das Wort heißt „Motivation“.

Motivation

Ihr habt das Wort sicher schon mal gehört und wisst ungefähr, was es bedeutet: Wenn jemand motiviert ist, dann arbeitet er ganz einfach gerne bei der Schülerzeitung mit, opfert einen Teil seiner Freizeit und verzichtet auf andere Sachen wie zum Beispiel am Layoutwochenende ins Freibad zu gehen - obwohl die meisten Leute sagen würden, Freibad macht doch viel mehr Spaß als Layout. Klar, normalerweise ist das so. Aber wenn jemand ein wirklich motivierter Schülerzeitungsmitarbeiter ist, dann ist ihm das Freibad an diesem Wochenende ganz egal.

So. Prima. Aber wie schaffen wir das jetzt, dass die Schülerzeitungs-Redakteure alle schön motiviert sind und ihr Bestes geben? Dazu brauchen wir ein bisschen Psychologie. Denn die hat das Phänomen „Motivation“ mittlerweile ganz gut untersucht (und übrigens auch erklärt, warum die normale Schule sehr oft nicht besonders motivierend ist ... aber das nur nebenbei).

Aber überlegt doch erst einmal einfach selber: Warum ist man motiviert? Warum verbringt jemand seine Wochenenden freiwillig mit Fußballtraining, Klavier üben oder Chemie-Experimente machen? Was hat er oder sie davon? Da gibt es ja viele Möglichkeiten. Die Motivation könnte zum Beispiel sein:



Ausgezeichnet 2014: Papparazzi von der FOS/BOS aus Augsburg.

- Geld (wer fleißig Klavier übt, kann vielleicht abends in der Kneipe auftreten und dort ein paar Euro verdienen)
- Erfolgserlebnisse (Applaus beim Klavierkonzert; die Freude der Eltern, wenn der Sohn beim Fußball ein Tor geschossen hat.)
- Karriere (jemand macht bei der Schülerzeitung mit, weil er Chefredakteur werden will.)
- Freiheit, Sachen zu bestimmen (Der Chefredakteur kann viel bestimmen, zum Beispiel, wann die Zeitung erscheint).
- Macht (der Chefredakteur kann anderen sagen, was die zu tun haben).
- Angst (Ihr kennt das: Vokabeln lernen kurz vor der Englisch-Schul-aufgabe).
- und so weiter ...

Na, was denkt ihr? Was von den Möglichkeiten in der Liste motiviert Menschen am meisten?

Nein: Es ist nicht das Geld. Natürlich ist es schön, Geld zu haben - aber das ist keine so starke Motivation, wie viele denken. Angst ist auch keine gute Motivation. Auch das wisst Ihr aus Erfahrung: Man lernt aus Angst immer nur im Notfall, also kurz vor der Schulaufgabe. Dabei müsste man ja eigentlich kontinuierlich lernen, dann hätte man viel weniger Stress und gleichzeitig bessere Noten.

Was Leute motiviert, hat ein Psychologe namens Abraham Maslow in den 1970er Jahren aufgeschrieben. Vereinfacht ausgedrückt: Wir alle haben Bedürfnisse (und zwar alle die gleichen). Wenn diese Bedürfnisse erfüllt sind, dann geht es uns gut. Wir sind zufrieden oder gar glücklich. Und weil es schön ist, zufrieden und glücklich zu sein, sind wir alle motiviert, unsere Bedürfnisse zu erfüllen.

Jetzt sind aber nicht alle unsere Bedürfnisse gleich wichtig. Zum Beispiel: Wenn wir seit Tagen nichts gegessen haben, interessiert uns nicht, welche Farbe die Tapete hat. Denn erst einmal wollen wir Essen. Maslow hat herausgefunden, dass die Bedürfnisse wie in einer Art Pyramide angeordnet sind: Es gibt so genannte Grundbedürfnisse (unter anderem Essen und Trinken), und erst wenn die erfüllt sind, geht es irgendwie weiter.

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide sieht so aus:



Stimmt's: Das klingt jetzt alles sehr theoretisch. Ist aber nicht so schlimm, wir machen mal ein paar Beispiele.

Grundbedürfnisse, das hatten wir ja schon, das ist so was wie Essen und Trinken, warme Kleidung im Winter, Schuhe ohne Löcher, solche Sachen. Das muss also erst einmal OK sein. Das kann für die Schülerzeitung bedeuten: Wenn Ihr Eure Besprechungen immer in der Mittagspause macht, zum Beispiel gleich nach der letzten Un-

terrichtsstunde, dann habt Ihr ein Problem. Denn dann sind die Leute hungrig und durstig. Also sind Grundbedürfnisse nicht erfüllt, also wird niemand aufpassen, was gerade besprochen wird: Hunger und Durst sind einfach wichtiger. Da kann auch niemand was dafür, das ist halt so. Einziger Ausweg: Essen und trinken erlauben - aber dann muss Euch klar sein, dass während des Essens und Trinkens kein sinnvolles Gespräch möglich ist, sondern erst danach.

Die zweite Ebene bei Maslow ist die Sicherheit. Das bedeutet zum Beispiel: Dass sich Eure Eltern gut verstehen, es daheim nicht dauernd Streit gibt, die Familie genügend Geld hat zum Leben. Aber auch, dass ihr in der Schule nicht gefährdet seid, eure Noten gut genug sind und ihr euch keine Sorgen machen müsst, sitzen zu bleiben. Daraus lernen wir: Wenn ihr jemanden im Team habt, der gerade die zweite sechs in Mathe geschrieben hat, dann wird der oder die auch nicht super-motiviert für die Schülerzeitung arbeiten: Mathe ist nun mal wichtiger. Und auch dafür kann niemand was, wir Menschen sind einfach so.

Aber gehen wir weiter. Das dritte Stockwerk unserer Bedürfnis-Pyramide sind die „sozialen Kontakte“, ein blödes Wort. Ihr kennt sicher ein anderes Wort: Außenseiter. Darüber wird in der Schule viel gesprochen, so einen oder so eine gibt es leider in fast jeder Klasse - und alle haben Angst davor, Außenseiter zu sein oder zu werden. Also: Wir wollen alle „dazugehören“. Zur Schulklasse, zur Clique, zum Freundeskreis. Wir wollen nicht alleine sein, wir wollen mit anderen sprechen, und wir wollen gemocht werden. Das steckt hinter dem Begriff „soziale Kontakte“.

Dieser Punkt ist wirklich sehr wichtig. Denn er bedeutet, dass man in der Schülerzeitung viel erreichen kann, wenn alle Mitarbeiter das Gefühl haben, dazuzugehören. Also: Schafft Gruppen-Events, geht Pizza essen oder macht irgendwas regelmäßig gemeinsam, lasst T-Shirts für alle machen oder Kugelschreiber mit eurem Logo drauf, macht „Schülerzeitungsausweise“ für alle Mitarbeiter. Wohlgemerkt: Das mit dem „Dazugehören“ hat nichts mit Geld zu tun. Es ist nicht

wichtig, wie teuer die Pizza ist (im Gegenteil: „Geld“ ist eine sehr schlechte Motivation, siehe oben ...). Wichtig ist, dass man gemeinsam etwas unternimmt. Und, auch wenn es manchmal vielleicht schwerfällt: Es müssen wirklich ALLE mitmachen, Ihr dürft in Eurer Schülerzeitungsgruppe keine Außenseiter zulassen. Denn die werden (Achtung: unerfülltes Bedürfnis!) über kurz oder lang aufhören, bei Euch mitzumachen.

Und damit kommen wir zu den beiden ganz entscheidenden Punkten an der Bedürfnis-Pyramide. Da ist zuerst der Punkt „Lob und Anerkennung“. Das kann man wirklich nicht genug betonen: Lobt Euch! Es gibt für einen Menschen kaum etwas schöneres (auch wenn das viele nicht zugeben!). Es gibt kaum etwas, das stärker motiviert und dabei so einfach ist. Wichtig sind nur ein paar Details.

1. Das Lob muss stimmen. Also nicht einfach zu einem Mitarbeiter hingehen und sagen „Wow, Du hast so einen tollen Artikel geschrieben!“ wenn der Artikel in Wahrheit Mist war und es auch jeder weiß. Lieber dann mal gar nichts sagen und warten, bis der Mitarbeiter etwas „Lobenswertes“ macht oder sagt. Ein Lob kann übrigens auch ganz kurz sein, einfach in einer Besprechung mal sagen: „Super Idee, Torsten, danke!“. Das reicht oft schon.

2. Verwendet Eure eigenen Worte. Das Lob muss echt klingen, es darf nicht geschraubt klingen.

3. Möglichst nicht öffentlich loben, sondern unter vier Augen (das oben gesagte über das „Kurz-Lob“ während der Besprechung ist eine Ausnahme). Warum? Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Die anderen, die gerade nicht gelobt werden, fühlen sich schlecht und sind neidisch.
- Es gibt vielleicht in der Gruppe jemanden, der das Lob noch eher verdient hätte, weil er sich viel mehr angestrengt hat, was Ihr aber nicht mitbekommen habt.
- Das Vieraugengespräch ist schon ein „Lob in sich“, weil der Mitarbeiter sich viel wichtiger vorkommt, wenn Ihr Euch „extra Zeit“ nehmt für ihn oder sie.

Das Team

So, jetzt haben wir aber lange über den Chef geredet! Das war aber wichtig, weil man als Schüler normalerweise noch nicht viel mit „Chefs“ gearbeitet hat - deswegen sollten auch die „Nicht-Chefs“ den Abschnitt lesen. Damit sie schon mal wissen, wie wichtig und wie schwierig die Chef-Arbeit ist.

Aber jetzt reden wir über das Team, also über alle anderen Leute, die bei der Schülerzeitung so mitmachen. Da hat ja keiner dem anderen etwas zu befehlen, sondern man arbeitet miteinander. Das ist in der Schule vielleicht ein bisschen ungewohnt. Wie gesagt: Üblicherweise ist man als Schüler entweder alleine auf sich gestellt - oder es ist ein „Chef“ dabei, der allerdings meistens „Lehrer“ heißt.



Die Vorsitzende der Hanns-Seidel-Stiftung Ursula Männle motiviert die Schüler sich für die Schülerzeitung zu engagieren.

Der Chef einer Schülerzeitung hat, wie wir oben gesehen haben, sehr viel zu tun. Er kann sich also nicht dauernd darum kümmern, dass die Arbeit im Team gemacht wird. Also muss das Team das alleine hinkriegen. Und dafür gibt es ein paar Tipps.

Als erstes ist wichtig: Bei der Arbeit sollte es immer um die Sache gehen. Also darum, wie man möglichst viele Sachen möglichst gut und möglichst schnell erledigen kann. Persönliche Streitereien sollten dahinter zurückstehen. Schon klar: Das ist manchmal schwierig. Vorhin, in dem Abschnitt über die Bedürfnis-Pyramide, hat man gesehen, dass Anerkennung für jeden Menschen ganz wichtig ist. Und das behindert ein Team manchmal ganz schön, denn es kann nicht ständig jeder einzelne von allen anderen Anerkennung kriegen für das, was er gerade macht.

Deshalb muss es anders laufen: Im Vordergrund sollte immer das gemeinsame Ziel stehen, nämlich die nächste Ausgabe der Schülerzeitung mit einer möglichst hohen Auflage und möglichst vielen Anzeigen drin an möglichst viele Schüler zu verkaufen. Gut ist, wenn man wirklich Ziele hat, die so genau formuliert sind, möglichst noch genauer. Die besten Ziele sind die, bei denen eine Zahl steht. Also eben nicht: „wir wollen von unserer nächsten Ausgabe möglichst viele Exemplare verkaufen“. Sondern: „Wir wollen von unserer nächsten Ausgabe mindestens 900 Exemplare verkaufen“. Das ist konkret, das ist nachprüfbar. Wenn man sich so ein genaues Ziel gesetzt hat, gibt es nämlich nur noch zwei Möglichkeiten: Entweder, man erreicht das Ziel, dann kann man sich freuen, oder man erreicht das Ziel nicht, dann kann man gemeinsam überlegen, warum nicht und was man beim nächsten Mal besser machen kann.

Und bei der Teamarbeit hilft so ein Ziel auch ganz enorm. Man kann sich nämlich immer fragen (und man kann auch die anderen das fragen): Ist das, was wir gerade machen, wichtig für unser Ziel? Bringt es uns näher an unser Ziel oder nicht? Dann fällt es ziemlich leicht, Streitereien sein zu lassen und auch unwichtige Sachen einfach wegzulassen - auch wenn sie vielleicht Spaß machen.

Was sind realistische Ziele und wie kann ich sie erreichen? Diese Fragen stellt sich jeder, der im Berufsleben steht und Zielvereinbarungen für sich oder mit seinen Mitarbeitern treffen muss. Eine Orientierung kann dabei die so genannte SMART-Methode sein, die gerne in der Managementlehre eingesetzt wird.

Wichtig ist aber, dass diese Methode kein Dogma darstellt, sondern nur eine Hilfestellung ist. Sie ist kein Muss,

sondern dient nur der Unterstützung beim Finden seiner eigenen oder fremder Ziele.

Was bedeutet nun SMART? Jeder der Buchstaben ist eine Abkürzung einer Zieleigenschaft.

S bedeutet speziell/konkret. Setzt Euch Euere Ziele so speziell wie möglich. Ich möchte, dass alles besser wird, ist ein sehr weiches Ziel. Ich nehme 5 Kilogramm ab, ist dagegen ein konkretes Ziel.

M bedeutet messbar. Was nutzen Ziele, wenn sie nicht messbar sind? Unser Beispiel wieder: Wie soll alles besser werden, ist sehr weich. 5 Kilogramm beim Abnehmen ist eine messbare Größe, die sich mit Hilfe einer Waage feststellen lässt.



A bedeutet attraktiv/angestrebt. Will ich dieses Ziel wirklich erreichen? Ist es wirklich attraktiv für mich oder bedeutet es nur eine Wischi-Waschi-Aufgabe, die ich nicht ernst nehme.

R bedeutet realistisch. Das Ziel muss realistisch sein, es muss auch durchführbar sein. Sich den Weltfrieden herbeizusehnen, mag lobenswert, doch nicht realistisch sein, außer man ist US-Präsident. 5 Kilogramm abzunehmen, ist dagegen durchaus realistisch, wenn man es wirklich will.

T, der letzte Buchstabe in unserem SMART, bedeutet terminiert. Das Ziel muss zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt, abgeschlossen sein. 5 Kilogramm abzunehmen ist schön, doch 5 Kilogramm bis zum Jahresende abzunehmen, das ist speziell, messbar, attraktiv, realistisch und es ist terminiert.

Aber wie funktioniert das nun wirklich, die Arbeit in so einem Team? Es gibt da ja diesen alten Witz. Der geht so. Was ist eigentlich ein Team? Na ja:

T oll

E in

A nderer

M acht's.

Im Ernst: Das ist wirklich auch so eine große Gefahr in Teams. Es gibt eben nicht immer einen Chef, der auf alles aufpasst - und gerade als Schüler hat man gelernt, in so einer Situation sofort die Sau rauszulassen. Aber dann kommt man natürlich mit der Zeitung nicht weiter. Klar: Im Team gibt es theoretisch die Möglichkeit, unangenehme Sachen auf die anderen abzuschieben. Aber erstens muss es am Ende ja doch irgendeiner machen, und zweitens, wie gesagt: Man kommt damit dem Ziel nicht näher. Deshalb muss es anders gehen.

Einer von vielen Ansätzen, wie man Teamarbeit machen kann, geht so: Wir Menschen sind ja alle unterschiedlich. Jeder Einzelne. Ganz grob kann man aber auch sagen: Es gibt bestimmte Typen von Leuten. Und andererseits gibt es ganz verschiedene Aufgaben im Team. Also zum Beispiel gibt es

“Anführer”

“Unterhalter”

“Macher”

“Berater”

“Ideenschleudern”

“Arbeitspferde”

“Künstler”

“Helfer”

“Organisatoren”

und so weiter.

Stimmt es? Solche Leute kennt Ihr!

Man muss vielleicht gar nicht im Einzelnen erklären, wofür die Begriffe stehen. Aber als Beispiel: Es ist gut, wenn Euer Chefredakteur ein „Anführer“ ist. Jedes Team braucht einen „Unterhalter“, der für den nötigen Spaß bei der Arbeit sorgt. Aber hin und wieder muss er auch einfach den Mund halten, damit die anderen in Ruhe ihre Arbeit machen können. Die „Ideenschleuder“ hat dauernd die wildesten Einfälle - aber andererseits kriegt sie nicht unbedingt viel auch wirklich erledigt. Das wiederum kann der „Macher“ ganz gut, der dafür ein Problem damit hat, die Dinge wirklich gründlich zu durchdenken - eine ideale Aufgabe für den „Berater“.

Ihr seht schon: Wenn man den richtigen Leuten die richtigen Aufgaben gibt, dann klappt alles wie am Schnürchen. Wenn man aber umgekehrt versucht, einen „Macher“ die Aufgaben eines „Arbeitspferdes“ machen zu lassen - dann geht das mit Sicherheit schief.

Wohlgedenkt: Keine dieser so genannten Teamrollen ist an sich schlechter als die anderen. Jeder Mensch ist gleich viel wert, das muss immer jedem klar sein. Es geht hier nicht um gut oder schlecht, es geht um gleich gute Charaktere, die einfach unterschiedlich sind und deshalb im Team unterschiedliche Aufgaben übernehmen können - die aber auch unterschiedliche Aufgaben übernehmen müssen.

Klar: Der Chef kann bestimmen, wer im Team welche Aufgaben übernimmt. Meistens ist es aber eine schlaunere Idee, die Leute das

selber aufteilen zu lassen - oder zumindest sich Vorschläge aus dem Schülerzeitungsteam anzuhören.

Aber reden wir mal über die eigentliche Arbeit. Da gibt es nämlich zwei Punkte, die immer wieder für Stress und Ärger in der Schülerzeitungsredaktion sorgen. Nämlich:

- Kommunikation
- Konflikte

Kommunikation? Schweres Wort. Und schwierige Sache. Was heißt das überhaupt erst einmal auf deutsch? Ganz einfach: Miteinander reden. Einfach? Vielleicht nicht ganz.

Aber der Reihe nach. Es ist ja so: Wir haben eben gehört, im Team sollte es ein gemeinsames Ziel geben. Und innerhalb dieses Ziels hat dann jeder seine Aufgabe. Der eine verkauft Anzeigen, der andere layoutet sie. Und da liegt schon das erste Problem: Der Verkäufer muss dem Layouter sagen, wie viele, wie große und wie bunte Anzeigen er verkauft hat. Sonst weiß der Layouter ja nicht, wie viele Seiten er machen kann und welche Anzeige auf welcher Seite wie viel Platz wegnimmt. Heißt also: Miteinander reden. Umgekehrt muss natürlich auch der Layouter mit dem Anzeigenverkäufer reden, wenn der von der Metzgerei eine schlechte Druckvorlage mitgebracht hat, die vielleicht eine zu geringe Bildauflösung hat und sich deshalb gar nicht produzieren lässt. Und zwar muss er das sagen, ohne dass der Verkäufer ihn vorher extra danach fragen muss. Sonst wären ja alle den ganzen Tag nur mit Fragen beschäftigt.

Da liegt schon mal die erste Grundregel der Kommunikation im Team: Kommunikation ist eine Bringschuld. - Oder mit anderen Worten: Wenn jemand eine Information hat, die für jemand anderen wichtig ist (wie zum Beispiel die Tatsache, dass die Druckvorlage der Metzgerei zu schlecht ist), dann muss er das von sich aus sagen. Muss! Sonst funktioniert es nicht. Auf der anderen Seite gilt aber auch genau das Umgekehrte: Kommunikation ist eine Holschuld.

Wir bleiben mal bei unserem Beispiel mit der Metzgerei. Nehmen wir an, der Verkäufer hat heute Nachmittag einen Termin mit der Metzgerei. Er geht da also hin, und der Metzger fragt ihn: Wie soll ich denn meine Druckvorlage abgeben? Als gif oder jpeg oder PDF? Wie viele Seiten sind denn noch frei in der Schülerzeitung? Kann ich eine farbige Anzeige haben?

Wenn der Verkäufer an dieser Stelle sagen muss: „Pffffff....“, dann hat er seine Holschuld nicht erfüllt: Er hätte den Layouter im Vorfeld des Gesprächs fragen müssen, wie das so ist mit der Druckvorlage, wie viele Seiten noch frei sind, ob Farbe möglich ist etc. Ihr seht: Kommunikation ist wirklich beides, und Teamarbeit funktioniert nur, wenn alle auch wirklich so arbeiten: „Wenn ich etwas für Dich wichtiges weiß, dann sage ich es Dir.“ Aber auch: „Wenn ich etwas wissen muss, das Du schon weißt, dann frage ich Dich“.

Klingt einfach, kann in der Praxis sehr schwierig sein. Deswegen gilt als Grundregel erstmal: Lieber zu viel Kommunikation als zu wenig. Oder anders ausgedrückt: Reden, reden, reden.

Das gilt im Grunde auch für unser nächstes Thema: Konflikte. Schon wieder so ein Erwachsenen-Wort. Also, wenn es Euch lieber ist: Streit. Ihr kennt Streit aus vielen Bereichen des Lebens. Daheim hat man Streit mit Eltern oder Geschwistern, in der Schule mit Klassenkameraden. Streit kann ganz unterschiedlich sein: Mal ist es nur eine Meinungsverschiedenheit, die man bespricht und die danach geklärt ist. Beispiel: Ihr wollt heute gerne Pommes essen, Eure Mutter will aber lieber Nudeln kochen. Am Ende gibt es vielleicht Kartoffelbrei, und alle sind zufrieden. In diesem Fall hat sich also der Konflikt durch einen Kompromiss aufgelöst. Das ist oft ein sehr guter Weg, weil damit meist alle irgendwie zufrieden sein können.

Aber nicht alle Konflikte enden so glimpflich. Manchmal geht es auch richtig hoch her - und manchmal haut man vielleicht auch jemandem eine runter. Das sollte im Schülerzeitungsteam zwar bitte nicht vorkommen - aber trotzdem: Ihr wisst, was ich meine.

Das Blöde an Konflikten wie überhaupt an menschlicher Kommu-

nikation ist: Sie funktionieren wie ein Eisberg. Ihr wisst schon: 90 Prozent davon sind unter der Oberfläche. Bei einem Streit ist also vor allem wichtig, was dabei nicht gesagt wird.

Ein Beispiel dafür aus der Praxis: Euer Chefredakteur geht zum Layouter und sagt: „Du, wie heißt denn die Schrifttype da auf Seite drei in der Überschrift?“

Der Layouter antwortet: „Wenn dir meine Seiten nicht gefallen, kannst du dein Layout ja selber machen!“

Ups. Was ist denn da passiert? Kennt Ihr so etwas? Bestimmt.

Also, mindestens haben wir hier ein Missverständnis. Der Layouter hat den Chefredakteur offenbar ganz anders verstanden, als der seine Aussage gemeint hat. Warum?

Tja, es könnte zum Beispiel sein, dass dem Layouter die Seite selber nicht gefällt, dass ER SELBER mit der Schriftart nicht zufrieden ist - während die Seite für den Chefredakteur wegen der ungewöhnlichen Schrift bloß „interessant“ aussieht. Denkbar wäre, dass der Chefredakteur nur deshalb nach der Schrift fragt, weil sie eben noch nicht kennt und deshalb den Namen wissen möchte.

Wenn jetzt keiner der beiden vorher dieses Buch gelesen hat, wird es an dieser Stelle Streit geben. Der Chefredakteur wird vielleicht sagen „Mach mich gefälligst nicht so doof an, ich hab doch nur gefragt, wie die Schrift heißt!“ - und schon geht's ab.

Was kann man da machen? Klar: Reden. Und zwar auf zwei Arten:

Seine Beweggründe erklären. Zum Beispiel: „Du, die Schrift auf Seite drei kenne ich noch nicht, ich finde, die sieht sehr spannend aus. Wie heißt die denn?“ So etwas hilft schon oft. Auch eine gute Idee ist es, sich in den anderen hineinzusetzen und ihm auch mitzuteilen, dass man das gemacht hat. Zum Beispiel: „Du, ich will dir nicht reinreden, Dein Layout ist wieder sehr schön! Aber sag mal, wie heißt denn die Schrift da auf Seite drei?“ So in dieser Richtung.

Fragen, wie man ankommt, ist ganz wichtig. Also in unserem Beispiel sagt der Chefredakteur auf den Ausbruch des Layouters vielleicht: „Entschuldige, ich wollte dich nicht angreifen. Habe ich in

letzter Zeit vielleicht was gesagt, das dich geärgert hat?“. Vielleicht sagt er auch einfach „Wieso denkst du das?“

Auf drei Dinge muss man in der Kommunikation mit den Mitarbeitern dabei immer achten:

Sachlich bleiben

Denkt immer daran: Es geht hier um die Schülerzeitung. Ihr habt ein gemeinsames Ziel mit Eurem Konflikt-Partner (schönes Wort!). So geht es zum Beispiel nicht darum, wer wichtiger ist, wer Recht hat, wer gewinnt. Es geht um die beste Lösung für die Schülerzeitung. Macht Euch das bewusst, und sagt das ruhig auch mal. Und, klar: Keine persönlichen Angriffe, keine Schimpfwörter.

Wertschätzend formulieren.

Was ist das jetzt schon wieder? Na ja: Auch so ein Eisberg-Phänomen. Ich sollte in meiner Kommunikation dem anderen immer zeigen, dass ich ihn im Grunde gut finde. Das ist für alle Menschen sehr wichtig (Denkt an unsere Bedürfnis-Pyramide: „Anerkennung“). Dann wird mir die Kommunikation besser gelingen und ich werde Konflikte eher auflösen können. Also zum Beispiel: „Stefan, du weißt ja, ich finde deine Layouts immer super. Aber die Seite 3 solltest du dir vielleicht nochmal anschauen. Die Seite 4 ist schon sehr schön!“. So in diese Richtung.

Keine Totschlag-Argumente!

Das kennt ihr vielleicht von daheim: „Nie räumst du auf!“, „Immer schreibst du schlechte Noten!“. Das sind Totschlag-Argumente. Warum? Weil man eigentlich nicht dagegen argumentieren kann. Was will man sagen? „Aber letztes Jahr im April hatte ich in Mathe eine drei!?“ Nein. Geht nicht. Genauso ist es natürlich auch, wenn bei der Schülerzeitung jemand Totschlag-Argumente einsetzt: „Immer schreibst du so langweilige Artikel!“. Nein. Geht gar nicht. Wir reden über einen einzigen Artikel, und der ist vielleicht langweilig. Dann arbeiten wir daran und verbessern ihn (oder nehmen ihn als wertvolle Erfahrung und schmeißen ihn weg), aber wir lassen



alle anderen Artikel weg. Oder auch „Immer kommst du zu spät!“ - Was soll das bringen? Der Kollege war heute zu spät, deswegen muss man als Chefredakteur heute mit ihm darüber sprechen. Man kann dabei durchaus klären, was passiert, wenn das nochmal passiert. Aber alles andere bleibt bitte außen vor.

Noch ein letzter Punkt zum Thema „Konflikte“, wahrscheinlich der wichtigste. Und etwas, das auch viele Er-

wachsene nicht wissen. Nämlich: Konflikte gehen nicht von alleine wieder weg. Im Gegenteil: Wenn man nichts tut, werden Konflikte immer schlimmer.

Also, der alte Spruch „So, jetzt gebt euch die Hand und vertragt euch wieder, und dann Schwamm drüber“, der funktioniert eigentlich nicht. Genau dieses „Schwamm drüber“ ist eine ganz gefährliche Sache. Denn wenn der Konflikt nicht geklärt ist, bleibt bei beiden etwas hängen, und mit der Zeit wird die Sache schlimmer. erinnert Euch an unser Beispiel von oben mit dem Chefredakteur und dem Layouter, der auf eine harmlose Frage hin plötzlich rausplatzt „Dann

mach dein Layout doch selber!“. Das ist genau so ein Fall, wo vielleicht vorher ein paar harmlose Sticheleien stattgefunden haben. Die wurden aber nicht gelöst, sondern nach dem Motto „Schwamm drüber“ begraben. Solche „begrabenen“ aber nicht gelösten Konflikte brechen dann meistens an der falschen Stelle wieder auf.

Man kann sich das vorstellen wie eine Rutschbahn, auf der es mit der Zeit immer weiter nach unten geht:

Zwei Sachen sind wichtig an dieser „Konflikt-Rutschbahn“: Ihr seht, dass die Kurve am Anfang erst einmal relativ flach nach unten geht. Das heißt: Wenn man den Konflikt früh entdeckt, kann man noch leicht was dran machen. Dann hilft wirklich schon ein klärendes Gespräch oder, eine tolle Methode, einfach mal „Entschuldigung“ zum Gegenüber sagen, auch wenn man vielleicht der Meinung ist, man sei im Recht.

Je weiter der Konflikt auf der Rutschbahn schon nach unten gerutscht ist, umso schwerer wird es, wieder von der Rutschbahn runterzukommen. Oft hat man sich dann gegenseitig schon so sehr persönlich verletzt, dass man wirklich viel arbeiten muss, um sich wieder vertragen zu können. Sehr oft braucht man dann einen Dritten als „Schiedsrichter“ oder „Moderator“, der sich quasi als „unabhängige Instanz“ mit einschaltet. Es kann aber auch sein, dass der Konflikt schon so schlimm geworden ist, dass man wirklich nicht mehr rauskommt. Das ist dann sehr traurig, aber es passiert eben manchmal im Leben. Dann hilft nur noch, sich das auch ehrlich einzugehen und die Zusammenarbeit zu beenden.

Recherchetechniken

Preisfrage: Was ist der Unterschied zwischen Journalismus und Literatur? Richtig: Der Literat darf sich Sachen ausdenken. Der Journalist darf nur das schreiben, was tatsächlich Fakt ist. Aber wie finden wir heraus, was die Fakten sind? Nun ja: Wir recherchieren.

Die Recherche ist eine der grundlegendsten Arbeitstechniken für Journalisten - ganz gleich, in welchem Medium sie arbeiten. Eine

gute und vor allem richtige Recherche ist ganz entscheidend dafür, ob ein Artikel gelingt oder nicht. Denn wer keine Fakten hat, muss zwangsläufig schwafeln - oder lügen. Und beides geht im Journalismus einfach gar nicht.

Recherche - das Wort bedeutet frei übersetzt so etwas wie „Nachforschung“, und genau das ist es auch: Wir forschen nach, wie die Dinge liegen. Das ist das Wesen von Journalismus. Ein großer Kollege, Helmut Markwort, der frühere Chefredakteur des Nachrichtenmagazins Focus, hat das einmal so formuliert: „Fakten, Fakten, Fakten - und immer an den Leser denken!“

Vielleicht reden wir also erst einmal noch über den Unterschied zwischen Fakten und Behauptungen. Eine Behauptung ist zum Beispiel: „Der Döner in der Dönerbude Filiz schmeckt viel besser als in der Dönerbude Üzgür“.

Warum das eine Behauptung ist? Na ja, was gut schmeckt und was nicht, das ist nun mal eine subjektive Angelegenheit, die jeder von uns ein bisschen anders sieht. Getreu der alten Redensart: „Meine Katze mag Mäuse, ich mag sie nicht“. Anders verhält es sich dagegen mit dem Satz: „Der Döner in der Dönerbude Filiz in der Lorenzer Straße 29 kostet 3,50 Euro, wiegt 320 Gramm und ist mit Salat, Putenfleisch, Tomate und Zwiebeln gefüllt. Der Döner bei der Dönerbude Üzgür am Stadtplatz 9 kostet 3,20 Euro, wiegt 350 Gramm und ist mit Salat, Lammfleisch, Paprika und Tomaten gefüllt“.

Versteht Ihr? Fakten. Keine subjektiven Behauptungen, keine Meinungsäußerungen, kein Schwafel.

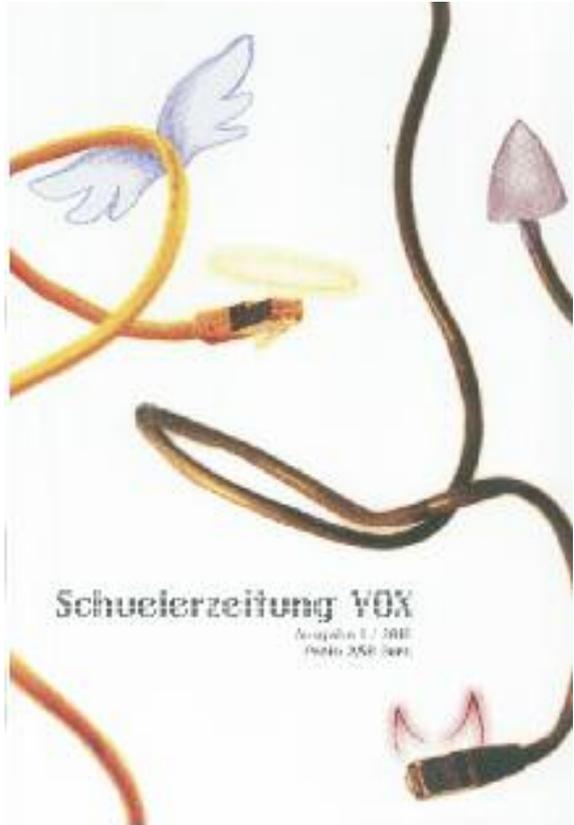
Ungut ist nur: Die Sache mit den Fakten ist natürlich furchtbar mühsam. Denn man muss aufpassen, darf nichts verwechseln, keine Tippfehler machen. Zahlen sind unerbittlich. Fakten kennen kein Pardon. Aber es hilft nichts, als Journalisten müssen wir da durch.

Recherchieren heißt also zuerst mal: Fragen stellen! Viele Fragen. Auch dumme, auch peinliche, auch solche, deren Antworten man vermutlich nie braucht. Denn am Ende sitzt man abends am Rechner, schreibt den Artikel und plötzlich fehlt einem irgendeine Zahl, ir-

gendein Name oder etwas ähnliches. Und dann ist es zu spät.

Und außerdem: Man muss ein Thema unbedingt immer erst selber verstehen, bevor man so darüber schreiben kann, dass es auch der Leser versteht. Journalisten haben ja grundsätzlich das Problem, dass sie für nichts Fachleute sind (außer natürlich fürs Texten). Deshalb ist jedes Thema, über das wir schreiben, für uns erst einmal neu. Es gibt natürlich Ausnahmen von dieser Regel, etwa Film-

oder Theaterjournalisten oder Kollegen, die über Wissenschaft schreiben. Solche Journalisten haben oft über Jahrzehnte zumindest das gleiche Themengebiet und erwerben daher mit der Zeit Fachwissen, das sie an den Leser weitergeben können. Allerdings ist es dann oft schwierig, so zu schreiben, dass beim Leser nicht zu viel Vorwissen vorausgesetzt wird. Insofern ist es manchmal vielleicht sogar besser, selbst erst einmal keine Ahnung vom Thema zu haben - denn dann hat man größere Chancen, die richtigen, dummen Fragen zu stellen. Denn der Leser stellt sie sich auch und möchte sie von uns Journalisten beantwortet bekommen. Aber jetzt genug der Vorrede,



schauen wir uns einfach mal an, wie eine typische Recherche so abläuft oder ablaufen kann.

Ein Beispiel: Eure Schule hat einen neuen Schulleiter bekommen. Natürlich muss da ein Portrait für die Schülerzeitung her: Wer ist der „Neue“, wo kommt er her, welche Hobbys hat er, ist er verheiratet, hat er Kinder, wie alt ist er ... Fragen über Fragen, die alle gestellt werden müssen. Man kann das natürlich schriftlich machen, indem man dem Schulleiter einen Fragebogen in die Hand drückt. Persönlicher ist es aber, einfach ein Recherche-Interview zu führen. Das unterscheidet sich vom normalen (Fachleute sagen dazu auch „Wortlaut-„) Interview dadurch, dass es nicht in „Frage-Antwort-Frage“-Form gedruckt wird. Das Recherche-Interview ist also nur eine Art „Steinbruch“, aus dem später die Fakten für euren Artikel sozusagen „herausgehauen“ werden. Das bedeutet aber: Auch wenn Ihr das Recherche-Interview mündlich führt, muss unbedingt mitgeschrieben werden, damit man die Fakten hinterher „schwarz auf weiß“ hat. Die Sache mit dem Mitschreiben ist sehr stressig, wenn man das Recherche-Interview ganz alleine führt. Deshalb nehmt besser eine zweite Person mit, die nur aufschreibt, aber selber keine Fragen stellt. Und bitte: Keine Tonbandmaschinen oder sonstige Aufnahmegeräte. Bitte glaubt es mir. Ihr denkt sicher „Ey, ich hab ein Handy, das kann den Ton aufnehmen, das ist doch cool, dann brauch ich nix zu schreiben“. Aber das ist falsch. Entweder das Mikrofon ist zu schlecht, der Akku ist im falschen Moment leer oder der Ton ist zu leise - aber selbst, wenn das alles nicht der Fall ist und die Aufnahme tatsächlich funktioniert: Das Abhören kostet erstens zu viel Zeit und zweitens schreibt man beim Abhören in der Regel eh wieder mit, was der Interviewpartner gesagt hat. Da kann man das auch gleich machen und sich den ganzen Aufwand mit der Aufnahme sparen.

So, jetzt nehmen wir mal an: Das Recherche-Interview ist fertig. Es geht also ans Verifizieren. Wenn zum Beispiel ein Mitschüler behauptet, er wurde bei seiner alten Schule immer mit dem Taxi zur Schule gebracht und darum will er diese Regelung an der neuen

Schule auch haben. Da wäre es sinnvoll, bei der alten Schule zu fragen, ob dieser Sachverhalt den wirklich stimmt. Es dürfen nicht einfach Tatsachen hingenommen werden, sondern sie müssen gegenrecherchiert werden.

Im amerikanischen Journalismus gibt es übrigens schon lange die Regel, dass jede Information, bevor sie gedruckt wird, von mindestens zwei unabhängigen Quellen bestätigt sein muss. So weit muss man es in der Schülerzeitung vielleicht nicht unbedingt treiben, aber man sieht an diesem Beispiel wie wichtig korrekte Fakten für gute Journalisten tatsächlich sind. Journalisten können nicht alles wissen, daher haben sie Quellen. Quellen sind besonders schützenswert und ähnlich wie Pfarrer oder Ärzte können sich Journalisten auf einen Quellenschutz berufen. Allerdings: Die Quelle muss echt und vertrauenswürdig sein. In der Praxis hat es sich eingebürgert, dass man für seine Recherche zwei unabhängige Quellen hat.

Aber aufpassen! Viele Quellen haben ein eigenes Interesse. Das gilt auch in der Politik. Folgendes konstruiertes Beispiel: Ihr bekommt Informationen über den Bürgermeister Eurer Stadt. Und diese Information bekommt ihr von der politischen Opposition. Dann hat die Opposition eine Absicht, weshalb sie Euch die Information verraten hat. Da ist es wichtig, dass ihr als Presse nicht instrumentalisiert werdet, sondern ihr müsst Euch dringend eine zweite vertrauenswürdige Quelle suchen, die den Sachverhalt bestätigt. Es gilt zudem im Journalismus die Regel: Ihr müsst die andere Seite hören. Das bedeutet, wenn ihr gegen den Bürgermeister Vorwürfe erhebt, muss er auch in dem Artikel gehört werden.

Als verantwortungsvolle Journalisten müssen wir das tun, was der Pressekodex von uns verlangt. Dort steht unter dem lateinischen Stichwort „Audiatur et altera pars“ („Es werde auch der andere Teil gehört“) sinngemäß folgendes: Es ist ein Gebot journalistischer Fairness. Das bedeutet: Wir müssen den Betroffenen auf den Vorwurf ansprechen und ihm eine Chance geben, sich dazu zu äußern. Und zwar bevor wir den Bericht dazu drucken oder online stellen. Ist es

allerdings so, dass wir den Betroffenen trotz ehrlichen Bemühens nicht erreichen, dann ist das halt so. Dann schreiben wir es aber auch, in etwa so: „Bürgermeister xy war für eine Stellungnahme zu den Vorwürfen nicht erreichbar“.

An dieser Stelle übrigens ein Wort zum Thema Wikipedia, Google und Co. Denn leider, leider verwechseln immer wieder Schülerzeitungsredakteure das Wort „recherchieren“ mit googeln. Und das ist ein Problem. Denn: Journalisten müssen, wie gesagt, verlässliche, korrekte Informationen haben, um gut recherchierte Artikel schreiben zu können, in denen die Fakten stimmen. Aber leider sieht man weder einem Google-Suchergebnis noch einem Wikipedia-Artikel auf den ersten Blick an, wer dafür verantwortlich ist. Also: Welche Person dafür verantwortlich ist. Dabei ist genau diese Frage für Journalisten ganz entscheidend.

Es ist beispielweise vorgekommen, als über den ehemaligen Wirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg berichtet wurde. Die Zeitungen schrieben die Vornamen aus Wikipedia ab: Sein voller Name und Titel lautet: Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jacob Philipp Wilhelm Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg. Allerdings war der Vorname Wilhelm eine Ente. Ungeprüft haben viele Medien einfach die Vornamen aus Wikipedia kopiert, ohne selbst zu recherchieren. Nach etlichen Untersuchungen haben Wikipedia-Artikel meistens durchaus einen hohen Wahrheitsgehalt - aber „meistens“ und „durchaus“ darf uns als Journalisten eben nicht reichen. Wir müssen tiefer bohren.

Was müssen wir also machen? Klar: Herausfinden, wer den Artikel geschrieben hat, wer für die Website verantwortlich ist, die wir bei Google gefunden haben. Und mit diesem Menschen müssen wir sprechen. Entweder per E-Mail oder besser per Telefon oder, wenn möglich, von Angesicht zu Angesicht. Nur so können wir uns einen Eindruck bilden, ob die Information korrekt ist. Und wenn es uns nicht gelingt, diesen Verantwortlichen zu finden? Tja: Pech gehabt. Dann müssen wir eben noch jemand anderen finden, der uns die In-

formation bestätigt. Aber wir dürfen niemals, auf keinen Fall, unbewiesene Behauptungen schreiben.

Auf der anderen Seite: Wissen, von wem wir eine Information haben, und schreiben, von wem wir eine Information haben - das sind zwei verschiedene Dinge. Also, damit wir uns richtig verstehen: Oben wurde es ja schon gesagt: Wir müssen immer wissen, von wem eine bestimmte Information stammt. Aber es gibt Situationen, da müssen (oder gar dürfen) wir es nicht schreiben. Denkt immer daran: Das Journalisten Informationen bekommen, ist ihre Geschäftsgrundlage. Und es gibt natürlich immer Leute, die erzählen uns etwas, aber die möchten - warum auch immer - nicht genannt werden. Das Spiel ist an dieser Stelle ganz einfach: Nennen wir eine solche Person als Informanten, wird sie uns ganz sicher nie wieder etwas erzählen. Und was hätten wir dann noch zu schreiben? Richtig: Nichts.

Also empfiehlt sich ein pfleglicher Umgang mit Informanten. In der erwachsenen Presse ist es zum Beispiel im politischen Bereich absolut die Regel, dass man „unter der Hand“ Informationen bekommt, die man zwar berichten kann, deren Quelle aber nicht genannt werden will und die deshalb in der Regel auch nicht genannt wird. Das ist ein ganz wichtiges Mittel.

Dazu gibt es ein berühmtes Beispiel, nämlich die so genannte Watergate-Affäre in den USA in den 1970er Jahren. Diese Affäre wurde von den beiden Journalisten Bob Woodward und Carl Bernstein aufgedeckt. Die beiden arbeiteten bei der „Washington Post“ und konnten ihre Geschichte nur schreiben, weil sie einen Informanten hatten, der „Deep Throat“ genannt wurde. Dessen Identität hielten die beiden Journalisten jahrzehntlang geheim. Sie wurde erst öffentlich, als sich der Informant selbst als Mark Felt zu erkennen gab, zu jener Zeit ein stellvertretender FBI-Direktor.

Dieses ganze Thema nennt man Informantenschutz und es ist für alle Journalisten wie gesagt extrem wichtig. Allerdings: Wenn man eine Quelle nicht nennen kann, dann stellt sich die Frage, wie man das dann schreibtechnisch umsetzen kann. Also, nehmen wir an: Ein

Herr Andreas Meier, Mathelehrer an unserer Schule, stammt aus dem gleichen Ort wie unser Schulleiter. Meier hat uns gesagt, dass unser Schulleiter in der Jugend von einem Gymnasium geflogen ist, weil er zu viele Verweise bekommen hatte. Jetzt können wir den Namen nicht nennen, denn dann hätte Herr Meier sicherlich kein leichtes Leben mehr im Lehrerkollegium. Was können wir machen?

1. Wir können einen falschen Namen erfinden. Dann muss allerdings im Text stehen, dass der Name erfunden ist. Also zum Beispiel: „Laut Fritz Müller (Name von der Redaktion geändert) ist unser Schulleiter...“. Das geht dann.

2. Wir umschreiben die Quelle. Aber Vorsicht: Nicht zu deutlich werden! Wir können sicher schreiben: „Wie aus dem Heimatort von Schulleiter xy verlautete ...“. Wir können sicher nicht schreiben: „Wie aus der Mathefachschaft unseres Lehrerkollegiums verlautete ...“. Logisch: Da wüsste man schnell, wer der „Übeltäter“ war.

3. Wir formulieren ganz vage: „Wie unsere Redaktion erfuhr ...“. Dabei muss man allerdings eines wissen: Die Leser erkennen solche Formulierungen durchaus und merken, dass unsere Faktenlage vielleicht relativ dünn ist, wenn wir solch vage Formulierungen verwenden. Deshalb sollten wir immer versuchen, Quellen zu finden, die man auch mit Namen zitieren kann.



Bei der Jury-Sitzung der „RAUTE“ wurden unter anderem auch die Textqualität bewertet.

Richtig texten

Wie schreiben Journalisten? - diese Frage hört man bei Schülerzeitungsseminaren besonders oft. Sie ist nur gar nicht so leicht zu beantworten. Vielleicht so: Journalisten schreiben anders. Anders als in der Schule, anders als im Deutschunterricht.

Wohlgedenkt: Der Deutschunterricht ist sehr wichtig. Er dient dem Ziel, die deutsche Sprache in all ihren vielen Feinheiten kennen, verstehen und anwenden zu lernen. In den höheren Klassenstufen geht es auch darum, abstrakte Themen darstellen und auf allgemeiner Ebene diskutieren zu können. Ein breites Vokabular ist dabei wünschenswert, also auch Fremdwörter und Fachbegriffe.

Journalismus hat aber ganz andere Ziele. Journalismus ist keine Kunst. Eine Reportage ist kein Roman. Journalismus ist Handwerk. Wenn der Schriftsteller eine Art Kunstmaler ist, dann ist der Journa-

list ein Anstreicher. Feine Portraits, Landschaften im weichen Licht auf der einen Seite, Rauputz und Tünche auf der anderen. Aber natürlich: Professioneller Rauputz, fachgerecht gemalte Tünche. Das ist auch nicht so leicht. Wichtig ist: Journalismus ist Dienstleistung. Journalisten erklären komplizierte Sachverhalte so, dass es jeder versteht. Dies setzt allerdings voraus, dass der Journalist das Thema selbst verstanden hat und nicht einfach nachplappern darf.

Die Sprache ist für uns Journalisten so eine Art Steinbruch, aus dem wir uns bedienen. Denn unser Ziel ist Information und Verständlichkeit. Anders gesagt: Der Leser soll sofort und ohne Umschweife kapieren, worum es geht und was wir ihm mitteilen möchten.

Aber zurück zum Steinbruch. Denn den wollen wir uns jetzt mal ein bisschen genauer anschauen. Der Steinbruch der Sprache besteht aus verschiedenen Sachen, die alle wichtig sind für den Journalisten. Wir gehen dabei vom Kleinen zum Großen. Das kleinste, das die Sprache zu bieten hat, ist das Wort.

Wörter

Es gibt im journalistischen Sinne zweierlei Wörter: Schöne und hässliche. Die schönen sind die kurzen, die einfachen, die deutschen, die hässlichen sind, die langen mit den vielen Silben, die Fremdwörter, die Fachbegriffe. Aber der Reihe nach.

Der damalige britische Premierminister Winston Churchill hat im Zweiten Weltkrieg in den 40er Jahren des vorigen Jahrhunderts eine Rede gehalten. Allerdings nicht irgendeine. Sondern eine Rede, die, wie manche Historiker im nachhinein sagen, für England den Krieg gewonnen hat. Auf jeden Fall hat der gute Winston nachhaltige Wirkung erzeugt. Der Titel seiner Rede hieß: „Blood, Sweat, Toil and Tears“ (Zu Deutsch etwa: „Blut, Schweiß, Mühsal, Tränen“)

Es gibt noch ein anderes Beispiel. Aus Deutschland. Es kommt sogar thematisch aus dem Journalismus. Ein Werbespot aus den 1990er Jahren für das damals neue Nachrichtenmagazin Focus. In der berühmten Szene wird eine Redaktionskonferenz gezeigt, Vorne

am Tisch der damalige Chefredakteur und heutige Herausgeber Helmut Markwort. Er spricht den legendären Satz: „Fakten. Fakten. Fakten. Und immer an den Leser denken.“

Interessant ist es auch festzustellen, dass immer wieder neue kurze Wörter erfunden werden. Telefax? Fax. Lokomotive? Lok. Funktelefon? Handy. Weltweites Datennetz? Web. Elektronische Post? Mail oder E-Mail.

Seht Ihr? Kurze Wörter, einfache Wörter. Denn kurze Wörter sind fast immer auch sehr starke Wörter. Einsilber ganz besonders. Denkt einfach mal nach: „Tod“, „Sex“, „gut“, „Krach“, „Saft“, „Pracht“... und so weiter, und so weiter. Es gibt sogar eine DIN-Norm für einsilbige Wörter, die DIN 45621-1. Damit hier aber keine Missverständnisse entstehen: Natürlich kann man nicht nur einsilbige Wörter verwenden. Das wäre ja völliger Quatsch.

Dennoch: Denkt auch an die kurzen Wörter beim Schreiben. Je kürzer ein Wort, umso leichter verständlich ist es - und leichte Verständlichkeit ist für journalistische Schreiber sehr, sehr wichtig. Eigentlich sogar das A und O. Denn klar ist: Nur wenn der Text verständlich geschrieben ist, kann ihn der Leser nachvollziehen. Und nur, was der Leser nachvollziehen kann, was er sofort ohne Nachdenken versteht - nur das liest er. So einfach ist das.

Synonyme

Eine schlimme, schlimme Krankheit des Journalismus heißt: Synonyme. Dabei weiß jeder Student der Sprachwissenschaften: Synonyme gibt es eigentlich gar nicht. Also nicht so richtig jedenfalls. Also: Stuhl ist nicht dasselbe wie Sessel, Hocker oder Sitzgelegenheit. Immer gibt es minimale Unterschiede. Dennoch besteht der Deutschunterricht völlig zu Recht darauf, dass Ihr Synonyme anwendet und lernt: Das schult den Wortschatz.

Aber für Journalisten gilt wieder das Obige: Leicht verständlich muss es sein. Und das geht eben besser mit wenigen oder gar keinen Synonymen. Lasst euch übrigens nicht verwirren, wenn ihr in der

Zeitung doch mal Texte lest mit vielen Synonymen. Besonders beliebt sind zum Beispiel Polizeimeldungen. Da ist dann mal vom „Ordnungshüter“ die Rede, dann vom „Schutzmann“, „Schupo“ oder vom „Sheriff“. Nach zwölf Zeilen Text ist der Leser am Ende völlig verwirrt und glaubt, eine ganze Hundertschaft sei unterwegs gewesen – dabei hat in Wahrheit nur ein einziger braver Dorfpolizist den betrunkenen Fahrradfahrer in die Ausnüchterungszelle eingesperrt. Leute: So was ist einfach schlechter Journalismus. Als Grundregel kann man sich merken: Weniger ist mehr.

Fachbegriffe

Ich sag mal: „Ruderalflora“. Kennt Ihr nicht? Doch, kennt ihr. „Ruderalflora“ ist das, was ein Sachbearbeiter im Straßenbauamt „Straßenbegleitgrün“ nennt. Kennt Ihr immer noch nicht? Doch, kennt ihr: Wir normalen Menschen nennen es „Gras am Straßenrand“. So ist das mit den Fachbegriffen. Für Experten (zum Beispiel die Geografen, die das Wort „Ruderalflora“ erfunden haben ...), sind sie durchaus wichtig. Für unsere Leser in der Regel nicht.

Anderes Beispiel: Wer kennt den Unterschied zwischen einem „Angeklagten“ und einem „Beklagten“? Richtig: Niemand, außer Richter und Rechtsanwälte. Und was ist dann bitte ein „Beschuldigter“? Auch da sagen sicher die meisten von Euch: Keine Ahnung. Dabei ist der Unterschied juristisch sehr wichtig. Ein „Angeklagter“ ist jemand, dem eine Straftat (Diebstahl, Körperverletzung, solche Sachen ...) zur Last gelegt wird. Ein „Beklagter“ ist im Grunde genau dasselbe, nur geht es nicht um Strafrecht sondern um Zivilrecht. Vereinfacht gesagt sind das Sachen, die mit Geld zu tun haben. Schadensersatz, jemand hat seine Rechnungen nicht gezahlt oder ähnliches. Und der „Beschuldigte“ wiederum ist jemand, der zwar eines Verbrechens „beschuldigt“, aber eben noch nicht angeklagt ist.

Was das den Leser interessiert? Meist wohl relativ wenig. Die Grundregel lautet daher:

1. Jeder Fachbegriff, den ihr nicht verwendet, ist erst mal ein guter



Preisträgerinnen sehen sich an, was Wettbewerber publizieren.

Fachbegriff. Denn meistens sind Fachbegriffe eher verwirrend als für den Leser erhellend.

2. Journalisten vereinfachen Sachverhalte immer genau so weit, dass sie gerade noch nicht falsch sind. Also: Die Sache mit dem Angeklagten und dem Beschuldigten ist für die Schülerzeitung nicht so wichtig, wir sind ja nicht vor Gericht. Würden wir allerdings für eine juristische Fachzeitschrift arbeiten, wäre das natürlich etwas anderes und wir müssen genauer unterscheiden.

Amtliches

Mit unserer deutschen Sprache gibt es ein Problem. Sie eignet sich wie kaum eine andere Sprache auf der Welt wunderbar dafür, sich geschwollen und amtlich auszudrücken. In keiner anderen Sprache könnte man Dinge sagen wie: Zur Einleitung der Vollversammlung

des Geflügelzuchtvereins Flatterhausen e.V. nahm die vollständig anwesende Vorstanderschaft die Begrüßung der Mitglieder vor, im Anschluss fand die Überreichung der silbernen Henne an langjährige verdiente Vereinsteilnehmer der regelmäßigen Zuchterfolgsinsaugenscheinnahme statt, bevor dem ersten Vorsitzenden Heinz Henn durch die ebenfalls anwesenden Mitglieder der erweiterten Vorstanderschaft sowie des Beirates für das abgelaufene Geschäftsjahr die Entlastung bei drei Enthaltungen erteilt wurde.

Klar: Wer sich wichtig machen will in Deutschland, der spricht so. Das klingt irgendwie staatstragend, seriös, amtlich. Aber es ist auch komplett unverständlich. Warum das so ist? Dafür gibt es mehrere Gründe, die wir hier aufzeigen.

Der erste und wichtigste: Substantivierungen. Ihr wisst schon: Nicht „entlasten“, sondern „Entlastung erteilen“. Nicht „begrüßen“, sondern „die Begrüßung vornehmen“. Also, Regel: Alle Wörter mit einem -ung, -heit oder -keit dran sind „böse“ und zu vermeiden. Alle Formulierungen dieser Art kann man weglassen und sie durch Konstruktionen mit Verben ersetzen. Falsch: „Es fand die Überreichung der silbernen Henne statt“, richtig: „Der Vorsitzende überreichte die silberne Henne an ...“.

Zweites Problem: Passive Satzkonstruktionen. Falsch: „Das Volksfest wurde eröffnet“. Richtig: „Der Bürgermeister Heinz Müller eröffnete das Volksfest“. Das sollte doch ziemlich einfach zu machen sein, oder? Eben.

Drittes Problem: Blähsilben. Zum Beispiel: „Die Katastrophe war vorprogrammiert“. Also, ich weiß nicht, wie ihr es seht, aber in meiner Welt wird immer vorher programmiert, nie hinterher. Richtig heißt es also (wenn man überhaupt so gestelzt reden will, aber gut ...): „Die Katastrophe war programmiert“. Oder, anderes Beispiel: „Der Verein mietete neue Räumlichkeiten an“. Das sind gleich zwei Blähsilben-Probleme: „Räumlichkeiten“ ist genau dasselbe wie „Räume“, nur geschwollener. Und „anmieten“ unterscheidet sich in nichts außer einer überflüssigen Silbe von dem schönen deutschen

Wort „mieten“. Also: Blähsilben verlängern Wörter absolut unnötig, sie erschweren die Verständlichkeit und gehören daher auf den Müll.

Sprachebenen

„Ey Allder, schieb die Kohle rüber!“ - wenn ihr Eure Eltern bittet, das Taschengeld auszuzahlen, werdet ihr das vermutlich nicht auf diese Weise ausdrücken. „Du, Mutti, könnte ich eventuell schon mein Taschengeld für Juni haben?“ – Das ist formulierungstechnisch die wohl bessere Idee.

Was unterscheidet die beiden Sätze? Die Sprachebene. Was das ist? Na ja. Dahinter verbirgt sich die Tatsache, dass man ein- und denselben Sachverhalt, sagen wir mal, unterschiedlich „geschwollen“ ausdrücken kann. Also, ich kann sagen „Kohle“, „Schotter“, „Kies“, „Knete“. Ich kann sagen „Geld“. Ich kann auch sagen „Finanzmittel“ oder „Liquidität“. Das alles meint immer dasselbe, nämlich schlicht „Geld“. Nur: So was wie „Schotter“ oder „Kies“ ist eher Umgangssprache. Oder, wie man auch sagt, eine sehr „informelle“ Sprachebene. Ein Nachrichtensprecher im Fernsehen sagt so etwas nicht. Der ist nämlich auf einer „formellen“ Ebene unterwegs und sagt eher „Geld“, „Mittel“ oder so. Und ein Finanzberater oder Bankmanager (sehr formelle Sprachebene) würde, wie gesagt, vielleicht die geschraubteste aller Varianten wählen und sagen: „Liquidität“.

Klar soweit? Gut. Lasst uns mal überlegen, welche Beispiele es noch geben könnte für Wörter, die sich auf verschiedenen Sprachebenen befinden.

„Auto“? „Fahrzeug“! „Pkw“! „Rostlaube“! „Schüssel“! „Hobel“!
„Manager“? „Chef“! „Meister“! „Alter“!

Und so weiter ...

Die Sprachebene ist wichtig. Nicht nur für das Verständnis eines Textes: Um eine hohe Sprachebene zu verstehen, braucht es eine gewisse formale Bildung (Also: höheren Schulabschluss, Studium etc...), denn diese Sprachebene ist sehr abstrakt. Auf der anderen Seite braucht die „niedrige“ Sprachebene, die so genannte „Um-

gangssprache“ ebenfalls so etwas wie „Insiderwissen“: Ein Universitätsprofessor wird nicht unbedingt in der Lage sein, spontan zu entschlüsseln, was gemeint ist, wenn sein 13-jähriger Enkelsohn vor dem Fernseher ausruft: „Ey, voll krass, Allder!“.

Wir als Journalisten müssen in erster Linie wissen, dass es so etwas wie Sprachebenen überhaupt gibt. Zweitens müssen wir richtig damit umgehen. Und das bedeutet zweierlei.

Zuerst: An der Wahl der richtigen Sprachebene entscheidet sich primär, ob der Leser uns glaubt. Zu viel Umgangssprache in einem Text wirkt grundsätzlich eher amateurhaft und macht den Text am Ende unglaubwürdig. Sind wir zu „amtlich“, zu „hoch“ in der Sprachebene, dann leidet einerseits die Verständlichkeit, andererseits wirken Texte auf einer sehr hohen Sprachebene gerade in der Schülerzeitung gerne - sorry: affig.

Die Grundregel zum Thema Sprachebenen ist also: Der goldene Mittelweg ist auch hier meistens der richtige. Das eine oder andere umgangssprachliche oder „Jugend-Slang“-Wort ist OK (und, Achtung: Für wörtliche Zitate in Euren Texten gilt natürlich: Die müssen echt sein, die müssen stimmen! Also mit Ausnahme von Räusperern genau das wiedergeben, was tatsächlich gesagt wurde!). Aber nicht übertreiben! Ebenso wenig sollte man sich an einer zu hohen Sprachebene vergreifen. Da besteht die Gefahr, dass man diese Ebene letztlich nicht wirklich beherrscht (auch wenn jeder Zehntklässler natürlich der Meinung ist, er könne das ...).

Floskeln und Redensarten

„Der Spatz in der Hand ersetzt den Zimmermann.“ - Halt. Moment. Wie war das nochmal? So natürlich nicht. Die Sprichwörter heißen richtig: „Der Spatz in der Hand ist besser als die Taube auf dem Dach“. Oder auch: „Die Axt im Hause ersetzt den Zimmermann“ – so und nicht anders.

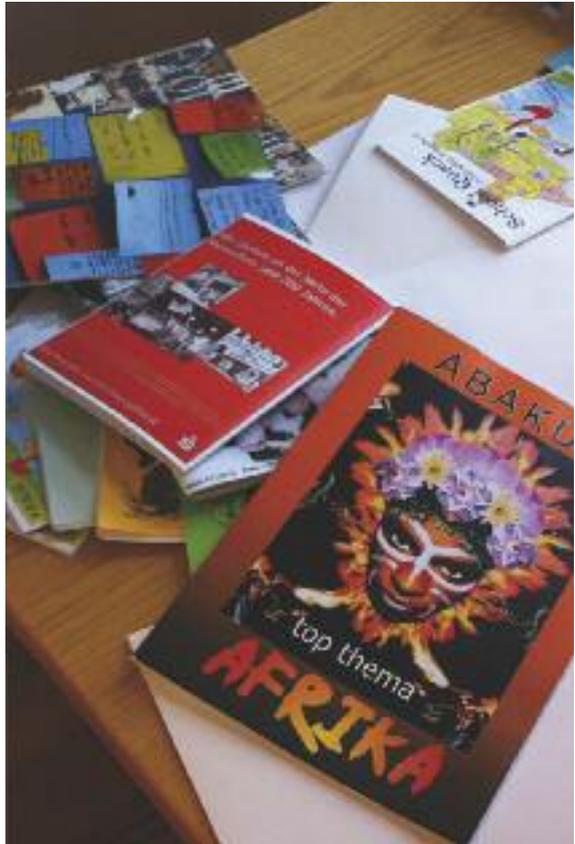
Journalisten lieben Sprichwörter und Floskeln. Also, schlechte Journalisten tun das. Zum Beispiel so: „Das Nürnberger Frühlings-

volksfest öffnete seine Pforten“. Klingt gut, oder? Ist aber leider falsch. Denn ein Volksfest hat nun einmal keine „Pforten“ (es hätte dann nämlich auch eine Eingangstür). Man könnte vielleicht schreiben „Das renovierte Rathaus öffnete seine Pforten wieder für die Öffentlichkeit“. Das ist zwar nicht ganz falsch, aber immer noch eine sehr, sehr abgedroschene Sprachfloskel.

Oder ein Beispiel aus einer großen deutschen Tageszeitung:

„Das Forschungsprojekt geht auf die Zielgerade“. Wie bitte? Wie soll das denn gehen? Alle mal aufgepasst: Die „Zielgerade“ ist die letzte gerade Strecke unmittelbar vor dem Ziel eines Rennens, meistens sind hier Autorennen gemeint. Allenfalls noch Leichtathletikveranstaltungen oder ein Marathon. Aber ein Forschungsprojekt? Nein. Das geht nicht. Die erste Regel bei Redensarten lautet also: Man achte darauf, dass sie sprachlich stimmen, die Formulierung sozusagen „im Bild bleibt“.

Heißt es etwa „Der Jugendmusikzug spielte, was das Zeug hielt“, so ist auch das leider ein ganz, ganz schräges Bild. Die Floskel „Was



das Zeug hält“ kommt aus der Schifffahrt, genauer aus der Segelei. Sie meint in ihrem eigentlichen Sinne „Was die Segel aushalten“ - bevor sie nämlich aufgrund zu hoher Beanspruchung reißen. Was das mit Blechbläsern zu tun hat? Eben.

Die Gefahr, mit einer Formulierung plötzlich in solche Floskel-Untiefen vorzustoßen, ist ungeheuer groß. Und ich verstehe eigentlich bis heute nicht, weshalb sich auch „erwachsene“ Kollegen in der Profipresse ihr immer wieder aussetzen. Denn: Man braucht keine Floskeln. Man kann einfach schreiben, wie es ist: „Das Volksfest begann“; „Das renovierte Rathaus öffnete wieder“; „Der Jugendmusikzug spielte stundenlang“. Warum muss man solche einfachen, aber dennoch für den Leser interessanten Fakten immer noch mit sprachlichem Lametta behängen? Es gibt keinen Grund, denn man muss es nicht. Das einzige, was man als Journalist tatsächlich tun muss: Ein bisschen länger nachdenken, bis man eine Formulierung gefunden hat, die einfach ist, treffend und keine Floskel.

Es gibt noch etwas anderes, das schlechte Journalisten über alles lieben: Redensarten. Zum Beispiel diesen Klassiker: „Die Sitzung des Stadtrates ging aus wie das Hornberger Schießen“. Das soll heißen: Es kam nichts dabei heraus. Aber auch das ist leider falsch. Denn das echte „Hornberger Schießen“, obwohl es auch von Friedrich Schiller und Thomas Mann im obigen Sinne gebraucht wurde, geht vermutlich auf folgende Geschichte zurück: In Hornberg hatte sich anno 1564 der Herzog Christoph von Württemberg angesagt. Dieser sollte mit Salut und allen Ehren empfangen werden. Als alles bereit war, näherte sich aus der Ferne eine große Staubwolke. Alle jubelten und die Kanonen donnerten, was das Zeug hielt. Doch die Staubwolke entpuppte sich nur als eine Postkutsche. Selbiges geschah dann, als ein Krämerkarren und noch einiges später eine Rinderherde auf die Stadt zukam. Der Ausguck hatte jedes Mal falschen Alarm gegeben, und alles Pulver war verschossen, als der Herzog endlich kam. Einige Hornberger versuchten dann durch Brüllen den Kanonendonner nachzuahmen. (Wikipedia)

Unbedingt aufpassen vor Klischees.

- Der entscheidende Vorteil
- Die ausschlaggebende Bedeutung
- Der nachhaltige Eindruck
- Die deutliche Verbesserung

Auch aufpassen vor unnötigen Adjektiven:

- Die gezielte Maßnahme
- Die feste Überzeugung
- Die schwere Verwüstung
- Das blutige Massaker

Richtig geschwätzig wird es bei:

- Die überwiegende Mehrheit ...
- Der unwiderlegliche Beweis ...
- Die fundamentale Grundlage ...
- Ein exemplarisches Beispiel ...

Insider-Scherze

Jeder kennt das: Lateinlehrer Hinz stottert, Mathe-Kollege Kunz sagt dauernd „ähmm“ – und so weiter, und so weiter. Lustig, lustig. Aber nur, wenn man den betreffenden Lehrer auch kennt. Und nur, wenn die Geschichte auch vollständig erzählt wird. Sätze wie: „Guten, ähmm, Morgen, ähmm“, sagte Mathelehrer Kunz“ sind an sich noch nicht lustig. Und jedes Mal alles zu erklären, das möchte man ja nun auch nicht.

Es gibt noch eine andere Form von Insider-Scherz. Ihr kennt das: Man fährt ins Skilager, auf Abschlussfahrt oder einfach ins Kino. Dort fällt ein Wort, ein Satz, etwas, das in der jeweiligen Situation irgendwie lustig ist. Und das bleibt dann hängen. Setzt sich fest. Bis in den Schülerzeitungsartikel über das Skilager. Die (relativ) wenigen Teilnehmer dieses Skilagers lachen sich schlapp, wenn sie den Artikel lesen. Die (wesentlich zahlreicheren) Schüler, die beim Ski-

lager nicht dabei waren, verstehen nur „Bahnhof“. Und weil es sehr schlecht ist, wenn viele Eurer Leser nur Bahnhof verstehen, hier noch ein Beispiel für einen Insider-Scherz:

„42.“- Kapiert? Nein? Nicht schlimm. Es gibt eine Romanreihe, die heißt „Per Anhalter durch die Galaxis“, von dem englischen Schriftsteller Douglas Adams. Das ist eine Art durchgeknallte Sciencefiction-Fantasy-Komödie (es gibt auch einen Film und eine BBC-Serie dazu). In diesen Romanen geht es unter anderem darum, dass die Erde gar kein Planet ist, sondern ein gigantischer Computer. Er wurde von Außerirdischen ersonnen, um endlich die Antwort auf alle Fragen des Universums zu finden. Dieser Computer rechnet nun mehrere Millionen Jahre so rum, und am Ende findet er tatsächlich die Antwort auf alle Fragen im Universum. Sie lautet: „42“.

Das hört sich jetzt vielleicht nicht superlustig an (womit wir aber nochmal bewiesen hätten, wie problematisch Insider-Scherze sind). Glaubt mir: In den Büchern von Douglas Adams ist es sehr lustig. Wer sie gelesen hat, krümmt sich also alleine schon bei der Erwähnung des Begriffs „42“ vor Lachen. Wer sie nicht gelesen hat: Tja.

Was lernen wir? Insider-Scherze sind wirklich furchtbar schwierig. Am besten, man verzichtet auf sie – auch wenn’s schwerfällt, denn „im Skilager haben wir ja immer so gelacht“. Das ist toll, aber die meisten Leser können es leider nicht nachvollziehen, also sind sie frustriert. Und frustrierte Leser wollen wir nicht.

Ironie

In die gleiche Richtung geht noch ein anderes Thema, das nicht nur in Schülerzeitungen, sondern auch in der Profipresse immer wieder auftaucht: Die Ironie. Falls jemand nicht weiß, was das ist: Wenn der Klassenkollege zum Englischlehrer sagt: „Toll, dass wir so viele Hausaufgaben aufhaben – könnten Sie uns nicht noch ein bisschen mehr geben“, dann ist das Ironie, es sei denn, der Kollege ist von Beruf Streber und meint den Quatsch wirklich ernst ... Also: Ich sage etwas, aber ich meine das genaue Gegenteil davon.

Das Problem dabei: Es ist wirklich, wirklich schwer, Ironie richtig zu verstehen. Die Kollegen aus den niedrigen Klassenstufen werden also vor ironischen Texten regelmäßig kapitulieren – und irgendwann lieber etwas anderes lesen als die Schülerzeitung.

Aber auch Erwachsene haben so ihre Schwierigkeiten. Nach wissenschaftlichen Untersuchungen verstehen über 90 Prozent aller Erwachsenen Ironie nicht. Also verstehen sie auch ironische Texte nicht. Also muss die Regel für Schülerzeitungsjournalisten an dieser Stelle einfach lauten: Bitte keine Ironie. Keine! Lasst es einfach sein.

Sätze

So, über Wörter haben wir jetzt genug geredet. Die nächst höhere Einheit der Sprache ist: Der Satz. Auch dafür gibt es einige wichtige Infos. Man kann nämlich ein- und denselben Text wesentlich verständlicher machen, wenn man mit Sätzen richtig umgeht.

Die erste zentrale Frage lautet: Wie lang soll ein Satz denn sein? In der Literatur findet man bei Leuten wie Thomas Mann oder – noch extremer – Heinrich von Kleist durchaus Sätze mit mehr als 100 Wörtern. Das sind kunstvolle Gebilde mit Haupt- und Nebensätzen, Einschüben aller Art, Gedankenstrichen und so weiter, und so weiter. Wie gesagt: Sehr schön. Und sehr schwer verständlich. Solche Sätze muss man öfter mehrmals lesen, um sie wirklich zu kapieren.

Nun fragt ihr wahrscheinlich: „Moment mal – wollte denn Thomas Mann nicht, dass seine Bücher gelesen werden? Warum schreibt er dann unverständliche Sätze?“ Na ja. Erst einmal schafft es Thomas Mann sehr oft, auch längere Sätze noch verständlich hinzukriegen, was wirklich schwer ist. Was noch dazukommt: Früher war die Sprache einfach anders, die Leute waren an längere Sätze gewöhnt, oder mit anderen Worten: Leidensfähiger.

Und das ist auch heute noch so: Nach allen Untersuchungen ist es nicht so, dass etwa höher gebildete Menschen schwierige Texte besser verstehen. Nein. Ein schwieriger Text ist für jeden ein schwieriger Text. Akademisch gebildete Leute sind es nur eher gewohnt, sich

solche Texte anzutun. Andere Leute laufen dagegen eher schreiend davon, wenn es zu kompliziert wird. Deshalb ist es eigentlich immer gut, möglichst kurze und einfache Sätze zu bauen. Wie gesagt: Das gilt für den Journalismus. Das gilt nicht unbedingt für den Deutschunterricht in der Schule.

Aber wie kurz ist denn nun ein kurzer Satz? Die Deutsche Presseagentur (dpa) in Hamburg, einer der Hauptlieferanten von Nachrichten in Deutschland, hat einmal eine Dienstanweisung an ihre Journalisten herausgegeben. Darin stand sinngemäß: Sätze mit mehr als 30 Wörtern sind komplett verboten. Sätze mit mehr als 20 Wörtern sind zu vermeiden. Ideal ist eine Satzlänge zwischen 10 und 20 Wörtern. Übrigens: Die Sätze in diesem Kapitel sind durchschnittlich 9,7 Wörter lang. Das ist schon ziemlich gut.

Ratet mal: Wie lang (oder besser: Wie kurz) ist wohl der durchschnittliche Satz in der Bild-Zeitung? Ihr werdet staunen: Sieben Wörter. Und das kommt nicht daher, dass dort in der Redaktion nur halbe Analphabeten arbeiten, die keine komplizierten Sätze bilden können. Ganz im Gegenteil. Bei der Bild-Zeitung arbeiten die handwerklich besten Journalisten. Schon klar: Moralisch kann man über die Bild-Zeitung natürlich trefflich streiten. Aber handwerklich ist dort alles bestens und in Ordnung.

So, kommen wir jetzt noch zu einem letzten Aspekt, was Sätze angeht. Nämlich: Wie werden verständliche Sätze am besten konstruiert? Banale Antwort: Nämlich einfach. Das hätten wir uns allerdings auch selbst denken können.

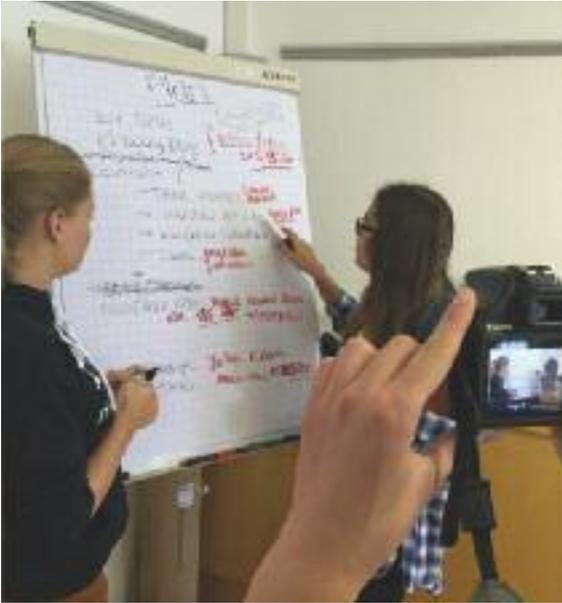
Wichtig ist folgendes: Komplizierte Haupt-/Nebensatz-Konstruktionen versuchen Journalisten, zumindest am Anfang ihres Berufslebens, möglichst zu meiden. Zu diesen Konstruktionen gehören auch so genannte „Klammersätze“ wie der vorige. Dieser Satz ist komplizierter als nötig, weil der Hauptsatz („Komplizierte Konstruktionen versuchen Journalisten möglichst zu meiden“) durch einen Einschub („zumindest am Anfang ihres Berufslebens“) unterbrochen wird. Dadurch wird der Hauptsatz zur Klammer um den Nebensatz.

Wie schreiben das Journalisten? Ganz einfach: Sie machen zwei Sätze daraus. Das ist überhaupt der beste Trick von allen. In „journalistisch“ lautet der Satz also: „Komplizierte Haupt-/Nebensatz-Konstruktionen versuchen Journalisten möglichst zu meiden. Zumindest am Anfang ihres Berufslebens.“ Ihr seht: Schon haben wir zwei kürzere Sätze (sieben Wörter und fünf Wörter, Bild-Zeitungs-Niveau!), die wunderbar leicht verständlich sind. Also: Ziel erreicht. Es gibt ein schönes Zitat von Kurt Tucholsky dazu: „Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze!“

Es gibt aber noch ein echtes Problem, vor allem mit deutschen Sätzen: Im Gegensatz etwa zum englischen Satzbau ist es im Deutschen nicht nur möglich, sondern sogar häufig, dass sehr lange Sätze gebildet werden, bei denen das Verb erst ganz am Schluss steht. Das ist schrecklich. Manchmal ist das auch nur ein Teil des Verbs. Beispiel: „Der Bereich Aktuelles auf unserer Website stellt Ihnen viele wichtige und interessante Neuigkeiten aus ihrem Ort oder ihrer Region an sieben Tagen pro Woche und an 24 Stunden pro Tag kostenfrei zur Verfügung.“

Also, klar gibt es in diesem Satz (33 Wörter – viel zu lang!) ziemlich weit vorne etwas, das wie ein Verb aussieht: „stellt“. Das ist aber nicht das ganze Verb, sondern nur ein Teil davon. Das Ganze heißt „zur Verfügung stellen“ – aber das merke ich beim Lesen eben erst, wenn ich ganz am Ende des Satzes angekommen bin. Denn erst dort steht ja das „zur Verfügung“. Klar, dass man solche Sätze unbedingt vermeiden sollte. Der Leser tut sich damit nicht nur deshalb schwer, weil solche Sätze oft sehr lang sind. Die Sache mit dem Verb sorgt für zusätzlichen Stress, weil der Leser sich eben den Inhalt des Satzes erst ganz am Ende erschließen kann.

Aber wie macht man es besser? Na ja: Das ist gar nicht so schwer. Man zieht einfach das Verb komplett nach Vorne. Und – ihr ahnt es – man macht zwei Sätze: „Der Bereich Aktuelles auf unserer Website stellt Ihnen viele wichtige und interessante Neuigkeiten zur Verfügung. Aus Ihrem Ort oder Ihrer Region, an sieben Tagen pro Woche



und an 24 Stunden pro Tag. Und das Beste: Alle Informationen sind kostenlos.“Jetzt haben wir insgesamt drei Sätze, die kurz und verständlich sind – auch wenn der zweite eine so genannte „Ellipse“ ist, weil ihm ein „richtiges“ Verb fehlt. Aber so etwas geht schon mal.

Eine andere Art der schnellen Fehlerbe-

hebung wäre übrigens, einfach das Verb auszutauschen. Also nicht „stellt zur Verfügung“, sondern zum Beispiel „bietet“. Dann gibt’s auch keine Probleme. Ihr seht, so einfach ist das.

Absätze

Zum Thema Absatz gibt es eigentlich nur eines zu sagen: Macht mehr davon! Absätze sind unheimlich wichtig. Denn sie strukturieren Texte und machen das Lesen leichter. Und in einer durchschnittlichen Schülerzeitung gibt es leider viel zu wenige davon.

Als Grundregel gilt: Wenn ein neuer Gedanke kommt, sollte auch ein neuer Absatz kommen. Absätze über 20 Zeilen sind aber generell zu lang. Andererseits muss ein Absatz mindestens drei Zeilen haben, denn sonst sieht die ganze Sache im Layout einfach optisch nicht gut aus. Gliederungsprinzip für Sätze und Absätze sollte sein, dass ein Satz einen Gedanken ausdrückt, ein Absatz aber eine Folge eng zusammenhängender Gedanken ist.



“s Viechtacher Woildschratzl” gewann 2014 in der Kategorie Informationsvielfalt den Preis der Realschulen.

Darstellungsformen

Im Journalismus gibt es mehrere klassische so genannte Darstellungsformen. Wir wollen hier nur kurz darauf eingehen, weil diese Darstellungsformen auch Gegenstand des Deutsch-Unterrichts sind. Also brauchen wir den Stoff an dieser Stelle nur zu wiederholen. Erinnerung an Euch? Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Darstellungsformen: die berichtenden und die bewertenden oder kommentierenden. Das ist ein wichtiger Unterschied. Denn bei den berichtenden Formen hat die eigene Meinung des Journalisten nichts verloren, er berichtet (daher der Name) lediglich das, was ist, bzw. das, was er hört und sieht. Bei den kommentierenden Formen hingegen ist eine eigene Meinung sogar unbedingt erwünscht, hier will der Leser wissen: Wie denkt der Journalist, wie bewertet er ein Ereignis oder einen Vorgang.

Für die Schülerzeitung, aber auch für ganz normale Medien ist eines wichtig: Berichtende und kommentierende Formen muss man

klar trennen. So klar, dass auch der Leser immer weiß: Lese ich gerade einen Kommentar oder einen Bericht? Na gut. Fangen wir mit der einfachsten der berichtenden Darstellungsformen an:

Die Nachricht

Was ist eine Nachricht? Zweierlei. Einerseits bezeichnet das Wort etwas, das wir auch Neuigkeit nennen. Also: Überschwemmung an der Elbe. Vulkanausbruch in China. Bayern München und der 1. FC Nürnberg trennten sich unentschieden. Das alles sind Nachrichten, oder anders gesagt: Diese Geschichten sind neu, gerade eben erst passiert, also: Aktuell. So weit, so gut. Aber auf der Welt passiert ja vieles. Viel mehr, als in einer Zeitung, in einer Nachrichtensendung, auf einer Website Platz hat. Aber: Nicht alles, was so den ganzen Tag lang passiert, ist für uns interessant. Im Englischen heißt es: „News is what’s different.“

Also: eine Nachricht ist, was sich unterscheidet. Ein Beispiel: Täglich starten tausende Flugzeuge ganz normal, fliegen die vorgesehene Route und landen danach wieder. Eine Nachricht? Nein. Da hätten wir Journalisten viel zu tun. Aber wenn das Flugzeug abstürzt? Dann sieht es anders aus. Dann ist das eine Nachricht. Welche Nachrichten interessant sind und welche nicht, darüber kann man lange nachdenken, und das wollen wir an anderer Stelle in diesem Buch auch tun. Aber für hier und jetzt soll es erst einmal reichen, so weit zu klären, was das Wort „Nachricht“ in dieser Hinsicht bedeutet.

Denn eigentlich soll es jetzt um die andere, die zweite Bedeutung gehen: Die Nachricht ist die kürzeste, schnellste, aber leider nicht die einfachste der so genannten journalistischen Darstellungsformen. Also eine Art Atom des Journalismus.

Darstellungsform, das bezeichnet eine Textform (so wie in der Schule der Erlebnisbericht oder die Inhaltsangabe), zu der es gewisse Regeln gibt. Diese Regeln sollte man auch als Schülerzeitungsredakteur zumindest mal gehört haben. Ein Anfänger tut gut daran, sie auch zu befolgen. Erfahrene Journalisten können es sich dann auch

ab und zu leisten, davon abzugehen und ihre Texte anders zu schreiben. Aber, wie gesagt: Für den Anfang sind so ein paar Regeln schon gut, letztlich machen sie das Schreiben auch einfacher. Also, was ist das jetzt, die journalistische Darstellungsform „Nachricht“?

Es gibt noch ein anderes Wort für sie, das ist etwas altertümlich und heißt „Meldung“. Wir melden also etwas. Das tun wir ganz kurz und knapp, unser Leser hat ja schließlich seine Zeit nicht gestohlen und möchte sofort wissen, worum es geht. Deshalb funktioniert eine Nachricht ganz anders als etwa ein Roman oder ein Erlebnisbericht in der Schule - ihr wisst schon: So richtig schön mit Einleitung, Hauptteil, Höhepunkt und Schluss. Nein: Bei der Nachricht muss der Höhepunkt, das wichtigste sofort kommen. Gleich. Ganz am Anfang. Das kann man nicht genug betonen.

Damit man sich das besser merken kann, hat sich dafür schon vor fast 100 Jahren das Bild der so genannten Nachrichten-Pyramide eingebürgert. Die sieht so aus:

Die Spitze der Pyramide steht für den Anfang des Textes und für den wichtigsten Aspekt des Themas. An der Spitze der Pyramide steht grundsätzlich immer die Antwort auf diese Fragen:

1. Was ist passiert?
2. Was ist das Besondere daran?
3. Warum soll ich diesen Text lesen, weshalb sollte mich das Thema interessieren?

Ein Beispiel: Nehmen wir an, ein Flugzeug ist abgestürzt, und zwar gestern Abend, beim Landeanflug auf den Flughafen. Die Behörden haben herausgefunden, dass der Absturz verursacht wurde durch einen Storch, der in einem der Triebwerke hängen geblieben war und so das Triebwerk zerstört hat.

Wie beginnen wir unsere Nachricht? Schreiben wir, wie es viele Schülerzeitungsredakteure leider tun: „Gestern Abend wurde beim Landeanflug...“?

Schreiben wir: „Im Anflug auf den Flughafen von A-Stadt ...“?

Nein. Es gibt nur einen einzigen Weg, diese Nachricht zu schrei-

ben, nämlich: „Ein Storch war die Ursache für einen Flugzeug-Absturz gestern in A-Stadt (...)“

Seht Ihr: Das Wichtigste, das Besondere (nämlich der Storch) steht ganz an Anfang. Wenn man eine Nachricht schreibt, muss man sich immer fragen: „Was unterscheidet diese Geschichte, die ich jetzt schreiben werde, von jeder anderen Geschichte?“ In unserem Beispiel lautet die eindeutige Antwort: Der Storch

Für Schüler (und übrigens auch für die meisten jungen Journalisten) ist das ungewohnt. Denn normalerweise ist man gewohnt, Geschichten immer vom Anfang bis zum Schluss zu erzählen. Das muss man sich als Journalist aber abgewöhnen. Der Anfang der Geschichte muss nicht (er kann aber) das Wichtigste sein. In unserem Beispiel ist er es ganz klar nicht; der Anfang wäre nämlich zum Beispiel der Beginn des Landeanfluges oder vielleicht sogar der Start des Fluges. Aber das ist für die Nachricht alles nicht wichtig. Deswegen kann, deswegen muss man es sogar in der Nachricht weglassen.

Jetzt wissen wir also, wie und womit eine Nachricht beginnt. Und wie geht sie weiter? Irgendwie logisch: Jetzt wird der Rest der Geschichte erzählt. Aber nicht einfach wild drauflos. Denn im Journalismus geht es ja in erster Linie um Fakten, und die kommen jetzt auf den Tisch. Eine kleine Hilfe sind die so genannten W-Fragen. Davon gibt es insgesamt sieben – eigentlich sechs mit Zusatzzahl:

Wer?

Was?

Wann?

Wo?

Warum?

Wie? und

Welche Quelle?

Beim Schreiben der Nachricht sollte man nun versuchen, alle diese Fragen für den Leser zu beantworten. Der will nämlich ganz einfach wissen, „wo“ und „wann“ „was“ passiert ist, „wie“ es passiert ist,

„wer“ etwas getan hat und „warum“. Und auch hier muss man wieder schauen: Vielleicht braucht man nicht wirklich alle „W“, auf jeden Fall aber muss man überlegen, welches als erstes kommt (nämlich immer das wichtigste). Auf jeden Fall notwendig ist das siebte W, das ja eigentlich so richtig gar keines ist. „Welche Quelle“? Weil wir damit dem Leser sagen, wo wir die Geschichte herhaben. Um nochmal bei unserem Flugzeug-Beispiel zu bleiben: Es ist etwas völlig anderes, ob wir schreiben „nach Angaben eines Bauern aus Hallbergmoos“ oder „wir die deutsche Flugsicherung mitteilte“. Verstanden? Der Bauer hat von seinem Traktor aus ein Flugzeug abstürzen sehen, er ist vermutlich kein Experte für Triebwerksschäden. Bei der deutschen Flugsicherung ist das anders, die wird schon genau wissen, dass wirklich ein Storch ins Triebwerk geraten ist, bevor sie so etwas veröffentlicht. Deswegen ist die Quelle so wichtig: Sie sagt dem Leser, wie zuverlässig die Information ist und wie er sie bewerten sollte.



Der bayerische Kultusminister Ludwig Spaenle als Festredner bei der Verleihung der „RAUTE“.

Dafür noch ein anderes Beispiel: Nehmen wir an, es ist Schüler-Demo. Das Thema ist jetzt egal, wichtig ist: Der Schülersprecher wird hinterher mit Sicherheit eine Pressemitteilung schreiben, oder vielleicht wird er auch einfach twittern oder facebooken. Auf jeden Fall wird er sagen, wie viele Schüler auf der Demo dabei waren. Und jetzt ratet mal: Wird er dabei eher hoch oder eher niedrig schätzen? Tja. Eher niedrig wohl nicht. Auf der anderen Seite wird auch die Polizei eine Einschätzung abgeben darüber, wie viele Leute bei der Demo dabei waren. Meistens unterscheidet sich diese Schätzung deutlich von der des Veranstalters. Fazit: Der Leser muss in diesem Falle wissen, ob die Zahl, die wir als Journalisten veröffentlichen, von der Polizei oder vom Veranstalter stammt. Nur so kann er sie richtig einschätzen. Und deswegen ist das siebte „W“ so unerhört wichtig im Journalismus und für den Leser.

Also, fassen wir nochmal zusammen: Die Nachricht ist die kürzeste aller journalistischen Darstellungsformen. Sie besteht meistens nur aus zwei oder drei Sätzen. Darin steht das wesentliche, das wichtigste zum jeweiligen Thema. Damit ist die Nachricht gleichzeitig die Basis für die nächste Darstellungsform, die man auch als „Nachricht, extended Version“ bezeichnen könnte.

Der Bericht

Der Bericht ist, wie gesagt, so etwas wie die Langfassung einer Nachricht, die große Schwester. Man kann sogar sagen: Der erste Absatz eines Berichtes ist meistens die Nachricht. Diesen ersten Absatz nennt man dann allerdings in diesem Zusammenhang nicht „Nachricht“ sondern „Vorspann“ oder englisch „Lead“. Manche sagen auch „Teaser“ dazu. Auch im Vorspann oder Lead werden also die oben erwähnten sieben W-Fragen beantwortet. Der Leser weiß danach also bereits das wichtigste.

Und dann? Dann kommen die Details. In unserem Beispiel von vorhin mit dem Storch könnte der Bericht in etwa so aussehen: Weil ein Storch in eines der Triebwerke geriet, ist am Freitag ein Luft-

hansa-Jet auf seinem Landeanflug auf München abgestürzt. Wie der Flughafen Franz-Josef Strauß mitteilte, haben alle 153 Insassen des Fluges überlebt.”

Das war also der Vorspann oder die Nachricht. Nun könnte der Bericht zum Beispiel so weitergehen: Der Airbus vom Typ A350-400 war am Nachmittag auf Mallorca gestartet und über Marseille und Freiburg nach München geflogen. Zum Zeitpunkt des Unglücks befand sich das Flugzeug kurz vor der Landebahn in 20 Meter Höhe. Die Flughafenfeuerwehr war nach weniger als zwei Minuten zur Stelle und konnte das brennende Flugzeug innerhalb von weiteren zwei Minuten löschen. Die Passagieren verließen das Wrack über die Notrutschen. Bei dem Unfall wurden 20 Insassen schwer und 34 leicht verletzt. Pilot und Copilot blieben unversehrt. Das teilte die Pressestelle des Flughafens mit.

Der Airbus A350-400 ist erst seit zwei Jahren auf dem Markt und gilt als eines der sichersten Düsenflugzeuge weltweit. Bei der deutschen Lufthansa sind insgesamt 16 Maschinen dieses Typs im Einsatz. Der zweimotorige Jet kann normalerweise auch mit einer Turbine fliegen. Nur in der heiklen Landephase ist dies nach Angaben von Airbus schwierig.

Und so weiter, und so weiter. Ihr seht also: Nach hinten hin wird das Ganze immer detaillierter, man könnte auch sagen: Uninteressanter. Das hat damit zu tun, wie früher Zeitungen produziert wurden: Im so genannten „Bleisatz-“ und viel später im folgenden „Lichtsatz-Verfahren“ konnte man Artikel nämlich nur von hinten her kürzen, wenn sie erst einmal geschrieben waren. Und dieses Kürzen war manchmal nötig, wenn zum Beispiel kurz vor Redaktionsschluss noch eine wichtige Meldung in die Zeitung musste und dafür Platz gebraucht wurde. Früher galt auch: Ein Bericht ist immer so lang, wie es der Platz in der Zeitung zulässt.

Heute ist das nicht mehr so, wir haben ja alle Computer und professionelle Layout-Programme. Deshalb kann man heute Berichte auch anders schreiben. Zum Beispiel, in dem man auch innerhalb



Schülerzeitungsredakteure bei der Preisverleihung der „RAUTE“ feuern ihre Mitschülerinnen und Mitschüler an.

des Berichts immer mal wieder einen neuen, spannenden Fakt erzählt. So bleibt der Leser eher bei der Stange. Die Wahrscheinlichkeit, dass er bis zum Schluss liest, erhöht sich deutlich.

Generell gilt noch eine wichtige Regel: Es ist falsch zu glauben, ein längerer Bericht sei besser als ein kurzer. Das Gegenteil ist der Fall. Menschen lesen lieber kurze als lange Texte. Autoren sind andererseits natürlich auf längere Texte viel stolzer als auf kurze, weil sie denken, wer mehr schreibt, schreibt auch besser und wird mehr gelesen. Also deshalb an dieser Stelle ein ganz wichtiger Tipp: Schreibt kürzer! Zum Beweis, dass kürzer keineswegs gleichbedeutend ist mit „einfacher“ hier ein kurzes Goethe-Zitat – es soll das einzige in diesem Buch sein und stammt aus einem Brief des Dichters Goethes an einen Freund: „Ich habe keine Zeit, Dir einen kurzen Brief zu schreiben.“

Man sieht: Schon der alte Goethe hat gewusst, dass kürzere Texte nicht leichter, sondern schwieriger sind als lange. Denn der Autor muss viel mehr nachdenken, bis er das wirklich wesentliche an einem Thema herausfindet, das er dann in ganz kurzer Form aufschreibt. Wer lange Texte schreibt, hat viel mehr Gelegenheit, um den heißen Brei herumzureden. So viel zum Thema Bericht. Und damit kommen wir zur Königsklasse der berichtenden Formen.

Die Reportage

Das war mal was für wirkliche Könner. Die Reportage ist eigentlich die älteste aller journalistischen Formen. Wer möchte, kann schon die Reiseberichte des alten Griechen Herodot als solche bezeichnen – übrigens war Reisen immer schon ein wichtiges Thema für Reportagen und ist es ja in Form von Berichten über Klassenfahrten etc. auch immer noch für die Schülerzeitung. Im 20. Jahrhundert hat die Reportage ihre große Blütezeit erlebt, sei das nun bei Egon Erwin Kisch im Berlin der 20er Jahre, bei Thomas Mann, der in seiner Eigenschaft als Journalist zum Beispiel herrlich über Boxkämpfe berichtet hat. Sei es in den Kriegsreportagen von Ernest Hemingway aus dem spanischen Bürgerkrieg und dem Zweiten Weltkrieg, später in den journalistischen Texten des Literatur-Nobelpreisträgers Gabriel García Márquez oder später bei Jürgen Leinemann vom Spiegel.

Was ist wichtig an der Reportage?

Erst einmal eines: Der Reporter. Der ist nämlich immer dabei, immer mittendrin im Geschehen, immer hautnah dabei. So hat sich Ernest Hemingway bei der Landung der alliierten Truppen in der Normandie am 6. Juni 1944 auf einem ganz normalen Landungsboot zwischen die Soldaten gemischt. Die sind dann später links und rechts von ihm gestorben – und Hemingway hat darüber berichtet.

So etwas ist für eine Schülerzeitung nicht realistisch. Aber trotzdem: Auch wenn Ihr eine Reportage schreibt, gilt: Daheim am Schreibtisch geht das nicht; man muss wirklich dabei gewesen sein.

Klassische Themen für Reportagen in der Zeitung (aber auch im Fernsehen) sind zum Beispiel:

- Eine Nacht im Rettungswagen
- Eine Nacht bei der Polizei
- Unterwegs mit der Müllabfuhr

Das meiste davon kann man (oder muss man) in der Schülerzeitung nicht machen, es fehlt schließlich der Bezug zur Schule. Aber wie wär's zum Beispiel mit:

- Ein Tag mit dem Hausmeister
- Was macht ein Lehrer eigentlich am Nachmittag?
- Ein Tag im Leben eines Schulbusfahrers
- Ein Tag im Leben eines Schulleiters

Das sind alles vor allem deshalb gute Reportagethemen, weil es Geschichten sind, bei denen etwas passiert. Und das ist ein weiteres wichtiges Merkmal von Reportagen. Zwar wird an dem typischen Nachmittag eines Lehrers mit ziemlicher Sicherheit nicht so viel passieren wie am Omaha Beach in der Normandie bei der Landung der Alliierten, aber dennoch: Irgendwas passiert auf jeden Fall.

Und das ist der Gegenstand der Reportage. Sie ist deshalb eine Mischung aus:

- Beschreiben einer Szene
- Zitate
- Erzählen der Geschichte
- Interview-Passagen
- Hintergrund-Informationen.

Sehr oft beginnen Reportagen mit einem so genannten „Szenischen Einstieg“ oder einem Zitat. Eine Reportage aus den 90er Jahren über eine Jungs-Tanzgruppe beginnt beispielsweise so: „Heute war es gut“, sagt Oliver, die Cola in der Hand. – Die Autorin hat für diesen Text den renommierten Theodor-Wolff-Preis bekommen.

Der Stern beginnt im Jahr 2010 eine Reportage über eine von Abschiebung bedrohte palästinensische Familie so: „Amal Khateeb lebt aus dem Koffer. Der steht vor ihrem Bett. T-Shirts, Jeans und

Schmuck hat die 17-jährige eingepackt. Auch Fotos ihrer Klassenkameraden aus der 12. Klasse der Theodor-Heuss-Oberschule. Für den Fall, dass sie keinen von ihnen wieder sehen wird. Dann, wenn sie abgeschoben ist. So wie ihr Vater.“

Ihr seht – ja, was eigentlich? Ein Bild, hoffentlich. Etwas grobkörnig, scheren-schnittartig, aber doch: Ein Bild. Ein junges Mädchen mit einem Koffer. Und gleichzeitig die Umrisse einer Geschichte und nebenbei: schöne, kurze Sätze!



Die Jury-Mitglieder der „RAUTE“ verschaffen sich einen Überblick über die Einsendungen des Wettbewerbs.

Man kann das Ganze auch noch anders erklären. Nämlich so: Habt ihr schon mal irgendeine Polizei/Feuerwehr/Schwertransporter/etc.-Reportage im Fernsehen gesehen? Gut. Wenn nicht: auch OK. Wichtig ist beim Reportageschreiben folgendes: Stellt euch vor, Ihr seid eine Kamera. Mit Mikrofon natürlich. Die Kamera beobachtet, die Kamera sieht und hört. Die Kamera hat verschiedene Perspektiven: Sie kann weit weg sein und eine Totale aufnehmen, ein Gesamtbild.

Sie kann auch ganz nah rangehen an einen einzelnen Menschen, kann ihn genau angucken, kann ihm lange zuhören.

Und jetzt stellt euch vor, aus den vielen Kamerabildern und Tonschnipseln, die ihr aufgenommen habt, macht ihr einen Film. Da wird geschnitten, da kommt mal eine Action-Szene und dann wieder ein Interview, da gibt es Zooms, Schwenks und Überblendungen. Da gibt es Spannung, die sich erst langsam aufbaut und die sich dann plötzlich entlädt. Und genau so geht Reportage schreiben.

Aber keine Angst: Dazu braucht man Übung, da fällt kein Meister vom Himmel. Deshalb seid bitte nicht enttäuscht, wenn der erste Versuch beim Reportage-Schreiben nicht gleich den Nobelpreis kriegt. Das Gute ist: Reportageschreiben kann man lernen. Man muss nur dranbleiben – und selber möglichst viele Reportagen lesen und schreiben. Viel Spaß dabei! Und damit kommen wir zur letzten der berichtenden Darstellungsformen:

Das Interview

Das Wort „Interview“ kennt jeder. Es bezeichnet, frei ins Deutsche übersetzt, eine Befragung eines Gesprächspartners durch einen Journalisten. Wobei: manchmal sind es auch mehrere Journalisten. Zum Beispiel im so genannten Redaktionsgespräch, wenn zum Beispiel ein Politiker eine Zeitungsredaktion besucht, er im großen Konferenzraum interviewt wird und dabei mehrere Kollegen aus der Redaktion dabei sind. Auch Interviews in großen Zeitschriften, wie im Spiegel, werden häufig von mehreren Redakteuren geführt. Auch für die Schülerzeitung ist das ein guter Tipp. Denn erstens ist ein Redakteur alleine oft überfordert mit den vielen Dingen, die man während eines Interviews tun muss: Zuhören, die nächste Frage überlegen, mitschreiben, das Konzept im Blick behalten, und so weiter. Zweitens kann man sich, wenn man zu zweit oder zu dritt ist, das Tonbandgerät sparen. Denn das ist der zweite Tipp: Nehmt bitte kein Tonbandgerät, Rekorder, Handy oder ähnliches, um das Interview aufzunehmen. Das auch wieder aus zwei Gründen:

Man glaubt nicht, wie sehr der Teufel im technischen Detail liegen kann, vor allem bei Tonbandgeräten oder Handys, mit denen man Interviews aufnimmt: Mitten im Gespräch ist der Akku leer, das Mikrofon nimmt zu leise auf, Nebengeräusche sind auf der Aufnahme auf einmal ganz laut, solche Sachen. Deshalb wird selbst bei professionellen Medien fast immer mitgeschrieben, oder mindestens werden zwei unabhängige Aufnahmegeräte benutzt und richtig gute empfindliche Mikrofone.

Das Abhören der Aufnahmen dauert ewig. Wirklich wahr. Ihr spart enorm Zeit, wenn ihr mitschreibt. Das geht aber nur, wenn sich einer der Redakteure ausschließlich darauf konzentrieren kann.

Aber nochmal kurz zurück zur Frage: Was ist eigentlich ein Interview im journalistischen Sinne? Prinzipiell gibt es drei Varianten.

Das Wortlaut-Interview

Das ist die Form, die man so kennt: Frage und Antwort in wörtlicher Rede, davor vielleicht ein kurzer Vorspann, damit man weiß, wer interviewt wurde und warum. Das ist die Form, die am leichtesten zu machen ist und am schnellsten geht. Faustregel: Wenn kurz vor dem Drucktermin noch ein Loch in der Schülerzeitung drin ist, dann füllt man das am schnellsten und einfachsten mit einem Interview.

Das Interview als Artikel

Hier wird das Interview in Form eines Berichts wiedergegeben, d.h. manche Zitate erscheinen in direkter Rede, manche in indirekter. Schwieriger zu machen als ein Wortlaut-Interview, aber mit dem Vorteil, dass man in dem Artikel noch erzählen kann, wie sich der Interviewte gerade verhält (Aber bitte nicht so, wie es in Schülerzeitungen leider zu oft vorkommt, nämlich „lacht!“, „kichert!“, „putzt sich die Nase“ oder so). Außerdem kann man Hintergründe erklären und Zusammenhänge herstellen. Die Grenzen zum normalen Zeitungsartikel sind fließend, ebenso die Grenzen zu der Form, die jetzt als nächstes drankommt.

Das Portrait

Hier geht es um die Person als Ganzes, mit starker Betonung auf Zitaten. Wann man so etwas brauchen kann? Zum Beispiel beim Klassiker: „Der neue Schulleiter im Gespräch“. Wenn man das in Portrait-Form macht, dann kann man zum Beispiel die Lebensgeschichte des neuen Chefs ganz kurz nacherzählen, ohne dass er oder sie selbst sprechen muss. So lassen sich auch Passagen straffen, die im Wortlaut vielleicht zu lang und damit auch langweilig wären. Gute Portraits findet man in seriösen Tageszeitungen und großen deutschen Zeitschriften.

Soviel zu den verschiedenen Formen des Interviews. Jetzt aber: Wie führt man ein Interview? Nun: Eigentlich steckt in einem Interview zunächst mal viel mehr Psychologie als Journalismus. Denn es geht ja darum, dass sich zwei (oder mehr) Menschen unterhalten über ein Thema, das vielleicht nicht ganz einfach ist, bei dem es vielleicht sogar Streit geben kann, bei dem aber auf jeden Fall der eine den anderen, nämlich der Journalist sein Gegenüber, quasi aushorchen möchte. Also muss man als Journalist dafür sorgen, dass die richtige Gesprächsatmosphäre entsteht. Es wäre zum Beispiel ziemlich doof, das Interview mit dem neuen Schulleiter zu beginnen mit einer Begrüßung wie dieser: „Also, Herr X, aus Ihrer alten Schule hört man ja nur Schlechtes über Sie. Das will ich jetzt mal genau wissen“, oder so etwas. So sollte es nicht sein.

Nein, richtig geht es so: Man begrüßt sich höflich (Hand geben ist wichtig, freundliches Gesicht auch!). Und dann macht man Smalltalk. Man nennt das auch „das Eis brechen“. Denn alle Menschen sind in so einer Interview-Situation nervös und ängstlich, auch, wenn es nicht so aussieht. Und diese Nervosität muss man abbauen, indem man erst einmal „warm miteinander wird“. Das kann man jetzt gut finden oder schlecht, aber es ist so: Wer zuerst das Eis bricht, wird hinterher ein viel besseres Interview führen, als wenn er es nicht tut. Das hat auch damit zu tun, dass menschliche Kommunikation ungefähr so funktioniert wie ein Eisberg: Zehn Prozent dessen, was pas-

siert, wird ausgesprochen – 90 Prozent sind unausgesprochen. Ob ich jemanden mag, ob ich mit ihm im Gespräch klarkomme, ob ich ihm vertraue und ob ich ihm mehr erzähle, als ich eigentlich möchte: Das alles spielt sich unter der Oberfläche ab. Und damit da alles OK ist, brauchen wir den Smalltalk.

Wie macht man das, wie geht Smalltalk? Erst einmal: Beim Smalltalk geht es nicht darum, irgendwelche Informationen auszutauschen, etwas dazuzulernen, seine Meinung zu sagen oder ähnliches. Es geht nur um die Tatsache, dass man miteinander spricht, und zwar möglichst über ein harmloses Thema. Der große Klassiker ist das Thema Wetter. Man könnte aber zum Beispiel auch überlegen, dass ja bald Weihnachtsferien sind oder gerade große Ferien waren. Und dann könnte man den neuen Schulleiter zum Beispiel fragen. „Wo waren Sie denn im Urlaub?“ oder „wo geht’s denn hin in den Weihnachtsferien?“. Und wenn er oder sie jetzt sagt: „Skifahren nach Tirol“, dann habt ihr schon halb gewonnen, könnt jetzt entweder sagen: „Ach, interessant, ich fahre auch nach Tirol, wo fahren Sie denn genau hin?“ oder auch „Ich selber bin ja kein Skifahrer, aber ich war schon mal in Innsbruck zum wandern“. Oder, oder oder. Wichtig ist: Immer schön harmonisch, immer schön harmlos, nicht lügen. Also nicht versuchen, die große Skifahrer-Geschichte zu erzählen, wenn Ihr in Wahrheit noch nie auf Brettern gestanden habt. Worüber man beim Smalltalk nie reden sollte: Politik, Probleme, Krankheiten, kontroverse Themen aller Art.

So. Und jetzt ist wichtig: Vorbereitet sein. Nichts ist peinlicher, als

a) zu wenige Fragen vorbereitet zu haben

b) zu wenig recherchiert zu haben

c) falsch recherchiert zu haben

d) ist am schlimmsten, weil es eure Glaubwürdigkeit untergräbt.

Nichts ist peinlicher, als beim Interview mit dem neuen Schulleiter zu sagen: „Warum sind Sie denn aus Ihrer alten Schule in Garmisch weg?“ und der Chef sagt: „Ich war nie in Garmisch, meine letzte Schule war in Würzburg“.

Also heißt es vor dem Interview: Recherchieren, recherchieren, recherchieren. Man kann natürlich ins Internet schauen, aber gerade über einen Schulleiter, der schon etwas älter ist und vielleicht auch noch „Erich Müller“ heißt, wird man da wenig finden. Was man zusätzlich machen kann:

- Die alte Schule anrufen, Ex-Kollegen fragen, Sekretariat fragen.
- Die Schülerzeitungsredaktion an der alten Schule befragen.
- Herausfinden, wo er/sie studiert hat und dann an dieser Uni anrufen.
- Im Kultusministerium anrufen.

Wie immer beim recherchieren gilt: Man kann eigentlich nur solche Informationen verwenden, die man aus mindestens zwei unabhängigen Quellen gleichlautend erfahren hat. Ansonsten ist die Gefahr zu groß, dass die Informationen falsch sind.

So. Und nun machen wir ein Konzept fürs Interview. Wir fragen uns: Was soll dabei rauskommen, was wollen wir erfahren? Wollen wir lustige Geschichten aus der Kindheit des Schulleiters hören oder geht es eher darum, herauszufinden, was er mit unserer Schule vorhat, wo er Probleme sieht, ob er die Theatergruppe stärken will oder doch eher den Fußball. Denn das sind ja auch die Informationen, die unsere Leser von uns erwarten.

Aus dem Konzept entstehen dann die einzelnen Interview-Fragen, die wir alle aufschreiben, zum Beispiel einzeln auf kleine gelbe Klebezettel. Diese Zettel werden dann in eine Reihenfolge gebracht. Und zwar so, dass einfache, leichte, unkritische Fragen am Anfang kommen. Auch hier ist das Ziel: Der Interview-Partner soll sich wohlfühlen. Er soll das Gefühl bekommen, dass das Interview nichts Schlimmes ist und er oder sie sich entspannen kann. Und wenn er sich entspannt hat, kommen die schwierigen Fragen. Bitte achtet darauf: Keine ja/nein-Fragen (das bringt hinterher gedruckt nichts) und immer nur eine Frage stellen. Denn wenn man zwei Fragen auf einmal stellt, gibt man geübten Interview-Partnern die Chance, sich die „einfachste“ davon auszusuchen und die andere zu ignorieren.

Als letzten Schritt werden dann die Fragen in ihrer endgültigen Reihenfolge aufgeschrieben und als Stichwortzettel mit ins Interview genommen. Übrigens: Es kann sein, dass der Interviewpartner das Interview vor dem Druck freigeben möchte. Darauf hat er ein Anrecht. Der Journalist allerdings muss die Änderungen, die der Interviewpartner will, nicht unbedingt machen: Er kann sich auch entscheiden, einfach das ganze Interview nicht abzudrucken. Wenn das Interview aber gedruckt wird, dann bitte mit den vom Partner gewünschten Änderungen.

So, nun ist das Interview also glücklich überstanden. Und wie schreiben wir es jetzt? Relativ einfach. Vorne sollte wie gesagt ein kurzer Vorspann stehen, damit der Leser weiß, worum es geht. Zum Beispiel: „Mehr Sport und eine neue Lichtanlage für die Theatergruppe – das sind die Ziele von Erich Müller. Er ist seit diesem Schuljahr der neue Schulleiter an unserem Gymnasium. Wir sprachen mit ihm darüber, was er erreichen will, aber auch darüber, was er an seiner alten Schule alles erreicht hat und was für ein Mensch er eigentlich privat ist“.

Und dann werden die Fragen abgehandelt. Ganz wichtig: Die Reihenfolge muss nicht dieselbe sein wie die, in der sie im Interview gestellt wurden. Aber man darf die Reihenfolge nicht deshalb umstellen, um den Sinn zu verdrehen. Und, am allerwichtigsten: Das, was an Aussagen im Interview steht, muss der Interviewpartner auch wirklich genau so gesagt haben. Also wortwörtlich. Darf man ähs und öhs rausnehmen, darf man Umgangssprache und Dialekt rausnehmen? Ja, man darf. Aber mehr nicht.

So viel zum Interview, und so viel zu den berichtenden Darstellungsformen. Kommen wir zu den kommentierenden Formen.

Die Rezension

Es gibt einen alten Spruch unter Kultur-Journalisten. Er lautet: „Und wie es uns gefallen hat, das lesen wir im Tageblatt“. Schön, oder? Und es ist sogar was Wahres dran. Die Rezension oder auch Kritik

hat ihre Heimat im Kulturteil der Tageszeitung. Es gibt sie für alle Sparten der Kultur, nämlich:

- Konzertkritik
- Musikkritik, CD-Kritik
- Filmkritik
- Kunstkritik
- Theaterkritik
- Buchkritik.

Sowas kommt ja durchaus auch in der Schülerzeitung vor, zum Beispiel wenn Ihr einen Artikel über die Inszenierung von Schillers „Die Räuber“ Eurer Schultheatergruppe bringt.

Eine Kritik besteht immer aus zwei Teilen:

a) aus einer Erzählung, einem „Bericht“ darüber, was passiert ist (bei der Kinokritik zum Beispiel über die Handlung des Films).

b) aus einer Bewertung. Beim Film also: Ist das Drehbuch spannend, machen die Schauspieler einen guten Job, wie ist die Schnittfolge usw., letztlich: Sollte ich mir den Film anschauen, oder kann ich mir das Geld für die Kinokarte sparen?

Ihr werdet es sicher leicht erraten: Das mit der Bewertung ist der schwierige Teil. Leider, leider braucht man dazu vor allem eines: Erfahrung. Denn wenn man schon 1000 Theaterstücke, Konzerte oder Kinofilme professionell gesehen hat, kann man viel eher einen fairen Vergleich herstellen, hat man auch einfach mehr Ahnung, als wenn man mit dem Job gerade erst beginnt.

Aber natürlich muss man irgendwann mal mit dem Kritikenschreiben anfangen, warum also nicht in der Schülerzeitung. Und dafür gibt es ein paar einfache Tipps. Seid vorsichtig mit schwarzweiß-Bildern. Selten ist ein Film, ein Konzert, eine Theateraufführung nur gut oder nur schlecht. Wie im Leben an sich spielt sich auch hier das meiste in Grautönen ab. Deshalb: Haut nicht rein, haltet euch zurück mit Superlativen oder Hasstiraden über den unfähigen Regisseur oder die doofe Hauptdarstellerin.

Seid freundlich. Und denkt daran: Wer im Schulorchester mitspielt, in der Theatergruppe auftritt, der macht das freiwillig, ohne Bezahlung und im Grunde nur für das Lob, das er vielleicht von euch bekommt. Deshalb kann man in der Schülerzeitung solche Auftritte nicht komplett verreißen – zumal es natürlich viel einfacher ist, ein Theaterstück schlecht zu finden, als es selber besser zu machen. Versteht mich hier bitte nicht falsch: Es geht nicht darum, jeden Schmarrn zum unvergesslichen Ergebnis hochzujubeln. Was nicht toll ist, muss man auch nicht toll finden. Aber dann enthält man sich eben weitgehend der Wertung, oder man sucht nach etwas, das man guten Gewissens loben kann, und lobt dann eben diesen Aspekt. Vergesst nicht: Journalisten haben auch Macht. Macht, in diesem Fall, um andere Leute oder Mitschüler zu frustrieren. Und das muss nicht sein, also lasst es.

Argumentiert. Also nicht einfach: „Die Aufführung ist schlecht“. Sondern: Warum ist sie schlecht, was hätte man besser machen können? Richtig gute Kritiker werden sogar von den Kritisierten gerne gelesen, weil sie es schaffen, eben nicht nur alles mies zu machen, sondern wirklich konstruktive Anregungen zu geben.

Macht euch von Euren eigenen Vorlieben frei. Klar: Der eine mag Schiller, der andere Brecht, der dritte Beckett. Aber es gibt daneben noch ein Kriterium, das heißt: „Qualität“. Und da wären die drei hier genannten Autoren allesamt sehr weit oben. Das sollte man in der Kritik dann auch dem Leser deutlich machen: Was schreibe ich aufgrund einer persönlichen Vorliebe, und wo bin ich objektiv? Schwierig? Klar. So viel hier zur Rezension. Man könnte noch mehrere Bände mit dem Thema füllen, aber es soll jetzt mal genug sein. Wir haben noch zwei andere Formen zu besprechen.

Der Kommentar

Normalerweise würde man sagen: Eine Rezension ist so etwas wie ein Kommentar, nur halt im Kulturteil. Da wir die Rezension aber schon besprochen haben, funktioniert es auch umgekehrt: Ein Kom-

mentar ist wie eine Rezension, nur außerhalb des Feuilletons. Am häufigsten sind Kommentare in der Politik und im Lokalteil. Auch in der Schülerzeitung dürfen und sollen sie vorkommen, nur leider werden sie oft sehr schlecht gemacht. Denn auch für den Kommentar gelten die eben genannten Regeln der Rezension: Vorsicht mit Schwarzweißmalerei, von Vorurteilen freimachen, argumentieren. Argumentieren! Das ist das schwerste. Argumentieren heißt: Begründen. Also nicht einfach schreiben „Die Wurstsemmlen in unserem Pausenverkauf unserer Schule sind zu teuer“. Sondern: „Bei der Metzgerei Meier kostet eine Wurstsemmel 1 Euro, bei uns in der Pause kostet eine vergleichbare Semmel aber 1,50 Euro. Dafür gibt es keinen Grund, denn es ist die selbe Wurst. Also ist die Wurstsemmel schlichtweg zu teuer“.

Der Kommentar hat die Aufgabe, dem Leser zu sagen, wie die Redaktion bestimmte Dinge (wie in unserem Beispiel den Preis der Wurstsemmlen) beurteilt. Der Leser kann sich dann aussuchen, ob er das ebenso beurteilt oder nicht.

Ganz wichtig: Der Kommentar muss im Druck als solcher deutlich gekennzeichnet sein. Es sollte also „Kommentar“ in der Überschrift stehen, außerdem kann man kursive Schrift oder gleich eine andere Schriftart verwenden als bei normalen Artikeln.

Die Glosse

Was, bitteschön, ist eine Glosse? Eine Glosse ist ein Kommentar. Komma. Ein Kommentar, der lustig ist. Oder andersrum: Eine Glosse, die nicht lustig ist, ist keine.

Daraus folgt: Eine Glosse kann man nicht über alle Themen schreiben. Nicht über Krankheiten, nicht über den Tod, ganz generell nicht über Themen, bei denen die meisten Leute sagen würden „Darüber macht man keine Witze!“, und natürlich nicht auf Kosten von Minderheiten. Aber sonst ist in der Glosse fast alles erlaubt. Das ist aber auch das Schwierige daran, denn das bedeutet letztendlich, dass es für die Glosse nicht wie für die meisten anderen Darstellungsformen



irgendwelche Regeln gibt. Und, leider leider: Die Glosse ist die einzige Form, die man nicht lernen kann. Es gibt Leute, die können das einfach – und die anderen lernen es nie. Aber die Leser lieben Glossen wirklich über alles. Deshalb: Wenn Ihr in eurem Team einen guten Glossenschreiber habt: Hegt ihn, pflegt ihn, gebt ihm alle Freiheiten – er ist euer wichtigstes Kapital. Ach, und wenn Ihr Mal eine gute Glosse lesen wollt: Schaut euch das Streiflicht auf der Seite 1 der Süddeutschen Zeitung an. Das ist sehr oft sehr gut, aber eben nicht immer.

Aufgaben des Layouts

Bei der Produktion einer Schülerzeitung stellt sich irgendwann die Gretchenfrage: Was ist wichtiger, Text oder Layout? Diese Frage ist natürlich eine Fangfrage. Beide sind wichtig, denn beide haben wesentliche Funktionen. Sind die Themen uninteressant oder schlecht aufbereitet, so wird die Schülerzeitung nicht gekauft und die Redaktion bleibt auf den Kosten sitzen. Sind die Themen aber unzureichend grafisch dargestellt, dann macht das Lesen keinen Spaß und das Exemplar wandert ins Altpapier.

Doch welche Aufgaben hat nun das Layout? Zum einen soll das Layout den Leser ansprechen. Das Cover oder Titelbild soll zum Kauf verführen, das Interesse beim potenziellen Leser wecken. Zum anderen soll das Layout im Heft den Leser lenken, ihn beim Lesen der Zeitschrift unterstützen. Dazu hat der Layouter viele Möglichkeiten in seinem Werkzeugkasten, auf die später im Kapitel eingegangen wird. Also Appetit machen und den Leser helfen – das sind zwei Aufgaben eines modernen Zeitschriftenlayouts.

Wie gehen wir beim Layout vor? Erinnern wir uns an Johannes Gutenberg. Er war der Erfinder des Buchdrucks und sein erstes Buch war die Bibel. Gutenberg nahm also einen vorhandenen Inhalt – die in Klöster kopierte, handgeschriebene Bibel – und brachte ihn in Form. Einfacher gesagt: Der Inhalt bestimmte die Form. Gutenberg konnte nicht einfach ein paar Absätze der Bibel weglassen, auch wenn es denn zum Layout seines Buches besser gepasst hätte. Gutenberg konnte auch keine Texte redigieren, Texte aufbrechen oder Passagen verändern. Für ihn war der Inhalt heilig und er musste diesem Inhalt eine Form geben. So wurde jahrhundertlang gearbeitet. Es gab einen speziellen Inhalt, der in eine Form, eben in ein Layout, gebracht werden musste.

Im vergangenen Jahrhundert wurde die Regel: Der Inhalt bestimmt die Form aufgebrochen. Es kam zu einer Revolution, die durch die aufkommende DTP-Software beschleunigt wurde. Es war unter anderem der US-amerikanische Grafiker David Carson, der Vorreiter



Auch eine Idee: Die Schülerzeitung als Poster.

dieser Revolution war. Sein Buch „The end of print“ ist maßgeblich an dieser Entwicklung beteiligt. Carson drehte die jahrhundertalte Layoutregel „der Inhalt bestimmt die Form“ einfach um und sagte: „Die Form bestimmt den Inhalt.“ Erst muss ein ansprechendes, aggressives oder emotionales Layout stehen, der Text kommt dann hinterher. Diese These schlug ein, wie eine Bombe. Auf einmal entstanden interessante Designzeitschriften, die durch bahnbrechendes Layout faszinierten. Leider blieb hier manchmal der Inhalt auf der Strecke. Es gab sogar Zeitschriften, vor allem im Techno- und Surfbereich, bei denen der Text nachträglich überdruckt wurde, um nicht vom Layout abzulenken. Natürlich waren solchen Publikationen kein nachhaltiger finanzieller Erfolg beschert.

Heute ist Layout eine Mischung der beiden Regeln. Modernes Zeitschriftenlayout hat einen begrenzten Platz und die Artikel werden auf diesen Platz verteilt.

Wer Schülerzeitungen genauer betrachtet, muss feststellen, dass

die Gutenberg-Regel hier oftmals gilt. Die Redaktion sammelt Texte und dann wird in einem Aufwasch layoutet. Das kann nichts werden. Dieser Weg führt dazu, dass die Zeitungen gute Texte beinhalten, denn dafür hat sich die Redaktion Zeit gelassen. Das Layout wirkt aber schlampig und ist voller Fehler, weil es oft am Ende der Produktion unter Zeitdruck entstanden ist.

Der bessere Weg zum Layout

Layout beginnt bereits in der ersten Sitzung einer Schülerzeitungsredaktion. Es werden die ersten Themen gesammelt. Wer schreibt was bis wann und mit welchem Inhalt? Die Layouter hören genau zu und überlegen, wie sie die Themen grafisch aufbereiten können. Gibt es Kästen, welche Fotos werden gebraucht, müssen Info-Grafiken erstellt werden?

Im Themenfixing werden in einer anschließenden Redaktionssitzung die Themen festgemacht. Die Chefredaktion verteilt die Themen an die Redakteure. Die Inhalte werden besprochen. Und es wird ein genauer Abgabetermin festgehalten. Es ist falsch, wenn alle Texte auf einmal eintreffen, denn Zeitschriftenproduktion ist ein kontinuierlicher Prozess. Kommen alle Texte auf einmal im Layout an, dann gibt es im Layout einen Stau und das Chaos ist perfekt.

Als nächstes bestimmt die Chefredaktion die Verteilung der Seiten. Dabei geht es auch um Finanzen. Hier sollte Chefredaktion mit dem Betreuungslehrer eng zusammenarbeiten. Es müssen Druckangebote eingeholt sein und zwar bevor die Produktion beginnt. Darin ist die Seitenzahl berücksichtigt. Die Seitenzahl muss übrigens immer durch vier teilbar sein. Ein Druck einer Schülerzeitung von 47 Seiten geht nicht, denn dann würde eine Seite weiß bleiben.

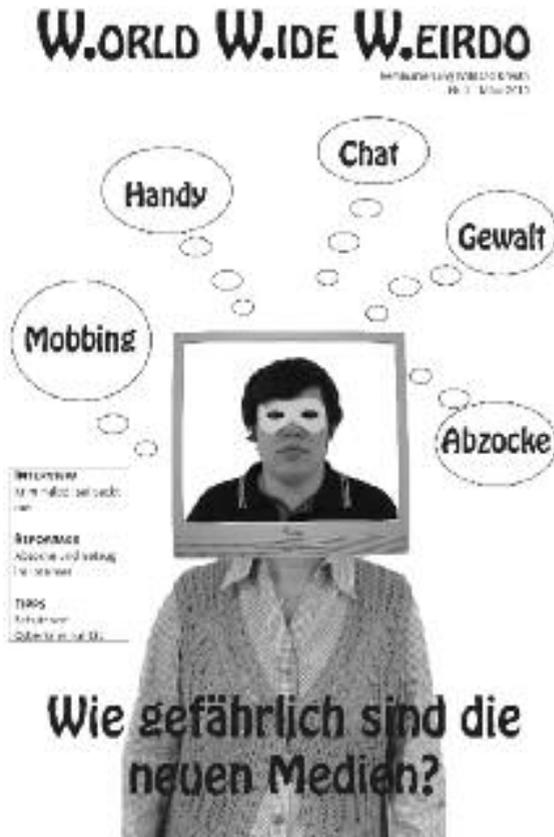
Als nächstes werden die geplanten Anzeigen im Seitenplan verteilt. Ohne die Anzeigen zu kennen, weiß die Chefredaktion bereits in der Produktion schon, wie viele Anzeigen zu welchem Preis kommen müssen, damit das Produkt überhaupt in Druck gehen kann. Das bedeutet, die Anzeigenpreise müssen ebenso vor der Produktion einer

Zeitschrift feststehen. Der nächste Schritt ist das Verteilen der Artikel auf den Seiten. Da macht es sich gut, dass ein standardisiertes Layout verwendet wird. Das bedeutet, die Seiten haben grundsätzlich feste Zeichenzahlen. So weiß dann der Redakteur, wie viele Zeichen Text er abgeben muss. Das Layout kann die Seiten planen, ohne dass die Texte vorliegen. Dies erleichtert und beschleunigt den Produktionsprozess enorm und die Sache macht unheimlich Spaß. Voraussetzung bei dieser Arbeitsweise ist natürlich Disziplin. Die Chefredaktion muss immer in Kontakt sein mit den Redakteuren, Anzeigenberatern, Grafikern und natürlich den Betreuungslehrern.

Kosten einer Schülerzeitschrift/Schülerzeitung

Um eine Schülerzeitschrift solide zu planen, muss ein wenig Betriebswirtschaft berücksichtigt werden. Wir gehen einmal davon aus, dass Hard- und Software vorhanden sind. Zunächst ermitteln wir einmal die Kosten einer Zeitschrift. Diese sind Druck und Marketingkosten. Auf der Einnahmeseite haben wir Anzeigenerlöse und Vertriebsenerlöse, also die Einnahmen vom Verkauf unserer Schülerzeitung. Vielleicht gibt es noch Spenden vom Elternbeirat oder sonstige Zuschüsse. Außerdem sollte die Schülerzeitung einen gewissen Gewinn abwerfen für künftige Investitionen oder schlechte Zeiten. Die Kosten stehen den Erlösen gegenüber. Sind die Kosten höher als die Erlöse kann diese Zeitschrift in dieser Form nicht gedruckt werden. Sie ist schlichtweg zu teuer und damit unwirtschaftlich.

Um das Verhältnis Kosten und Erlöse in den Griff zu bekommen, gibt es verschiedene Stellschrauben. Stellschraube Nummer eins: Der Druck. Kann die Seitenzahl reduziert werden? Kann die Papierqualität geändert werden oder sollte man sogar die Druckerei wechseln. Tipps zum Umgang mit der Druckerei gibt es später in diesem Kapitel. Stellschraube Nummer zwei: Das Marketing. Marketing muss sein, denn es müssen die Mitschüler darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Schülerzeitung erscheint. Aber ggf. müssen die Marketingaktionen nicht so teuer, dafür aber kreativer sein.



erAuf der anderen Seite stehen die Anzeigen, die Geld in die Kasse bringen. Allerdings zeigt sich in der professionellen Welt, dass die Anzeigenerlöse deutlich zurück gehen. Die Wirtschaft wirbt weniger in Zeitschriften. Dieser Trend ist bei den Schülerzeitungen in abgeschwächter Form angekommen. Schülerzeitungen müssen ihren Aufwand verstärken, um Werbegelder zu erhalten. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden und wollen

Leistung für Ihr Geld. Anzeigenkunden sind kein notwendiges Übel, sondern eben Kunden. Auf der Erlösseite kann an der Schraube Vertriebs Erlöse gedreht werden. Kann der Absatz meiner Schülerzeitung erhöht werden? Stimmen die Themen und treffen sie die Zielgruppe? Und auch eine wichtige Frage: Stimmt der Preis meiner Schülerzeitung? Ist die Zeitung zu billig, zu teuer? Bei den Recherchen zu diesem Buch sind uns Preise von 0 bis 3 Euro in Bayern begegnet. Den Preis muss die Redaktion selbst festlegen, aber die wirtschaftliche Situation der Schüler bzw. der Eltern berücksichtigen. Dazu gehört viel Fingerspitzengefühl.

Wenn die ganzen Stellschrauben nicht funktionieren, dann gibt es noch einen Joker, den manche professionelle Zeitschrift auch gezogen hat. Um eine Durststrecke zu überbrücken, wurden so genannte Line Extensions ins Leben gerufen. Beispielsweise die Zeitung führt gewinnbringende Festivals oder Seminare durch, wirft Buchreihen, DVD-Kollektionen oder CD-Sammlungen auf den Markt. Die spülen Geld in die Kasse und finanzieren die Zeitung quer. So was lässt sich bei der Schülerzeitung auf anderem Niveau durchführen. So bringt beispielsweise ein Rosenverkauf zum Valentinstag deutliche Mehreinnahmen für die Schülerzeitung. Andere Redaktionen veranstalten Schafkopfturniere oder machen einen Losverkauf. Die Not macht erfinderisch und kreative Ideen sind herzlich willkommen. Ziel sollte aber immer die Unterstützung der Schülerzeitung sein.

Vor dem Layout

Layout ist ein kreativer Prozess. Viele Layouter vergessen dies und verwechseln es mit technischen Prozessen. Das ist falsch. Layout bedeutet ein hohes Maß an Kreativität. Das bedeutet, dass stupide Abläufe vor dem eigentlichen Prozess des Layoutens erledigt werden müssen. Texte und Bilder müssen in die entsprechende Form umgewandelt und bearbeitet sein, bevor sie zum Layouten freigegeben werden. Bei Texten heißt dies: Zuerst stellt sich die Frage: Entspricht der abgegebene Text überhaupt den Vorstellungen, wie er in der Redaktionskonferenz besprochen wurde? Stimmen die Inhalte, die Quellen, die Aussagen? Passt der Text so in das Magazin oder muss der Autor sein Manuskript noch einmal überarbeiten? Ist der Text schlüssig? Stimmen die Bezüge? Die professionellen Zeitschriften leisten sich dafür eine spezielle Textredaktion. Ein Textchef gibt die Vorgaben, wie die Artikel aufgebaut sein sollen und überprüft, ob sich die Redakteure an diese Vorgaben auch halten. Er achtet auf einen einheitlichen Stil im Blatt. Dazu gehört auch eine einheitliche Schreibweise. Zum Beispiel heißt es NATO oder Nato? In einer Schülerzeitung gibt es diese Position des Textchefs in der Regel

nicht. Hier übernehmen die Chefredaktion und der Betreuungslehrer oftmals diese Funktion.

Rechtschreibung gehört genauso in diese Phase. Natürlich lassen sich Texte später im Layout auch noch korrigieren, aber im Textverarbeitungsprogramm ist es deutlich einfacher. Die Rechtschreibkorrektur von DTP-Software ist noch immer verbesserungswürdig.

Bei den Bildern handelt es sich um Fotos und Grafiken. Grafiken müssen vor dem Layouten aufgebaut und in das richtige Dateiformat gebracht werden. Wer beginnt in der Layoutphase Grafiken wie Diagramme aufzubereiten, der verliert viel Zeit und vor allem viel Lust. Der kreative Prozess des Layoutens wird jäh unterbrochen. Ist es möglich aus den langweiligen Diagrammen eine interessante Infografik zu machen? Eine Infografik erklärt dem Leser sehr viel und schafft es, bildlich komplizierte Sachverhalte zu veranschaulichen. Gute Infografiken können sicher eine halbe Seite Text ersetzen. Die Grafik muss logisch aufgebaut sein und am Ende im richtigen Dateiformat für das DTP-Programm vorliegen. Dazu gehört auch die richtige Auflösung. Achtung: Excel ist eine gute Büroapplikation, aber keine Software für Infografiken. Zudem liegen die Excelgrafiken in der Regel nicht in der richtigen Auflösung für eine Druckqualität in der Druckerei vor.

Von guten Fotos lebt eine Schülerzeitung. Vor dem Layouten müssen die Fotos bearbeitet werden. Scanner und Digitalkameras liefern die Fotos in der Regel im so genannten RGB-Farbraum. Das ist Rot Gelb Blau. Diese drei Farben sind ausreichend, um die Farben am Monitor und am Drucker (Tinten- oder Laserdrucker) wiederzugeben. Zum Druck wird allerdings ein anderer Farbraum benötigt. Dieser nennt sich CMYK. Es sind die Farben Cyan, Magenta, Yellow und Schwarz/Black. Rips und Druckmaschinen benötigen diese vier Farben, weil im Vierfarbmodus gedruckt wird. Daher müssen alle Bildelemente bei einem Farbdruck in diesen Vierfarbmodus umgewandelt werden. Wer dies vor dem Layout macht, der spart Geld in der Druckerei und erspart sich oft Ärger. Wenn ein RGB-Bild in die

Druckerei wandert, kann es sein, dass die Farben flau oder gar in Schwarzweiß gedruckt werden. Dies lässt sich durch den richtigen Farbmodus vermeiden.

Ein weiterer Punkt ist die Bildauflösung, die in der Regel als dpi (dots per inch) angegeben wird. Es gilt die Faustregel, dass Farbbilder eine Auflösung von 300 dpi haben müssen. Bei Schwarzweißbildern reicht eine Auflösung von 150 dpi. Strichzeichnungen wie Karikaturen sollten eine Auflösung von mindestens 1200 dpi haben.

So passiert es, dass die Dateigröße von Bildern relativ groß wird. Fotografen in Schülerzeitungen sollten unbedingt mit der größtmöglichen Auflösung fotografieren, die ihre Digitalkamera zulässt. Das Coverbild sollte – wenn möglich – sogar im RAW-Format aufgenommen werden. Dies ist ein Dateiformat, das alle Bildinformationen ins Foto schreibt und in der Bildbearbeitungssoftware optimiert werden kann, ein so genanntes Rohdatenformat. Achtung: Nicht jede



Viele Schülerzeitungen in Bayern layouten in der kostenlosen Open Source-Software Scribus.

Digitalkamera fotografiert im RAW-Format. RAW-Bilder sind riesig und nicht jede Bildbearbeitungssoftware kann das RAW-Format lesen – also unbedingt vorher testen.

Professionelle Zeitschriften leisten sich hier den Beruf des Bildredakteurs. Das Internet brachte viele Möglichkeiten der Recherche – und auch der Bildrecherche. Auch das Stehlen von Fotos ist durch das Internet leichter geworden. Erlaubt ist es aber nicht. Urheberrechtsverletzungen sind kein Kavaliersdelikt. Zudem kommt im technischen Prozess der Schülerzeitung das Problem hinzu, dass Bilder aus dem Internet mit einer Auflösung von 72 dpi vorliegen. Diese Bilder in dieser Auflösung lassen sich beim besten Willen nicht drucken. Da hilft das ganze Hochrechnen von Bildern nichts. Ein zu kleines Bild bleibt ein zu kleines Bild und das Resultat ist eine Katastrophe. Bilder mit zu kleiner Auflösung erscheinen pixelig. Das bedeutet, der Leser der Zeitschrift kann die Pixel erkennen. Das Bild ist unscharf und ist nicht anzuschauen.

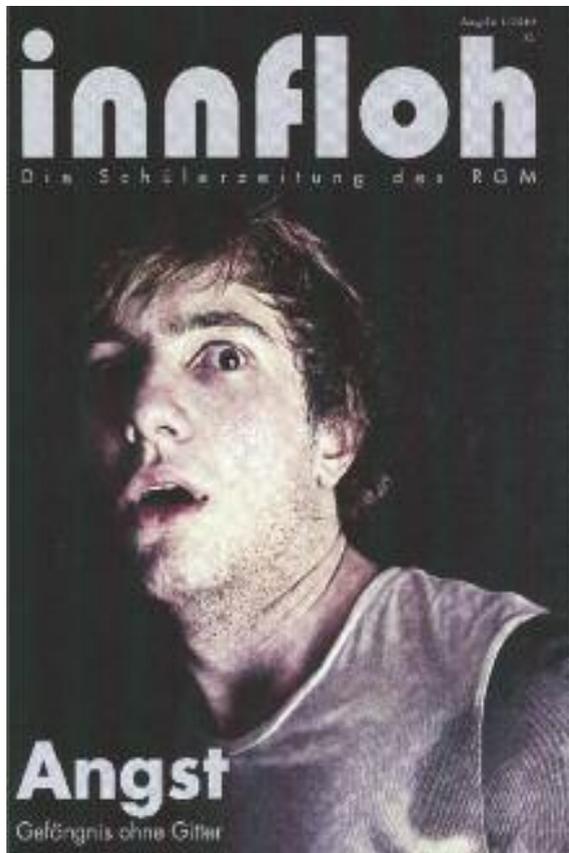
Sind Bilder aus dem Netz damit völlig tabu? Nein, natürlich nicht. Schülerzeitungen können Bilder von Pressestellen verwenden. Diese Bilder liegen in einer hohen Auflösung vor und lassen sich drucken. Und das Schöne ist: Deutschland ist ein Land voller Verbände und Institutionen. Es gibt zu jedem Thema einen Verband oder eine Institution – und diese haben Pressestellen. Natürlich muss einem bewusst sein, dass diese Fotos das Ereignis in einem gewissen Licht erscheinen lassen. Will die Schülerzeitung etwas über den Krieg in Afghanistan schreiben, so bietet unter anderem die Bundeswehr exzellentes Fotomaterial. Passiert eine Katastrophe gibt es sicher Bildmaterial vom Roten Kreuz oder Roten Halbmond. Kirchen haben ebenso Bildmaterial wie Deutsche Bahn, Fluggesellschaften oder Frisurenmoden oder Softwarehersteller. Bei Kinofilmen oder Videogames gibt es spezielle Presseserver von Filmverleihen. Hier muss sich die Schülerzeitung akkreditieren. Das bedeutet, man muss den Zugang beantragen und bekommt ein Passwort zugeteilt. Das ist aber ein längerer Prozess und passiert nicht über das Wochenende.

Also rechtzeitig mit der Bildrecherche beginnen. Außerdem genau das Kleingedruckte lesen. Manche Bilder dürfen nur in der gedruckten Zeitung verwendet werden, manche nur in der Online-Ausgabe. Filmfirmen verstehen keinen Spaß und der Entzug des Passwortes ist nur die geringste Bestrafung. Auch darauf achten, wie lange die Bilder verwendet werden dürfen. Bei Kinofilmen gelten genaue Regeln. Bilder dürfen nicht unbegrenzt benutzt werden und dürfen nur im Zusammenhang mit dem Film eingesetzt werden.

Das Titelbild

Das Titelbild oder Cover muss die Zeitung auf den Punkt bringen. Es ist das Aushängeschild der Zeitung. Ist das Cover schlecht, so tut sich die Zeitung im Verkauf schwer. Wenn dem Käufer das Cover nicht gefällt, lässt er es liegen und wendet sich an anderen Dingen zu.

Im professionellen Zeitungsmarkt unterscheidet man zwischen Abo- und Boulevardzeitungen. Bei einer Abo-Zeitung schließt der Kunde ein Abonnement ab und be-



kommt regelmäßig die Zeitung per Zusteller oder Post nach Hause geliefert. Boulevardzeitungen müssen sich jeden Tag am Kiosk ihre Leser neu erkämpfen. Jeden Tag muss der Kunde entscheiden, interessiert es mich, was in der Zeitung steht oder nicht. Schülerzeitungen sind oft keine Abo-Zeitungen, sondern müssen sich jedes Mal bei Erscheinen ihre Käufer suchen. Das bedeutet, die Cover-Gestaltung muss eher den Regeln der Boulevardzeitung folgen.

Das Cover muss Aufmerksamkeit erzeugen, es muss den Leser betroffen machen. Am besten reagieren Menschen auf andere Menschen. Wer ein Cover mit einem Gesicht macht, der hat in der Regel bereits gewonnen. Beim Gesicht müssen vor allem die Augen zu sehen sein. Der alte Spruch „die Augen sind der Spiegel der Seele“ passt ausgezeichnet. Das Gesicht und die Augen sind der Eyecatcher. Selbst bei Autozeitungen sind Gesichter auf dem Cover, schau nur genau hin. Beim Gestalten des Covers lassen sich hervorragend Tests mit Mitschülern machen. Einfach verschiedene Coverentwürfe vorlegen und schnell entscheiden lassen. In der Regel wird das klarste und einfachste Cover gewinnen. Die Aufmerksamkeit wird über das Gesicht gefangen, die Emotionen sind angesprochen. Jetzt gilt es den Intellekt zu wecken und das geschieht mit den Schlagzeilen. Die Überschriften müssen verkürzt das Thema auf den Punkt bringen. Und die müssen den Leser betroffen machen. Zum Beispiel ist es besser zu schreiben: „Die besten Aussetzer unserer Lehrer“ als einfach nur „Lehrersprüche“. Für diese Schlagzeilen braucht es Zeit und ein sprachliches Geschick.

Mit dem Cover kann bereits nach der ersten Redaktionskonferenz begonnen werden, denn die Inhalte stehen bereits fest. In Profiredaktionen und bei mancher Schülerzeitungsredaktion reift ein Cover eine Zeit lang. Es hängt in den Redaktionsräumen aus, wird wieder und wieder optimiert, bis die endgültige Version gefunden ist. Das ist harte Arbeit und keine übereilte Tätigkeit.

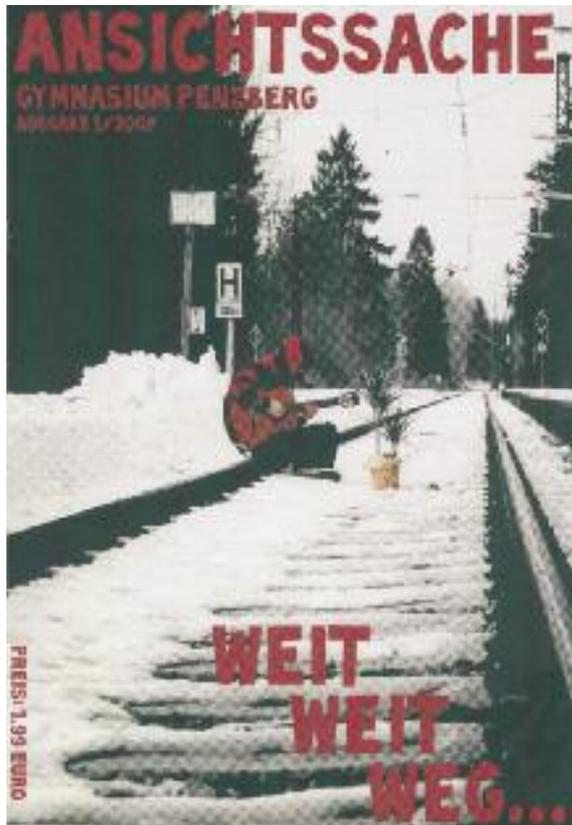
Natürlich sollen auf dem Cover die formalen Angaben wie Name der Zeitung, Schule und der Preis ebenso stehen.

Das Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis ist ein zweites Aushängeschild der Zeitung. Wenn der Kunde, sprich Mitschüler, das Heft in die Hand genommen hat und durchblättert, wird er beim Inhaltsverzeichnis hängen bleiben. Der Leser will wissen, um was es in dem Magazin geht. Daher muss der Inhalt großzügig verkauft werden. Sinnvoll ist es hier, sich eine Doppelseite Platz zu nehmen.

Dabei hat es sich bewährt, den Inhalt in verschiedene Rubriken einzuteilen, wie „Schule“, „Aufmacher/Titelthema“, „Kultur“, „Schulpolitik“. Hier findet der Leser eine Ordnung vor. Bitte nicht

die Überschriften wahllos aneinanderreihen, sondern Überschrift und Unterüberschrift aufführen. Wenn Platz ist, dann noch einen erläuternden Text dazu schreiben, um was es in dem Artikel geht. Dies nennt man Teaser. Aufgelockert wird das Inhaltsverzeichnis durch Bilder. Hier kann man durchaus Bilder verwenden, die später auf den eigentlichen Seiten des Artikels wieder auftauchen. Der Leser hat dadurch ein Déjà-vu-Erlebnis. Die Bilder



kommen ihm unbewusst vertraut vor. Das schafft damit unbewusst eine Leser-Blatt-Bindung und die ist entscheidend.

Die Fotos

Groß müssen sie sein, die Bilder in Zeitschriften. Viele Schülerzeitungen haben schöne Texte und wenn der Text die Seite nicht ausfüllt, dann wird noch ein Briefmarkenbild auf die Seite layoutet. Das ist falsch. Das Foto ist genauso wichtig wie der Text. Den gleichen Respekt den ein Autor verdient, hat ein Fotograf verdient. Darum gehört unter jedes Foto und unter jeden Artikel der Name. Beim Foto kommt die Bildunterschrift hinzu. Sie ist zwingend und darf nicht vergessen werden. Die Bildunterschrift sagt das aus, was auf dem Bild zu sehen ist, nicht mehr, aber auch nicht weniger. Wenn Personen abgebildet sind, dann von links nach rechts mit Vor- und Zunamen sowie Funktion. Zum Beispiel: „Direktor Erwin Lindemann (l.) übergibt einen Blumenstrauß an die Chefredakteurin der Schülerzeitung Erika Mustermann.“

Es ist möglich ein ganz großes Aufmacherbild zu platzieren. Nur Mut, es tut nicht weh und das Ergebnis wird eindringlich und großartig. Große Fotos wirken besser als kleine Briefmarkenbilder. Bilder sind keine Lückenfüller für zu kurze Texte. Sind mehrere Fotos auf einer Seite muss ein Foto größer sein als alle anderen. Dieses Foto bezeichnet man als Seitenfoto. Es ist das wichtigste Foto auf der Seite. Die anderen Fotos ordnen sich dem Seitenfoto unter.

In manchen Schülerzeitungen wird ganz innovativ ein Foto hinter den Text gelegt. Für dieses Stilmittel eignen sich nur ruhige Bilder mit wenigen Details und großen Flächen. Ein Hintergrundbild sollte auf jeden Fall sparsam eingesetzt werden, denn der Text auf dem Bild kann schwer zu lesen sein.

Beim Layouten ist darauf zu achten, dass Personen in die Zeitung blicken und nicht aus der Zeitung heraus schauen. Zum Beispiel schaut ein Schüler nach rechts, so ist dieses Foto besser auf der linken Seite der Zeitung untergebracht. Der Schüler schaut optimistisch



in die Seite hinein. Das Gleiche gilt für Bewegungen, wie zum Beispiel ein Radfahrer oder ein Auto. Bitte keinesfalls Bilder spiegeln - in der Fachwelt heißt dies, ein Bild zu kontern. Der Leser bemerkt die gespiegelten Bilder in der Regel und wenn auf einmal ein Text oder ein Logo seitenverkehrt abgebildet ist, so ist das peinlich.

Bilder müssen in der Regel durch Bildbearbeitungssoftware nachbearbeitet werden. Die Bilder dürfen aber nicht manipuliert werden. Das Herausretuschieren von unliebsamen Personen war in Diktaturen an der Tagesordnung. In Schülerzeitungen ist es verboten.

Achtung: Bilder zu stehlen ist kein Kavaliersdelikt. Fotografen reagieren empfindlich, wenn ihre Bilder unerlaubterweise in Schülerzeitungen abgedruckt werden. Das ist eine klare Urheberrechtsverletzung und kann teuer werden. Schon oft wurden Schülerzeitungen wegen Urheberrechtsverletzungen verklagt und zur Abgabe einer kostenpflichtigen Unterlassungserklärung aufgefordert. Bilderklau ist wirklich kein Spaß, sondern Diebstahl am geistigen Eigentum eines Fotografen.

Die Anzeigen

Anzeigen sind wichtig für eine Zeitung, denn sie sorgen für notwendige Einnahmen. Daher müssen die Auftraggeber der Anzeigen als Kunden behandelt werden. Oft stellte sich heraus, dass die drucktechnische Qualität der Anzeigen von Metzgereien, Fahrschulen, Bäckereien nicht ausreicht. Auf keinen Fall dürfen solche schlechten Anzeigenvorlagen der Kunden ohne Rücksprache gedruckt werden. Der Kunde muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Anzeige im Druck schlecht aussieht. Oftmals verdienen die Schülerzeitungen noch ein paar Euros hinzu, wenn sie komplett neue Anzeigen bauen. Dies kann ein nettes, kleines Geschäftsmodell sein.

Im Layout müssen Anzeigen auf den rechten Seiten platziert werden. Rechte Seiten sind Aufschlagseiten und fallen dem Leser sofort auf. Daher kommt eine kostenpflichtige Anzeige auf eine rechte, wertvolle Seite. Das wissen die Anzeigenkunden und legen mit Recht Wert auf eine gute Platzierung. Gibt es viertelseitige Anzeigen, sollten sie außen rechts auf einer rechten Seite platziert sein.

Die Schrift

Die Lehre von der Schrift heißt Typografie. Es ist wichtig, welche Schrift verwendet wird, denn Schriften drücken Emotionen aus. Je nach Wirkung meines Druckerzeugnisses nimmt man die eine oder andere Schrift. Grundsätzlich wird zwischen zwei Schriftarten unterschieden: Serifen und serifenlose Schriften. An den Buchstaben hängen bei den Serifenschriften kleine Häkchen, die so genannten Serifen. Diese Serifen sorgen dafür, dass das Schriftbild schnell zu lesen ist. Die Augen können die Schrift schnell aufnehmen. Vor allem lange Texte wie Zeitungstexte, Facharbeiten oder Romane sollten in dieser Schriftart gesetzt sein. Berühmtestes Beispiel ist die Times. Auf der anderen Seite gibt es die serifenlosen Schriften. Sie wirken plakativ, zerrissen, lautschreierisch. Diese Schriftart verwendet der Layouter bei kurzen Texten wie in Flyern oder auf Plakaten. Berühmtestes Beispiel ist die Arial. Diese Regel der Lesbarkeit gilt nur

tung für ältere Leser, dann muss eine größere Schriftgröße verwendet werden. Artikel haben eine feste Schriftgröße und Schriftart, genauso gilt dies für Überschriften. Wenn mehrere Überschriften auf einer Seite sind, dann hat der Aufmacher die größte Überschrift. Der Aufmacher ist der wichtigste Artikel auf der Seite.

Alle formalen Gestaltungspunkte wie Schrift, Größe, Zeilenabsatz und Einzüge müssen einheitlich festgelegt sein. In Profimedien gibt es dafür einen Styleguide. In Schülerzeitungen sollten alle Angaben allen Layoutern bekannt sein. Am besten löst man es durch ein großes Plakat mit allen Angaben.

Layoutelemente

Zunächst sollte sich die Redaktion klar sein, in welchem Format die Zeitung erscheinen soll. Die Masse der Schülerzeitungen erscheint im Format DIN A4. Ein Grund für ein A5-Format ist die Größe, um die Zeitung weiter unter der Schulbank zu lesen. Es kann im Einzelfall geprüft werden, ob das Format A5 eventuell Vorteile bringt. Die Zeitung in DIN A4 hat mehr Gestaltungsspielräume. Es beginnt mit der Spaltenzahl. In der Regel haben DIN A4 Zeitungen drei Spalten. Damit kann der Layouter hervorragend spielen, mal setzt er die Fotos ein-, dann zweispaltig - und dann auch dreispaltig. Das wirkt abwechslungsreich und lockert das Layout auf. Natürlich sind auch Zwischengrößen wie eineinhalbspaltig erlaubt. Hat die Seite beispielsweise nur zwei Spalten, dann sind längst nicht so viele Variationen möglich. Zudem sind bei zwei- oder vor allem bei einem einspaltigen Layout die Zeilen zu lang. Der Leser schafft den Wechsel vom Ende der Zeile zum Anfang der nächsten Zeile nicht und bricht ab. Das gilt es zu verhindern, denn der Leser sollte durch ein gutes Layout geführt werden.

Ein wichtiges Element sind Kästen. Mit Kästen können lange Textblöcke aufgebrochen werden. Daher sollten Texte modular aufgebaut sein, um wichtige Informationen in Kästen auszulagern. Wenn ein Kasten mit Grau oder einer Farbe hinterlegt ist, dann fällt der Inhalt

dem Leser noch stärker ins Auge. Diese Infos können beispielsweise eine Biografie, ein Steckbrief oder kleine Meldungen zum Thema sein. Natürlich kann der Kasten auch ein Foto enthalten.

Farbdruck kostet heute nicht mehr die Welt, dennoch ist die Masse der Schülerzeitungen in Schwarzweiß aufgebaut. Wer Farbe einsetzt, sollte behutsam arbeiten. Vor allem sollten die Farben einheitlich sein. Dazu bietet es sich an, spezielle Farbprofile einheitlich in der gesamten Schülerzeitung zu verwenden. Wichtig: Wenn der Monitor nicht kalibriert ist, dann sind die Farben am Monitor oder im Ausdruck nicht unbedingt die Farben, die am Ende das Druckprodukt hat. Kalibrationsgeräte sind preiswert zu bekommen. Bewährt hat sich in Schülerzeitungen zum Beispiel der Spyder von Datacolor oder Huey von Pantone.

Ein weiteres Layoutelement sind Linien. Es ist darauf zu achten, dass Linien nicht zu dick sind. Eine Stärke von 0,75 Punkt ist durchaus ausreichend. Ist die Linie zu dick, wirkt sie im Zweifelsfall wie eine Traueranzeige. Eine Linie trennt zwei Artikel voneinander. Im modernen Layout geht der Einsatz von Linien aber immer mehr zurück. Linien werden meist in Einladungen verwendet und schließen Texte elegant ab.

Der Layoutprozess

Layoutet wird ausschließlich als Doppelseite. Viele Zeitungen begehen den Fehler, immer nur eine Seite zu layouten und verlieren dadurch den Überblick. Zeitschriften werden immer als Doppelseite layoutet. So lassen sich die Wirkung und das Zusammenspiel von Bildelementen und der Textfluss besser beurteilen.

Ist eine Seite layoutet, sei es Grob- oder Feinlayout, dann wird die Seite ausgedruckt und aufgehängt. So entsteht nach und nach die komplette Zeitung an der Redaktionswand. Die Ausdrücke müssen nicht im Originalformat sein, sondern es reichen auch kleine Prints. Es entsteht eine so genannte Miniwand. An ihr kann die Redaktion überprüfen, wie das Heft auf den Leser als Komplettoprodukt wirkt.

Experten sprechen von der Heftmelodie. Das bedeutet: Hat die Zeitschrift den richtigen Rhythmus, also die richtige Abwechslung zwischen ruhigen und bildgewaltigen Strecken. Es lässt sich sehr leicht erkennen, ob die Schwerpunkte inhaltlich und optisch richtig gesetzt sind. Passt etwas nicht, hängt man einfach die Ausdrucke um und gestaltet sein Heft optimal. Nicht vergessen, anschließend in der Layoutsoftware die Seitenzahlen entsprechend ändern. Außerdem übt die Miniwand einen Druck auf nachlässige Redakteure aus. Da das Magazin schrittweise entsteht, bleiben die noch ausstehenden Artikel weiß, während sich um sie herum die Seiten füllen. In den Redaktionskonferenzen an der Miniwand kann so an das schlechte Gewissen von säumigen Schülerzeitungsredakteuren erinnert werden.

Die Druckerei

Derzeit gibt es einen harten Verdrängungswettbewerb unter den Druckereien. Wer eine Schülerzeitung in die Druckerei zum Drucken gibt, sollte sich ein paar Gedanken vorher machen. Werden offene Dateien in die Druckerei geben, so kann der Drucker bei Problemen eingreifen und Fehler korrigieren. Das ist allerdings mit Kosten verbunden. Wichtig ist, dass alle Schriften, Bilder, Grafiken und Dokumente gesammelt und in der richtigen Verlinkung weitergegeben werden. Werden geschlossene Druckdateien wie PDF in die Druckerei gegeben, so kann der Drucker diese nur drucken und sonst nichts. Die Verantwortung liegt bei der Redaktion. Und genau das ist manchmal das Problem, denn Schülerzeitungsredakteure sind in der Regel keine Spezialisten für die Druckvorstufe. Nur weil es den Computer gibt, kann man nicht alles automatisch erledigen.

Leider passieren beim Umwandeln der Layout-Dateien in Druck-PDFs immer wieder Fehler. Die optimale Einstellung für PDF ist PDF X3. Dann werden die Dateien zwar etwas größer, aber die PDFs sind vom RIP und der Druckmaschine lesbar. Raster Image Processor (RIP) ist eine spezielle Hardware oder eine Kombination aus Hardware und Software, die spezifische Daten einer höheren Seitenbe-

schreibungssprache wie PDF in eine Rastergrafik umrechnet, in der Regel, um diese anschließend auf einem Drucker auszugeben. In der Druckvorstufe werden die Daten nach der Anpassung an eine CTP (Computer to Plate) Anlage gesendet, um eine Druckplatte nach der Vorlage direkt herzustellen.

Bevor die Daten in die Druckerei überspielt werden, müssen sie nocheinmal von der Redaktion auf PDF X3-Qualität überprüft werden. Diesen Prozess nennt man Preflight. Ein Preflight (engl. Vorflug-Kontrolle) ist im Druckwesen die softwareseitige Interpretation und Prüfung von Satz- und Bilddaten oder PDFs nach vordefinierten Regeln: eine Vor-PDF- oder Vor-Druck-Kontrolle. Standardprüfungen bei Satzdaten sind: Befinden sich alle Bilddaten im Zugriff? Sind erforderliche Schriften aktiviert? Analog bei PDF-Dateien: Sind die Farbräume korrekt zugewiesen? Sind Schriften oder Linien/Konturen vektorisiert oder verpixelt worden? Haben alle Bilddaten die erforderliche Auflösung? Sind (die richtigen) Sonderfarben im Dokument enthalten? Stimmt die Überfüllung (Trapping)? Hier wird die Konformität der Datei überprüft.

Schön ist es, wenn die Druckerei am Ort liegt. Dann kann man im Zweifelsfall kurz vorbeifahren und das Problem lösen. Meist sind diese Druckereien allerdings teurer als Druckereien im Ausland. Es gibt Schülerzeitungen, die lassen in Tschechien drucken, um Kosten zu sparen. In Tschechien sind die Lohnkosten niedriger und die Qualität ist dennoch top. Dieses Vorgehen spart Geld, zerstört aber auch Arbeitsplätze in der Region. Hier muss die Schülerzeitung verantwortungsvoll entscheiden. Wie weit soll die Globalisierung gehen? Super Qualität und niedrige Preise liefern auch Internet-Druckereien. Print to Web produzieren aber nicht in der Region.



Kriegsfotograf Robert Capa sagt: „Es gibt keine schlechten Fotos. Es gibt nur Fotos, bei denen du nicht nahe genug dran warst.“ Nicht das Motiv kommt zum Fotografen, sondern der Fotograf bemüht sich um das Motiv.





Wurden früher Personen im Vollformat abgebildet, geht der Fotograf heute näher ans Objekt heran. Er fotografiert nicht mehr den ganzen Kopf, sondern schneidet den Kopf an. Die Resultate wirken eindringlicher, moderner und ungewöhnlicher als Fotos der Vergangenheit.





Andreas Feininger: „Seien Sie kreativ und lernen Sie wie ein Fotograf zu sehen.“ Spannung wird durch Linien erzeugt. Sucht Linien in einem Bild und komponieren sie spannend. Oben sind die Linien langweilig, unten dagegen spannend.





Bilder von Einsteigern sind oft überladen. Sie wirken unordentlich und verwirrend. Zu viele Details lenken ab. Es ist falsch, vom Normalobjektiv zum Weitwinkel oder sogar zum Fischauge zu greifen. Der Einsatz eines leichten Teles wirkt da oft Wunder.





Die Optik wird auf die Augen scharf gestellt. Leichtes Tele mit offener Blende verwenden. Dabei wird automatisch der Hintergrund unscharf. Keinesfalls die zu fotografierende Person von vorne ablichten. Das wirkt platt. Am besten den Oberkörper etwas drehen. Gleichzeitig darf das Motiv nicht in die Ferne blicken, sondern sollte direkt in die Kamera schauen.



Wirrwarr mit der CC-Lizenz

Das Netz bietet Fotos in Hülle und Fülle. Die Masse der Fotos sind allerdings urheberrechtlich geschützt. Ein technisches Herunterladen erlaubt einem nicht automatisch einen Abdruck in einer Schülerzeitung. Fotografen und Rechteinhaber reagieren empfindlich, wenn man ihre Bilder klaut. Es ist geistiger Diebstahl, nichts anderes.

Es gibt aber auf Fotos, die unter dem Dach der CC-Lizenz stehen. Was versteht man darunter? Die Creative Commons (abgekürzt CC; englisch für schöpferisches Gemeingut, Kreativallmende) ist eine gemeinnützige Organisation, die 2001 in den USA gegründet wurde. Sie veröffentlicht verschiedene Standard-Lizenzverträge, mit denen ein Autor der Öffentlichkeit auf einfache Weise Nutzungsrechte an seinen Werken einräumen kann. Diese Lizenzen gelten beispielsweise auch für Fotos, dann entstehen freie Inhalte. Doch vorsicht: Creative Commons ist ein Dachbegriff und es gibt verschiedene Lizenzmodelle mit sehr großen und weitreichenden Unterschieden.

Veröffentlicht jemand beispielsweise ein Werk unter der Lizenz CC-BY-SA, dann erlaubt er die Nutzung durch andere Menschen unter der Bedingung, dass der Urheber sowie die betreffende Lizenz angegeben werden. Darüber hinaus darf der Nutzer das Werk unter der Bedingung verändern, dass er das bearbeitete Werk unter derselben Lizenz veröffentlicht. Das ist die Lizenz, die Wikipedia international verwendet.

Freie Inhalte, ob unter einer CC-Lizenz oder unter einer anderen, sind wichtig für Menschen, die kein Geld für Texte, Bilder, Musik usw. ausgeben können oder wollen. Außerdem dürfen Inhalte unter bestimmten CC-Lizenzen verändert und weiterverarbeitet werden. Das ist wichtig für Menschen, die zum Beispiel künstlerisch mit den Inhalten umgehen wollen.

Hier die wichtigsten Lizenzen:

by: Namensnennung (englisch: Attribution) - Der Name des Urhebers muss genannt werden.

nc: Nicht kommerziell (Non-Commercial) - Das Werk darf nicht für

kommerzielle Zwecke verwendet werden, womit nach EU-Recht auch der Verkauf zum Selbstkostenpreis verboten wird. Achtung, auch eine Schülerzeitung ist ein kommerzielles Produkt, weil sie verkauft wird.

nd: Keine Bearbeitung (No Derivatives) - Das Werk darf nicht verändert werden. Darunter fällt auch ein Beschneiden mit der Bildbearbeitungssoftware.

sa: Weitergabe unter gleichen Bedingungen (Share Alike) - Das Werk muss nach Veränderungen unter der gleichen Lizenz weitergegeben werden.

Es sind Kombinationen aus den verschiedenen CC-Lizenzen möglich, die die Sache verkomplizieren.

by: Namensnennung

by-sa: Namensnennung, Weitergabe unter gleichen Bedingungen

by-nd: Namensnennung, keine Bearbeitung

by-nc: Namensnennung, nicht kommerziell

by-nc-sa: Namensnennung, nicht kommerziell, Weitergabe unter gleichen Bedingungen

by-nc-nd: Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung

Wenn also ein Bild unter der CC-Lizenz im Web abgelegt ist, muss unbedingt bedacht werden, welche Lizenz vorliegt. Hat ein Bild im Internet keinen Lizenznachweis kann man davon ausgehen, dass es urheberrechtlich geschützt ist und daher nicht einfach geklaut werden darf, auch nicht für eine Schülerzeitung.

Grundlagen der Fotografie - Kameratechnik

Im Grunde ist Fotografie sehr einfach. Es lohnt sich sehr, die wichtigsten Grundlagen zu verstehen, denn erst dann kann man den Weg beschreiten vom Hobby-Knipser zum echten Fotografen. Nur dann wird man auch verstehen, warum manche Fotos, die man gemacht hat, einfach nichts werden konnten. Die Grundlagen, die wir hier beschreiben, gelten im Grunde für alle Kameras von der einfachen Handy-Knipse bis zur professionellen digitalen Spiegelreflex.

Jede digitale Kamera folgt dem gleichen technischen Prinzip: Licht fällt durch eine Linse auf einen elektronischen Chip, der das Licht in elektrischen Strom und damit letztlich in Daten umwandelt, die auf einem Speicherchip abgelegt werden. So weit, so einfach.

Dennoch gibt es ein paar Grundprobleme dabei.

Das erste lautet: Der Chip (im Fachbegriff heißt er übrigens „CCD“ für „Charge Coupled Device“, zu deutsch etwa „ladungsgekoppelte Vorrichtung“) braucht immer dieselbe Menge Licht, wenn er richtig belichtete Bilder machen soll. Je mehr Licht auf den Chip fällt, umso mehr Strom erzeugt er. Draußen in der Welt ist aber mal viel (im Sommer am Strand) und mal wenig (Weihnachtsfeier bei Kerzenlicht) Licht. Also braucht man in der Kamera Mechanismen, mit denen man die Menge des Lichts steuern kann, die auf den Chip fällt - oder wenigstens ersatzweise die Menge des Stroms, die nachher in digitale Daten umgewandelt und abgespeichert wird.

Von diesen Mechanismen gibt es genau drei (in manchen einfachen Handykameras allerdings nur zwei).

Schlecht ist, wenn es rauscht

Der erste und einfachste ist ein rein elektronischer. Er besteht darin, das Licht, das auf den Chip fällt, elektronisch zu verstärken. Das kann man sich vorstellen wie den Lautstärkeregerler an der heimischen Soundanlage, den man mehr oder weniger weit aufdrehen kann. Auf ähnliche Weise funktioniert es auch in der Kamera. Wenn also zu wenig Licht auf den Chip fällt, dreht die Elektronik in der Kamera einfach den Verstärker weiter auf, und schon wird aus einem eigentlich zu dunklen ein richtig belichtetes Bild.

Allerdings gibt es auch hier eine Kehrseite der Medaille. Wer daheim am Verstärker der Soundanlage den Lautstärkeregerler aufdreht, aber das Radio oder den CD-Player ausschaltet, sodass keine Musik läuft, dann kannst du dieses Problem hören: Es rauscht.

In der Kamera passiert genau das Gleiche: Zu wenig Licht auf dem Chip ist zu wenig Licht. Punkt. Alle Tricks, die nachher in der Elek-

tronik angewandt werden, ändern daran prinzipiell nichts. Ein nachträglich künstlich verstärktes Lichtsignal ist also zwangsläufig schlechter, als wenn man gleich für genügend Helligkeit sorgt. Das geht aber natürlich nicht immer, und deshalb hat die Verstärkung in der Kamera durchaus ihre Berechtigung. Die entsprechende Einstellung heißt übrigens Empfindlichkeit. Sie wird in so genannten ISO-Einheiten gemessen, die die Älteren unter uns noch aus der alten Welt der analogen Fotografie mit Film kennen. Damals gab es die so genannten „Urlaubsfilme“ mit einer Empfindlichkeit von 100 ISO. Wer im professionellen Bereich unterwegs war und etwa für eine Zeitung Reportagen (meist in Schwarzweiß) fotografierte, hatte in der Regel einen Film mit 400 ISO. Und Spezialisten, die im Fußballstadion oder im Konzertsaal unterwegs waren, griffen zu sehr teuren Spezialfilmen mit bis zu 1.600 ISO. Wir lernen also: Je mehr ISO, um so empfindlicher. Die Skala ist dabei so, dass doppelt so viele ISO immer eine doppelt so hohe Empfindlichkeit bedeuten. Also: 200 ISO ist doppelt so empfindlich wie 100, 400 ist doppelt so empfindlich wie 200 und so weiter.

Jede Digitalmamera hat, wie gesagt, irgendwo einen Knopf oder einen Menüpunkt, mit dem man die Empfindlichkeit verändern kann. Allerdings hat jede Kamera auch eine so genannte „Nenn-Empfindlichkeit“, das ist quasi die „eingebaute“ Lichtempfindlichkeit des Chips. Hier sollte man schauen, dass dieser Wert möglichst hoch ist - das ist ein Kriterium für Qualität und damit Leistungsfähigkeit der modernen Digitalkamera.

Es gibt einfach Handy-Kameras, die nur eine Nenn-Empfindlichkeit von 25 ISO haben. Das ist sehr wenig und reicht keinesfalls, um am Abend oder in geschlossenen Räumen zu fotografieren. Je „größer“ die Kamera, desto höher ist in der Regel auch die Empfindlichkeit. Das ist auch eine Folge davon, dass teurere Kameras meist auch größere Chips haben - und man kann sich ja leicht vorstellen, dass aus dem Chip einfach mehr Strom kommt, wenn die Fläche, auf die das Licht trifft, größer ist.

Im übrigen lauert hier eine Falle in der Werbung, die heute für Kameras gemacht wird. In den Anzeigen der großen Elektronikmärkte liest man immer noch häufig einen Wert, der sich „MP“ oder „Megapixel“ nennt. Dieser Wert gibt an, wieviele Bildpunkte, also umgangssprachlich gesagt, wie viele Details die Kamera aufnehmen kann. Als Laie denkt man an dieser Stelle spontan: „Ok, alles klar: Mehr Megapixel sind besser!“ Doch das stimmt nur bedingt. Denn wichtig ist nicht nur die schiere Anzahl der Pixel, sondern auch ihre Größe. Zu deutsch: Viele Details nützen nichts, wenn der einzelne Bildpunkt, das Pixel, so klein ist, dass der Chip auf dieser kleinen Fläche fast kein Licht mehr aufnimmt. Denn dann sind zwar theoretisch viele Details da, aber insgesamt ist die Empfindlichkeit des Chips einfach zu gering, um selbst bei guten Lichtsituationen ordentliche Bilder machen zu können. Dieses Problem ist übrigens der Grund dafür, warum es nach wie vor digitale Spiegelreflexkameras gibt. Die kosten ein vielfaches einer Kompaktkamera, obwohl sie nicht unbedingt mehr „Megapixel“ haben als erstere. Der Grund für den Preis liegt unter anderem darin, dass das CCD in den Spiegelreflexkameras deutlich größer ist als ihre Pendants in den Kompaktkameras - und damit wesentlich empfindlicher, aber eben auch viel teurer. Als Faustregel kann man sich an dieser Stelle also merken: Megapixel sind nicht alles, es kommt auch auf die Größe des Chips und dessen Empfindlichkeit an.

Kleines Loch, große Wirkung

Die zweite Möglichkeit, die Menge des Lichts auf dem CCD-Chip zu beeinflussen, kommt aus der Urzeit der Fotografie. Schon im 19. Jahrhundert konnte man in die Objektive der damaligen Zeit eine Art Platten einschieben, in deren Mitte sich unterschiedlich große Löcher befanden. Diese Platte nannte man „Blende“. Ihr Sinn war ganz einfach: Je größer das Loch, umso mehr Licht fiel auf den Film - und je kleiner das Loch, umso weniger. Heutige Kameras haben natürlich keine Einschübe für Lochplatten mehr. Schon längst ist die

Blende fest eingebaut und hat eine variable Größe. Nur ganz einfache Kameras, zum Beispiel die meisten Handy-Kameras, haben keine oder nur eine feste Blende. So, und jetzt wird es leider ein bißchen technisch - aber es muss sein, denn leider ist das Thema sehr wichtig.



Die Blende ist einerseits eine ganz wichtige Sache in der kreativen Fotografie, und andererseits ist ihre Größe ein extrem wichtiges Qualitätsmerkmal für Objektive. Denn klar ist: Je weiter ich das „Blenden-Loch“ aufmachen kann, je größer es also maximal ist, umso heller ist mein Objektiv. Und das wiederum bedeutet, dass ich auch noch bei wenig Licht schöne Fotos machen kann.

Die maximale Größe der Blende wird immer mithilfe der so genannten Blendenzahl relativ zur Brennweite des Objektivs angegeben. Die Brennweite sagt ja aus, ob ich gerade ein Weitwinkel- ein Tele- oder ein so genanntes Normalobjektiv in der Hand halte, das in etwa denselben Bildeindruck erzeugt wie das menschliche Auge - daher der Name „Normalobjektiv“. Die Regel sind heute die Zoom-Objektive. Sie hießen früher mal „Gummilinsen“ - was sehr schön ihre wichtigste Eigenschaft beschreibt, nämlich die Brennweite stufenlos (wie mit einem Gummi) zu verändern, ohne das Objektiv wechseln zu müssen. Bei der Brennweite gilt die Regel: Tele-Objektive haben große Brennweiten, Weitwinkel-Objektive eine kleine Brennweite. Oder anders etwas salopp ausgedrückt: Je größer die Brennweite, umso tele.

Auf praktisch allen Objektiven für digitale Spiegelreflex- und Kompaktkameras ist entweder vorne oder obendrauf die Blendenzahl angegeben. Bei Zoomobjektiven gibt es meist gleich zwei davon - die eine gilt für die minimale Weitwinkel-, die andere für die maximale Tele-Brennweite.

Die Blendenzahl hat immer das Format „1:x“. Also zum Beispiel: „1:1,4“, „1:2,8“, „1:5,6“ oder ähnliches. Die sehr wichtige Grundregel lautet nun: Je kleiner die zweite Zahl, umso besser. Und besser heißt hier: heller. Das ist nicht nur wichtig für die Bilder, die man mit solchen Objektiven machen kann. Es macht auch einen Unterschied beim Fotografieren selbst. Denn bei Spiegelreflexkameras sieht der Fotograf ja durch den Sucher genau das, was auch das Objektiv sieht - und das bedeutet auch: Das Sucherbild ist nur so hell wie das Objektiv. Bei wenig Licht und einem „schlechten“, also dunklen Objektiv, fällt auch das Fotografieren selbst viel schwerer, weil man durch den Sucher einfach weniger sieht.

Die Reihe der Blendenzahlen ist international genormt und sieht aus-

1:2,8
1:4
1:5,6
1:8
1:11
1:16
1:22
usw.

An dieser Stelle sollten wir uns nicht allzusehr von der Tatsache ablenken lassen, dass in der Reihe so seltsame krumme Zahlen stehen. Die Erklärung dafür würde hier zu weit führen und ist auch nicht so wichtig. Dagegen ist sehr wichtig zu wissen: Von einer dieser Blendenstufen zur nächsten lässt die Blende jeweils je nach Richtung entweder halb- oder doppelt soviel Licht durch.

Das heißt auf gut deutsch: Ein Objektiv mit der maximalen Blendenöffnung 1:2,8 ist sage und schreibe doppelt so hell wie eines mit 1:4. Leider sind aber helle Objektive auch zum Teil wesentlich teurer als nicht so helle. Als Faustregel können wir uns merken: Je kleiner die Blendenzahl (was übrigens ein sehr großes Loch im Objektiv bedeutet), umso besser, aber auch umso teurer. Profis arbeiten übrigens grundsätzlich mit Objektiven einer Lichtstärke (so der Fachbegriff für die maximale Blendenöffnung) von 1:2,8 oder besser. Wer sich als Einsteiger oder engagierter Amateur möglichst viel Lichtstärke für möglichst wenig Geld kaufen möchte, der greife zum so genannten Normalobjektiv, denn dort gibt es in der Regel das beste Preis-/Leistungsverhältnis. Wenn übrigens auf deinem Objektiv andere als die oben genannten Blendenzahlen stehen: Keine Panik. Die Reihe mit 2,8 - 4 - 5,6 usw. bezeichnet ja nur die ganzen Blendenzahlen. Wir hatten ja gesagt: Von einer dieser Zahlen zur nächsten kommt jeweils halb- oder doppelt soviel Licht ins Objektiv. Das ist natürlich relativ grob. Deswegen gibt es dazwischen noch viele andere Blendenzahlen, für die aber die gleiche Faustregel in der Fotografie gilt: Je kleiner, umso besser.

Soweit zur Technik. Nun gibt es aber zur Blende noch einen weiteren wichtigen Punkt zu wissen, der das Fotografieren selbst betrifft.

Denn die Blende steuert nicht nur die schiere Menge an Licht, die auf den CCD-Chip der Kamera fällt. Sie steuert daneben noch etwas: Nämlich denjenigen Bereich auf dem Foto, der scharf ist - der Fachmann spricht hier von der so genannten Tiefenschärfe oder auch Schärfentiefe - die Begriffe werden heute synonym verwendet.

Was ist Tiefenschärfe? Aufgrund physikalischer Gegebenheiten ist es äußerst schwierig, ein Motiv vom vordersten Vordergrund bis zum weitest entfernten Hintergrund durchgängig scharf abzubilden. Das ist übrigens der Grund dafür, weshalb die meisten Kameras überhaupt eine Entfernungseinstellung und/oder einen Autofocus haben. Wenn von vorneherein alles scharf wäre, bräuhete der Fotograf beides ja gar nicht.

Auch an dieser Stelle sollten wir uns die physikalisch-technischen Grundlagen ersparen. In der Praxis sind lediglich die Folgen der Physik wichtig, denn dadurch ergeben sich je nach Sichtweise neue Möglichkeiten, aber auch bestimmte Einschränkungen in der Bildgestaltung für den Fotografen.

Und das liegt an der Blende. Die Faustregel lautet: Je größer die Öffnung der Blende (also: je kleiner die Blendenzahl), umso kleiner die Tiefenschärfe. Ein Foto, das bei sonst gleichen Bedingungen bei Blende 2,8 aufgenommen ist, hat also immer eine deutlich geringere Tiefenschärfe als das gleiche Foto mit Blende 5,6.

Und diese ominöse Tiefenschärfe ist ein ganz wichtiges Mittel zur Bildgestaltung. Vor allem bei Portraitfotos ist es extrem wichtig, dass das eigentliche Objekt, also die fotografierte Person, scharf abgebildet wird, während der Bildvorder- und hintergrund unscharf abgebildet wird. Diesen Effekt erreicht man nur mit geöffneter Blende (also niedriger Blendenzahl). Er ist bei Teleobjektiven größer als bei Weitwinkelobjektiven. Aus dem oben gesagten wissen wir ja: Lichtstarke Objektive (also solche mit großer maximaler Blendenöffnung und damit niedriger Blendenzahl) sind wesentlich teurer - aber jetzt wissen wir: Diese Objektive braucht man, wenn man kreativ und professionell fotografieren möchte. Auch in anderen Bereichen der Fotografie spielt die Möglichkeit, kreativ mit der Blende umzugehen, eine wichtige Rolle. So möchte man etwa bei der Reportagefotografie, bei der oft mit Weitwinkel-Optiken gearbeitet wird, häufig einen möglichst großen Schärfebereich haben. Dazu muss man die Blende schließen. Es gibt aber noch eine andere Möglichkeit: Die Brennweite reduzieren, also ein noch „weitwinkligeres“ Weitwinkel-Objektiv verwenden. Solche Objektive sind aus verschiedenen, ebenfalls physikalisch-technischen Gründen schwer zu bauen, also teuer. Auch hier erkaufte man sich also erweiterte fotografische Möglichkeiten ganz banal mit einem höheren Kaufpreis des Equipments. Und noch ein weiterer Punkt: Ganz besonders schwer zu bauen sind Zoom-Objektive mit einer durchgängig großen Blendenöffnung.



Und zwar umso schwieriger, je größer der Brennweitenbereich des Objektivs ist. Deshalb gibt es so genannte Urlaubs-Zooms mit einem zehnfachen oder sogar zwanzigfachen Brennweitenbereich von der extremsten Weitwinkel- zur stärksten Tele-Einstellung abdecken, oft nur als sehr licht-

schwache Ausführungen im Amateur-Bereich. Für hochwertige Zooms (etwa mit Lichtstärke 1:2,8) werden auch bei kleineren Brennweitenbereichen sehr schnell vierstellige Beträge fällig. Der Tipp an dieser Stelle lautet also: Wenn ein gutes Profi-Zoom zu teuer ist, behelfe man sich mit einer Festbrennweite in dem Bereich, den man am häufigsten benötigt. Und noch ein letzter Tipp: Profi-Objektive sind genauso wie professionelle Kameras sehr stabil gebaut, deshalb kann man sie häufig auch gebraucht erwerben und dabei richtig viel Geld sparen.

Vorhang auf, Vorhang zu

Die dritte und letzte Möglichkeit, die Belichtung des Chips an der Kamera zu regulieren, ist der so genannte Verschluss. Bei Profi-Kameras ist dieser noch mechanisch ausgeführt, meist als eine Art zweigeteilter Vorhang vor dem eigentlichen CCD-Chip. In einfacheren Kameras gibt es diese Mechanik nicht mehr, der Verschluss arbeitet hier rein elektronisch nach der Art eines Lichtschalters, der entweder Strom durch den CCD fließen lässt oder auch nicht.

Mit dem Verschluss regeln wir also die Zeitdauer, in der der Chip in der Kamera belichtet wird. Wie das funktioniert, kann man sich sehr leicht vorstellen: Je länger man belichtet, um so heller wird das Bild. Auch für die Belichtungszeit gibt es eine „Reihe“, ähnlich derjenigen, die wir vorhin schon bei den Blenden gesehen haben. Diese Reihe geht auszugsweise wie folgt:

1 Sekunde

1/2

1/4

1/8

1/15

1/30

1/60

1/125

1/250

1/500

1/1000

usw.

Auch hier ist die Abstufung wie bei den Blendenstufen, d.h. zwischen jeder der hier abgedruckten Belichtungszeiten liegt jeweils halb- oder doppelt soviel Licht. Das ist sehr praktisch, denn dadurch entsprechen sich die Schrittweiten in der Blenden- und der Belichtungszeit-Reihen. Von der reinen Belichtung her (ohne Betrachtung von Tiefenschärfe und Verwacklung) ergeben also alle folgenden Kombinationen jeweils ein exakt gleich belichtetes Bild:

1/15 Sekunde und Blende 11

1/30 Sekunde und Blende 8

1/60 Sekunde und Blende 5,6

1/125 Sekunde und Blende 4

1/250 Sekunde und Blende 2,8

An dieser Reihe erkennt man einen weiteren Vorteil lichtstarker Objektive: Während man mit einem dunklen Urlaubs-Zoom mit einer Anfangsöffnung von 1:5,6 hier keine schnellere Belichtungszeit als 1/60 Sekunde verwenden könnte, stehen dem Fotografen mit einem Profi-Objektiv noch die 1/125 und 1/250 Sekunde zur Verfügung. Salopp ausgedrückt: Das Spektrum der fotografischen Möglichkeiten wird größer, es gibt weniger Situationen, in denen man nicht fotografieren kann.

So weit, so gut. Es gibt allerdings auch hier ein paar Dinge zu beachten. Zum Beispiel den Umstand, dass auch Fotografen Menschen sind - und keine Statuen. Sprich: Niemand ist in der Lage, eine Kamera vollkommen ruhig zu halten. Wir wackeln. Und das führt dazu, dass bei zu langer Belichtungszeit selbst Motive, auf denen sich nichts bewegt, also etwa Landschaftsaufnahmen, verwackeln. Das sieht dann nicht gut aus. Natürlich besteht ein weiteres Problem darin, dass wir häufig auch Dinge fotografieren, die sich bewegen - ob eine Pferdekutsche oder ein Formel-1-Auto. Auch da führt eine zu lange Belichtung zu Bildfehlern, die man hier jedoch mit dem Fachbegriff Bewegungsunschärfe bezeichnet.

Auch in der richtigen Wahl der Belichtungszeit steckt also viel kreatives Potenzial - denn es gibt auch Situationen, wo man z. B. bewusst Bewegungsunschärfe in Kauf nimmt oder sie sogar ganz bewusst erzeugt. Denken wir etwa an das Foto eines Wasserfalls, der bei kurzer Belichtungszeit wie eingefroren wirkt. Oder ein Hubschrauber, fotografiert mit 1/1000 Sekunde: Bei dieser kurzen Zeit wird die Bewegung der Rotorblätter quasi angehalten - wenn man so ein Foto dann anschaut, hat man ständig das Gefühl, der würde abstürzen - weil man ja die Drehung der Rotorblätter, die man aus der Realität kennt, auf dem Bild nicht wahrnehmen kann.

Wie findet man nun aber die richtige Belichtungszeit? Das ist ein schwieriges Thema. Wie an vielen Stellen in der Fotografie hilft hier intensive Übung sehr viel weiter.

Es gibt aber eine ganz grobe Faustregel dafür, welche Belichtungs-

zeit man mindestens braucht, damit das Foto nicht verwackelt wird. Das funktioniert natürlich nur so lange, wie keine Dinge fotografiert werden, die sich schnell bewegen. Die Grundregel ist abhängig von der Brennweite des Objektivs, da, laienhaft gesprochen, Tele-Objektive einfach mehr wackeln als Weitwinkel. Die Grundregel lautet also: Die kürzest mögliche verwacklungsfreie Belichtungszeit definiert sich als $1/\text{Brennweite}$: Hat man ein 60mm-Objektiv auf der Kamera, braucht man mindestens eine $1/60$ Sekunde, um nicht zu verwackeln. Eine $1/125$ oder $1/250$ Sekunde sind natürlich noch besser. Hat man dagegen ein extrem starkes 10mm Weitwinkel an der Kamera, kann man auch noch mit $1/30$ und sogar mit $1/15$ Sekunde noch fotografieren.

Die richtige Brennweite

Wie oben schon gesagt entsteht die Bildwirkung eines Fotos zum nicht unwesentlichen Teil aus der Brennweite des Objektivs, das der Fotograf gewählt hat. Nochmal zur Wiederholung: Die Brennweite von Objektiven wird grundsätzlich in Millimeter (mm) angegeben. Je kleiner die mm-Zahl, desto weitwinkliger ist das Objektiv (es ist also mehr auf dem Bild). Und je größer die mm-Zahl und damit die Brennweite, umso mehr handelt es sich um ein Tele-Objektiv mit Fernglas-Effekt. Und zwischen Weitwinkel und Tele liegt noch das sogenannte Normalobjektiv, das in etwa den Bildwinkel des menschlichen Auges hat.

Die ganze Angelegenheit wird nur dadurch etwas komplizierter, dass die Bildwirkung des Objektivs nicht nur von der Brennweite alleine abhängt, sondern genau gesagt eigentlich vom Verhältnis der Brennweite zur Größe des in der Kamera verbauten Bildsensors. Und diese Sensoren sind deutlich unterschiedlich groß. So ist etwa der Chip einer Handy-Kamera kleiner als ein Stecknadelkopf, während große Spiegelreflex-Kameras Sensoren von der Größe eines Kleinbild-Dias (24x36 mm) eingebaut haben. Würde man nun ein Normalobjektiv dieser großen Spiegelreflex-Kamera vor ein Handy

schrauben (das geht sogar, dafür gibt es Adapter!), dann hätte man auf einmal ein starkes Tele-Objektiv - obwohl es ja das gleiche Objektiv ist. Die Änderung der Bildwirkung kommt alleine da her, dass der Chip des Handys kleiner ist.

Um nun nicht jedesmal relativ kompliziert herumrechnen zu müssen, wenn man wissen will, welche mm-Zahl auf welcher Kamera welche Bildwirkung ergibt, hat irgendjemand vor etlichen Jahren das so genannte Kleinbild-Äquivalent erfunden. Es bedeutet: Die Brennweite des jeweiligen Objektivs wird auf diejenigen Werte umgerechnet, die das Objektiv hätte, wenn es auf einer Kleinbild-Kamera dieselbe Bildwirkung erzeugen würde.

Alles klar? Nehmen wir einfach mal ein Beispiel: Auf einer Kamera mit einem relativ kleinen Sensor ist ein Objektiv mit einem Brennweitenbereich von 5-15 mm verbaut - ein so genanntes Dreifachzoom. Diese Zahlen sagen einem professionellen Fotografen (und natürlich auch einem Amateur) ziemlich wenig. Aber er weiß zum Beispiel, dass eine Brennweite von 20 mm auf einer klassischen Kleinbild-Kamera ein ziemlich starkes Weitwinkel wäre. Also rechnet der Kamerahersteller die Brennweiten-mm auf eine solche Kamera um - und schreibt einfach diese Werte auf sein Objektiv. Dort steht also nicht mehr „5-15 mm“, sondern zum Beispiel 20-60 mm (und manchmal steht noch ein „KB“ für „Kleinbild“ dabei - aber nicht immer). Und schon weiß der Profi: dieses Objektiv reicht vom starken Weitwinkel über das Normalobjektiv (bei Kleinbild-Kameras eine Brennweite zwischen 40 und 50 mm) bis in den leichten Tele-Bereich. Beim Kamerakauf sollte man das wissen, um den Brennweitenbereich „seines“ Objektivs richtig beurteilen zu können.

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von Kamera-Objektiven: So genannte Festbrennweiten und Zoomobjektive. In fast allen günstigen Consumer-Kameras (und auch immer mehr Handys) sind Zoomobjektive eingebaut. Ihre Brennweite ist variabel, d.h. man kann mit ein- und demselben Objektiv sowohl Weitwinkel- als auch Tele-Aufnahmen machen.

Jetzt könnte man eigentlich sagen: „Super, ist doch toll - wieso gibt es dann eigentlich überhaupt noch Festbrennweiten?“ Weil die Fotografie und das Leben eines gemeinsam haben: Es gibt nichts umsonst auf dieser Welt.

Die variable Brennweite der Zoomobjektive erkaufte man sich nämlich mit einer Reihe von Nachteilen. Zum einen besteht ein solches Zoom-Objektiv grundsätzlich aus wesentlich mehr Linsen-Elementen als eine Festbrennweite. Letzere kommt manchmal mit zwei, drei Linsen aus, während Zoomobjektive häufig 12, 13 und mehr Linsen haben. Wenn diese Linsen genauso präzise gefertigt sein sollen wie die einer Festbrennweite, müsste also ein Zoomobjektiv ein Mehrfaches kosten. Das ist bei Profi-Objektiven leider auch der Fall. Im Consumer-Bereich aber wird häufig einfach die Linsenqualität nach unten geschraubt, um das Objektiv bzw. die Kamera im bezahlbaren Bereich zu halten. Die Folge davon sind unscharfe, flauere Bilder und generell ein sehr dunkles Objektiv, mit dem man nicht mehr gut fotografieren kann, wenn die Sonne gerade nicht scheint. Häufig ist bei solchen einfachen Zoom-Objektiven die Anfangsblende sehr hoch, sie liegt zum Beispiel über 4,0. Mit solchen Objektiven kann man dann nur eingeschränkt kreativ fotografieren, weil man den Effekt einer offenen Blende mit der geringen Tiefenschärfe, die daraus resultiert, nicht nutzen kann. Das ist eine deutliche Einschränkung und der wichtigste Grund dafür, weshalb sich der ambitionierte Fotograf neben seinem Billigzoom möglichst bald eine gute Festbrennweite im Bereich der Normal- oder leichten Tele-Objektive zulegen sollte, damit er - speziell im Portrait-Bereich - vernünftige Ergebnisse erzielen kann.

Aber welches Objektiv, welche Brennweite ist generell die richtige für welchen Einsatzzweck? Nun, Fotografieren ist eine kreative Sache, und deswegen sind Regeln immer auch dazu da, sie gerne mal zu brechen. Aber dennoch gibt es eine Art Richtschnur für den Einsteiger, die man erst einmal grundsätzlich befolgen kann, bevor man sich dann im Einzelfall gezielt davon wegbewegt.

Einsteiger haben generell immer den Drang, möglichst „viel auf dem Bild“ zu haben. Profis gehen da ganz anders vor: Sie wählen ganz gezielt ihren Bildausschnitt, fotografieren z. B. nur das Gesicht des kleinen Kindes, während Opa, wenn er den Enkel fotografiert, unbedingt auch noch dessen Schühchen auf dem Bild haben möchte - auch wenn das Bild durch die Schühchen nicht interessanter wird.

Grundsätzlich gilt also: Man sollte als Einsteiger so oft wie möglich eine Tele-Brennweite ausprobieren. Vor allem bei Portraits ist das die Brennweite der Wahl. Denn in diesem Bereich tritt auch bei billigen Objektiven ein gewisser Schärfentiefe-Effekt auf, der dafür sorgt, dass sich das Motiv besser vom Hintergrund abhebt. Auch bei Landschaftsaufnahmen kommt man mit dem Tele-Objektiv häufig zu interessanteren Ergebnissen als mit dem Weitwinkel, das man hier intuitiv zur Hand nehmen würde. Befindet man sich dagegen in einer Situation, in der wenig Platz ist oder in der man „ganz nah ran“ möchte ans Objekt - dann ist ein Weitwinkel oft besser geeignet, schöne Fotos zu bekommen.



Projektmanagement

Ich hätte mal eine Frage: Was ist eigentlich ein Projekt? Wenn man da einen Erwachsenen fragt, wird es meistens kompliziert. Der erzählt dann vielleicht was von „Rollout“, „Meilensteinen“, „Gantt-Diagrammen“ und so etwas. Aber keine Angst: Ihr alle wisst eigentlich schon, was ein Projekt ist.

Denn, wenn man so will, ist jede Schulaufgabe ein Projekt. Jedes Referat ist ein Projekt. Jeder Urlaub. Und auch jede Schülerzeitungsausgabe. Die Hektik, das Chaos, der Stress, der oft ausbricht, wenn eine Ausgabe in den letzten Zügen liegt - das passiert alles oft nur deshalb, weil

1. Keiner der Beteiligten weiß, dass er eigentlich gerade an einem Projekt arbeitet und
2. Keiner eine Ahnung davon hat, wie man Projektmanagement macht.

Deshalb wollen wir uns in diesem Kapitel mit Projektmanagement auseinandersetzen. Denn man braucht Projektmanagement eben nicht nur für die Schülerzeitung, sondern auch an vielen anderen Stellen - und nicht zuletzt auch später im Studium oder im Berufs- und sogar im Privatleben!

Aber zunächst mal sollten wir die grundsätzliche Frage klären: Woran kann man erkennen, dass etwas ein Projekt ist? Folgende Tipps können da weiterhelfen:

Ein typisches Projekt hat einen Anfangs- und Endtermin. „In die Schule gehen“ ist also kein Projekt, denn das macht man ja jeden Tag. Aber zum Beispiel „Lernen für die Mathe-Prüfung ist ein Projekt, denn da beschließt man ja irgendwie „heute fange ich an“ - und wann das Ganze zu Ende ist, ist auch klar: Nämlich zum Prüfungstermin. Ganz wichtig: Ein Projekt hat ein Ziel. Bei der Mathe-Prüfung lautet das Ziel vielleicht: „Ich will mindestens die Note 2 bekommen“. Bei der Schülerzeitungsausgabe könnte ein Ziel sein: „Wir wollen mindestens eine Auflage von Y Exemplaren verkaufen“. Oder: „Wir wollen mindestens Z Euro Umsatz machen“. Am besten

kann man immer mit messbaren Zielen arbeiten. Also nicht: „Wir wollen möglichst viele Exemplare verkaufen“. Denn was heißt das schon? Zehn mehr als bei der letzten Ausgabe? 1.000 Insgesamt? Doppelt so viele wie es an eurer Schule Schüler gibt? Das alles kann „möglichst viele“ bedeuten. Besser ist es, wenn man wirklich eine Zahl ins Auge fasst. Also: „Wir wollen 1.000 Exemplare verkaufen“ ist zum Beispiel ein gutes, weil messbares Ziel. Warum es so wichtig ist, messbare Ziele zu haben? Ganz einfach: Weil man sich dann entweder freuen kann, wenn man das Ziel erreicht hat (und Achtung: So ein Erfolgserlebnis ist für das gesamte Team ungeheuer wichtig!). Oder man kann, wenn man das Ziel nicht erreicht, darüber nachdenken, was schief gelaufen ist und was man beim nächsten Mal besser machen kann. Natürlich ist das ein Stück weit ein Trick, denn das messbare Ziel ist ja keine Vorschrift „von außen“ sondern etwas, das wir uns selbst vorgenommen haben. Aber trotzdem: Bitte sucht Euch trotzdem ein messbares Ziel für Eure nächsten Schülerzeitungsausgaben. Das wird Euch sehr helfen.

Ein typisches Projekt hat Ressourcen. Komisches Wort? OK. Sagen wir's konkret: Ressourcen sind zum Beispiel:

- Das Geld, das man für den Druck zur Verfügung hat und ausgeben kann
- Manpower, also die Leute, die bei der Schülerzeitung mitarbeiten
- Ausrüstung wie Computer, Scanner oder Foto-Apparat.

Das Schwierige ist: Der Projektleiter (bei den meisten Schülerzeitungen heißt er Chefredakteur) ist dafür zuständig, die Ressourcen zu planen. Das heißt zum Beispiel: Er muss dafür sorgen, dass nicht drei Fotografen gleichzeitig mit der einzigen vorhandenen Kamera ihre Bilder machen wollen. Er muss sich darum kümmern, dass nicht für fünf Layouter nur zwei Rechner zur Verfügung stehen, dass die Redakteure zur Redaktionssitzung auch tatsächlich erscheinen - usw.

Weil die Sache mit der Projektleitung richtig viel Arbeit bedeutet, ist es besser, wenn nicht der Chefredakteur diese Arbeit macht. Denn der hat sowieso genug zu tun. In den meisten Schülerzeitungsteams

gibt es jemanden, der gerne Detailarbeit macht, der es gut hinbekommt, viele verschiedene Aufgaben im Blick zu haben, dem es Spaß macht, „etwas zu schaffen“. So eine oder so einer ist eine Idealbesetzung als Projektleiter (man kann das auch etwas weniger amtlich einfach „CvD“ für „Chef vom Dienst“ nennen). Wenn dieser Mensch dann auch noch eine angenehme Art hat, mit anderen Menschen umzugehen, dann hat das Team schon gewonnen. Allerdings: „Angenehme Art“, das heißt: Nicht den Chef raushängen lassen! Das heißt: freundlich sein, aber dennoch bestimmt. Regeln finden, an die sich alle halten (zum Beispiel: Pünktlich sein bei Besprechungen, Handys aus bei der Besprechung, Termine einhalten) - aber die Einhaltung dieser Regeln dann auch überwachen. Wie gesagt: Das alles ist durchaus schwierig, aber keineswegs unmöglich. Und außerdem: Nichts bereitet einen besser aufs Berufsleben vor.

Projekt-Chinesisch

So weit, so gut. Aber was macht er denn nun eigentlich, unser frisch gebackener Projektleiter oder CvD? Wie funktioniert so ein Projekt denn nun wirklich so ganz konkret? Das schauen wir uns jetzt einmal an. Leider gibt es dazu ein paar Vokabeln „Projekt-Chinesisch“ zu lernen. Es sind nicht viele, aber sie sind wirklich wichtig, um zu verstehen, wie man erfolgreiche Projekte macht.

Die erste Vokabel heißt: Meilensteine. Das sind, wie der Name schon sagt, wichtige Momente im Verlauf eines Projektes. Wenn wir mal annehmen, unser Projekt sei das Erstellen einer Schülerzeitungsausgabe, dann könnten Meilensteine zum Beispiel sein:

- Der Moment, an dem die Planungsphase vorbei ist und die tatsächliche Arbeit beginnt
- Der Moment, an dem alle Artikel fertig geschrieben, gegengelesen und mit Bildern versehen sind.
- Der Moment, an dem das Heft fertig layoutet ist und zum Drucker gehen kann
- Der Moment, an dem die gedruckten Hefte fertig vorliegen, die

Werbeaktionen für die Ausgabe fertig sind und es jetzt wirklich losgehen kann mit dem Verkauf.

Ganz allgemein gesprochen: Ein Meilenstein ist ein Punkt im Projekt, an dem mehrere Arbeitspakete gleichzeitig fertig sein müssen, damit das Projekt weitergehen kann.

Schön. Aber was, bitteschön, ist ein Arbeitspaket? Projekt-Chinesisch, Vokabel Nummer zwei. Ein Arbeitspaket ist, wie der Name schon sagt, eine Anzahl zusammenhängender Tätigkeiten. Klingt das zu allgemein? OK, nehmen wir ein Beispiel. Ein Arbeitspaket in unserem Schülerzeitungsprojekt könnte zum Beispiel sein: „Layout des Artikels über die Abschlussfahrt nach Frankreich“. Zu diesem Arbeitspaket würden dann beispielsweise die folgenden Tätigkeiten gehören:

- Fotos besorgen
- Fotos bearbeiten im Photoshop
- Artikel redigieren
- Werbeanzeigen produzieren, die im Artikel stehen sollen
- Überschrift ausdenken
- Zwischentitel ausdenken
- Text auf Seiten platzieren
- Bilder einbauen
- Bildtexte, Überschriften, Zwischentitel, Autorenzeichen einbauen
- Fertig layouteten Artikel von Chefredaktion abnehmen lassen
- Abnahme durch Betreuungslehrer

Das Schöne ist: Wenn man seine Arbeitspakete auf die oben beschriebene Art aufgeteilt hat, entsteht fast automatisch eine Art Checkliste - auch dieses Wort gibt es übrigens im Projekt-Chinesisch. Diese Liste kann für denjenigen, der für das Arbeitspaket zuständig ist, eine große Hilfe sein: Er (oder sie) kann sich die Liste einfach ausdrucken, an die Wand hängen, und abhaken, was erledigt ist. Das gibt nicht nur ein gutes Gefühl, das sorgt auch dafür, dass man immer weiß, wo man steht. Und außerdem hilft die Checkliste, dass nichts vergessen wird. So eine Checkliste könnte so aussehen:

Checkliste

Arbeitspaket: Layout Artikel Abschlussfahrt Frankreich

Ausgabe: Pfingsten 2016

Nr.	Was?	Bis wann?	Fertig!
1	Fotos besorgen und bearbeiten	10.04.	
2	Artikel redigieren	15.04.	
3	Anzeigen produzieren	15.04.	
4	Überschrift ausdenken	17.04.	
5	Zwischentitel ausdenken	17.04.	
6	Text auf Seiten platzieren	19.04.	
7	Bilder einbauen	19.04.	
8	Bildtexte, Zwischentitel, Überschriften etc. einbauen	19.04.	
9	Abnahme Chefredaktion	25.04.	
10	Abnahme Betreuungslehrer	30.04.	

Jetzt stellt sich eine interessante Frage: Wie genau muss diese Checkliste sein? Also mit anderen Worten: Müssen „Überschrift ausdenken“ und „Zwischentitel ausdenken“ zwei getrennte Tätigkeiten sein, oder kann man nicht beides in einem Gang erledigen?

Klar, das kann man. Letztendlich liegt es im Ermessen des Projektleiters, wie genau, wie klein die einzelnen Tätigkeiten „heruntergebrochen“ werden. Im Extremfall besteht das Arbeitspaket „Layout Artikel Abschlussfahrt Frankreich“ nur aus einem einzigen Punkt, der genauso heißt wie das Arbeitspaket selbst. Im anderen Extremfall wäre es noch viel genauer aufgeschlüsselt als im obigen Beispiel. Der Fachmann nennt sowas übrigens eine „Work Breakdown Structure“ („WBS“).

Wichtiger ist die Frage, wie genau man die Arbeitspakete aufschlüsseln will. Als Grundregel kann dabei gelten: Je erfahrener der Kollege, der das Arbeitspaket erledigt, umso weniger genau darf es sein. Wenn jemand seit drei Jahren Layout für die Schülerzeitung macht, wird er schon wissen, was er alles tun muss, damit der Artikel

von der Abschlussfahrt fertig wird. Habt Ihr aber einen Neuling am Start, dann wird man ihm vermutlich ziemlich genau sagen müssen, was zu seinem Arbeitspaket dazu ghehört. Und dann können solche Checklisten wie oben eine ganz wichtige Hilfe sein.

So, jetzt haben wir also ein paar Vokabeln aus dem „Projekt-Chinesisch“ gelernt und kennen die Grundbegriffe. Aber einen davon sollten wir uns noch anschauen.

Er bezeichnet ein Werkzeug, das beim Planen von Projekten wahn-sinnig helfen kann: Das so genannte „Gantt-Diagramm“. Das Gantt-Diagramm ist nach dem amerikanischen Unternehmensberater Henry L. Gantt (1861-1919) benannt, also schon ziemlich alt. Es ist sicherlich nicht die einzige Möglichkeit, wie man ein Projekt planen kann - aber es hat sich sehr bewährt, ist im Berufsleben heute eigentlich Standard, und man kann relativ gut damit umgehen.

Deswegen also: Was ist ein Gantt-Diagramm? Nun, zunächst einmal ist es eine Art Zeitstrahl, der von links nach rechts geht (Mathematiker nennen das die „X-Achse“). Auf diesem Zeitstrahl werden nun die einzelnen Arbeitspakete grafisch angeordnet, und ihre Abhängigkeit voneinander wird grafisch durch Pfeile dargestellt (Beispiel: „Beginn Druck der Schülerzeitung“ ist abhängig von „Druckvorlagen fertig“). Meilensteine sind kleine schwarze Rauten, an denen die jeweils fälligen Arbeitspakete zusammenlaufen - siehe Abbildung. Das ist eigentlich schon alles. Natürlich kann man dieses Prinzip noch beliebig aufbohren, indem man zum Beispiel auch noch aufschreibt, wer für welches Arbeitspaket zuständig ist.

Aber das braucht ihr bei Eurem Schülerzeitungsprojekt vielleicht gar nicht unbedingt zu machen. Ihr braucht auch vielleicht keine teure Software (der Industriestandard an dieser Stelle ist das Programm Project von Microsoft, den wir für die Abbildung verwendet haben). Diese Software ist zwar eine tolle Sache. Vor allem dann, wenn sich im Projekt etwas verzögert (und in welchem Projekt passiert das nicht?), weil man dann Arbeitspakete und Meilensteine einfach mit der Maus verschieben kann, und der Rest des Projektes

verschiebt sich wie durch Zauberhand gleich mit. Aber andererseits muss man auch erst lernen, mit einer großen Projekt-Planungssoftware richtig umzugehen, und das kostet ganz schön Zeit.

Diesen Aufwand könnt ihr Euch vielleicht sparen. Denn im einfachsten Fall malt ihr euer Gantt-Diagramm einfach mit einem Boardmarker auf ein großes Stück Packpapier. Mittlerweile gibt es auch zahlreiche Webseiten, auf denen man sich registriert und die es dann ermöglichen, web-gestützte Gantt-Diagramme direkt im Web anzufertigen.



“Blickkontakt” des Von-Müller-Gymnasiums Regensburg punktete 2014 mit einem journalistischen Einzelbeitrag.

Presserecht/Pressekodex

Was dürfen eigentlich Journalisten? Also, genau gesagt: Was dürfen sie schreiben, und was nicht? Diese Frage beschäftigt Schülerzeitungsredakteure und ihre Betreuungslehrer gleichermaßen stark. Das Thema „Presserecht“ klingt damit immer erst einmal sehr spannend – dabei liegt die Spannung eigentlich ganz woanders. Aber bitte schön der Reihe nach.

Erstens: Für „normale“ Schülerzeitungen trägt einzig und allein der Schulleiter die presserechtliche Verantwortung. Das regelt §111 der bayerischen „Gymnasialen Schulordnung“ (GSO), in dem es heißt: „Die Arbeitsgruppe und die Bearbeiter der einzelnen Beiträge sind dem Schulleiter verantwortlich.“ Die Redakteure selbst müssten sich also eigentlich gar nicht um rechtliche Fragen kümmern – im juristischen „Feuer“ steht schließlich nur der Schulleiter.

Allerdings: Zu wissen, was man darf und was man nicht darf, gehört nicht nur zum Berufsbild von Journalisten untrennbar dazu. Es hilft auch, die leidige „Zensur“-Diskussion zwischen Schülern und den für die Schülerzeitung verantwortlichen Schulleitern ein Stück weit zu entschärfen. Denn die vorgebliche „Zensur“ ist oft nichts weiter als ein absolut notwendiges Eingreifen, um Rechtsstreitigkeiten vorzubeugen.

Also, wie ist das nun mit dem Presserecht? Im Grunde ist es gar nicht so schwer. Die Bundesrepublik Deutschland hat – aufbauend auf den schrecklichen Erfahrungen mit der „gleichgeschalteten“, also unfreien Presse im Nationalsozialismus – eine der liberalsten Pressegesetzgebungen weltweit. Grundlage für alles ist unser Grundgesetz. Dort steht unter der Überschrift „Grundrechte“ in §5:

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“

So weit, so gut. Die Presse ist also frei, „eine Zensur findet nicht statt“ – ein absolut kategorischer Satz für eine Pressefreiheit ohne wenn und aber. So eindeutig und uneingeschränkt findet man das sonst nicht – nicht einmal in Ländern wie Frankreich, England oder den USA. Doch halt: Im zweiten Absatz kommt trotzdem noch eine Einschränkung, die auch für die „richtige“ Presse große Bedeutung hat. Die Einschränkung nämlich, die Pressefreiheit finde ihre Grenzen „in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze“. Jugendschutz und persönliche Ehre werden auch noch erwähnt.

OK, und was heißt das bitte im Klartext? Na ja. Es gibt da zum Beispiel im Strafrecht den Begriff der Beleidigung (§ 185 Strafgesetzbuch). Darauf steht bis zu einem Jahr Gefängnis. Und wenn nun in einer Schülerzeitung steht, der Lehrer XY sei ein ziemlicher Depp und außerdem hässlich und hätte nur missratene Kinder – dann erfüllt das ziemlich klar den Tatbestand der Beleidigung. Der Lehrer könnte also Strafanzeige erstatten.

Ein anderes Beispiel. Es gibt ja nicht nur das Strafrecht (darin stehen, logisch, die Gesetze zum Thema Straftaten, also Diebstahl, Körperverletzung etc.). Es gibt auch das Zivilrecht, und da geht es vor allem um das Geld. Ein ganz wichtiger Begriff, den man hier als Schülerzeitungsredakteur oder Betreuungslehrer kennen sollte, ist die so genannte „Geschäftsschädigung“. Wobei: Das ist eigentlich kein juristischer Fachbegriff, sondern Umgangssprache. Tatsächlich spricht das Bürgerliche Gesetzbuch in § 823 (1) vom „Eingriff in den Gewerbebetrieb“. In § 824 geht es dann zum Beispiel um „Kreditgefährdung durch unwahre Tatsachenbehauptung“. Klingt seltsam? OK, reden wir über konkrete Beispiele. Grundsätzlich schützt das Zivilrecht alle Gewerbetreibenden (also zum Beispiel Fahrschulen, genauso wie Eisdielen, Jeansläden, Bars u. a.) davor, dass jemand unqualifiziert Schlechtes über sie erzählt (oder in die

Schülerzeitung schreibt) und ihnen damit das Geschäft kaputt macht.

Was man also ganz eindeutig nicht machen darf: In einem Artikel über einen Döner-Test steht beispielsweise über die Döner-Bude „bei Üzgür“: „Die Döner schmecken schlecht und sind außerdem viel zu teuer“. Denn: Das Gesetz (oder vielmehr die Gerichte) verlangt bei diesen so genannten „Waren-Tests“ Objektivität. Man kann also ruhig schreiben „Der Döner bei Üzgür wiegt 320 Gramm, enthält fünf Salatblätter und drei Scheiben Zwiebeln und kostet drei Euro zwanzig“ (immer vorausgesetzt natürlich, dass diese Angaben auch wirklich stimmen). Denn das ist objektiv und nachprüfbar. Aber mit subjektiven Begriffen wie „schmeckt gut“ oder „sieht toll aus“ darf man nicht arbeiten. Mal ganz davon abgesehen, dass so was nicht nur ein juristisches Problem wäre, sondern auch irgendwie unfair. Und den Lesern nützt es ja auch nichts, zu erfahren, was der Schülerzeitungsredakteur „lecker“ findet – da können die Meinungen ja durchaus sehr weit auseinander gehen.

Außerdem muss man noch bei folgenden Sachen aufpassen. Rechtlich problematisch sind zum Beispiel so genannte Boykottaufrufe wie durch Beispiel: „Kauft nicht bei Flippy-Jeans, denn die Jeans dort sind durch Kinderarbeit hergestellt!“. Das wäre auch wieder eine ganz klare Geschäftsschädigung. Selbst wenn das mit der Kinderarbeit wirklich stimmt und wenn man es tatsächlich geschafft hätte, das sauber und beweisbar zu recherchieren. Was wirklich, wirklich schwierig wäre.

Ein ganz wichtiges Thema in der Presse – und ganz besonders in der Schülerzeitung – ist auch das Thema „Kinder- und Jugendschutz“. Übrigens: „Kinder“ im Sinne des Gesetzes sind Leute unter 14. Jahre, „Jugendliche“ alle, die schon über 14, aber noch unter 18 sind. Damit gibt es an allen deutschen Schulen sowohl Kinder als auch Jugendliche, und damit muss die Schülerzeitung auch den Kinder- sowie den Jugendschutz beachten.

Aber was heißt das konkret? Nun, drei Themen sind da vor allem wichtig. Da ist einmal Gewaltdarstellung und -verherrlichung. Zwei-

tens das Thema „Drogen“ (darunter fallen auch Alkohol und Zigaretten!) und drittens das Thema Pornografie.

Landespressegesetze Gegendarstellung

§ 10 Pflicht zur Gegendarstellung

Der verantwortliche Redakteur und der Verleger einer Zeitung oder Zeitschrift sind verpflichtet, zu Tatsachen, die darin mitgeteilt wurden, auf Verlangen einer unmittelbar betroffenen Person oder Behörde deren Gegendarstellung abzudrucken. Sie muss die beanstandeten Stellen bezeichnen, sich auf tatsächliche Angaben beschränken und vom Einsender unterzeichnet sein. Ergeben sich begründete Zweifel an der Echtheit der Unterschrift einer Gegendarstellung, so kann die Beglaubigung der Unterschrift verlangt werden. Der Abdruck muss unverzüglich, und zwar in demselben Teil des Druckwerks und mit derselben Schrift wie der Abdruck des beanstandeten Textes ohne Einschaltungen und Weglassungen erfolgen. Der Abdruck darf nur mit der Begründung verweigert werden, dass die Gegendarstellung einen strafbaren Inhalt habe. Die Gegendarstellung soll den Umfang des beanstandeten Textes nicht wesentlich überschreiten. Die Aufnahme erfolgt insoweit kostenfrei.

Pressekodex

Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“

Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht. In der Fassung vom 3. Dezember 2008 steht in der Präambel.

„Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.“

Presserechtliche Einordnung der Schülerzeitung

Wie ist die rechtliche Einordnung einer Schülerzeitung in Bayern. Seit Beginn des Schuljahres 2006/2007 hat die Redaktion der Schülerzeitung das Wahlrecht, ob die Schülerzeitung entweder - wie bisher - als Einrichtung der Schule im Rahmen der Schülermitverantwortung oder als Druckwerk im Sinn des Bayerischen Pressegesetzes (BayPrG) erscheint (Art. 63 Abs. 1 Satz 4 BayEUG).

Wenn die Schülerzeitung als Druckwerk im Sinn des BayPrG erscheint, so soll der Schulleiter die Herausgeber und Redakteure über die presserechtlichen Folgen (Art. 3 Abs. 2, Art. 5, 7 bis 10 und 11 BayPrG) informieren und die Erziehungsberechtigten der mitwir-

kenden minderjährigen Schüler davon unterrichten (Art. 63 Abs. 2 Sätze 1 und 3 BayEUG). Das bedeutet auch, dass die Schülerzeitung vor Veröffentlichung dem Schulleiter oder einem von ihm benannten Lehrer vorgelegt werden muss. Dies sollte rechtzeitig geschehen, dass der Schulleiter die Chance hat, die Schülerzeitung auch wirklich lesen zu können. Also eine Mail an den Schulleiter mit der Bitte, die Zeitung binnen einer Stunde zu lesen, denn dann wäre Drucktermin, gilt nicht.

Damit steht fest: Sofern die Schülerzeitung auf dem Schulgelände verteilt werden soll, ist dem Schulleiter rechtzeitig vor Drucklegung ein Exemplar zur Kenntnis zu geben (Art. 63 Abs. 4 BayEUG). Dies gilt unabhängig davon, ob die Schülerzeitung als Einrichtung der Schule oder als Druckwerk im Sinne des BayPrG erscheint.

Der Schulleiter kann Einwendungen erheben, d.h. Bedenken und Änderungsvorschläge äußern. Berücksichtigt die Redaktion die Einwendungen nicht, so hat sie die Schülerzeitung zusammen mit einer Stellungnahme dem Schulforum vorzulegen. Das Schulforum soll auf eine gütliche Einigung hinwirken; scheitert die gütliche Einigung, kann das Schulforum die Verteilung der Schülerzeitung auf dem Schulgelände untersagen.

Soweit der Inhalt der Schülerzeitung nach Auffassung des Schulleiters das Recht der persönlichen Ehre verletzt oder in anderer Weise gegen Rechtsvorschriften verstößt, kann die Schulleiterin oder der Schulleiter die Verteilung der Schülerzeitung in beiden Erscheinungsformen auf dem Schulgelände und für den Fall, dass die Schülerzeitung als Einrichtung der Schule im Rahmen der Schülermitverantwortung erscheint, auch die Herausgabe untersagen. Ihre bzw. seine Entscheidung muss die Schulleiterin bzw. der Schulleiter innerhalb einer Woche schriftlich begründen (§ 63 Abs. 5 BayEUG). Zu den zu beachtenden Rechtsvorschriften zählen Normen der Verfassung, Gesetze (z.B. die genannten presserechtlichen Bestimmungen und Art. 84 Abs. 2 BayEUG) und Verordnungen.

Nicht unterbinden kann der Schulleiter eine Verteilung der Schülerzeitung als Druckwerk im Sinne des BayPrG außerhalb des Schul-

geländes. In diesem Fall ist zu bedenken, dass für Außenstehende die Schülerzeitung eine „Zeitung der Schule“ ist und damit das Bild der Schule prägt, unabhängig davon, ob eine rechtliche Verantwortung seitens der Schule besteht. Wenn möglich sollte daher stets auf eine gütliche Einigung im Rahmen einer Diskussion mit dem Schulforum hingewirkt werden.

Falls sich die Schülerzeitung also entschließen sollte, die Zeitung nicht als ein Schulprodukt herauszugeben, dann gelten die presserechtlichen Bestimmungen, wie bei den professionellen Zeitungen auch. Die Schülerzeitung gilt dann als „Druckwerk im Sinne des BayPrG“ und muss klare presserechtliche Anforderungen zu beachten. Erscheint die Schülerzeitung in Zwischenräumen von höchstens sechs Monaten und übersteigt ihre Auflage 500 Stück (Art. 6 Abs. 2 und 3 BayPrG), so liegt sogar eine Zeitung im Sinne des BayPrG vor, an die neben den allgemeinen noch weitere presserechtliche Anforderungen treten.

1. Pflicht zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung (Art. 3 Abs. 2 BayPrG):

Die Presse muss die Richtigkeit der von ihr verbreiteten Tatsachen prüfen. Tatsachen sind Geschehnisse der Vergangenheit oder Gegenwart, die dem Beweis zugänglich sind. Handelt es sich jedoch um Meinungsäußerungen, die durch Elemente der Stellungnahme, des Meinens und Dafürhaltens geprägt sind, so beschränkt sich die Sorgfaltspflicht auf die Beachtung der persönlichen Ehre, d.h. vor allem den Ausschluss unzulässiger Schmähkritik. Bei der Bewertung von Meinungsäußerungen gibt es keine Kategorien wie „richtig“ oder „falsch“. Die Grenze zur Schmähkritik ist jedoch überschritten, wenn das abwertende Urteil zur bloßen Verächtlichmachung der Person herabsinkt. Auch Art. 63 Abs. 3 BayEUG enthält die Pflicht zur Beachtung der Grundsätze einer fairen Berichterstattung und zur Rücksichtnahme auf die Vielfalt der Meinungen und den Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule.

Es empfiehlt sich, die Schülerinnen und Schüler für die Unter-



schiede von Tatsachenbericht einerseits und Meinungsäußerung andererseits zu sensibilisieren.

2. Bestellung eines verantwortlichen Redakteurs:

Nur für den Fall, dass die Schülerzeitung die Voraussetzungen einer Zeitung im Sinne des BayPrG erfüllt, muss mindestens ein verantwortlicher Redakteur bestellt werden (Art. 5 Abs. 1 BayPrG). Da es sich bei Schülerzeitungen um Druckwerke handelt, die von Schülern für Schüler derselben Schule geschrieben werden, kann zum verantwortlichen Redakteur auch eine Minderjährige oder ein Minderjähriger bestellt werden (Art. 5 Abs. 4 BayPrG). Die Aufgabe des verantwortlichen Redakteurs besteht darin, den gesamten zu veröffentlichenden Stoff auf seine Strafbarkeit hin zu prüfen und Veröffentlichungen strafbaren Inhalts zu verhindern. Zu Lasten des verantwortlichen Redakteurs eines periodischen Druckwerks wird vermutet, dass er den Inhalt eines unter seiner Verantwortung erschienenen Textes gekannt und den Abdruck gebilligt hat (Art. 11 Abs. 2 BayPrG).

3. Impressumspflicht (Art. 7 und 8 BayPrG):

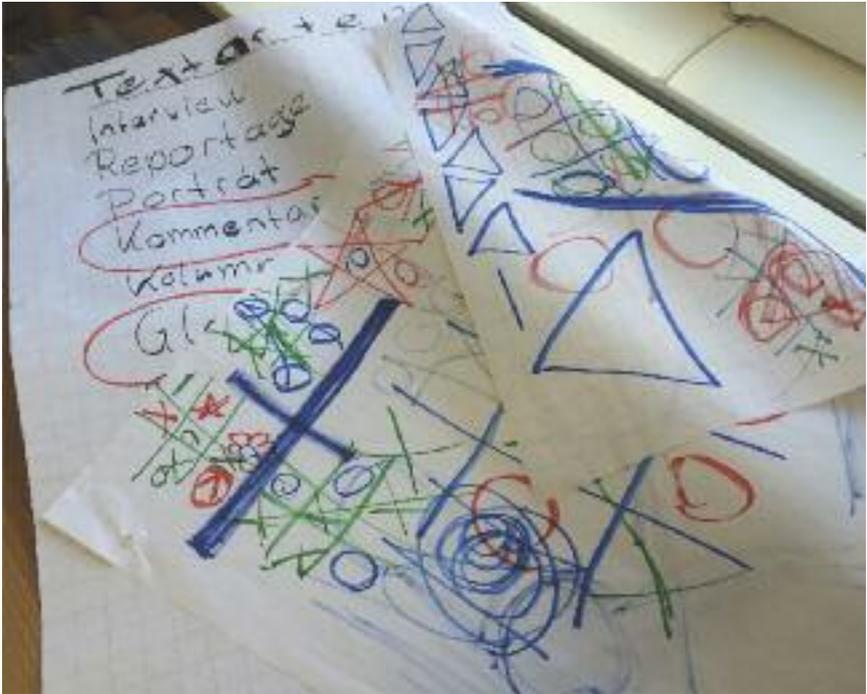
Die Impressumspflicht soll es den Behörden wie auch Dritten ermöglichen, die für den Inhalt des Druckwerks Verantwortlichen jederzeit straf-, zivil- und presserechtlich haftbar zu machen. Genannt sein müssen der Drucker und Verleger, beim Selbstverlag der Verfasser oder Herausgeber (Art. 7 Abs. 1 BayPrG). Bei Zeitungen im Sinne des BayPrG müssen ferner Name und Anschrift des verantwortlichen Redakteurs und die für den Anzeigenteil verantwortliche Person genannt sein (Art. 8 Abs. 1 und 2 BayPrG). Bei Schülerzeitungen wird die Zusammensetzung der an ihrer Erstellung beteiligten Personengruppe, die Auflage und die Häufigkeit ihres Erscheinens je nach Schulart und Schulgröße variieren. Vermutlich wird es meist keinen Verleger oder Herausgeber im presserechtlichen Sinne geben, auch ist nur bei Zeitungen im Sinne des BayPrG die Bestellung eines verantwortlichen Redakteurs notwendig. In solchen Fällen erscheint es sinnvoll, im Impressum die an der Erstellung der Schülerzeitung Beteiligten zu nennen.

4. Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigentexten:

Bei Zeitungen im Sinne des BayPrG müssen redaktioneller Teil und Anzeigen- und Reklametexte voneinander getrennt sein, um die



Glaubwürdigkeit der Presse zu bewahren (Art. 9 BayPrG). Inserate müssen gekennzeichnet sein, sofern ihr Anzeigencharakter nicht bereits auf den ersten Blick durch Anordnung und Gestaltung erkennbar ist. Weiterhin ist unabhängig davon, ob die Schü-



lerzeitung als Einrichtung der Schule oder als Druckwerk im Sinne des BayPrG erscheint, auch das Verbot politischer Werbung zu beachten. Politische Werbung ist im Rahmen von Schulveranstaltungen oder auf dem Schulgelände nicht zulässig (Art. 84 Abs. 2 BayEUG). Das Verbot betrifft also generell Schülerzeitungen, die auf dem Schulgelände verteilt werden.

5. Anspruch auf Abdruck einer Gegendarstellung (Art. 10 BayPrG):

Bei Zeitungen im Sinne des BayPrG hat jede Person oder Behörde, die durch eine von der Presse aufgestellte Tatsachenbehauptung unmittelbar betroffen ist, Anspruch auf Abdruck einer Gegendarstellung. Der Abdruck muss unverzüglich, und zwar in demselben Teil der Zeitung und mit derselben Schrift wie der Abdruck des beanstandeten Textes ohne Einschaltungen und Weglassungen erfolgen.

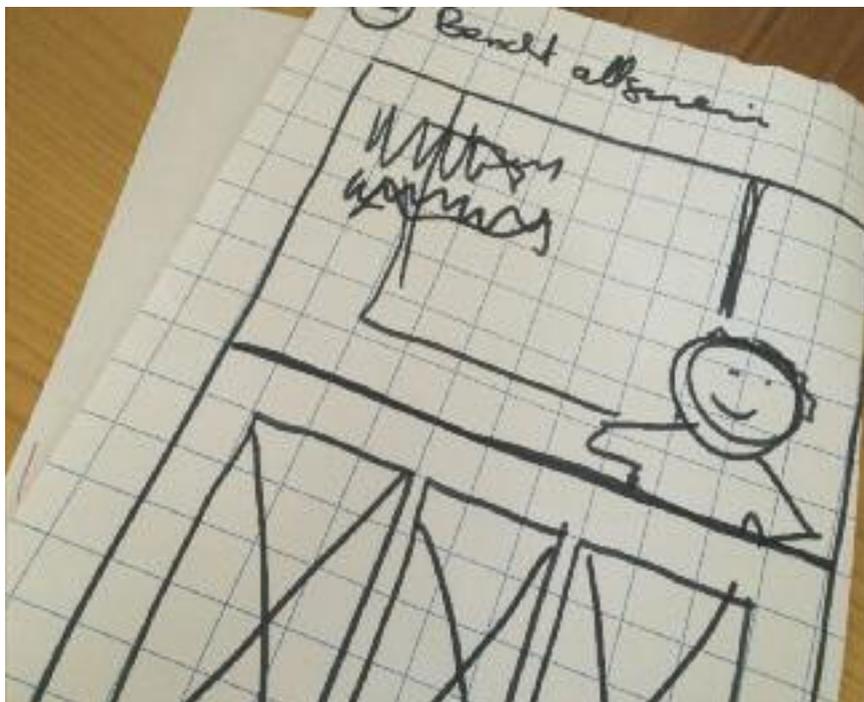
6. Verantwortlichkeit für strafbare Handlungen:

Die Verantwortlichkeit für strafbare Handlungen, die mittels eines Druckwerks begangen werden, bestimmt sich nach den allgemeinen Strafgesetzen (Art. 11 BayPrG). Geringere Verstöße gegen die im BayPrG enthaltenen Ordnungsvorschriften werden als bloße mit Geldbuße belegte Ordnungswidrigkeiten geahndet. Bei Schülerinnen und Schülern sind in diesem Zusammenhang die entsprechenden Altersgrenzen zu beachten. Wer bei Begehung der Tat noch nicht vierzehn Jahre alt ist, ist schuldunfähig (§ 19 StGB) bzw. handelt nicht vorwerfbar (§ 12 OWiG). Ab Vollendung des 14. Lebensjahres ist ein Jugendlicher strafrechtlich verantwortlich, wenn er zur Zeit der Tat nach seiner sittlichen und geistigen Entwicklung reif genug ist, das Unrecht der Tat einzusehen und nach dieser Einsicht zu handeln (§ 3 JGG). Dieselben Ausführungen gelten auch bei der Frage nach der Möglichkeit der Ahndung einer Ordnungswidrigkeit (§ 12 Abs. 1 OWiG). Grundsätzlich kommen im Rahmen von Schülerzeitungen v.a. Straftaten gegen die persönliche Ehre, wie Beleidigung (§ 185 StGB), üble Nachrede (§ 186 StGB) und Verleumdung (§ 187 StGB) in Betracht.

Was kann juristisch passieren?

1. Die zivilrechtliche Haftung sieht grundsätzlich Ansprüche auf Unterlassung, Widerruf und/oder Schadensersatz des in seinem Persönlichkeitsrecht Verletzten vor. Erscheint die Schülerzeitung als Druckwerk im Sinne des BayPrG, sind die beteiligten Schüler grundsätzlich selbst zivilrechtlich verantwortlich. Dem Verletzten gegenüber haften sämtliche an einer unerlaubten Handlung Beteiligten voll als Gesamtschuldner. Das bedeutet, dass der Verletzte wählen kann, an wen er sich hält. Intern müssen die Gesamtschuldner einen Ausgleich finden, der ihrem jeweiligen Verantwortungsanteil entspricht.
2. Bei den Schülern handelt es sich regelmäßig um Minderjährige, für die im Bereich der zivilrechtlichen Haftung folgendes gilt: Wer

das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat, ist für den Schaden, den er einem andern zufügt, nicht verantwortlich, wenn er bei der Begehung der schädigenden Handlung nicht die zur Erkenntnis der Verantwortlichkeit erforderliche Einsicht besitzt (§ 823 Abs. 3 BGB). Der Minderjährige kann zurechnungsfähig und damit verantwortlich sein, wenn er gegen vorausgegangene Verbote und Warnungen gehandelt hat und die zur Erkenntnis der Verantwortlichkeit nötige Verstandesreife besaß. Der Schulleiter soll Herausgeber und Redakteure über die presserechtlichen Folgen unterrichten (Art. 63 Abs. 2 BayEUG). Die Schüler dürften daher aufgrund dieser Unterrichtung vor möglichen Rechtsverletzungen gewarnt sein, so dass bei ihnen die Einsichtsfähigkeit in begangenes Unrecht in der überwiegenden Zahl der Fälle wohl weitgehend zu bejahen ist. Stets sind jedoch die Umstände des Einzelfalls entscheidend.



3. Die Erziehungsberechtigten sind über die Entscheidung zu unterrichten, dass die Zeitung als Druckwerk im Sinne des Pressegesetzes erscheint. Ihre Haftung bleibt unberührt (Art. 63 Abs. 2 Satz 2 BayEUG). Als über



- ihre minderjährigen Kinder Aufsichtspflichtige sind Eltern zum Ersatz des Schadens verpflichtet, den ihre Kinder einem Dritten widerrechtlich zufügen (§ 832 BGB). Die Eltern haben aufgrund ihres Erziehungsrechts nach §§ 1626, 1631, 1631a BGB die Befugnis, sich Beiträge ihrer Kinder zu einer Schülerzeitung vor Veröffentlichung vorlegen zu lassen. Faktisch werden die Möglichkeiten der Einflussnahme der Erziehungsberechtigten jedoch gering sein.
4. Gemäß Art. 63 Abs. 1 Satz 5 BayEUG soll sich die Redaktion eine beratende Lehrkraft wählen, die die Schülerzeitung pädagogisch betreut. Das Tätigwerden der Lehrkraft stellt zwar ein Dienstgeschäft dar, ist jedoch nur beratender Natur. Die beratende Lehrkraft soll insbesondere darauf hinwirken, dass die Grundsätze der fairen Berichterstattung, das Recht der persönlichen Ehre und andere Rechtsvorschriften beachtet werden. Im Fall der Herausgabe der Schülerzeitung als Druckwerk im Sinne des BayPrG soll die beratende Lehrkraft außerdem die verantwortliche Redakteurin oder den verantwortlichen Redakteur im Verhältnis zur Schulleitung und bei der Umsetzung der presserechtlichen Vorschriften unterstützen.

