

**Das 1x1
der
Schülerzeitungen**

von Miriam Zöllich

Impressum

Herausgeber	Copyright 2023 Hanns-Seidel-Stiftung e. V. München Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Lazarettstraße 33 80636 München Tel. +49 (0) 89 12 58-0 www.hss.de
Vorsitzender	Markus Ferber, MdEP
Generalsekretär	Oliver Jörg
Leiterin Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	Susanne Hornberger
Konzeption und Redaktion	Hubertus Klingsbögl (verantwort.)
Gestaltung	Druckerei Joh. Walch, Augsburg
Druck	Druckerei Joh. Walch, Augsburg
Umschlag	formidee, München
HSS-Bestellnummer	0304-2303
Redaktionsschluss	März 2023

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. Namentlich gekennzeichnete redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Die Hanns-Seidel-Stiftung verfolgt das Ziel, alle Geschlechter gleichermaßen anzusprechen und sichtbar zu machen. Sämtliche im Text verwendeten Personenansprachen beziehen sich uneingeschränkt auf alle Geschlechter und beinhalten keine Wertung.

Inhalt

- Vorwort 10
- Einleitung 11
- Was ist eigentlich Journalismus? 14
- Die Schülerzeitung in der Medienlandschaft 19

Themenmanagement

- Themen aufstöbern und entwickeln 25
- *Praxisübungen: Themen finden* 28
- Wer sind unsere Leser und was erwarten sie? 32
- Nachrichtenfaktoren 35
- Rubriken 44
- Leser-Blatt-Bindung 52
- *Experteninterview: Wie macht man eine Themenkonferenz?* 54

Recherche

- Was ist keine Recherche? 62
- Was ist Recherche? 63
- *Interview: So geht gute Recherche* 65
- Quellen, Quellen, Quellen 69
- *Interview: Fake News erkennen* 75
- Recherche vor Ort 80
- Interviews vorbereiten und durchführen 81

Journalistische Darstellungsformen

- Die Nachricht 85
- Der Bericht 86
- Die Reportage 89
- Das Feature 92
- Das Porträt 93
- Die Foto-Reportage 96
- Listicles, Info-Grafiken und Co. 96
- Das Interview 99

- Die Umfrage 104
- Tutorials und Service-Stücke 107
- Meinung, bitte! 108
- Der Leitartikel 108
- Der Kommentar 112
- Die Glosse 115
- Rezension 117

Sprache und Stil

- Textaufbau 120
- Das Schreiben 126

Gestaltung

- Layout-Elemente 132
- *Interview: Wie macht man ein gutes Layout?* 139
- Fotografien und Grafiken 144
- Wie macht man gute Fotos? 145
- Fotos und Grafiken aus dem Internet 148
- *Interview: Rechtliche Fallstricke bei Fotos* 151
- Der Druck 156

Von der Themenkonferenz zum Printprodukt

- Organigramm einer Redaktion 160
- Rückwärtsplanen und Deadlines 163

Presserecht und Medienethik

- Zensur 171
- Impressum: Wer ist verantwortlich? 173
- Journalistische Ethik 177

Schülerzeitung digital

- Formen einer digitalen Schülerzeitung 183
- Texten für Online 186
- Multimediale Inhalte und Formate 190
- Videos 191
- Podcasts 194
- Multimediales Storytelling 196
- Eine Website gestalten 197
- Workflow einer Online-Redaktion 200
- Rollen und Rechte 201
- Social Media und Marketing 202

Weitere Informationen und Quellen 205



Stiftungsvorsitzender Markus Ferber, MdEP, spricht zu den Preisträgerinnen und Preisträgern von DIE RAUTE



Das Gewinnerteam 2022 von &Punkt bei der Preisverleihung im Konferenzzentrum München, Markus Ferber, MdEP, (li.) und Bayerns Digitalministerin Judith Gerlach, MdL. (re.)

Über die Autorin

Miriam Zöllich M.A. (*1987 in Weißenburg) hat Religionswissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Soziologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München studiert. Parallel absolvierte sie als Stipendiatin das Journalistische Förderprogramm (JFS) der Hanns-Seidel-Stiftung. Sie sammelte Erfahrungen in Zeitungs-, Online-, Hörfunk- und Fernsehredaktionen und war einige Jahre in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Derzeit arbeitet sie als Lokaljournalistin für das *Weißenburger Tagblatt* und wurde für ihre investigative Berichterstattung im Rahmen des KAS-Preises für Lokaljournalisten gewürdigt. Für die Hanns-Seidel-Stiftung leitet sie seit über zehn Jahren Schülerzeitungsseminare und Intensiv-Coachings für Schülerzeitungsredaktionen, außerdem ist sie Jury-Mitglied des Schülerzeitungspreises „DIE RAUTE.“ Beim „Blattmacher“-Schülerzeitungspreis der *Süddeutschen Zeitung* war sie Redaktionsmitglied der begleitenden Sonderpublikation. Ihren ersten Artikel hat sie in der Schülerzeitung „Intelligenzknoten“ des Werner-von-Siemens-Gymnasiums Weißenburg veröffentlicht.

Vorwort

Schüler üben Journalismus. Schüler machen Meinung. Schüler werden Publizisten! Und das gilt für Schülerinnen mindestens genauso. Wenn bei der jährlichen Verleihung unseres Schülerzeitungspreises DIE RAUTE, der seit 2010 vergeben wird, die Redaktionsteams auf die Bühne treten, sind außergewöhnlich viele Schülerinnen darunter.



Schülerzeitungen sind ein wichtiger Bestandteil der Schulkultur. Sie sind ein Forum, bei 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.

Eine gute Schülerzeitung braucht daher nicht nur ein engagiertes, sondern auch ein kompetentes Redaktionsteam. Diese Erfahrung machte ich selbst als Schülerzeitungsredakteur während meiner Schulzeit. Schülerzeitung ist eine „Schule fürs Leben!“

Wir möchten mit diesem Leitfaden den Schülerinnen und Schülern ein Nachschlagewerk an die Hand geben, das Journalismus anschaulich erklärt und Tipps für die moderne Gestaltung und Arbeitsweise bei einer Schülerzeitung gibt. Vertiefend bietet die Hanns-Seidel-Stiftung auch Seminare für Schülerzeitungsredaktionen an.

Ich wünsche auf alle Fälle viel Erfolg beim Recherchieren, Schreiben und Gestalten.

Markus Ferber, MdEP

Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung

Einleitung

Die Schülerzeitung hats nicht leicht. Sie kostet Zeit, wo im Schulalltag oftmals keine ist. Redaktionsbesprechungen, recherchieren, Interviews führen, Fotos machen, layouten, Anzeigenkunden abklappern, sich mit der Druckerei abstimmen, die neue Ausgabe verkaufen... und dann geht wieder alles von vorne los. Viele Schülerzeitungsredaktionen haben damit zu kämpfen, die Produktion ihres Hefts irgendwie zwischen Klausuren, Referate, Projektarbeiten und Klassenfahrten zu quetschen. Das ist oft stressig, und das spricht sich herum. Engagierte Redakteurinnen und Redakteure zu finden, ist für die betreuenden Lehrerinnen und Lehrer daher gar nicht so leicht. Schülerzeitung klingt jetzt nicht so, als ob man da unbedingt mitmachen müsste.

Doch bekanntlich hat die Medaille ja immer zwei Seiten. Und so ist Schülerzeitung viel mehr, als nur ein zeitfressendes Fleiß-Projekt. Wer Mitglied eine Redaktion ist, lernt für's Leben manchmal mehr, als im Unterricht (sorry, liebe Lehrer!) und hat auch noch richtig viel Spaß dabei. Auch wenn's zuweilen etwas stressig ist.

Da ist zum Beispiel die Arbeit im Team. Man lernt Mitschülerinnen und Mitschüler aus Parallelklassen oder anderen Jahrgangsstufen kennen. Man staunt über ihre Stärken und Talente, die im Klassenzimmer oft verborgen bleiben. Vielleicht ist da der Junge aus der 9e, der nie ein Wort sagt, aber unglaublich gute Comics und Karikaturen zeichnet. Oder das vorlaute Mädchen aus der Achten, das sich in spitzzüngigen Kommentaren und Glossen austobt. Man lernt, die Arbeit der anderen wertzuschätzen und konstruktiv zu kritisieren.

Natürlich erfährt man auch eine Menge über sich selbst. Vielleicht kommt man ja in der Erwartung, tolle Artikel zu schreiben und stellt dann fest, dass die Arbeit am Layout viel mehr Spaß macht. Oder man entdeckt seine Leidenschaft fürs Fotografieren. Oder vielleicht ent-

puppt man sich auch als echtes Organisationstalent, bei dem alle Fäden zusammenlaufen. Nicht jeder muss eine Edelfeder sein! Es gibt so viele Bereiche einer Schülerzeitung, in denen man sich ausprobieren und Neues lernen kann.

Darum ist es auch egal, ob ihr damit liebäugelt, einen Medienberuf zu ergreifen oder nicht. Die Arbeit in der Schülerzeitungsredaktion wird so oder so eine wertvolle Erfahrung für euer Leben sein. Schon allein deshalb, weil ihr mal abseits vom Notenheft etwas ausprobieren könnt. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, man darf sogar mal ein bisschen spinnen und Quatsch machen. Kindlicher Einfallsreichtum ist ein großer Schatz, den es zu bewahren gilt. In der Schülerzeitung werden kreative Ideen, Gedankenspiele und Neugierde in produktive Bahnen gelenkt.

Und dann ist da natürlich noch der spannende Prozess, wie eine Zeitung entsteht. Am Anfang gibt es vielleicht nur ein Blatt Papier, auf dem die Ideen der Redaktionskonferenz aufgekritzelt sind. Nach und nach flattern die ersten Artikel herein, das Layout wird aufgesetzt, ein Team schwärmt aus, um Anzeigen zu verkaufen, ein anderes berät sich mit der Druckerei über das passende Papier. Und ein paar Monate, nachdem die ersten Ideen aufgekritzelt wurden, halten alle das Ergebnis ihrer Arbeit in den Händen: Ein Heft, aus dessen Seiten beim Durchblättern noch der Duft von frischer Druckerschwärze weht. Was für ein Gefühl!

Dieser Schülerzeitungsleitfaden soll euch auf diesem Weg begleiten. Von der Themenfindung über die Recherche und das Schreiben bis hin zum Layout und Druck findet ihr alles, was ihr braucht, um eine eigene Schülerzeitung herauszubringen. Egal, ob ihr schon ein Heft habt, das ihr verbessern wollt, oder ob ihr vorhabt, eine ganz neue Schülerzeitung aus Nichts zu konzeptionieren. Zu allen Themenschwerpunkten findet ihr Beispiele aus der Praxis und Interviews mit Profis. Abgerundet wird der Leitfaden mit Informationen zu Redaktionsorganisation, Projektmanagement und rechtlichen Fragestellungen.

Ganz neu ist der Abschnitt zum Thema Online-Schülerzeitung. Denn am Ende muss nicht zwingend etwas Gedrucktes herauskommen! Das Internet bietet tolle Möglichkeiten, journalistische Inhalte multimedial aufzubereiten. Und auch wenn viele Grundlagen der journalistischen Arbeit für Print wie Online gleichermaßen gelten, so hat das Digitale natürlich ein paar Besonderheiten und zusätzliche Möglichkeiten. Der Workflow etwa verändert sich bei einem Online-Magazin komplett, schließlich kann man jederzeit etwas veröffentlichen und ist nicht auf einen Drucktermin angewiesen. Welche Chancen und Fallstricke ein Online-Format mit sich bringt, lest ihr im letzten Kapitel.

Und jetzt wünsche ich euch einfach Eines: Spaß. Auch wenn es mal etwas stressiger wird, die Deadline im Nacken sitzt und der Drucktermin naht. Denn es ist eine ganz tolle Sache, die ihr hier macht. Eine tolle Zeit, an die ihr später gerne zurückt. Zumindest geht es mir mit meiner Schülerzeitung so.

Miriam Zöllich
Journalistin

Was ist eigentlich Journalismus?

Bevor überhaupt der erste Stift in die Hand genommen, das erste Foto geschossen und die ersten Zeilen getippt werden, sollte eine ganz grundsätzliche Frage geklärt werden. Was ist eigentlich Journalismus?

Das mag ein banaler Einstieg sein, doch die Erfahrung aus zahlreichen Schülerzeitungsseminaren hat gezeigt, wie wichtig es ist, diese Grundlage zu schaffen. Denn darauf aufbauend tut man sich leichter bei der Auswahl der Themen, in der Recherche und beim Schreiben. Das Wissen darum, was eigentlich einen journalistischen Text ausmacht, hilft, einen klaren Fokus zu setzen.

Vielleicht fangen wir mal so herum an: Was ist eigentlich kein Journalismus? Immer wieder findet man Texte und Elemente in Schülerzeitungen, die mit Journalismus nicht viel zu tun haben. Zum Beispiel Kurzgeschichten, Gedichte, selbstgemalte Bilder und Comics, Witze, Rätsel.

Es ist sechs Uhr, der Wecker klingelt...

Sehr beliebt sind auch (Erlebnis-)Erzählungen. Diese Textform lernt man früh im Deutschunterricht, mit Journalismus hat diese „Nabelschau“ aber nicht viel zu tun. Meist geht es den Textverfassern darum, Geschichten aus dem eigenen Leben zu erzählen, vielleicht auch, sich ein wenig zu präsentieren und andere an der eigenen Weltsicht teilhaben zu lassen. In meiner langjährigen Jury-Tätigkeit für den Schülerzeitungspreis „Die Raute“ habe ich etliche Texte in Schülerzeitungen gelesen, die in etwa so beginnen:

Sechs Uhr, der Wecker reißt mich aus dem Schlaf. Oh nein, schon wieder aufstehen. Ich ziehe mich an und treffe Peter und Lotte auf dem Schulweg. Ob wir heute wohl in Mathe eine Ex schreiben...?

Es ist menschlich schön, einen Einblick in das Leben der Autoren zu haben, und oft sind die Texte auch richtig gut und unterhaltsam. Aber das ist kein Journalismus. Das ist Selbstdarstellung, wohingegen sich Journalismus um eine Fremddarstellung bemüht.



„Das Entscheidende ist keineswegs die Lust zum Fabulieren (die den Schriftsteller auszeichnet), sondern das Vermögen, ein Gespür für das öffentliche Interesse zu haben, richtig zu sehen, richtig zu hören, und das alles unverzerrt in gedrängter Form auf Papier zu bringen, was man am richtigen Ort gesehen und gehört hat.“ (Werner Friedmann, Journalist und Gründer der Deutschen Journalistenschule)

Oft sind Erzählungen in Schülerzeitungen als journalistische Artikel „getarnt“. Wenn es zum Beispiel einen Themenschwerpunkt Haustiere gibt, und dann finden sich darin Texte von Schülerinnen und Schülern, die lustige Anekdoten von ihrem Hund oder Goldfisch berichten. Das ist bestimmt sehr witzig, und das kann auch Teil eines journalistischen Themas sein. Aber es greift zu kurz.

Professionelle Fremdbeobachtung

Die eine Definition von Journalismus gibt es nicht. Wer unterschiedliche Werke der Kommunikationswissenschaft aufschlägt, wird unterschiedliche Erklärungen finden. Weit verbreitet ist aber die Unterscheidung in drei Ebenen: Die gesellschaftliche Ebene, die organisatorische Ebene und die Akteursebene.

Wichtig ist für uns vor allem die gesellschaftliche Ebene. Denn hier findet durch den Journalismus eine **professionelle Fremdbeobachtung** von Geschehnissen und verschiedenen Lebensbereichen statt. Professionell heißt: Nach gewissen Kriterien und mit einem bestimmten Handwerkszeug. Mit Fremdbeobachtung ist gemeint, dass der Journalist – mit wenigen Ausnahmen – nicht selbst involviert ist oder dort als Akteur auftritt.

Sondern dass er sich die Geschehnisse von außen anschaut. Nach den Kriterien **Aktualität**, **Faktizität** (also Wahrheit beziehungsweise Überprüfbarkeit) und **Relevanz** (Wichtigkeit) wählt er seine Themen aus und stellt die Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Mit dieser Definition unterscheidet man Journalismus von Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Literatur. Öffentlichkeitsarbeit etwa nutzt zwar das gleiche Handwerkszeug wie der Journalismus – auch dort werden Artikel geschrieben und Fotos gemacht. Aber die Öffentlichkeitsarbeit betreibt keine Fremdbeobachtung von außen, sondern eine Selbstdarstellung. Die Pressestelle einer Umweltorganisation hat natürlich die Aufgabe, ausschließlich die Ansichten und Ziele der Organisation zu verbreiten.

So arbeiten Journalisten

Dieser kleine Exkurs in die Medienwissenschaft ist vielleicht ein wenig abstrakt, deswegen versuchen wir es auch mit einer ganz praktischen Herangehensweise und ziehen Walther von La Roche zu Rate. Seine Einführung in den praktischen Journalismus ist das Standardwerk für angehende Journalistinnen und Journalisten schlechthin. Fast alle Medienschaffenden haben das leuchtend gelbe Buch Zuhause in ihrem Regal stehen, und auch Schülerzeitungsredaktionen sei die Anschaffung wärmstens empfohlen (☛ [weitere Literaturtipps ab Seite 205](#)).

In erster Linie verbreiten Journalisten **Informationen**. Und zwar idealerweise Informationen, die sie **recherchiert** haben, die sie also selbst nachgeforscht und in Erfahrung gebracht haben (☛ [mehr zum Thema Recherche auf Seite 61](#)). Journalisten gehen einer Sache nach, tragen Fakten zusammen, holen Stellungnahmen ein. Sie fragen nach, entdecken, lernen Neues, vermitteln Wissen. Sie **dokumentieren** Ereignisse und Aussagen, indem sie sie festhalten – entweder in Schriftform, oder auch als Ton- und Videoaufnahme.



„Write not about what you know, but about what you want to know.“ (David E. Sumner, Journalismuslehrer). Gemeinsam mit den Lesern geht der Journalist einer Frage nach. Er nimmt sie mit auf seine Reise, zeigt ihnen, wo er Antworten gefunden hat und macht sie mit den Menschen vertraut, die Antworten gegeben haben.

Sind genug Informationen zu einem Thema vorhanden, kann ein Journalist die Situation auch **einordnen** und **komentieren**. Einordnen, das heißt: Den Leserinnen und Lesern klar machen, welche Bedeutung die Informationen haben. Etwa in Bezug auf die Vorgeschichte oder die Folgen. Kommentieren bedeutet, dass der Journalist oder die Journalistin eine Meinung zum Thema abgibt (☞ [mehr zu den sogenannten meinungsbildenden Darstellungsformen wie Kommentar, Rezension oder Glosse ab Seite 84](#)).

Nicht immer werden eigene Texte formuliert, oftmals geht es auch darum, eingehendes Textmaterial – zum Beispiel eine Pressemitteilung – zu **redigieren**. Das heißt, ein Journalist muss einschätzen, welches Material er auswählt und wie der Text bearbeitet wird, damit er die Leserschaft anspricht oder vielleicht auch dem Stil des Mediums entspricht.

Und überhaupt, das **Auswählen**: Das ist wohl eine der wichtigsten Aufgaben. Ein Thema auswählen, Interviewpartner auswählen, Informationen für den Artikel auswählen, die richtige Darstellungsform auswählen, Bildmaterial auswählen. Ein Journalist trifft permanent Entscheidungen, muss **abwägen**, wie er sein Thema am besten umsetzt und präsentiert.

Die Mischung macht's

Freilich: In Schülerzeitungen muss nicht der neue Pulitzer-Preisträger geboren werden, und es muss nicht auf jeder Seite ein Text von weltweiter Relevanz und Bedeutungsschwere prangen. Es darf auch Platz sein für

Quatsch, Witze, Lehrerzitate, Comics und die ein oder andere Kurzgeschichte. Doch diese **Unterhaltungsinhalte** sind kein Journalismus, und sollten im Idealfall nur einen Teil der Schülerzeitung ausmachen.

Das setzt natürlich voraus, dass die Redaktion überhaupt den Anspruch hat, ein journalistisches Produkt zu machen. Doch wer diesen Leitfaden liest, ist ganz offensichtlich zumindest daran interessiert. Klar, journalistisch arbeiten ist nicht immer einfach. Es ist aufwendiger, Interviews zu führen und zu einer Recherche vor Ort aufzubrechen, als sich zuhause ein paar Zeilen zum eigenen Haustier zu überlegen.

Aber Journalismus kann unglaublich viel Spaß machen. Sowohl demjenigen, der den Artikel recherchiert und schreibt, als auch all denjenigen, die ihn lesen. Und wer ein Thema ordentlich journalistisch aufzieht und recherchiert, wird auch niemals am Computer vor einem leeren Textdokument sitzen und sich verzweifelt fragen: Was soll ich denn nur schreiben? Wer ein wirklich gutes, journalistisches Thema hat und die entsprechenden Informationen zusammengetragen hat, wird wissen, was er zu schreiben hat. Die einzige Frage lautet dann noch: *Wie* schreibe ich das am besten? Und das zeigen die folgenden Kapitel.

Wir fassen zusammen:

- Unterhaltungselemente wie Witze, Gedichte, Comics, Erlebniserzählungen oder Kurzgeschichten sind ein wichtiger Bestandteil für Schülerzeitungen. Aber sie sind kein Journalismus.
- Journalismus ist professionelle Fremdbeobachtung: Mit seinem Handwerkszeug beschafft sich der Journalist nachprüfbar Informationen über Geschehnisse oder Themen, die für die Öffentlichkeit beziehungsweise die Zielgruppe relevant sind.
- Journalisten informieren und recherchieren, sie dokumentieren, redigieren, wählen aus und wägen ab.

Die Schülerzeitung in der Medienlandschaft

Welches Bild habt ihr beim Wort Zeitung vor Augen? Vielleicht eine ältere Dame, die im Morgenmantel und in Pantoffeln frühmorgens die Tageszeitung aus der Zeitungsrolle neben der Haustür fischt. Oder einen Vater, der am Frühstückstisch den Sportteil liest und dabei Marmelade aufs Papier kleckert. Oder einen Zeitungsständer am Bahnhofoioskiosk, wo euch die Schlagzeilen des Tages entgegenspringen.

Ihr merkt jetzt vielleicht: Irgendwie geht das mit dem Bild einer Schülerzeitung nicht so richtig zusammen. Das liegt daran, dass ihr eigentlich keine Schülerzeitung macht. Eine Zeitung kommt regelmäßig heraus. Meist täglich, wie etwa die lokale Tageszeitung, die *Süddeutsche Zeitung* (SZ), die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), die *taz* oder die *Welt*. Andere kommen wöchentlich heraus, wie etwa die *Zeit*, die *Welt am Sonntag* oder die *Bild am Sonntag*.

Die Zeitung: Schnell und aktuell

Weil eine Zeitung so regelmäßig erscheint, findet man darin vor allem Nachrichten und Neuigkeiten. Dinge eben, die täglich aktualisiert werden müssen. Denkt nur mal an das englische Wort „Newspaper“: Neuigkeitenpapier. Die vorherrschenden journalistischen Darstellungsformen in der Zeitung sind deswegen auch die Nachricht und der Bericht. Sie beantworten die wichtigsten W-Fragen: Wer, wann, was, wo, warum, und mit welchen Folgen? (☛ [mehr zu den journalistischen Darstellungsformen findet ihr ab Seite 84](#)).



Derzeit gibt es knapp 600 verschiedene Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland. Rund 35 Millionen Menschen lesen jeden Tag eine gedruckte Zeitung. (Quelle: Bund Deutscher Zeitungsverleger / Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG)

Eingeteilt werden die Zeitungsartikel in unterschiedliche Ressorts. Gängig sind Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Lokales. Manchmal gibt es auch die Rubriken Wissenschaft, Unterhaltung, Geschichte oder Dossiers mit Themenschwerpunkten. Oft haben Tageszeitungen für verschiedene Regionen einen jeweils eigenen Lokalteil. Nur der überregionale Teil – der sogenannte Mantel – bleibt gleich.

Oft findet man auch Hintergründe, längere Interviews oder Reportagen in der Zeitung. Und zur Einordnung einer Thematik auch einen Kommentar oder eine Glosse. Schließlich will man den Leserinnen und Lesern umfassende Informationen und Abwechslung bieten. Trotzdem: Das Kerngeschäft der Tages- oder Wochenzeitung ist die Aktualität.



Kennt ihr die Plumpsklos von früher mit den Herzchen in der Holztüre? Dort hingen oft in Streifen geschnittene Zeitungsseiten vom Vortag als Toilettenpapier. Einen besseren Beweis dafür, dass Zeitung ein sehr kurzlebiges Medium ist, braucht es eigentlich nicht.

Auch wenn sich der Name *Schülerzeitung* eingebürgert hat: Das, was in den Schulen produziert wird, ist streng genommen eine Zeitschrift, beziehungsweise ein Magazin. Schon allein deshalb, weil zwischen den Ausgaben ein wesentlich längerer Zeitraum liegt. Ist ja auch logisch: Jeden Tag ein aktuelles Printprodukt mit Nachrichten herauszubringen, ist für ein Team von Schülerinnen und Schülern, die das nebenbei wuppen, gar nicht möglich. Die meisten Schülerzeitungsredaktionen bringen einmal im Schuljahr eine Ausgabe heraus, einige schaffen sogar eine Ausgabe pro Halbjahr. An manchen Schulen steigt und fällt der Publikationsturnus mit der Stärke der Redaktion – es gibt Schuljahre, da kommt eben aufgrund von „Personalmangel“ gar keine Schülerzeitung zustande.

Ein Unterschied zwischen Zeitung und Magazin fällt sofort ins Auge: Die Aufmachung. Eine Zeitung hat in der Regel ein großes Format. Das kleins-

te gängige Zeitungsformat, das sogenannte Berliner Format, ist immer noch größer als ein DIN-A3-Blatt. Zeitungen im nordischen Format sind sogar noch größer – da braucht man dann einen ausladenden Tisch zum Lesen. Das Layout ist eher textlastig, wobei die Bebilderung in den vergangenen Jahren deutlich größer und bunter geworden ist. Das Papier ist dünn und nicht geheftet, die sogenannten „Bücher“ sind nur ineinander gelegt. Schließlich muss es ja auch schnell gehen beim Drucken, damit die Zeitung im Morgengrauen im Briefkasten der Abonnenten steckt.

Das Magazin: Zeitlos schön

Eine Zeitschrift hingegen kommt meistens im DIN A4-Format daher und ist geheftet. Das Papier ist oft hochwertig, in matt oder hochglanz, je nach Design.

Außerdem gibt es inhaltlich einen großen Unterschied zwischen Zeitung und Zeitschrift beziehungsweise Magazin. In keiner Schülerzeitung findet man aktuelle Nachrichten. Wie auch? Zwischen Redaktionskonferenz und Veröffentlichung liegen oft Monate. Und selbst wenn man kurz vor Drucklegung noch „Breaking News“ ins Heft bringt, vergehen mindestens ein paar Tage, bis diese Neuigkeiten bei den Lesern ankommen – und dann schon veraltet sind. Denn selbst die täglich erscheinenden Tageszeitungen haben damit zu kämpfen, dass die meisten Neuigkeiten schon gar keine mehr sind, weil sich über das Internet alles in Echtzeit verbreitet.

In Magazinen und Zeitschriften findet man daher in den seltensten Fällen Nachrichten und aktuelle Berichte. Sondern vielmehr Hintergründe, Reportagen, Foto-Reportagen, Features, Porträts, Interviews, Rezensionen, Kolumnen, und anders als Tageszeitungen, die sich mit dem Anspruch, über das aktuelle Geschehen zu informieren, grundsätzlich an alle Menschen richten, gibt es bei Zeitschriften ein breites Spektrum an Ausrichtungen.

Es gibt sogenannte Publikumszeitschriften, die sich an eine breite Zielgruppe richten. Zum Beispiel die Nachrichtenmagazine Spiegel, Stern,

Focus. Oder auch Unterhaltungs- und Frauenzeitschriften. Es gibt aber auch Fachzeitschriften und Special-Interest-Magazine. Sie bieten Fachinformationen, zum Beispiel über Autos, Computer oder bestimmte Industriezweige. Oder sie toben sich inhaltlich im Bereich bestimmter Hobbys aus, vom Wandern bis zum Bauen und Sammeln von Modelleisenbahnen. Daneben gibt es noch Mitglieder- oder Mitarbeiterzeitschriften von Unternehmen oder Vereinen.



Unglaubliche Vielfalt: In Deutschland gibt es aktuell rund 1300 Publikumszeitschriften und mehr als 5600 Fachzeitschriften. (Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP))

Die Themen sind entweder zeitlos, also auch in ein paar Jahren für die Zielgruppe noch von Relevanz. Im Falle von Schülern und Jugendlichen also zum Beispiel: Prüfungsangst, Berufswahl, Sprachreisen, oder Konflikte mit den Eltern. Die Themen können auch von zeitlich mittelfristiger Relevanz sein und bestimmte gesellschaftliche Debatten und Geschehnisse aufgreifen. Zum Beispiel: Krieg und Flucht, Zero-Waste, Cyber-Mobbing oder die Frage, ob es in der Heimatstadt genug Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche gibt.

Welche Themen grundsätzlich geeignet sind, wird ab Seite 25 ausführlich diskutiert. Für jetzt aber steht die Erkenntnis: Eine Schülerzeitung müsste eigentlich Schülermagazin heißen. Denn mit einer Zeitung hat das Produkt wenig gemein und erfüllt vielmehr alle Kriterien für ein Magazin.



Schon gewusst? 89 Prozent der Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften (Quelle: Medienverband der freien Presse / Marktforschungsinstitut B4P). Allerdings gibt es Altersunterschiede: Während fast 97 Prozent der Menschen ab 60 regelmäßig Zeitschriften lesen, sind es bei den 14- bis 19-Jährigen nur 73 Prozent.

Was ist also die Schülerzeitung? Man könnte sagen: Eine Mischung aus Zielgruppen-Zeitschrift, Special-Interest-Zeitschrift und Mitgliedermagazin. Schließlich richtet sich der Inhalt an eine bestimmte Zielgruppe (Schülerinnen und Schüler, oder allgemeiner gefasst: Kinder und Jugendliche), behandelt teils spezielle Themen für diese Zielgruppe (Prüfungsangst, Berufsorientierung, Mobbing), und manche Themen sind vielleicht nur für „Insider“ der Schule interessant (Qualität der Mensa oder des Pausenverkaufs, Vorstellung der neuen Lehrerinnen und Lehrer, Berichte über Klassenfahrten). Deshalb hat die Schülerzeitung in gewissem Sinne auch Merkmale eines Mitarbeiter- oder Mitgliedermagazins.

Wir fassen zusammen:

- Zeitungen erscheinen täglich oder wöchentlich, sie richten sich an die Allgemeinheit und beinhalten vor allem Neuigkeiten (Nachrichten und Berichte) aus verschiedenen Ressorts.
- Zeitungen sind „schnelllebig“ und daher auch anders gestaltet: Das Papier ist dünn, in der Regel nicht geheftet oder geklebt, und das Layout ist eher auf den Text fokussiert.
- Zeitschriften oder Magazine haben unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen: Es gibt Publikumszeitschriften für die breite Masse, aber auch Fachzeitschriften, Special-Interest-Magazine, Mitarbeiter- und Mitgliedermagazine. Sie richten sich also oft an spezielle Zielgruppen mit speziellen Interessen.
- Die Inhalte sind oft zeitlos oder zeitlich begrenzt, als journalistische Darstellungsformen kommen Reportagen, Foto-Reportagen, Features, Interviews, Rezensionen und Tests, Porträts und andere zum Einsatz.
- Eine Schülerzeitung ist also streng genommen ein Magazin oder eine Zeitschrift.



Schülerinnen auf Themensuche in der Tageszeitung.

Foto: Zölllich

Themenmanagement

Im Kapitel „Was ist eigentlich Journalismus?“ ist uns schon ein wichtiges Wort über den Weg gelaufen, das bei der Themenauswahl eine bedeutende Rolle spielt: Relevanz. Ein Thema ist dann relevant, wenn es für eine bestimmte Zielgruppe, an einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Situation oder in einem bestimmten Zusammenhang wichtig ist.

Für die Einwohner Hamburgs ist es zum Beispiel überhaupt nicht relevant, wenn in München der neue Oberbürgermeister gewählt wird. Für die Münchner hingegen ist es sehr wohl relevant, weil der Oberbürgermeister für viele Dinge, die in der Stadt passieren, die Richtung vorgibt. Im Winter ist es weniger relevant, wenn im örtlichen Freibad Wartungsarbeiten stattfinden. Denn das ist normal. Wenn die Arbeiten hingegen im Sommer stattfinden müssen und das Freibad deswegen geschlossen bleibt, ist es sehr wohl interessant.

Wie wählt man nun ein passendes Thema aus? Welche Kriterien entscheiden darüber, ob eine Geschichte relevant ist? Wie sucht und findet man relevante Themen für die Schülerzeitung? Und welche Storys sind vielleicht nicht so gut geeignet?

Themen aufstöbern und entwickeln

Wo findet man spannende Ereignisse und Ideen, über die man schreiben könnte? Journalisten bedienen sich hier verschiedener Werkzeuge, um Themen aufzustöbern und zu entwickeln.

Themenkonferenz: Zusammen ist man weniger allein

Die gängige Praxis in vielen Schülerzeitungsredaktionen sieht so aus: Am Anfang des Schuljahres findet die erste Sitzung statt, die Chefredaktion sagt „Überlegt euch mal ein Thema, über das ihr schreiben möchtet“, und in der nächsten Sitzung schlägt jeder wahllos irgendetwas vor. „Ich möchte über Haustiere schreiben“, oder „Ich möchte etwas zum YouTuber XY machen“, lauten dann häufig die schwammigen Arbeitstitel. Die Vorschläge werden abgenickt, schließlich ist der Chefredakteur froh, wenn irgendjemand überhaupt etwas beisteuern will, und die Redakteure werden bis zur Deadline in die Ungewissheit entlassen. Allein mit ihrer wenig konkreten Thematik und ohne rechten Plan, ob das Thema nun gut ist, wie genau man es schärfen könnte und wie man es umsetzen will.

Mit der journalistischen Praxis in großen Redaktionen hat das wenig gemeinsam. Dort gibt es Themenkonferenzen, in denen genau besprochen wird, wer welches Thema bearbeitet und wie. In Tageszeitungsredaktionen findet diese Konferenz jeden Tag statt, in weniger häufig erscheinenden Publikationen vielleicht einmal in der Woche oder alle zwei Wochen. Hier werden Ideen eingebracht, abgelehnt, diskutiert, verworfen, wieder aufgegriffen, konkretisiert, angepasst. Und zwar so lange, bis die Redakteurin mit einer konkreten Vorstellung ihres Artikels loszieht oder der Redakteur den Auftrag erhält, erst einmal zu recherchieren und das Thema in der nächsten Konferenz noch einmal zu diskutieren.

So sollte es auch in einer Schülerzeitungsredaktion laufen. Eine Redaktion ist kein Zusammenschluss von Einzelkämpfern, sondern ein **Team**. Ein Team, das daran interessiert ist, gemeinsam das bestmögliche journalistische Produkt zu entwickeln und den Lesern einen echten Mehrwert zu bieten. Deshalb sollten Themen auch gemeinsam besprochen und entwickelt werden. Wie auch in den großen Redaktionen können Vorschläge einzelner Mitglieder auch mal diskutiert, umgeändert oder abgelehnt werden. Eitelkeit und verletzter Stolz sind hier fehl am Platz – durch die

konstruktive Kritik und die Vorschläge und Ideen der Kolleginnen und Kollegen kann das Thema ja nur besser werden!

Regelmäßiges Feedback hilft dem Redakteur, mit seinem Artikel auf dem richtigen Weg zu bleiben und sich nicht hilflos zu verzetteln. Gemeinsam kann man abklopfen, ob das Thema ausreichend konkretisiert und auf die Zielgruppe zugespißt ist. Wenn sich ein Rechercheweg als Sackgasse herausstellt oder ein Interviewpartner abspringt, kann das Team gemeinsam überlegen, welche Alternativen es gibt ([☛ mehr zum Thema Recherche-Sackgassen auf Seite 67 und 73](#)). Regelmäßige Redaktions- und Themenkonferenzen sind daher besonders wichtig ([☛ mehr zu Redaktionsorganisation und Projektmanagement ab Seite 159](#)).

Primärquellen: Aufmerksam und neugierig sein

Geschätzt entstehen 90 Prozent der Artikel in Schülerzeitungen am Schreibtisch. Damit ist nicht das Schreiben selbst gemeint, also das Formulieren eines Textes – das findet logischerweise an einem Arbeitsplatz statt. Gemeint ist der Schritt vorher, das Themen finden und recherchieren. Wir erinnern uns: „Write not about what you know, but about what you *want* to know“, sagte der amerikanische Journalismuslehrer David E. Sumner. Über irgend etwas schreiben, das einem gerade so in den Sinn kommt, ist weder besonders einfallsreich noch spannend für die Leser. Wer ein spannendes Thema finden will, muss raus gehen. Augen und Ohren offen halten, mit Menschen sprechen, Fragen stellen, neugierig sein. Journalismus ist keine Selbstdarstellung, sondern Fremddarstellung ([☛ zur Erinnerung: Was ist Journalismus? Seite 14](#))

Anregungen findet man dort, wo Menschen sind. Im Gespräch erfährt man Gerüchte, Neuigkeiten, Ängste, Träume, Interessen. Journalisten gehen bewusst unter die Leute und treiben sich auf sogenannten „**Themenbörsen**“ herum: Bei Veranstaltungen, Messen, Elternabenden, Vorträgen, Sitzungen, Sportwettkämpfen, ja selbst im Gespräch mit dem Onkel auf einer Familienfeier kann man einen interessanten Fakt aufschnappen.



„Stell dir vor... Hast du auch schon gehört...? Das ist ja unglaublich...! Da muss man doch was tun...!“ Wenn solche Aussagen fallen, sollte ein Journalist sofort hellhörig werden. Und idealerweise weiter nachhaken. Neugierig sein ist unbedingt erlaubt – auch für Nachwuchsjournalisten.

Praktisch für Schülerzeitungen: Die beste Themenbörse ist der Pausenhof. Tagtäglich tauschen sich die Mitschüler darüber aus, was sie aufregt, freut, frustriert und beschäftigt. Vielleicht ist ein bestimmtes Spiel oder eine Sportart gerade *der* Trend schlechthin – da könnte man doch mal einen Selbsttest machen und das ausprobieren. Möglicherweise steht in der neunten Klasse das Pflichtpraktikum an und alle Gespräche drehen sich darum, wo man die spannendste Stelle ergattern kann – das schreit doch geradezu nach einer Übersicht zu den coolsten Praktikumsplätzen oder einer Reportage über eine besonders außergewöhnliche Schnupper-Erfahrung.

Egal, ob der Schülerzeitungsredakteur auf dem Pausenhof unterwegs ist, im Supermarkt, im Sporttraining oder in der Fahrschule: Er sollte stets die Augen und Ohren offen halten. **Neugier** und **Aufmerksamkeit** sind das beste Handwerkszeug auf der Suche nach guten Themen. Zufällige Informationen können dann ganz schnell zu einer konkreten Artikelidee werden. Selbst bei einem Spaziergang kann man bewusst die Umgebung beobachten und den Gedanken freien Lauf lassen. Aus der Vermisstenmeldung einer Katze am Laternenpfahl könnte zum Beispiel eine Reportage über das örtliche Tierheim werden.

Praxisübung: Themen finden (1) – Aufmerksam sein

Manchmal entstehen Themenideen auch ganz zufällig, wenn wir die Augen und Ohren offen halten. Versuche, aus drei Zufallstreffern ein Thema für deine Zielgruppe zu überlegen!

(Ideen: Barbara Schuster, Themen finden, VVK Verlag, 2009)

1. Spaziergang: Gehe fünf Minuten im Haus / in der Umgebung spazieren. Was fällt dir auf? Gibt es etwas, das dich interessiert? Etwas, das ungewöhnlich ist?

- Das habe ich entdeckt:
- Dieses Thema könnte man daraus machen:

2. Blindflug: Nimm dir ein Lexikon. Schließe die Augen und zeig mit dem Finger auf einen Begriff. Wie könnte man nun aus diesem Begriff ein Thema für deine Zielgruppe machen?

- Diesen Begriff habe ich gewählt:
- Dieses Thema könnte man daraus machen:

3. Jäger und Sammler: Schau im Anzeigenteil einer Lokalzeitung oder eines Anzeigenblatts nach kuriosen / interessanten Dingen. Verkauft jemand etwas Ungewöhnliches? Bietet jemand besondere Dienste an?

- Diese interessante Anzeige habe ich entdeckt:
- Das könnte man daraus machen:

Sekundärquellen: Was schreiben die anderen so?

Man braucht sich nicht schämen, Anregungen für Ideen aus anderen Medien zu holen. Das ist eine gängige journalistische Praxis. Schließlich haben ja auch schon andere Zeitungen, Magazine, Blogs und Fernsehsendungen erkannt, was die Menschen derzeit bewegt. Wichtig sind dabei aber drei Dinge: Erstens sollte man sich nicht ausschließlich mit sogenannten Sekundärquellen – also Informationen aus zweiter Hand – behelfen. Sonst besteht die Gefahr, dass Themen irgendwann überstrapaziert sind. Bei Schülerzeitungen etwa haben eine zeitlang alle über Drogenmissbrauch geschrieben, und das wurde dann vom Thema Mobbing abgelöst.

Zweitens sollte man beachten, *wie* man sich aus Sekundärquellen bedient. Beiträge und Artikel aus anderen Medien können immer nur **Anregung** und **Inspiration** sein für eigene Recherchen. Die Informationen

aus einem Text einfach nur in eigenen Worten zusammenfassen – das sogenannte Paraphrasieren – ist kein Journalismus. Das ist Abschreiben. Und dass man das nicht tun sollte, weiß man als Schüler nur zu gut.

Drittens besteht die journalistische Leistung darin, die Themenidee mit eigenen Fragestellungen zu ergänzen und für die eigene Zielgruppe aufzubereiten. Findet man etwa in der Lokalzeitung einen Artikel über die mehrjährige Sanierung des Hallenbads, dann sollte sich der Schülerzeitungsredakteur fragen: Was bedeutet das für meine Leserschaft? Wo können Kinder nun das Seepferdchen machen? Wo findet künftig das Schulschwimmen statt? Wo trainiert der Wasserrettungsverein, in dem einige Schüler unserer Schule aktiv sind?

Praxisübung: Themen finden (2) – Inspiration

Suche dir aus einer beliebigen Zeitung / Zeitschrift drei Themen heraus, die du auf deine Zielgruppe zuschneidest. Stelle hierfür zu jedem Thema drei Fragen, die deine Zielgruppe interessieren könnten.

Brainstorming und Kreativitätstechniken

Gerade in der Redaktionskonferenz bietet es sich an, ein wenig herumzuspinnen. Jawohl, richtig gehört. Aus kreativen Übungen, Spaß und Quatsch kann auch ein gutes Thema für die Schülerzeitung entstehen.



Es gibt viele verschiedene Kreativitätstechniken: Brainstorming, Clustern, Mindmapping und noch viele mehr. Was sie gemeinsam haben: Alles ist erlaubt. Ideen und Stichworte dürfen wild in den Raum geworfen werden. Ganz spontan, ohne lange zu überlegen. Die Formulierung, die Relevanz, die Umsetzbarkeit – all das ist erst einmal egal.

Zwei Praxisbeispiele sollen helfen, das Konzept der Kreativitätstechniken verständlich zu machen. Weitere Techniken und Anregungen findet man in einschlägiger Literatur oder im Internet.

Praxisübung: Themen finden (3) – Clustern

Eine sehr effektive Übung ist das sogenannte Clustern. Ein übergeordneter Begriff, zum Beispiel „Essen“, wird in einem Kreis auf eine Tafel geschrieben. Nun stellt man eine Stoppuhr auf zehn Minuten ein, und in dieser Zeit werden alle Assoziationen rund um das Thema Essen gesammelt und aufgeschrieben. Jede Idee, jedes Stichwort kommt in einen eigenen Kreis. Wenn mehrere Vorschläge in eine ähnliche Richtung gehen, werden die Kreise mit Strichen miteinander verbunden – es entstehen sogenannte Cluster. Auch Online-Tools wie Mindmeister oder Miro kann man gut zum Clustern verwenden.

Praxisübung: Themen finden (4) – Träumen

Überlege dir, was dich schon immer interessiert hat. Etwas, das du schon immer mal wissen wolltest. Oder was du schon immer mal sehen wolltest. Oder eine Veranstaltung, an der du schon immer mal teilnehmen wolltest. Schreibe fünf solche Themen auf! Zum Beispiel:

- Ich war noch nie in / bei.... Das interessiert mich dort:
- Ich habe überhaupt keine Ahnung von... Das interessiert mich daran:
- Ich wollte schon immer mal wissen, wie.... Das interessiert mich daran:
- Als kleines Kind war ich total fasziniert von.... Das interessiert mich daran:

Aus einer Thematik wird ein Thema

Einen Fehler machen viele Nachwuchsjournalisten: Sie schärfen ihr Thema nicht genug. Sie unterscheiden nicht zwischen einer Thematik und ei-

nem Thema. Eine Thematik ist ein Oberbegriff, zum Beispiel Naturschutz, Ernährung, Hobbies. Es handelt sich um ein weites Feld mit vielen unterschiedlichen Themen. Kein Wunder, dass sie dann völlig überfordert am Schreibtisch sitzen, wenn sie in der Redaktionskonferenz angekündigt haben „Ich schreibe etwas über Naturschutz.“

Ein Thema muss erst einmal zugespitzt werden. Das funktioniert zum Beispiel mit den vorhin gezeigten Übungen, bei denen man sich fragt: Was genau interessiert mich auf dem Gebiet? Was interessiert die Leser? Eine andere Möglichkeit ist, erst einmal zu recherchieren, also etwa erste Gespräche zu führen. Erst dann entsteht aus einem unkonkreten Begriff wie „Umweltschutz“ ein konkretes Thema wie: Was macht eigentlich die AG Umweltschutz an unserer Schule den ganzen Tag, und hat sie schon was bewirkt?

Wer sind unsere Leser und was erwarten sie?

Eine Schülerzeitung ist für Schüler gedacht, das ist doch ganz klar. Oder? Tatsächlich machen sich viele Schülerzeitungsredaktionen nicht so richtig bewusst, was das eigentlich bedeutet. Viele Texte entstehen, weil der Autor oder die Autorin einfach etwas von sich erzählen möchte. Oft kommt es auch vor, dass die betreuende Lehrkraft einen Artikelvorschlag macht, weil sie der Meinung ist, das ist ein wichtiges Thema. Zum Beispiel der Nahostkonflikt.

Dabei ist es doch am wichtigsten, dass die Leserinnen und Leser den Inhalt der Schülerzeitung interessant finden. Sie sind diejenigen, für die der ganze Aufwand betrieben wird. Sie sind diejenigen, die das Magazin mit ihrem Taschengeld kaufen sollen. Und da haben Schülerzeitungsredaktionen ja einen ganz entscheidenden Vorteil: Die Mitglieder selbst sind Teil der Zielgruppe. Schülerinnen und Schüler schreiben für andere Schülerinnen und Schüler. Sogar an der gleichen Schule und im selben

Ort. Die Wahrscheinlichkeit ist also hoch, dass die Zielgruppe sich für ähnliche Dinge interessiert, wie die Redaktion (und das ist in seltenen Fällen der Nahostkonflikt. Es sei denn, man bereitet ihn sehr zielgruppengerecht auf – dazu später mehr).

Aber vorsicht: Die Zielgruppe „Mitschüler“ kann sich von Schule zu Schule stark unterscheiden. Auf einer Mädchenrealschule besteht die Zielgruppe aus Mädchen zwischen 11 und 16 Jahren, auf einem gemischten Gymnasium hingegen lesen Mädchen und Jungs zwischen 11 und 19 das Magazin. Kinder, die gerade erst am Anfang einer weiterführenden Schule stehen, treffen auf junge Erwachsene, die wichtige Entscheidungen für ihren weiteren beruflichen Lebensweg treffen müssen. Und auf einer Berufsschule ist die Leserschaft 15 Jahre und älter und geht schon einer Arbeit nach.

Die individuelle Zielgruppe

Die Redaktion muss sich also Gedanken darüber machen, wie ihre individuelle Zielgruppe aussieht: Wer sind die Leser? Wie alt sind sie? Woher kommen sie? Wie sieht ihre Lebenssituation aus? Und daraus abgeleitet dann die Frage: Wofür interessieren sie sich?

Für eine Schülerzeitung kann man den Begriff der Zielgruppe auch noch ein wenig weiter fassen. Schließlich sind alle Schülerinnen und Schüler gleichzeitig auch Kinder und Jugendliche und interessieren sich demzufolge für Themen, die ihre Altersgruppe betreffen. Zum Beispiel Liebe und Freundschaft, Familie, Hobbys und Freizeit, Erwachsenwerden und Entwicklung. Mit solchen Artikeln wird die Zeitschrift auch außerhalb einer bestimmten Schule interessant, etwa für Geschwister oder Freunde, die eine andere Bildungseinrichtung besuchen.

Ganz toll ist es natürlich, wenn auch Erwachsene gerne die Artikel einer Schülerzeitung lesen – auch wenn sie nicht die eigentliche Zielgruppe sind. Eltern und Lehrer können so erfahren, was Kinder und Jugendliche

bewegt und interessiert. Vielleicht gibt es sogar die Möglichkeit, eine Kooperation mit der örtlichen Lokalzeitung einzugehen und dort ausgewählte Artikel aus der Schülerzeitung zu veröffentlichen. So werden vielleicht wichtige Themen in der Region angestoßen, die Erwachsene gar nicht auf dem Schirm haben – zum Beispiel die Frage, warum eigentlich der Skatepark im Ort schon seit Jahrzehnten nicht mehr saniert wurde.

In einer Themenkonferenz kommt es also darauf an, sich zu fragen, wer die Zielgruppe ist und was sie interessant findet. Worauf sind die Leser neugierig? Welche Tipps wünschen sie sich? Was bewegt sie, was unterhält sie? Viele Storys sind von vornherein gut geeignet und fallen einem quasi vor die Füße. Etwa, wenn es eine neue Schulleiterin gibt oder wenn ein Junge aus dem Ort von einem Talentscout des FC Bayern München entdeckt wird.

Man muss aber nicht auf solche Gelegenheiten warten, sondern kann auch selbst Geschichten aufspüren und präsentieren. Viele allgemeine Themen lassen sich auf die Zielgruppe „herunterbrechen“. Das heißt, der Journalist stellt die Relevanz für die Zielgruppe durch eine bestimmte Fragestellung oder Perspektive selbst her.

Wir fassen zusammen:

- Die Zielgruppe einer Schülerzeitung besteht aus Schülerinnen und Schülern der eigenen Schule. Fast man die Leserschaft etwas weiter, kommen auch Freunde und Familienmitglieder hinzu.
- Je nach Art der Bildungseinrichtung kann das eine bunt gemischte Zielgruppe (5. bis 13. Jahrgangsstufe) oder aber eine homogenere Gruppe sein (z.B. Mädchenrealschule).
- Eine genaue Definition der Zielgruppe und eine Beschäftigung mit ihren Interessen gehört daher zu den Grundüberlegungen einer Schülerzeitungsredaktion.

- Themen sollten so ausgewählt und aufbereitet werden, dass sie für die Zielgruppe interessant und relevant sind.

Nachrichtenfaktoren

„In China ist ein Sack Reis umgefallen“ – dass das keine Nachricht ist, weiß jeder. Aber warum eigentlich? Wir machen wieder einen kleinen Ausflug in die Medien- und Kommunikationswissenschaft und lernen die Nachrichtenfaktoren kennen. Aus der Flut von Informationen müssen Journalisten ja auswählen, welche Ereignisse und Themen sie herausgreifen, bearbeiten und veröffentlichen.



Die Nachrichtenswert-Theorie nach Walter Lippmann geht davon aus, dass Ereignisse und Themen bestimmte Merkmale haben. Diese Merkmale nennt man Nachrichtenfaktoren. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Thema aufgegriffen und publiziert wird, ist höher, wenn ein Nachrichtenfaktor besonders gewichtig ist oder wenn viele Nachrichtenfaktoren zusammenkommen.

Viele Wissenschaftler haben aufbauend auf dieser Theorie lange Listen von Nachrichtenfaktoren erstellt. Nicht alle sind für eine Schülerzeitung praktikabel, deswegen kommt hier eine angepasste Auswahl – inklusive konkreter Tipps, wie man Nachrichtenfaktoren aus einem Thema herausarbeiten und sogar gezielt herstellen kann.

Aktualität / Neuigkeit:

Ganz klar: Wenn etwas Neues passiert, ist das eine Nachricht wert – sofern die Neuigkeit auch unter weiteren Gesichtspunkten für die Zielgruppe interessant ist. Weil die Schülerzeitung aber ja streng genommen gar keine Zeitung ist, sondern ein Magazin, ist die Sache mit der Aktualität ein wenig schwierig. Flurfunk und Messenger-Dienste sind hundertprozentig schneller im Verbreiten von News, als ein Heft, das erst einmal

geschrieben, gelayoutet, gedruckt und verkauft werden muss. Deshalb spielen Neuigkeiten nur eine untergeordnete Rolle als Nachrichtenfaktor einer Schülerzeitung.

Allerdings gibt es ja auch Themen, die über einen längeren Zeitraum aktuell sind. Je später im Schuljahr eine Schülerzeitung herauskommt, umso aktueller ist zum Beispiel das Thema Sommerferien. Vielleicht ist zum Zeitpunkt der ersten Redaktionssitzung im neuen Schuljahr das Thema Pausenhof-Umbau noch in weiter Ferne, aber wenn das Heft ein paar Monate später aus der Druckerei kommt, rollen schon die ersten Bagger an. Den Lesern dann erklären zu können, was genau da passieren wird, ist natürlich ein super Timing.

In der Themenkonferenz sollte also das Veröffentlichungsdatum der nächsten Ausgabe so gut wie möglich feststehen – denn dann kann sich die Redaktion überlegen, was in diesem Zeitraum aktuell ist, und was nicht ([☛ mehr Informationen zur Zeitplanung ab Seite 163](#)). Lerntipps für die Abiturprüfungen zum Beispiel kommen im Februar oder März vielleicht gerade richtig, im Juli haben zumindest die diesjährigen Abiturienten nicht mehr viel davon.

Örtliche Nähe

Damit es eine Meldung aus Peru oder Indonesien in die deutsche Medienwelt schafft, muss es sie schon besonders viele andere Nachrichtenfaktoren aufweisen. Denn was ihr fehlt, ist die örtliche Nähe. Dinge, die direkt vor unserer Haustür passieren, interessieren uns grundsätzlich mehr. Warum? Na, weil sie uns in den meisten Fällen auch betreffen – oder uns zumindest das Gefühl geben, sie würden uns betreffen.

Im Fall einer Schülerzeitung ist der Ort mit der größtmöglichen Nähe natürlich die Schule. Das allermeiste, was sich hier tut, ist für die Leserschaft relevant. Es sind Umbaumaßnahmen auf dem Pausenhof geplant? Ab ins Heft damit. Im neuen Schuljahr sind Geflohene in die Klassen ge-

kommen? Dann sollte man über sie schreiben. Ein Schauspielprofi gibt Tipps für die Theater-AG? Definitiv eine Story. Was in der Schule passiert, darüber weiß in der Regel die betreuende Lehrkraft der Schülerzeitung ganz gut Bescheid. Es lohnt sich aber auch, wenn sich die Chefredaktion einmal im Halbjahr zu einem kurzen Gesprächstermin mit der Schulleitung trifft. So ist sie darüber im Bilde, was demnächst ansteht und kann diese Informationen mit in die Themenkonferenz nehmen.

Örtliche Nähe ist natürlich auch gegeben, wenn sich etwas in der Heimatstadt oder im Landkreis abspielt, je nach Thema kann auch der Regierungsbezirk oder das Bundesland noch interessant sein – je weiter weg die Story lokalisiert ist, umso gewichtiger müssen die anderen Nachrichtenfaktoren sein.

Nähe lässt sich ganz gezielt herbeiführen, indem man zu interessanten Themen einen örtlichen Bezug herstellt. Lokalzeitungen machen das nahezu jeden Tag. Sie schauen sich an, wie sich die Geschehnisse in Deutschland und der Welt auf lokaler Ebene auswirken: Wo im Landkreis werden die Geflohenen untergebracht? Wie zeigt sich der Klimawandel im Wald nebenan? Was sagt der örtliche Bauernverband zur neuen Düngemittelverordnung der EU?

Auch für die Schülerzeitung kann man bei interessanten Themen den Bogen zur Schule oder zum Heimatort schlagen. Wie wirkt sich der bayernweite Lehrermangel an unserer Schule aus? Haben die Fridays-for-Future-Demonstrationen gegen den Klimawandel in unserer Stadt eigentlich etwas bewirkt? Und wo in unserem Landkreis gibt es eigentlich eine Flüchtlingsunterkunft und wer ist dort untergebracht?

Soziale Nähe

Soziale Nähe bedeutet, dass sich die Leserinnen und Leser mit den Menschen, über die berichtet wird, verbunden fühlen. Geht es in einem Text um eine 75-jährige Dame, die sich darüber beschwert, dass die Bus-

haltestellen nicht barrierefrei sind, ist das für Jugendliche nicht gerade spannend. Geht es jedoch um einen 14-jährigen Jungen, der nach einem Unfall im Rollstuhl sitzt und über seinen beschwerlichen Schulweg berichtet, schaut das schon ganz anders aus. Die allermeisten Leser sitzen zwar nicht im Rollstuhl, aber es könnte ihnen genauso passieren. Sie nehmen Anteil am Schicksal des Gleichaltrigen und können sich mit seiner Geschichte identifizieren.

Je mehr Gemeinsamkeiten die Leser also mit den Protagonisten haben, umso spannender finden sie die Story. Gemeinsamkeiten können etwa Alter, Geschlecht, gesellschaftlicher Status, Lebenssituation, Kultur und Geschichte sein. Und natürlich lässt sich auch diese soziale Nähe bewusst herstellen – und zwar immer dann, wenn man sich fragt: Und was hat das Thema mit unserer Zielgruppe zu tun? Zum Beispiel das Thema Inflation. In den Schulbüchern und Nachschlagewerken findet man freilich abstrakte Definitionen zu diesem wirtschaftlichen Fachbegriff, doch es ist die Aufgabe der Schülerzeitung, zu zeigen, wie und warum sich eine Inflation im Alltag von Kindern und Jugendlichen auswirkt. Nämlich dass Hefte, Stifte, Eis und Pommes immer teurer werden und am Ende des Taschengelds noch so viel Monat übrig ist.

Prominenz

Dass prominente Personen spannend sind, haben die meisten Nachwuchsjournalisten auf dem Schirm. Häufig findet man in Schülerzeitungen Artikel über große Stars aus Musik, Film, Fernsehen und YouTube/Social Media. Doch das ist aus mehreren Gründen problematisch. Erstens sind die Informationen in den seltensten Fällen selbst beschafft, sondern irgendwo aus dem Internet abgeschrieben. Das ist kein Journalismus, und das ist auch keine saubere Recherche (☞ [Mehr dazu ab Seite 51](#)). Zweitens wird der Artikel dann oft noch mit Fotos der Prominenten bebildert, die man irgendwo bei Google gezogen hat. Das kann zu richtig großen rechtlichen Problemen führen (☞ [Mehr dazu ab Seite 151](#)).

Verzichten muss man in der Schülerzeitung auf den Nachrichtenfaktor Prominenz deshalb aber keineswegs – nur sollte man den Prominenzbegriff für die Zielgruppe uminterpretieren. Wer sind denn die „Promis“ im schulischen Umfeld? Warum findet sich mittlerweile in jeder dritten Schülerzeitung „Das perfekte Lehrer-Dinner?“ Prominente Personen sind die, die jeder kennt. Und in der Schule sind das nunmal die Lehrer, die Schulleiterin, der Hausmeister oder die Schülersprecher. Interviews mit den neuen Schülersprechern, ein Blick in die Kammer des Hausmeisters oder ein Porträt über den Lehrer mit dem außergewöhnlichen Hobby werden deshalb immer gern gelesen.

Abseits davon lassen sich auch immer wieder Geschichten über VIPs finden. Vielleicht gibt es ja jemanden im Ort, der schon mal bei einer TV-Castingshow mitgemacht hat? Kommt irgendein halbwegs berühmter Sänger, Kabarettist, Autor, Schauspieler oder Politiker aus der Heimatstadt, ja ist vielleicht sogar auf die selbe Schule gegangen? Geschickt kann man hier örtliche Nähe und Prominenz miteinander verknüpfen. Wie man zu solchen Personen und „richtigen“ Promis Kontakt aufnimmt, lest ihr im Kapitel über Recherche (👉 Seite 61). Es gibt genug Beispiele von Schülerzeitungen, die tatsächlich ein Exklusiv-Interview mit berühmten Fußballern, Schauspielern oder Politikern ergattern konnten.

Gefühle, Liebe, Sex und Dramatik

Songs, Filme, Bücher, Serien,... eine ganze Unterhaltungsindustrie lebt davon, dass sich Menschen für Drama, Gefühle, Liebe und Sex interessieren. Auch bei Jugendlichen ist das ein Thema. Eigentlich gerade da! Schließlich kommt zum Stress mit Klausuren und Referaten irgendwann in der schulischen Laufbahn auch noch die Pubertät hinzu. Die erste große Liebe, das erste Mal, der erste Liebeskummer. Freundschaften, die auseinandergehen, Konflikte mit den Eltern, der Tod von Angehörigen, das Finden der eigenen Identität. Um all diese Dinge drehen sich zig Gespräche auf dem Schulweg und auf dem Pausenhof.

Für viele Jugendzeitschriften, wie etwa die *Bravo*, ist die Beschäftigung mit diesen Themen ein Erfolgsmodell. Auch in vielen Publikationen für Erwachsene geht es immer wieder um Liebe, Gefühle, Dramatik, Schicksalsschläge, und die angeblich schönste Nebensache der Welt. Im *Focus* genauso wie in der *Brigitte*. Nur trauen sich da seltsamerweise viele Schülerzeitungen nicht ran. Das ist schade, denn die Thematik ist alles andere als peinlich. Sie birgt viel Potenzial für richtig ernsthaften, informativen und zielgruppengerechten Journalismus.

Wie wäre zum Beispiel ein Gespräch mit dem Schulpsychologen darüber, was im Hirn eigentlich während der Pubertät passiert? Oder eine Reportage über eine Schülerin, die sehr jung schwanger wurde – ergänzt mit einem Interview zur Krisenberatung und einer Infografik zu Verhütungsmethoden.

Konflikt, Kampf und Kriminalität

Schüler gegen Lehrer, Elternbeirat gegen Schulleiter, Schulleiter gegen Bürgermeisterin... im schulischen Umfeld gibt es immer wieder Konflikte. Und die haben per se einen hohen Nachrichtenwert, schließlich geht es um etwas. Um Noten, um die Versetzung, um Geld, um Baumaßnahmen, und so weiter.

Konflikte gibt es auch zwischen Freunden oder in der Familie. Zwischen einer Umweltbewegung und der Politik, zwischen Sportvereinen, zwischen Generationen. Ähnlich wie bei Drama und Gefühl sind auch Kämpfe und Streitigkeiten etwas, das die Leserschaft bewegt. Vielleicht, weil sie selbst involviert ist – etwa in einem Disput zwischen der Schülerschaft und der Schulleitung, bei dem es um die Essensqualität der Mensa geht. Oder, weil sich die Leser sich mit einer der Konfliktparteien identifizieren können (Stichwort *soziale Nähe*).

Nicht alle Konflikte sind auf den ersten Blick erkennbar. Hier ist es die Aufgabe der Journalisten, genau hinzuschauen und hinzuhören. Worü-

ber regen sich die Mitschüler auf? Was frustriert die jungen Leute in unserem Heimatort? Gibt es Menschen, die sich für oder gegen etwas engagieren – vielleicht auch unter widrigsten Umständen? [☛ Mehr Tipps, wie man Themen aufstöbert, gibt es ab Seite 28.](#)

Kuriosität

Ein Sprichwort sagt: Wenn du es in die Nachrichten schaffen willst, werde Postbote und beiße einen Hund. Außergewöhnliche Wendungen, Überraschungen und kuriose Begebenheiten sind eine dankbare Grundzutat für eine gute Story. Vielleicht hat ja irgendeine Schülerin (*soziale Nähe*) oder ein Lehrer (*Prominenz*) ein verrücktes Hobby wie Fallschirmspringen? Auch hier gilt: Augen und Ohren offen halten.

Fortschritt, Folgeschwere und Wichtigkeit

Jemand hat ein neues soziales Netzwerk entwickelt? Der Bayerische Landtag liebäugelt mit der Idee, ein siebenstufiges Gymnasium einzuführen? Der Stadtrat hat beschlossen, dass künftig keine Autos mehr durch die Innenstadt fahren dürfen? Bei solchen Nachrichten ist es wichtig, den Leserinnen und Lesern klar zu machen, warum ist diese Entwicklung oder Entscheidung wichtig ist. Welche Folgen hat das ganz konkret für mich? Auf der Suche nach Themen ist es daher sinnvoll, auch einen Blick auf die Nachrichten aus der Region, Deutschland und der Welt zu werfen ([☛ mehr dazu ab Seite 29](#)) und diese für die Zielgruppe aufzubereiten.

Nutzen und Schaden

Bei sogenannten „Service-Themen“ bekommen Leserinnen und Leser hilfreiche Informationen für das eigene Leben. Sie können aus dem Artikel einen ganz konkreten Nutzen ziehen oder Schaden verhindern. Klassische Service-Themen drehen sich um Geld und Gesundheit: Wie kann man beim Einkaufen am besten sparen, wo findet man das günstigste Urlaubs-Schnäppchen, wo lauern Abo-Fallen im Internet, wie hält man sich am besten fit und wie beugt man einem Burn-Out vor?

Service-Themen könnte man auch unter dem Motto „How to“ zusammenfassen. Hier können sich Schülerzeitungsredaktionen voll austoben, um ihrer Leserschaft einen echten Mehrwert und Nutzen zu bieten. Life-hacks für die Klausurenphase, Tipps für den ersten Besuch einer Boulder-Halle, Präventionsmaßnahmen gegen Mobbing, eine Auflistung der besten Möglichkeiten, nebenbei das Taschengeld aufzubessern... und so weiter.

Best-Practice-Beispiel: Der kleine Sobbit

Die Schülerzeitungsredaktion des Gymnasiums Schrobenhausen bringt zu Beginn jedes Schuljahres eine Sonderausgabe für Fünftklässler heraus: *Der kleine Sobbit*. Ein reines Service-Heft für Neulinge an der Schule, in dem sie genau erklären, was nun in den nächsten Jahren auf die Gymnasiasten zukommt. Wer sind die Lehrer? Welche Wahlfächer gibt es? Wer sind wichtige Ansprechpartner? Service-Themen und perfekte Zielgruppenansprache hat die Schülerzeitungsredaktion damit perfektioniert.



Unterstufen-Schülerzeitung *Der kleine Sobbit* (Gymnasium Schrobenhausen).

Wir fassen zusammen:

- Nachrichtenfaktoren bestimmen den Nachrichtenwert eines Themas.
- Je mehr Nachrichtenfaktoren es gibt – oder je gewichtiger einzelne Faktoren sind – umso spannender und interessanter ist das Thema für die Zielgruppe.
- Nachrichtenfaktoren sind etwa: Aktualität, örtliche Nähe, soziale Nähe, Prominenz, Gefühle, Liebe, Sex, Dramatik, Konflikt, Kampf, Kriminalität, Kuriosität, Fortschritt, Folgeschwere, Wichtigkeit, Nutzen und Schaden.
- Einige Themen sind von vornherein mit Nachrichtenfaktoren ausgestattet. Es ist aber auch möglich, Nachrichtenfaktoren gezielt herzustellen und das Thema so für die Zielgruppe aufzubereiten.

Beispiele: Themen für die Zielgruppe aufbereiten

Thema: Sprachreisen und Austauschprogramme	
Artikelidee	Nachrichtenfaktoren
Welche Angebote für Schüleraustausch gibt es an der Schule? Hat die Heimatstadt eine Partnerstadt im Ausland, zu der regelmäßig eine Delegation fährt? Gibt es eine Reiseorganisation oder Bildungseinrichtung (Volkshochschule), die Sprach-, Jugend- oder Kulturreisen anbietet?	Örtliche Nähe, Nutzen
Interview mit einem Englisch-, Französisch- oder Spanischlehrer der Schule: Was bringen Sprachreisen?	Prominenz, örtliche Nähe, Nutzen
Reportage/Porträt über eine Schülerin, die bereits an einem Austauschprogramm teilgenommen hat – Erfahrungen, Schwierigkeiten	Örtliche Nähe, soziale Nähe, Nutzen, Gefühl, Konflikt (evtl. Heimweh), Kuriosität (evtl. witzige Missverständnisse mit der Gastfamilie)

Thema: (Plastik)Müll	
Artikelidee	Nachrichtenfaktoren
Wie viel Müll produziert unsere Schule/Gemeinde? Informationen vom Hausmeister / örtlichen Müll-entsorgungsunternehmen	Örtliche Nähe, Wichtigkeit, evtl. Konflikt (wenn z.B. die Menge stetig steigt), Kriminalität (wenn Menschen den Plastikmüll in die Natur werfen)
(Foto-)Reportage: Der Weg einer Plastikverpackung vom Mülleimer in der Schule bis hin zur Verbrennungsanlage/Recyclingprozess/Deponie	Örtliche Nähe, Kuriosität, ggf. Konflikt
Porträt über einen Schüler, der der Zero-Waste-Bewegung angehört und versucht, keinen Müll zu produzieren	Örtliche Nähe, soziale Nähe, Kuriosität, Fortschritt, Wichtigkeit
Interview mit einer Umweltschutzorganisation zu den Folgen des Plastikmülls in den Meeren	Wichtigkeit, Folgeschwere, Schaden
Tipps zur Vermeidung von (Plastik)Müll	Wichtigkeit, Nutzen

Tabelle: Zölllich

Rubriken

Viele „große“ Zeitungen und Zeitschriften tun es, und viele Schülerzeitungen tun es auch: Sie unterteilen ihr Heft in Rubriken beziehungsweise Themengebiete.



In großen Zeitungen unterscheidet man die fünf klassischen Ressorts: Politik, Lokales, Wirtschaft, Kultur und Sport. Oft gibt es noch Panorama oder Vermischtes; dort sind Nachrichten aus aller Welt oder Boulevard-Themen zu finden.

Die Ressorts helfen einerseits, Zuständigkeiten innerhalb der Redaktion zu verteilen. In vielen Medienhäusern gibt es reine Sportjournalisten, Lokaljournalisten, Wirtschaftsjournalisten und so weiter. Aber natürlich

dient die Untergliederung einer Publikation in verschiedene Rubriken auch der Leserfreundlichkeit. Anstatt ein ganzes Heft durchzuforschten, können die Leser anhand des Inhaltsverzeichnisses (und oft auch anhand der gestalterisch deutlich voneinander abgetrennten Rubriken) schnell diejenigen Themenschwerpunkte und Artikel finden, für die sie sich am meisten interessieren.

Auch in vielen Schülerzeitungen ist die Aufteilung in Themenschwerpunkte bereits etabliert. Häufig findet man folgende Rubriken:

- Titelthema
- Schulinternes
- Themen aus der Stadt / Region
- Themen aus aller Welt
- Unterhaltung / Zitate / Witze
- Kreatives (Kurzgeschichten, Comics, Gedichte)
- Unterstufenbereich

Titelthema – ja oder nein?

Sich ein Titelthema für die nächste Ausgabe des Magazins zu überlegen, bietet viele Vorteile – aber auch Nachteile, beziehungsweise Stolperfallen.

Vorteile eines Titelthemas

Ein Titelthema bietet für die Redaktion eine grobe Orientierung, wenn es darum geht, Artikelideen zu sammeln. Manchmal fällt es sogar leichter, sich etwas zu einer vorgegebenen Thematik zu überlegen, als komplett ins Blaue hinein zu agieren. Im Prinzip ist es ähnlich wie beim Clustern (👉 Seite 31): Durch einen Begriff – etwa den Arbeitstitel „Trendsportarten“ – bekommt das Gehirn eine Anregung, mit der es etwas anfangen kann, und fängt an zu assoziieren. Ein Titelthema oder eine grobe Titelthematik kann also helfen, überhaupt erst konkrete Ideen zu entwickeln und sich nicht in der unendlichen Weite der Möglichkeiten zu verlieren.

Nicht nur der Redaktion, sondern auch der Leserschaft bietet ein Titelthema Orientierung. Schülerzeitungen werden wohl kaum in einem Abonnement vertrieben – das heißt, ein Verkaufsteam muss das Ding erst mal an den Kunden bringen. Ein Heft ohne Titelthema kann zwar unglaublich vielseitig sein, es ist aber auch eine Überraschungstüte. Was die Leser in der Ausgabe erwarten dürfen, wenn sie ihr Taschengeld dafür investieren, ist für sie dann auf den ersten Blick nur schwer erkennbar. Es sei denn, man druckt das Inhaltsverzeichnis aufs Titelblatt (was eher nicht so schön aussieht). Gibt es hingegen ein Hauptthema, das auch noch mit einem griffigen Slogan auf dem Titel der Zeitschrift prangt, kann das ein Kaufargument sein.

Best-Practice-Beispiel: Titelthemen Blickkontakt

Die Schülerzeitung *Blickkontakt* (Von-Müller-Gymnasium Regensburg) etwa widmet sich mit großer Kreativität und journalistischem Gespür recht besonderen Titelthemen. Eine Ausgabe haben sie zum Beispiel dem



Die Schülerzeitung *Blickkontakt* (Von-Müller-Gymnasium Regensburg) zu den Themen Kunst und Tod.

Thema Kunst gewidmet, in einer anderen geht es schwerpunktmäßig um den Tod. Ein wundervolles Beispiel, wie sich Kinder und Jugendliche einem ernsthaften, bewegenden Thema journalistisch genähert haben. Und das beeindruckende Titelbild zeigt ganz nebenbei, dass Kreativität nicht immer mit Aufwand und Verkünstelung einhergeht. Der Effekt durch die Schlichtheit ist gewaltig (☛ mehr zur Gestaltung ab Seite 151).

Nachteile und Stolperfallen

Ich habe das schon oft erlebt: Schülerzeitungsredaktionen legen ein Titelthema fest, das sie zunächst für genial halten – und dann tun sie sich im weiteren Verlauf unglaublich schwer, Artikelideen zu entwickeln und umzusetzen. Das passiert zum Beispiel dann, wenn das Titelthema zu abstrakt oder allgemein gehalten ist. Nehmen wir an, eine Redaktion hat sich „Gefühle“ als Oberbegriff überlegt. An sich eine clevere Sache, schließlich hat man damit ja direkt einen gewichtigen Nachrichtenfaktor (☛ Seite 35) in den Titel eingeschmuggelt.

Doch „Gefühle“ ist ein wahnsinnig weites Feld, in dem man sich zu verliehen droht. Es kann in ganz unterschiedliche inhaltliche Richtungen gehen die Leser irritieren. Sie erwarten vielleicht ein Heft über Liebesgefühle, stattdessen aber setzt sich die Redaktion mit Wut und Angst auseinander.

Ein wenig konkretes Thema wie „Gefühle“ birgt außerdem die Gefahr, zu wenig journalistische Artikelideen zu entwickeln. Abhandlungen von fünf verschiedenen Redaktionsmitgliedern über ihre eigenen Gefühle sind nun mal kein Inhalt für ein journalistisches Magazin (zur Erinnerung: Was ist Journalismus? ☛ Seite 14). Es ist also wichtig, dass sich die Redaktion ein wirklich konkretes Titelthema überlegt. Aus „Gefühle“ wird dann zum Beispiel: Was macht mir Angst? / Seid wütend! / Dafür bin ich dankbar / Die erste große Liebe / Trauer.

Kein Titelthema ist in Stein gemeißelt. Wenn sich im Laufe mehrerer Konferenzen herausstellt, dass sich die Redaktionsmitglieder schwer tun,

Inhalt		TITELBLICK		AUßENBLICK		INNENBLICK		KULTBLICK		MINI-BLICK		SCHMUNZELBLICK			
															
MUTTER, TROCKNEN, IN BEGRIFF		Rip, Rip! Aah! Pf! gegen eine Herzgegend!		Die Winterferien am 1980		Der neue Marvel-Buch im Heraus		Ein spektakulärer Kunststra- ber		Theaterplatz - eine neue Publik					
TITELBLICK		AUßENBLICK		INNENBLICK		KULTBLICK		MINI-BLICK		SCHMUNZELBLICK					
FREIZEITEN OHNE KLARE GRENZEN Wie weit darf Kunst gehen?		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	
EIN INSTRUMENT DES WIDERSTANDES: KUNST IN ANDECKUNGSZEITEN Alle Künste sind hoffnungsvoll schön		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	
ES GIBT KEINE ORIENTIERUNG BEZUGSSTELLUNG Mit dem Kunstwerk in der Welt haben und haben		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	
WENN KUNSTLER:IN:INEN BILDER:IN:INEN UND SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	
ARBEITET ALS DIE BILDNER: STAB FÜR DEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	
KUNSTE:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN SCHMUNZELBLICKER:IN:INEN		KUNSTBLICK DIE LETZTEN KREUZVERGANGENEN Die Kunstwerke eines nicht- taubstummen		KUNSTBLICK KULTURELLE ANDECKUNG Eine Zeit der Unübersetzung?		KUNSTBLICK DOCTOR STRANGER IN THE MADHOUSE OF MADNESS Die Kunst des Genies		KUNSTBLICK FRIEDRICH DER KUNSTSTRA- BER Ein Kunstwerk, das die Welt verändert		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern		KUNSTBLICK SCHMUNZELBLICK LEHRER:IN:INEN BILDERSTEL- ler:innen jenseits der Schulma- uern	

Inhaltsverzeichnis der Schülerzeitung *Blickkontakt* zum Thema Kunst

dann darf das Thema auch nochmal auf den Prüfstand. Könnte man es noch weiter eingrenzen oder konkretisieren? Müsste man einen anderen Schwerpunkt legen oder noch einen Aspekt hinzufügen? Und wenn gar nichts mehr hilft: Dann wird das Thema in die Schublade gepackt und ein neues Titelthema entwickelt. „Kill your darlings“ ist ein Ratschlag für Romanautoren, der besagt, dass nicht alles, was man leidenschaftlich gerne unterbringen würde, auch wirklich sinnvoll für die Geschichte ist. Im Journalismus gilt das genauso.


Schulthemen einbinden


In vielen Schülerzeitungen finden sich Texte, die eigentlich eher in die Kategorie Jahresberichte gehören. An manchen Schulen ist die einmal jährlich erscheinende Schülerzeitung auch gleichzeitig der Jahresbericht. Ein buntes Sammelsurium an relativ sachlichen Berichten über Klassenfahrten und Projektgruppen.

Es ist toll, wenn man aus der Schülerzeitung erfährt, was an der Schule geboten ist. Aber manchmal ist das sprachlich wie auch inhaltlich ein wenig öde. Lösungen für dieses Problem gibt es mehrere.

Zunächst sollte man sich fragen: Ist der Text überhaupt richtig in der Schülerzeitung, oder sollte er nicht grundsätzlich in den Jahresbericht (falls es einen gibt)? Fällt das Ja für die Schülerzeitung aus, sollte der Text ähnlichen Qualitätsstandards entsprechen, wie die anderen Artikel auch.

Das fängt an bei einer packenden Überschrift. Anstatt „Klassenfahrt der 11e nach Berlin“ könnte zum Beispiel ein Aspekt aus dem Text hervorgehoben werden. Hat die Klasse das alte Stasi-Gefängnis Hohenschönhausen besichtigt? Dann könnte die Überschrift lauten: „Vor 35 Jahren wurde in Berlin noch gefoltert.“

Auch inhaltlich kann der Artikel oftmals gestrafft werden. Ist es wirklich wichtig, an welchem Wochentag um wieviel Uhr und mit welchem Busunternehmen die Klasse 11e nach Berlin gestartet ist, und dass es einen Zwischenstopp an der Raststätte kurz vor Leipzig gab ([Stichwort](#)  [Relevanz, S. 15](#))?

Wird der Artikel erst noch geschrieben, sollte der Autor oder die Autorin einen klaren Fokus auf das Wesentliche legen, oder vielleicht sogar nur einen interessanten Teilaspekt für den Bericht herausgreifen. Vielleicht reicht es sogar, den Anlass der Klassenfahrt nur in einem Absatz zu erwähnen und den restlichen Schwerpunkt auf den Besuch des Stasi-Gefängnisses zu legen ( [mehr zum Thema, wie man einen Text aufbaut, gibt es ab Seite 120](#)).

Wird der Text in der Redaktion „angeliefert“, darf und sollte er auch redigiert und gekürzt werden, damit er ins Profil der Publikation und zu den Ansprüchen der Zielgruppe passt. Auch das gehört zur Aufgabe von

Journalisten. Auch darf der Autor oder die Autorin gebeten werden, den Artikel noch einmal zu verändern und umzuschreiben.

Ein beliebtes schulinternes Thema sind die Interviews mit Lehrerinnen und Lehrern oder die Vorstellung neuer Lehrkräfte als Porträt. Schließlich sind sie mehr oder weniger die Prominenz der Schule (☛ [ein Nachrichtenfaktor! Seite 38](#)). „Das perfekte Lehrerdinner“ – angelehnt an die Fernsehsendung „Das perfekte Promidinner“ – ist eine Spielart des Porträts, die in vielen Schülerzeitungen angekommen ist. Kein Wunder, schließlich ist ein gemeinsames Abendessen mit einem Lehrer eine wunderbare Ausgangssituation für ein journalistisches Porträt: Hier hat man die Möglichkeit, die Person in privater und ungezwungener Atmosphäre zu erleben und zu beschreiben, und wer ein guter Beobachter ist, kann sogar noch Informationen über den Lehrer anhand seiner Wohnung oder Kochgewohnheiten gewinnen (☛ [mehr zum Thema Porträt und Reportage ab Seite 89](#)).

Im Idealfall landen Schulthemen nicht als langweilige Anhängsel irgendwo lieblos und unredigiert im Heft, weil man sie halt unterbringen *muss*. Lehrervorstellungen, Berichte von Klassenfahrten und Schüler-AGs oder die Ziele der neuen Schulleiterin können unterhaltsam und mit journalistischem Handwerkszeug aufbereitet werden. Auch die Wahl einer kreativen Darstellungsform für ein Thema kann schon viel bewirken, etwa, die Ziele der Schulleiterin in eine Infografik zu verwandeln (☛ [alle Darstellungsformen ab Seite 96](#)). Es kostet zwar ein bisschen Mühe und Kreativität, aber es lohnt sich. Denn damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Texte auch tatsächlich *gelesen* werden.

Witze, Zitate und Co.

Keine Panik: Auch der Spaß kommt in einer Schülerzeitung nicht zu kurz. Medienkonsum dient ja schließlich nicht nur der Information, sondern auch der Unterhaltung. Das ist auch in Magazinen und Zeitungen für Erwachsene so: Es gibt Boulevard-Themen, Kurioses, Karikaturen, oft auch

Witze und Rätsel. Eine ausgewogene Mischung aus Information und Unterhaltung ist das Rezept für eine tolle Schülerzeitung.

Doch Unterhaltung ist nicht gleich Unterhaltung. Warum funktionieren Lehrerzitate so gut? Sie sind exklusiver Inhalt. Das heißt, keine andere Schülerzeitung hat diese Lehrerzitate, die im echten Unterricht an eurer Schule gefallen sind. Man hat sie noch nirgendwo anders gelesen, bestenfalls hat man sie von Mitschülern erzählt bekommen. Trotzdem sind sie weitaus individueller als irgendwelche Witze, die man in einem Witzbuch oder im Internet gefunden hat. Außerdem bedienen Lehrerzitate den Nachrichtenfaktor Prominenz (👉 Seite 38) und wirken fast wie Insider-Witze – das verbindet. Die Leser fühlen sich als Teil einer Gemeinschaft, einer Schul-Familie (👉 oder eine Schülerzeitungsfamilie, siehe auch Leser-Blatt-Bindung ab Seite 52)



Der *Innfloh* (Ruperti-Gymnasium Mühlendorf) hat mit der Nachstellung von Emojis durch Lehrkräfte ein eigenes, witziges Unterhaltungsportal entwickelt.

Solche Erfolgsrezepte kann man sich auch für andere Unterhaltungsformate zunutze machen. Viele Schülerzeitungsredaktionen machen zum Beispiel eigene Foto-(Love)-Storys, wie man sie aus dem Jugendmagazin-Klassiker *Bravo* kennt. Fiktive Kurzgeschichten über Lehrer mit Superkräften, eine Sammlung der besten Ausreden für's Vergessen der Hausaufgaben, ein „Welches-Pausenbrot-gehört-welchem-Schüler“-Rätsel,... der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Der *Innfluh* des Ruperti-Gymnasiums Mühldorf am Inn hat zum Beispiel einige Lehrer aufgefordert, Emojis nachzustellen (siehe Abbildung auf S. 51):

Oder gibt es im Team vielleicht jemanden, der toll zeichnen kann und Lust hat, Karikaturen auszuprobieren? Wenn diese satirischen Zeichnungen Begebenheiten aus der Schule oder dem Wohnort aufs Korn nehmen, sind sie mit ihrer Botschaft sogar mehr als nur Unterhaltung, sondern wie die Glosse (👉 [Seite 115](#)) eine Form von Satire.

In der Rubrik „Unterhaltung“ darf die Redaktion mit ihrer Kreativität auch einmal übers Ziel hinausschießen, Spaß haben, sich ausprobieren und herumspinnen.

Leser-Blatt-Bindung

Dass viele Leserinnen und Leser auf die neue Ausgabe *ihrer* Schülerzeitung ganz heiß sind, liegt nicht nur an den (hoffentlich) guten Artikeln. Sondern auch daran, dass sie sich mit der Zeitschrift identifizieren. Sie wurde schließlich an der eigenen Schule von den eigenen Mitschülern erstellt, und behandelt Themen, welche die Leserschaft direkt betreffen. Zumindest im Idealfall.

Das kann sich die Redaktion auch bewusst zunutze machen bei der Auswahl an Inhalten für die Schülerzeitung. Je mehr sich die Mitschüler im Heft

wiedererkennen und wiederfinden, umso wahrscheinlicher werden sie zu treuen Lesern. „Leser-Blatt-Bindung“ nennt man diese Verbundenheit.

Die Redaktion kann gemeinsam mit den Lesern eine große „Schülerzeitungsfamilie“ bilden. Wenn die Mitschüler Gastbeiträge oder Leserbriefe schreiben dürfen, fühlen sie sich ernst genommen und integriert. Umfragen unter Schülerinnen und Schülern bilden deren Meinungen ab, und die Leser erkennen ihre Klassenkameraden im Heft. Das alles zeigt: Hier ist kein austauschbares Jugendmagazin entstanden, sondern ein authentisches Produkt an *unserer* Schule.

Ein Kniff in diesem Zusammenhang sind auch regelmäßig wiederkehrende Elemente. Bestes Beispiel: Die beliebten Lehrerzitate. Jeder weiß, dass in der nächsten Ausgabe der Schülerzeitung wieder gesammelte Stilblüten aus dem Unterricht zu finden sind, zusammengetragen und eingesendet von etlichen Schülern. Das steigert die Vorfreude und gibt ein Gefühl von Zusammenhalt.

Warum also nicht mehr wiederkehrende Serien? Die Leserschaft wird ganz heiß darauf sein, und die Redaktion tut sich leichter in der Themenfindung, wenn einige Fixpunkte schon stehen. Viele Schülerzeitungsredaktionen haben zum Beispiel „Das perfekte Lehrerdinner“ in ihr Repertoire mit aufgenommen und lassen sich für jede Ausgabe von einem anderen Lehrer zum Abendessen einladen.

Wir fassen zusammen:

- Themen sollten in Redaktionskonferenzen gemeinsam besprochen und gegebenenfalls überarbeitet werden.
- Um relevante Themen zu finden, sollte man stets Augen und Ohren offen halten. Man kann aber auch gezielt vorgehen, etwa mit Kreativitätstechniken.

- Es ist wichtig, zu wissen, wer die Zielgruppe der Zeitschrift ist und was sie interessiert. Dann kann man die Themen zielgruppengerecht aufarbeiten.
- Ob ein Thema spanned und geeignet ist, lässt sich anhand der sogenannten Nachrichtenfaktoren überprüfen.
- Zeitungen und Zeitschriften sind oft in sogenannte Rubriken oder Resorts unterteilt, also Themenschwerpunkte.
- Rubriken einer Schülerzeitung sind zum Beispiel: Themen aus aller Welt, Schulinternes, Witze und Unterhaltung.
- Oftmals ist ein Titelthema als eigene Rubrik angegeben. Dieser inhaltliche Schwerpunkt bietet tolle Möglichkeiten, sollte aber sorgfältig ausgewählt sein.
- Auch Schulthemen können journalistisch und ansprechend aufbereitet werden.
- Witze und Unterhaltungsformate gehören ebenso zu einer Schülerzeitung, die Mischung mit „ernsten“ Themen sollte aber ausgewogen sein.
- Bei einer guten „Leser-Blatt-Bindung“ finden sich die Leser in ihrer Schülerzeitung wieder, etwa in Umfragen, Wettbewerben oder Leserbriefen. Auch regelmäßig wiederkehrende Serien schaffen eine Verbundenheit.

Experteninterview: Wie macht man eine Themenkonferenz?

GEOLino ist ein Wissensmagazin für Kinder und Jugendliche und hat eine monatliche Auflage von über 150.000 Stück. Nadine Uhe ist Redaktionsleiterin, Verena Linde gehört dem Redaktionsteam seit vielen Jahren an.

- **Wie findet ihr in der GEOLino-Redaktion eure Themen für das nächste Heft?**

Nadine Uhe: Wir haben zunächst mal einen Haufen Rubriken, für die es jeweils feste Verantwortliche gibt. Die machen dann schon die Vorplanung für die nächsten Hefte. Grundsätzlich kann aber in den Themen-

konferenzen jeder alles an Ideen erst mal mitbringen – und dann wird oft hitzig diskutiert.

Verena Linde: Bei uns laufen die Themenkonferenzen und die Heftkonferenzen getrennt voneinander ab. Bei den Heftkonferenzen geht es darum, die schon besprochenen Themen in einer guten Mischung für das Heft zusammenzustellen. Dann gibt es noch regelmäßige Konferenzen, in denen geschaut wird, wie weit wir mit dem Heft sind, wo es hakt, und wo wir nachbessern müssen.

- **Wie laufen die Diskussionen ab – wer entscheidet, ob ein Thema gut ist?**

Verena Linde: Wir haben da keine Hierarchien, jeder darf jedes Thema mitbringen.

Nadine Uhe: Genau. Wichtig ist, dass man etwas sagt, wenn man Bauchschmerzen mit einem Thema hat. Und warum. Wir versuchen ja, die spannendsten Geschichten für die Leserinnen und Leser des Magazins zu bringen. Es geht also um die Sache.

- **Wie wichtig ist es da, dass man als Redaktionsmitglied seine persönlichen Befindlichkeiten hinten anstellt? Zum Beispiel, wenn man ein Thema einbringt, das von den anderen nicht so begeistert aufgenommen wird.**

Nadine Uhe: Man sollte das nie persönlich nehmen, wenn ein Thema abgewiesen wird. Denn es wird ja nicht abgewiesen, weil man doof ist oder Quatsch erzählt hat. Sondern weil es gute Gründe dafür gibt. Wenn man ein Thema im Gepäck hat, für das man wirklich brennt, dann lohnt es sich auch, dafür zu kämpfen. Wenn man dann aber in der dritten oder vierten Runde merkt, die anderen finden's wirklich nicht gut, dann wird das einen Grund haben.

Verena Linde: Oft gestalten wir Themen um oder verschieben den Fokus. Vielleicht machen wir das Thema allgemeiner oder konkreter, oder nehmen einen neuen Aspekt mit rein. Manchmal kommen auch Ideen hinzu, was die Erzählweise angeht. Oft werden die Themen dann im Gespräch noch besser, als wenn einer alleine sie sich ausgedacht hätte.

Nadien Uhe: Flexibel bleiben ist wichtig. Man kommt mit dem Thema rein, hat sich damit beschäftigt und ein fertiges Bild. Aber die anderen hören das in der Konferenz zum ersten Mal. Vielleicht muss man da ein bisschen Zeit geben, um das gemeinschaftlich zu entwickeln. Und wenn mehrere Leute darauf rumdenken, wird es vielleicht sogar noch runder und noch besser. Es kann eine ganz tolle Erfahrung sein, mit Mitschülerinnen und Mitschülern Themen zu entwickeln.

Das Heft ist ja nicht meine Bühne als Schreiber, wo ich mich hinstelle und erzähle, warum mein Hamster der tollste ist. Sondern vielleicht gibt es ja irgend einen Hamster-Rekord, oder einen außergewöhnlichen Hamster, der 100 Jahre alt geworden ist. Denn man sollte sich immer fragen: Ist mein Thema so spannend, dass es auch viele andere lesen möchten? Oft muss man ein Thema noch anreichern, und je mehr Leute darüber nachdenken, umso mehr Fragen entstehen auch. So wird ein Thema rund.

- **Wie bringt man Abwechslung ins Heft?**

Verena Linde: Was da natürlich hilft, ist eine Art Gerüst. Wir versuchen, verschiedene Themenfelder abzudecken. Wir machen nicht fünf Tiergeschichten, sondern zwei. Und dann noch welche aus den Bereichen Geschichte, Sport, Körperthemen und meist noch irgend was Lustiges. Diese Rubriken wollen wir füllen, aber keine davon übervoll werden lassen. Auch, was die Textformen angeht: Gibt es eine Reportage? Gibt es einen Artikel, der aus Wissens-Häppchen besteht? Wir variieren hier mit verschiedenen Erzählformen.

- **Was macht man denn, wenn die Ideen mal gar nicht sprudeln wollen?**

Verena Linde: Manchmal treffen wir uns zu Kreativrunden, bei denen auch die Grafiker und Bildredakteure involviert sind. Man setzt sich zusammen und spinnt über ein Thema rum. Mit Brainstorming, aber auch mit verschiedensten anderen Kreativtechniken. Manchmal merken wir auch, dass eine Rubrik schwächelt – zum Beispiel Geschichte. Dann machen wir eine Themenkonferenz nur zu Geschichtssachen.

Nadine Uhe: In dem Moment, wo man nicht mit der Titelgeschichte oder einem anderen guten Thema um die Ecke kommt, macht es auch Sinn, zu fragen: Was ist euch in letzter Zeit begegnet, was ihr spannend fandet? Womit beschäftigt ihr euch, worüber sprecht ihr gerade mit Freunden? Dann ist man ganz schnell bei Themen von einem Tiktok-Trend bis hin zu Mobbing an der Schule. Und schon hat man etwas, das aus dem persönlichen Erzählen für mehrere Leute interessant ist.

- **Worauf muss man denn achten, wenn man für Kinder und Jugendliche schreibt?**

Nadine Uhe: Natürlich erklären wir Dinge, und das in einer verständlichen Sprache. Aber wir begegnen den Kindern auf Augenhöhe. Wir nehmen sie ernst, wir trauen uns auch an komplizierte Themen ran. Gerade bei komplizierten Themen ist es die klügste Entscheidung, sich Experten zu suchen, die einem helfen, das Thema zu erklären. Also beim Thema Tod zum Beispiel einen Bestatter, einen Trauerredner, einen Pastor... man interviewt unterschiedliche Leute, die mit dem Thema zu tun haben und lässt sie aus ihrer Praxis und Erfahrung erzählen. Dann habe ich mich, unterstützt von Experten, dem Thema aus verschiedenen Richtungen genähert und einen umfassenderen Blick darauf.

- **Es gibt so Redewendungen, wie etwa „Kinder und Tiere sind die halbe Schmiere.“ Was würdet ihr sagen: Gibt es Themenbereiche, die einfach immer gehen?**

Verena Linde: Bei Tieren unterschreiben wir das sofort. Wir haben ja nicht grundlos fast auf jeder Ausgabe ein Tier auf dem Titel. Geschichten von Kindern aus aller Welt haben wir natürlich auch im Heft, einfach weil sie unsere Leserinnen und Leser – die ja auch Kinder sind – interessieren. Was die erleben, ist relevant. Und natürlich versuchen wir auch, möglichst aktuell zu sein. Ein Beispiel: Als die Weltbevölkerung kürzlich über die Acht-Milliarden-Grenze angewachsen war, haben wir uns angeschaut, wo die meisten Menschen auf der Welt leben. Wo ist das kinderreichste Land? Und wo landen wir im Jahr 2050?

Nadine Uhe: Auch humorvolle, lustige Themen funktionieren immer gut. Und konkrete Anregungen, die man nachmachen kann. Aber auch auch Klassiker wie Buch- oder Kinotipps.

- **Das heißt, es muss gerade bei einem Kinder- und Jugendmagazin auch nicht immer alles todernst sein – sondern es dürfen durchaus auch lustige und unterhaltsame Formate ins Heft?**

Nadine Uhe: Ja, auf jeden Fall. Und Formate wie Umfragen machen sich in einer Schülerzeitung super. Wenn man unterschiedliche Schülerinnen und Schüler zu einem Thema zu Wort kommen lässt und erfährt: Wie sehen die das eigentlich? Dann ist das eine schöne Möglichkeit, verschiedene Stimmen ins Heft zu holen. Und dann würde ich sagen: Leichtigkeit ist total wichtig. Es muss nicht immer alles getragen, schwer und düster sein. Es soll neugierig machen. Journalismus hat immer was mit Neugier zu tun.

- **Manche Themen sind also eine sichere Bank – andere hingegen vielleicht ungewöhnlich, unkonventionell, irgendwie eine Überraschungstüte. Wann ist Mut angebracht – und wovon sollte man die Finger lassen?**

Nadine Uhe: Wenn ein Thema in der Planung schon nicht zu greifen ist, weil es vielleicht zu komplex oder unübersichtlich ist, oder weil man keinen guten Zugang hat, keine guten Gesprächspartner findet...dann sollte man es lassen.

- **Auch dann, wenn man schon Arbeit reingesteckt hat? Kann man auch mal auf halbem Weg feststellen: Ich bin jetzt in einer Sackgasse?**

Nadine Uhe: Ich glaube, manchmal verrennt man sich, und ist dann so verbissen und verliebt in dieses Thema, dass man den neutralen Blick verliert, den man als Journalistin haben sollte.

- **Wie entscheidet ihr denn, in welcher Darstellungsform ein Thema bearbeitet wird?**

Verena Linde: Das Thema gibt häufig die Textform vor. Je nachdem, wie kompliziert es ist, kann es als längere Reportage, aber auch als kurzes Caption-Stück erzählt werden. Die Geschichte des Ozelots lässt sich nicht in fünf kurzen Sätzen erzählen. Warum Tiere schleimen, aber schon. Da greifen wir zum Beispiel auf das sogenannte Caption-Stück zurück.

Nadine Uhe: Bei jeder Geschichte fragen wir uns: Wie können wir sie erzählen, vielleicht sogar neu und anders? Es gibt eine Kollegin bei uns, die wahnsinnig gern Tier-Interviews führt. Und das ist mega lustig und kurios, wenn der Weißkopf-Adler zum Interview gebeten wird. Oder sie schreibt einen Artikel über den Blutkreislauf wie einen Reisebericht und wandert einmal durch den ganzen Körper. Es ist wichtig, den Mut zu haben, und auch mal mit Texten zu spielen.

- **Was macht euch persönlich an der Arbeit für ein Kinder- und Jugendformat Spaß?**

Verena Linde: Ich hab immer schon gern geschrieben und ich komme durch meinen Beruf in Ecken, in die sonst keiner hinkommt. Sei es ein Labor, die Archiv eines Museums oder ein Fernsehstudio. Außerdem darf ich immer wieder neu in aufregende und spannende Themen eintauchen und sie für Kinder neu erzählen.

Nadine Uhe: Bei mir ist es ein bisschen anders, weil ich in erster Linie organisatorische Sachen mache. Ich entwickle wahnsinnig gerne neue Magazine und Formate. Ich bin gerade bei GEOlino angekommen, als das Magazin gerelauncht wurde (*Anmerkung: Das heißt, man hat das Konzept und die Gestaltung des Magazins überarbeitet*). Wir haben neue Formate entwickelt, wir haben das Heft neu gemischt ... das hat mir total Spaß gemacht und es macht mir auch immer noch total Spaß, immer wieder neue Themen zu finden und in einer guten Mischung in eine neue Ausgabe zu packen – und das alle vier Wochen neu. Das ist einfach ein Mega-Job.

Die Recherche

2018 gab es in der Medienwelt einen riesigen Skandal. Claas Relotius war ein junger, erfolgreicher Journalist und arbeitete unter anderem beim *Spiegel*, einem renommierten Nachrichtenmagazin. Der *Spiegel* hat eine eigene Dokumentations-Abteilung, die sicher stellen soll, dass alles, was im Heft veröffentlicht wird, noch einmal überprüft wird. Und trotzdem gelang es Claas Relotius, wie gedruckt zu lügen. Viele seiner Reportagen, für die er sogar mit Journalismus-Preisen ausgezeichnet wurde, waren komplett erfunden. Er beschrieb Personen, die es nicht gibt, Gespräche, die nie stattgefunden haben, und Orte, die er nie besucht hat.

Ans Tageslicht gekommen ist der Betrug erst durch die Recherchen eines misstrauischen Journalistenkollegen, Juan Moreno. Der Fall zeigt eindrucksvoll, wie erschreckend leicht es ist, die „Wahrheit“ zurecht zu biegen. Das sehen wir auch anhand der zahlreichen Fake News, die im Internet kursieren. Und Claas Relotius hat es geschafft, dass seine erfundenen Gespräche und Schilderungen selbst der Überprüfung durch das Dokumentationsteam Stand hielten. Gleichzeitig aber ist es dank Juan Morenos unermüdlicher und sauberer Recherchen gelungen, den Betrug aufzudecken. Und deswegen macht die Geschichte auch Mut. Denn sie zeigt: Eine gute Recherche kann die Wahrheit ans Licht bringen.



„Die Recherche ist die Kür des Journalismus: Nur so erfahren die Menschen von Ereignissen, die ohne die Mühe des Journalisten niemals ans Licht gekommen wären. Keine journalistische Aufgabe ist schwieriger, aber auch so abhängig von Zufällen, vom Glück – und von einer detektivischen Kleinarbeit. Nur der Fleißige und Couragierte nimmt sie auf sich.“ (Wolf Schneider und Paul-Josef Raue, Handbuch des Journalismus)

Große Skandale aus Politik und Wirtschaft aufdecken – das wird in einer Schülerzeitung eher die Seltenheit sein. Aber nachvollziehbar und trans-

parent an ein Thema herangehen, die Quellen und Interviewpartner durchdacht auswählen, sich Gegebenheiten vor Ort selbst anschauen oder Dinge selbst ausprobieren und dokumentieren: Das sollte in der Schülerzeitung stattfinden. Dadurch erfüllen die Texte journalistische Ansprüche, aber mindestens genauso wichtig: Durch eigene Nachforschungen wird der Artikel individuell, das Thema wird für die Zielgruppe interessanter und der Text wird grundsätzlich spannender.

Was ist keine Recherche?

Beim Wort „Recherche“ haben viele vermutlich ein recht spannendes Bild vor Augen: Ein Journalist im dunklen Mantel, den Hut tief in die Stirn gezogen, der sich wispernd mit Informanten unterhält oder irgendwo geheime Akten sichtet. Die Realität ist in der Regel sehr viel unspektakulärer, und trotzdem wird in vielen Schülerzeitungen keine ordentliche Recherche im journalistischen Sinne betrieben. Um zu erklären, was denn eigentlich eine Recherche alles beinhaltet, nähern wir uns von der anderen Seite und schauen uns zunächst einmal an, was keine Recherche ist. Das geht relativ schnell.

Keine Recherche ist, Informationen aus dem Internet abzuschreiben (mit wenigen Ausnahmen [Seite 73](#)). Und noch dazu ohne Angabe der Quellen, also woher man die jeweiligen Informationen hat. Eine Online-Suche kann durchaus am Anfang einer Recherche stehen, um sich einen ersten Überblick über ein Thema zu verschaffen oder Ansprechpartner zu finden. Aber sie kann niemals das Ende einer Recherche sein.

Keine Recherche ist, Gerüchte und Behauptungen ungeprüft, ohne Kontext oder ohne sie als solche zu kennzeichnen, weiterzugeben.

Keine Recherche ist, eigene Gedanken zu irgendeinem Thema niederzuschreiben. Zum Beispiel: „Darum ist Reiten das schönste Hobby.“ Das kann

durchaus in die Kategorie Kommentar (👉 Seite 112) fallen, aber auch ein Kommentar kommt oftmals ohne Recherche nicht aus. Schließlich muss eine Meinung begründet sein. Oft bezieht ein Journalist in einem Kommentar Stellung zu einem aktuellen Thema, über das bereits viele Informationen vorliegen, oder er kommentiert einen direkt vorangegangenen Artikel, in dem er selbst Informationen zusammengetragen – also recherchiert – hat.

Was ist Recherche?

Recherche kommt aus dem Französischen und heißt so viel wie nachforschen. Der Journalist hat Fragen – und er begibt sich auf die gezielte Suche nach Antworten. Zum Beispiel durch:

- Beobachtungen vor Ort, eigenes Erleben und Ausprobieren
- Interviews mit Beteiligten, Betroffenen, Verantwortlichen oder Experten
- Anfragen an Behörden, Pressestellen, Interessensverbände etc.
- Umfragen
- Publikationen, zum Beispiel Presseerklärungen, (Fach)Bücher oder wissenschaftliche Studien

Das Suchen und Festlegen eines Themas und die Recherche gehen fließend ineinander über. Sobald eine grobe Idee für einen Artikel steht, kann man mit einem **Rechercheplan** das Thema festzurren. Je nachdem, welche Fragen man stellt und an wen man diese Fragen richtet, kann der Artikel unterschiedliche Schwerpunkte bekommen oder sich gar in eine ganz neue Richtung entwickeln.

In einem **Rechercheplan** werden zunächst all diejenigen Fragen aufgeschrieben, die sich rund um das Thema stellen. Hier kommt das Internet ins Spiel: Hier kann man sich eine grobe Übersicht verschaffen und vielleicht sogar auf interessante Fragen oder Widersprüche stoßen. Oder eben auf keine Informationen – was ja durchaus auch ein guter Aus-

gangspunkt ist. Denn das bedeutet, dass eine Recherche vielleicht ganz neue Erkenntnisse bringt.

Anschließend wird überlegt, wer zu diesen Fragen eine Auskunft geben könnte oder wo man sich selbst umschauchen könnte, um eine Situation einzuschätzen. Ansprechpartner und Kontaktdaten werden notiert. Man bittet um eine Auskunft, eine Stellungnahme oder ein Interview und bereitet diese Gespräche vor. Tauchen im Zuge der Recherche weitere Fragen, Behauptungen oder Widersprüchlichkeiten auf, wird der Rechercheplan ergänzt.

Hilfreich bei der Erstellung des Rechercheplans und der Fragen ist eine Orientierung an den sogenannten **W-Fragen**: Was möchte ich wissen? Wo finde ich Informationen? Wer ist der Ansprechpartner? Wie kontaktiere ich den Ansprechpartner? Wie führe ich meine Beobachtungen durch? Wann plane ich das Gespräch/die Recherche? Bis wann brauche ich die Informationen? Welche Alternativen habe ich, wenn sich ein Rechercheweg als Sackgasse erweist?



Die große Kunst der Recherche ist, auf der einen Seite gut vorbereitet zu sein und auf der anderen Seite trotzdem neugierig genug zu bleiben, um die relevanten Informationen zu sammeln. Ein Journalist liest sich in ein Thema ein, notiert sich Fragen und Gedanken, und nutzt dieses Hintergrundwissen bei der Recherche vor Ort oder im Gespräch mit Interviewpartnern. Nur wer weiß, worum es geht und was das Thema ist, kann auch die richtigen Fragen stellen.

Wir fassen zusammen:

- Recherche ist das gezielte, professionelle Suchen nach Informationen
- Der Journalist muss die gefundenen Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt oder ihre Glaubwürdigkeit hin überprüfen

- Recherche-Methoden sind zum Beispiel Beobachtungen, Interviews, Anfragen an offizielle Stellen, Umfragen oder das Sichten von Publikationen
- Ein Rechercheplan hilft, die wichtigsten Fragen, Ansprechpartner und Ergebnisse festzuhalten. Er kann und sollte flexibel erweitert werden.

Experteninterview: So geht gute Recherche

Uwe Ritzer ist Buchautor und Journalist bei der *Süddeutschen Zeitung*. Für seine investigativen Recherchen erhielt er den Henri-Nannen-Preis und weitere Journalismus-Auszeichnungen.

- **Unter Recherche stellt man sich ja oftmals das stundenlange Sichten von Dokumenten und Beweismitteln vor, oder gar einen Undercover-Einsatz. Aber was genau gehört denn eigentlich alles zum Recherchieren?**

Es gibt Kolleginnen und Kollegen, die undercover recherchieren, aber ich gehöre nicht dazu. Das hat absolut seine Berechtigung, ist aber eine völlig anders angelegte Arbeitsweise. Ich gebe mich immer klar als Journalist zu erkennen, auch weil ich das für fair halte. Recherchieren heißt: Sich ein Thema möglichst tief erschließen, Informationen sammeln und sich nicht mit dem zufrieden zu geben, was einem der erstbeste Gesprächspartner erzählt. Dokumente zu beschaffen und auszuwerten dauert übrigens häufig nicht nur Stunden, sondern oft Tage, Wochen oder manchmal sogar Monate. Es kann dann auch passieren, dass die Recherche stockt, man nicht weiterkommt und das Thema dann auf Eis liegt – oder ganz untergeht. Zur Recherche gehören auch so viele Gespräche wie möglich mit an dem jeweiligen Vorgang beteiligten oder darüber informierten Menschen. Mit je mehr Quellen man spricht, umso besser. Und ganz wichtig: Alle beteiligten Seiten hören!

- **Und was ist keine Recherche?**

Googeln ist keine Recherche, sondern bestenfalls der Anfang davon. Die Informationen, die man über Suchmaschinen findet, müssen überprüft und verifiziert werden. Wer nur googelt, läuft Gefahr manipuliert zu werden. Auch bei Wikipedia stimmt längst nicht alles. Vieles, was man da findet, ist geschönt und interessengesteuert.

- **Warum ist saubere Recherche auch bei einer kleinen Schülerzeitung wichtig?**

Weil auch eine Schülerzeitung nicht einfach Dinge behaupten darf, ohne sie zu belegen.

- **Man möchte mit jemandem ein Interview führen, wird jedoch abgewimmelt. Wie reagiert man da am besten?**

Hartnäckig sein und es immer wieder versuchen. Und sich parallel Informationen auch aus anderen Quellen beschaffen.

- **Welchen richtig blöden Recherchefehler hast du schon einmal gemacht?**

Mein kuriosester Fehler passierte mir als ganz junger Journalist. Da schrieb ich einmal über eine steinalte Dame, die mit ihren fast 100 Jahren bei einem Wettbewerb einen Preis gewonnen hatte. Und zwar mit einem bewegenden Liebesbrief an ihre Jugendliebe, angeblich um sich das von der Seele zu schreiben, was sie ihm nie sagen konnte. So erzählte, dass sie den jungen Mann als Teenager geliebt habe, dann aber seien sie in Kriegswirren getrennt worden und hätten sich nie wiedergefunden. Es war eine rührende Geschichte, die sie mit vielen Details ausschmückte. Danach

stellte sich heraus – sie hatte die Geschichte komplett erfunden. Als ich ihr das vorwarf, meinte sie nur: Warum regen Sie sich auf? Es hätte doch alles so sein können. Ich hatte es schlicht versäumt, sie nach überprüfba- ren Details zu fragen, nach Bildern oder Briefen von damals, nach Örtlich- keiten, nach genauen Zeitabläufen, nach etwaigen anderen Menschen, die den jungen Mann kannten. Hätte ich das getan, hätte ich gemerkt, dass alles nur Fake war. Aber wer misstraut schon einer alten Dame?

- **Du bist für investigativ recherchierte Storys schon mehrfach ausgezeichnet worden. Wie kommst du an deine Themen, und woher weißt du, dass es sich lohnt, einem Hinweis nachzugehen?**

Meistens steht am Anfang ein Hinweis auf einen etwaigen Missstand. Das kann ein Anruf oder eine Mail von jemandem sein, oder ein Dokument, das man zugespielt bekommt. Manchmal entwickelt man auch Themen von sich aus, indem man bestimmtes Geschehen genauer hinterfragt. Die Themenfindung verläuft wirklich sehr unterschiedlich. Häufig kommt es auch vor, dass Hinweise auf vermeintliche Skandale falsch sind oder übertrieben. Oder jemand ärgert sich über einen anderen und will sich an ihm rächen. Da muss man sehr aufpassen, nicht vor einen Karren gespannt zu werden. Von den Themen, die an mich herangetragen werden, landen am Ende weniger als zehn Prozent in der Zeitung.

- **Was tut man, wenn die Recherche mal in einer Sackgasse endet? Ist das bei dir auch schon mal vorgekommen?**

Das passiert immer wieder. Von manchen Geschichten ist man überzeugt, es fehlen aber Belege oder Beweise um einen Missstand aufzudecken. Dann scheitert die Geschichte. Oder sie bleibt auf unbestimmte Zeit liegen in der Hoffnung, dass man doch noch an gutes Material kommt.

- **Welche ethischen Aspekte gibt es beim Sammeln von Informationen zu beachten?**

Erstens, die Gesetze achten und Informationen nicht illegal beschaffen. Zweitens, fair bleiben, alle Seiten hören und alle gesammelten Informationen fair abwägen. Drittens, niemanden hereinlegen.

- **Oft sprechen Journalisten von einem „Recherche Glück“, wenn sie zufällig auf etwas stoßen oder ihnen ein Umstand in die Karten spielt. Wie viel Glück steckt denn tatsächlich in einer guten Recherche, und wie viel ist harte Arbeit?**

Recherche ist vor allem harte Arbeit, sie verlangt große Hartnäckigkeit. Man muss dranbleiben und darf sich auch von Rückschlägen, Verzögerungen oder juristischen Drohungen nicht beeindrucken lassen. Aber man braucht auch oft Glück. Zum Beispiel, dass man auf die richtige Quelle stößt, die dann auch noch sprudelt.

- **Warum bist du Journalist geworden? Was magst du an dem Beruf?**

Ich wollte mit 14, 15 Jahren schon Journalist werden und das ist bis heute mein Traumberuf. Weil man hinter Kulissen schauen kann, die anderen verborgen bleiben, weil man Zugänge zu Entscheidungsträgern oder spannenden Menschen bekommt, aber auch in das Leben von Menschen eintauchen kann, die unauffällig sind, denen aber irgendetwas Relevantes passiert. Man trägt als Journalist im Idealfall auch zur demokratischen Transparenz bei, was mir ein wichtiges Anliegen ist. Relevante Themen erschließen und im Idealfall auch noch unterhaltsam aufschreiben, das ist eine ständige Herausforderung. Vor allem aber lerne in diesem Beruf jeden Tag dazu, erweitere ständig meinen Horizont, bilde mich laufend fort, bleibe nicht stehen und habe viel mit spannenden Menschen zu tun. Und, vor allem: Ich habe keine regelmäßigen Arbeitszeiten. Die wä-

ren für mich der pure Horror. Kein Tag ist bei mir wie der andere, und Langeweile kenne ich weder beruflich noch privat.

Quellen, Quellen, Quellen

Woher eine Information stammt, ist in der Recherche extrem wichtig. Schließlich macht es einen Unterschied, ob Max auf dem Schulhof erzählt, dass die Abifahrt gestrichen wurde, oder ob der Schulleiter das verkündet. Zu bewerten, ob ein Informant und seine Aussagen glaubwürdig sind, gehört zur Aufgabe des Journalisten. Er muss hinterfragen, woher jemand seine Informationen hat: Hat er sie aus erster Hand? Hat er sie irgendwo aufgeschnappt?

Primär- und Sekundärquellen

Informationen können aus Primär- oder Sekundärquellen stammen. Übersetzt könnte man sagen: Aus erster oder zweiter Hand. Bleiben wir beim Beispiel mit der abgesagten Abifahrt. Max auf dem Schulhof ist eine Sekundärquelle: er hat irgendwo aufgeschnappt, dass die Schulleitung die Abifahrt gestrichen hat. Nun gilt es, die Information zurück zu verfolgen, idealerweise bis zu ihrem Ursprung, also bis zur primären Quelle. Hat Max das vielleicht in einem offiziellen Elternbrief gelesen? Das wäre schon mal eine gute, recht verlässliche Quelle. Doch auch sie hat noch einen weiteren Ursprung, schließlich schreibt sich so ein Elternbrief nicht von alleine. Die Schulleitung ist also die ursprüngliche Quelle: Dort muss der Journalist nachfragen, wenn er genaue Informationen haben will.

Ein weiteres Beispiel: Bei der Online-Recherche zum Thema Ernährung und Umweltschutz stößt der Journalist auf einen Zeitungsartikel. Darin steht, dass einer Studie zufolge die Herstellung von Hafermilch viel weniger Wasser verbraucht, als es etwa bei Kuhmilch oder anderen pflanzlichen Milch-Alternativen der Fall ist. Die Aufgabe des Journalisten ist es nun, diese Stu-

die ausfindig zu machen (Primärquelle) und die Informationen selbst zu überprüfen. Egal, wie seriös und glaubwürdig die Sekundärquelle ist. Wir erinnern uns an den Fall Relotius: Auch etablierte Medien machen Fehler.

Best-Practise Beispiel: Der Supermarkt

In der Schülerzeitung *&Punkt* der Realschule Schonungen sind zwei Redakteurinnen einem Gerücht nachgegangen. In unmittelbarer Nähe zur Schule gibt es einen Supermarkt, der von vielen Schülerinnen und Schülern aufgesucht wird. Sie decken sich dort mit Snacks, Getränken und Unterrichtsmaterialien ein. Angeblich soll der Supermarkt schließen – und in einem vierseitigen Artikel zeigen die beiden Redakteurinnen, was an der Geschichte dran ist und welchen Researchweg sie gegangen sind.

Zunächst führten sie ein Interview mit der Filialleiterin des Supermarkts. Die erklärt, dass das Gebäude, in dem sich der Supermarkt befindet, an die Stadt verkauft wurde. Die Stadt hatte von ihrem sogenannten Vorkaufsrecht gebraucht gemacht. Diesen Fachbegriff erklären die beiden Redakteurinnen dann sogleich in einem Infokasten, damit für die Leser keine Fragen offen bleiben. Und was passiert nun mit dem Supermarkt? „Da müsst ihr schon unseren Bürgermeister fragen“, sagt die Filialleiterin – und die Redakteurinnen tun genau das. In einem zweiten Interview konfrontieren sie den Bürgermeister der Gemeinde und fragen ihn, welche Pläne er mit dem Gebäude hat. Sie erfahren, dass auf dem Areal Wohnungen entstehen sollen und der Supermarkt womöglich weichen muss – doch der Entscheidungsprozess ist noch nicht abgeschlossen. Vollkommen nachvollziehbar und transparent haben die beiden Redakteurinnen also verlässliche Informationen aus verschiedenen, direkt beteiligten Quellen zusammen getragen. Und wichtig: Sie haben nicht an einer Stelle mit ihrer Recherche aufgehört, sondern sich flexibel auf die neuen Informationen (nämlich, dass die Stadt das Gebäude gekauft hat) eingestellt und weiter nachgeforscht.

Audiatur et altera pars

Ein wichtiger Grundsatz im Journalismus lautet: Audiatur et altera pars. Der lateinische Satz stammt eigentlich aus dem römischen Recht und heißt so viel wie: Auch die andere Seite soll gehört werden. Wenn der Journalist bei seinem Thema auf Vorwürfe und Behauptungen stößt, muss er auch die Gegenseite zu Wort kommen lassen und ihr die Möglichkeit geben, sich zu den Vorwürfen zu äußern. Wenn der Betroffene eine Stellungnahme ablehnt, kann der Autor das in seinem Artikel entsprechend vermerken, etwa indem er schreibt: „Die Schulleitung wollte sich zu diesem Thema auf Anfrage unserer Schülerzeitung nicht äußern.“

Das Zwei-Quellen-Prinzip

Bei einigen Sachverhalten ist es klar, dass die ursprüngliche Quelle ausreicht, um eine Information zu verifizieren (also auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen). Dass der Schulleiter die Abifahrt gestrichen hat, kann nur er selbst bestätigen. Doch es gibt auch Behauptungen, bei denen eine einzelne Quelle zur Überprüfung ihres Wahrheitsgehalts nicht ausreicht. Nehmen wir an, es kursiert das Gerücht, der Schulleiter habe die Abifahrt deshalb abgesagt, weil einige Schülerinnen oder Schüler aus dem Abitur-Jahrgang beim Drogenkonsum auf dem Schulgelände erwischt wurden. Aber nicht der Schulleiter selbst hat die Schüler erwischt, sondern eine Lehrerin. Nun gilt es also, wiederum mit den ursprünglichen Quellen zu sprechen – und zwar mit allen. Also nicht nur mit der Lehrerin, sondern auch mit den beschuldigten Schülern. Und vielleicht sogar noch mit der Polizei, falls diese aufgrund eines illegalen Drogenkonsums hinzugerufen wurde.

Die Quellen können eine Version der Geschichte unabhängig voneinander bestätigen und sie somit glaubwürdig machen. Es kann aber auch passieren, dass sich die Quellen widersprechen und der Journalist keine der Versionen zweifelsfrei belegen kann. Was dann?

Quellen benennen und einordnen

Die Leser müssen nachvollziehen können, woher ein Journalist seine Kenntnisse hat. Sonst sind sie am Ende auch nichts anderes als Behauptungen. Wird im Artikel also eine Information vermittelt, muss auch dazugeschrieben werden, woher sie stammt: Aus einer Studie, aus einem Gespräch mit dem Bürgermeister, aus einer Pressemitteilung von Green Peace, und so weiter. Das hilft auch den Leserinnen und Lesern, die Quelle und deren Glaubwürdigkeit einzuordnen – und auch, ob die Quelle möglicherweise bestimmte Interessen verfolgt. Wenn etwa eine Tierschutzorganisation und der Bauernverband über die Haltungsbedingungen von Schweinen sprechen, kommen dabei recht unterschiedliche Bewertungen heraus.

Und was ist nun, wenn sich Quellen widersprechen? Wenn der Journalist nicht zweifelsfrei eine Version der Geschichte belegen kann, so kann er dennoch die widersprüchlichen Aussagen notieren und im Artikel einander gegenüberstellen. Er sollte transparent machen, wer etwas gesagt oder behauptet hat und kann die Quellen wenn möglich noch einordnen und bewerten. Wenn etwa die Polizei eine Gruppe Schüler auf dem Schulgelände dabei ertappt hat, wie sie Drogen konsumiert haben, ist diese Aussage tendenziell glaubwürdiger, als diejenige der Schüler, die alles abstreiten.

Es gibt allerdings kaum eine Regel ohne Ausnahme: Wenn sich ein Interviewpartner mit der Weitergabe von Informationen in Gefahr begibt, oder wenn Persönlichkeitsrechte von Personen verletzt werden, kann die Quelle durch Anonymisierung geschützt werden. Oft liest man zum Beispiel in der Gerichtsberichterstattung von Angeklagten oder Opfern, deren *Namen von der Redaktion geändert* wurden. Dies passiert, um die Identität der Opfer und Angeklagten gleichermaßen zu schützen. Schließlich gilt bis zur Verurteilung noch die Unschuldsvermutung.

Best-Practice Beispiel: Keine Reportagen

Das Magazin *Reportagen* erscheint alle zwei Monate und ist – der Name sagt es schon – randvoll gefüllt mit Reportagen. Auch online findet man eine gute Auswahl an journalistischen Erzähl-Texten. Eine spannende Rubrik des Magazins ist *Keine Geschichte*: In diesen Artikeln berichten die Autoren davon, wie ihre Recherchen im Sande verlaufen sind. Etwa, als ein Informant angeblich brisante Insider-Informationen über die Mafia für viel Geld verkaufen wollte. Am Ende stellte sich das meiste als Bluff heraus und der Autor war froh, das die geforderte Summe nicht bezahlt zu haben. Die *Keine-Geschichte*-Reportagen machen transparent, wie viele Hinweise und wie viele Nachforschungen im journalistischen Alltag für die Tonne sind. Und: Wie am Ende trotzdem noch ein unterhaltsamer und informativer Text daraus wird.

Internet-Quellen

Vorhin noch habe ich erklärt, dass Suchen von Informationen im Internet ist keine Recherche. Viel zu oft handelt es sich nur um Sekundärquellen, oder gar um Informationen, bei denen man auch mit viel Mühe nicht einmal mehr nachvollziehen kann, woher sie ursprünglich stammen. Und leider nimmt auch die Flut an Fake News und Falschinformationen immer mehr Überhand. Zu erkennen, wann eine Behauptung der Wahrheit entspricht und wann es sich um unabsichtliche oder gezielte Falschmeldungen handelt, ist gar nicht so leicht (mehr dazu im Interview mit dem BR-Faktenfuchs zum Thema Fake News [Seite 75](#)).

Die gute Nachricht: Auch online findet man durchaus verlässliche Informationen, wenn man die Quellen sorgfältig überprüft. Da hilft als erstes schon mal ein Blick ins **Impressum** einer Homepage: Wer betreibt die Seite? Handelt es sich um eine Einzelperson? Oder einen Verein? Ein Unternehmen? Oder gar eine öffentliche, staatliche Institution? Wenn es Zweifel am Wahrheitsgehalt oder an der Quelle einer Information gibt, kann man über das Impressum auch Kontakt zum Betreiber einer

Seite aufnehmen und direkt nachfragen. Wenn es kein Impressum gibt: Finger weg!

Eine verlässliche Anlaufstelle sind oftmals die Internetseiten bekannter Institutionen, zum Beispiel Tier- und Umweltschutzorganisationen, staatliche Ministerien, Universitäten, Berufs- und Interessensverbände. Die meisten dieser Institutionen verfügen über eine professionelle Presseabteilung, die auch auf der Homepage entsprechend vertreten ist. Dort findet man in der Regel aktuelle Pressemitteilungen, Studien, Bildmaterial und einen Ansprechpartner, an den man sich auch als Redaktionsmitglied einer Schülerzeitung jederzeit wenden kann. Pressesprecher geben entweder selbst Auskunft zu einem Thema oder vermitteln einen geeigneten Interviewpartner.

Wir fassen zusammen:

- Man unterscheidet zwischen Informationen aus erster Hand (Primärquellen) und Informationen aus zweiter Hand (Sekundärquellen). Idealerweise sollte eine Information immer bis zu ihrer ursprünglichen Quelle zurückverfolgt werden.
- Audiatur et altera pars („auch die andere Seite soll gehört werden“) ist ein wichtiger Grundsatz in der Recherche. Anschuldigungen oder Behauptungen sollten immer mit auch mit der Gegenseite besprochen werden.
- Das Zwei-Quellen-Prinzip besagt, dass Informationen idealerweise von zwei unabhängigen Quellen bestätigt werden sollten.
- Journalisten sollten (mit wenigen Ausnahmen, Stichwort Quellenschutz) ihre Quellen transparent benennen und einordnen.
- Informationen im Internet können vertrauenswürdig sein, sind aber mit Vorsicht zu genießen. Hier sollte die Quelle besonders genau überprüft werden.

Experten-Interview: Fake News erkennen

Der *BR24 #Faktenfuchs* ist die Faktencheck-Einheit des Bayerischen Rundfunks. Das Format wurde 2017 aufgebaut und im Bundestagswahljahr 2021 trimedial erweitert: Die Faktenchecks laufen auf den Radio-, Fernseh- und Online-Kanälen des Bayerischen Rundfunks. Janina Lückoff ist seit Oktober 2020 Teamleiterin des *BR24 #Faktenfuchs*. Weitere Infos: www.br.de/faktenfuchs.

- **Was ist der Unterschied zwischen Falschmeldungen und Fake News?**

Unter Falschinformationen versteht man, wenn falsche Informationen weitergegeben werden. Das kann auch unabsichtlich geschehen. "Fake News" sind falsche Informationen, die absichtlich verbreitet wurden, um Menschen hinters Licht zu führen oder gezielt Schaden anzurichten. Wir vermeiden jedoch den Begriff „Fake News“, da er – zum Beispiel vom früheren US-Präsidenten Donald Trump – verwendet wurde, um etablierte Medien schlecht zu machen. Es ist also auch ein politischer Kampfbegriff. Wir sprechen stattdessen von Desinformation.

- **Wie kann es zu (unabsichtlichen) Falschmeldungen kommen?**

Bei Falschmeldungen kann es sich beispielsweise um (journalistische, behördliche o.a.) Fehler oder falsche Interpretationen handeln. Vielleicht wird auch etwas – zum Beispiel im Rahmen von Satire – übertrieben dargestellt und dadurch falsch von Leserinnen und Zuschauern aufgefasst.

- **Und warum gibt es Desinformation? Wer setzt sie in die Welt – und was bezweckt sie?**

Desinformation verfolgt das Ziel, Menschen zu täuschen und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Das kann aus einem persönlichen Interesse heraus geschehen, etwa weil jemand damit ein bestimmtes

Geschäftsmodell verfolgt (z.B. Geld damit verdient), oder weil jemand ein politisches Ziel erreichen will (zum Beispiel, die Gesellschaft zu spalten, Wahlen zu beeinflussen, Unruhen in einem Land zu verursachen). Falschinformationen werden aber auch von Menschen weiterverbreitet, die daran glauben oder zumindest durch sie verunsichert sind und meinen, auch andere Menschen vor vermeintlichen Missständen „warnen“ zu müssen.

- **Wo finden sich Falschmeldungen und Desinformation am häufigsten?**

Vor allem in den sozialen Netzwerken, auf Video-Plattformen und über Messengerdienste, wie Whatsapp oder Telegram, verbreitet sich massenhaft Desinformation. Auch manche Internetseiten geben vor, seriös zu sein, verbreiten aber Behauptungen, die nicht auf Fakten oder wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren oder die aus dem Zusammenhang gerissen wurden, um ein gewünschtes Bild zu erzeugen, das aber nicht den Tatsachen entspricht.

- **Wem kann ich eigentlich noch vertrauen? Wo bekomme ich verlässliche Informationen?**

Bei seriösen Medien werden bestimmte journalistische Standards eingehalten. Dazu gehört etwa, sich nicht nur auf eine, sondern mindestens auf zwei Quellen zu verlassen, Aussagen einzuordnen, sowie Recherche-Wege und Quellen transparent zu benennen. In aller Regel arbeiten die Journalistinnen und Journalisten der großen Zeitungen, Online-Medien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sehr gründlich, recherchieren unabhängig und beachten eben diese Standards. Auch Faktenchecker können eine gute Quelle für Informationen sein, wenn man unsicher ist, ob eine Behauptung stimmt.

Journalisten, die jeden Tag über das aktuelle Geschehen berichten, also Nachrichten machen, vertrauen dabei auch auf sogenanntes Agenturmaterial. Das entspricht der journalistischen Sorgfaltspflicht: Nachrichtenagenturen haben Spezialisten und Fachleute für viele Bereiche und häufig einen oder mehrere Leute vor Ort. Auch die großen Medien – überregionale Zeitungen oder Rundfunkanstalten – haben Korrespondentinnen und Korrespondenten vor Ort. Außerdem sprechen sie mit Expertinnen und Experten, z.B. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, und lesen Primärquellen, wie Studien oder Fachliteratur.

- **Gibt es bestimmte Anzeichen, die darauf hindeuten, dass es sich bei einer Nachricht oder einem Foto um Falschmeldungen, Gerüchte oder “Fake News” handelt? Wie überprüft man den Wahrheitsgehalt einer Information?**

Wenn ein Beitrag etwa in den sozialen Netzwerken sehr „laut“ formuliert ist, also zum Beispiel in Großbuchstaben geschrieben ist, mit vielen Ausrufezeichen versehen ist oder wenn er gezielt Wut oder Empörung auslöst, dann sollte man skeptisch sein. In so einem Fall empfiehlt es sich, nach weiteren Informationen zu suchen: Gibt es seriöse Quellen, die das Thema auch mit einem neutralen Blick aufgegriffen haben?

Bei Bildern sind solche Anzeichen oft schwieriger zu erkennen. Ob ein Bild manipuliert ist oder nur einen Ausschnitt zeigt, der die Situation verfälscht darstellt, lässt sich meist nur herausfinden, wenn man sich näher damit befasst. So kann man etwa durch eine Bilderrückwärtssuche prüfen, ob das Bild schon woanders veröffentlicht wurde. Das geht etwa auf images.google.com oder tineye.com. Auf diese Weise und mit dem Sammeln weiterer Informationen (etwa bei Online-Kartendiensten – wie Google Maps, Google Earth oder Mapillary – oder in Wetterdatenbanken) lässt sich einschätzen, ob das Bild tatsächlich an dem Ort und zu der Zeit aufgenommen wurde wie behauptet, oder ob es zugeschnitten oder eigentlich in einem anderen inhaltlichen Zusammenhang aufgenommen wurde.

- **Anders gefragt: Sollte man streng genommen alle Informationen gegenchecken?**

Das ist für jede und jeden auf Dauer nicht möglich. Aber gerade in sozialen Netzwerken oder einem anderen Umfeld, in dem Falschinformationen häufiger vorkommen, sollte man genauer hinschauen. Die Informationen, die Medien wie etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Tageszeitungen, Nachrichtenagenturen und seriöse Online-Newsportale veröffentlichen, sind in aller Regel verlässlich. Es ist ja die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten, Quellen zu checken, Aussagen zu hinterfragen und Erkenntnisse einzuordnen.

- **Kommt man da auch mal an Grenzen? Also gibt es Meldungen, deren Wahrheitsgehalt sich einfach nicht abschließend überprüfen lässt?**

Beim Überprüfen von Fotos lässt sich nicht immer eindeutig feststellen, ob die Aufnahme tatsächlich am behaupteten Ort zur behaupteten Zeit gemacht wurde. Und natürlich spielt es auch eine Rolle, inwiefern jemand auf Quellen und verlässliche Informationen zugreifen kann. In politischen Systemen etwa, in denen die Pressefreiheit eingeschränkt ist, Regierungen selbst die Medien kontrollieren oder zensieren und Informationen nicht preisgeben oder zugänglich machen, kann es schwierig sein, den Wahrheitsgehalt einer „Nachricht“ zu überprüfen. In Deutschland ist die Pressefreiheit im Grundgesetz verankert. Journalistinnen und Journalisten haben gegenüber Behörden einen Auskunftsanspruch, das heißt, dass Behörden auf Anfrage Auskünfte zu gestellten Fragen geben müssen.

- **Wann ist ein Beweis absolut hieb- und stichfest? Wann ist ein Fakt ein Fakt?**

Ein anderes Wort für Fakt ist Tatsache. Also laut Duden-Definition ein „wirklicher, gegebener Umstand“. Dass es etwa an einem bestimmten Tag

in einem bestimmten Ort geregnet hat, ist nachprüfbar, es gibt Zeugen dafür, es lässt sich auch nicht im Nachhinein ändern. Dass zum Beispiel ein Festival abgesagt wurde, ist Fakt. Die Gründe, weshalb es abgesagt wurde, die müssen dagegen überprüft werden: Die tatsächlichen Ursachen müssen nicht mit den Angaben des Veranstalters übereinstimmen.

- **Wie kann ich meine Recherchen glaubwürdig für die Leserinnen und Leser machen?**

Durch Sorgfalt und Transparenz. Das heißt: Möglichst alle Fragen versuchen zu beantworten, die mit dem Thema zu tun haben. Nicht alle dieser Antworten müssen auch tatsächlich in den Artikel, den Hörfunk- oder TV-Beitrag einfließen. Aber man sollte sie kennen. In der Regel wird nicht alles, was man als Journalistin oder Journalist recherchiert, tatsächlich umgesetzt.

Transparenz bedeutet, diese Recherchen für den Leser nachvollziehbar zu machen: Auf welche Quellen berufe ich mich? Mit wem habe ich gesprochen? Journalisten wissen nicht alles, worüber sie berichten, selbst. Daher sprechen sie mit Experten, also etwa Wissenschaftlern, die an einer Universität dazu forschen oder anderen Menschen, die sich mit einem Thema wirklich gut auskennen. Transparenz bedeutet auch, darzustellen, warum man manche Frage zu dem Thema womöglich nicht beantworten kann. Und Transparenz bedeutet außerdem, mögliche Fehler in der Berichterstattung zu korrigieren und dies deutlich zu machen.

- **Ihr kämpft beim BR24 #Faktenfuchs seit Jahren gegen Desinformation, müsst manchmal auch viel Feindseligkeit ertragen. Warum macht ihr diesen Job – was treibt euch an?**

Wir sind uns bewusst, dass wir Menschen, die fest an eine Verschwörungserzählung glauben, mit unseren Faktenchecks nicht erreichen. Unsere Zielgruppe sind die Verunsicherten. Jene, die Desinformation be-

gegen, sie nicht einschätzen können und nach Antworten suchen. Diesen Personen wollen wir die Möglichkeit geben, sich auf der Grundlage von Fakten – und nicht von Behauptungen – selbst ein Bild zu machen. Gleichzeitig wollen wir darüber aufklären, wie man Desinformation erkennt, was sie bezweckt und warum sie gefährlich ist: Wir sehen unsere Arbeit auch als Einsatz für die Demokratie.

Recherche vor Ort

Viel Recherchearbeit funktioniert zwar auch vom Schreibtisch aus dank Internet, Telefon und E-Mail. Doch die besten Geschichten findet man „auf der Straße“, also bei der Recherche vor Ort. Den Schreibtisch verlassen muss ein Journalist schon allein deshalb, um sich einen eigenen Eindruck zu verschaffen und zu überprüfen, ob die Informationen, die ihm zugetragen wurden, mit der Realität übereinstimmen. Das gilt übrigens auch und besonders für Themen, mit denen man sich bereits auskennt: Wenn eine Redakteurin zum Beispiel über einen Segelkurs schreiben möchte, weil sie selbst schon einmal einen gemacht hat, sollte sie sich das Ganze trotzdem noch einmal mit den Augen einer Journalistin anschauen und so neugierig an das Thema herangehen, als beschäftige sie sich zum ersten Mal damit.

Journalisten besuchen Veranstaltungen, bewerten Gegebenheiten vor Ort, blicken Experten bei ihrer Arbeit über die Schulter, lassen sich von Verantwortlichen herumführen oder einen Sachverhalt erklären. Wer etwa über das Problem mit den Eltern-Taxis schreiben möchte, kommt nicht umhin, morgens ein halbes Stündchen früher aufzustehen und sich die Situation vor Unterrichtsbeginn anzuschauen, vielleicht sogar in Begleitung von Polizei und Schulleitung, die die Problematik direkt erläutern. Und je nach Umfang und Recherche-Ansatz des geplanten Artikels könnte man das Ganze noch an weiteren Schulen in der Stadt wiederholen, um einen Vergleich zu ziehen. Ja, Recherchearbeit kostet Zeit – aber

der Artikel wird durch individuelle Recherche vor Ort garantiert aufschlussreicher und interessanter.

Die wichtigsten Materialien bei Nachforschungen vor Ort: Ein Notizblock oder -buch mit ausreichend leeren Seiten und eine Kamera beziehungsweise ein Smartphone zum fotografieren. Aufgeschrieben werden alle Beobachtungen, die für den Artikel später relevant sein könnten: Abläufe, Daten, Fakten, Zahlen, die Namen der Beteiligten, gegebenenfalls deren Alter, Beruf und Wohnort, Schilderungen und Erzählungen der Befragten. Die Leserinnen und Leser sollen sich durch die Beobachtungen des Journalisten idealerweise ein eigenes Bild machen können. Wenn vor der Recherche schon fest steht, dass der Artikel am Ende eine Reportage sein soll, dann ist besondere Beobachtungsgabe gefragt ([☛ mehr dazu auf Seite 89](#)).

In der Regel sollte man sich übrigens als Redaktionsmitglied der Schülerzeitung vorstellen, wenn man mit Menschen spricht. Auch beim Fotografieren von Personen oder an bestimmten Orten ist es wichtig, sich als Journalist zu erkennen zu geben und die Erlaubnis einzuholen ([☛ mehr dazu auf Seite 151](#)). Ausnahmen gibt es nur vereinzelt, erklärt der Deutsche Presserat in seinem Pressekodex: „Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind.“ ([☛ mehr zum Pressekodex auf Seite 178](#)).

Interviews vorbereiten und durchführen

Eines der wichtigsten Recherche-Instrumente ist das Interview. Im Gespräch mit Betroffenen, Verantwortlichen oder Experten erfahren wir Informationen aus erster Hand (Primärquellen).



Achtung: Unterscheiden sollten wir hier im Sprachgebrauch zwischen dem Interview als Darstellungsform, also den final im Heft abgedruckten Fragen und Antworten (☛ Seite 99), und dem Interview als Recherche-Instrument.

Für beide Formen des Interviews gilt: Sie wollen gut vorbereitet sein. Nur, wenn man sich in ein Thema eingearbeitet hat oder erste Vorabinformationen über den Interview-Partner gesammelt hat, kann man gezielte Fragen stellen. Diese sind idealweise im Rechercheplan (☛ Seite 63) notiert und werden selbstverständlich zu den Interviews mitgenommen. So kann der Journalist sicher gehen, keine wichtigen Fragen und Aspekte zu vergessen.

Das Interview als Instrument der Recherche dient dem Sammeln von Informationen, Einschätzungen, Standpunkten und Aussagen. Nicht alles, was der Interview-Partner sagt, muss wortwörtlich in vollem Umfang zitiert werden. Sondern der Journalist wählt aus, welche Gesprächsteile besonders aussagekräftig sind und fasst (mitunter umständliche oder ausschweifende) Ausführungen pointiert zusammen. Gleichzeitig darf ein Journalist beim Gesprächspartner höflich nachhaken, wenn er findet, die Antworten sind unvollständig, unverständlich, ausweichend oder zu kurz gefasst. Schließlich soll der Journalist am Ende des Interviews ja idealerweise mit mehr Informationen gehen, als er gekommen ist.

Bleiben wir beim Beispiel „Elterntaxi“. Eine Redakteurin der Schülerzeitung steht mit dem Schulleiter und einer Polizistin vor der Schule und beobachtet das Geschehen. Im Anschluss bittet sie die Polizistin und den Schulleiter jeweils zu einem Gespräch mit Einschätzung der Situation. Der Schulleiter monologisiert zehn Minuten darüber, wie unsinnig er es findet, dass Eltern ihre Kinder vor das Schultor fahren, damit ein Verkehrschaos provozieren und im schlimmsten Fall sogar eine Gefahr für die übrigen Schülerinnen und Schüler darstellen. Die Polizistin hingegen antwortet knapp: „Die Polizei sieht die Situation kritisch.“

Jetzt gilt es, mitzudenken. Noch vor Ort sollte die Redakteurin der Polizistin weitere Aussagen entlocken. Wieso sieht die Polizei die Situation kritisch? Was genau ist das Problem oder die Gefahr? Unternimmt die Polizei etwas dagegen? Kann sie überhaupt etwas dagegen unternehmen? Schließlich wird ja gegen kein Gesetz verstoßen.. und so weiter. Beim auskunftsfreudigen Schulleiter hingegen würde sich die Redakteurin die Finger wund schreiben, wenn sie jedes Wort seines leidenschaftlichen Monologs notiert. Idealerweise entscheidet sie also schon nach kurzer Zeit, eher den Kern seiner Ausführungen zusammen zu fassen und vielleicht nur einzelne, besonders aussagekräftige Zitate („Diese Eltern sorgen nicht für mehr Sicherheit auf dem Schulweg, sondern für mehr Gefahren!“) aufzuschreiben. Idealerweise gleich in Anführungszeichen, damit hinterher beim Schreiben des Artikels klar ist, dass es sich hier um ein wörtliches Zitat handelt. Sich so spontan bei der Recherche auf die Interviewpartner einzulassen, erfordert freilich eine gute Portion Urteilskraft. Doch mit ein wenig Übung wird es klappen. [☞ Weitere Tipps zum Führen von Interviews ab Seite 101.](#)

Wir fassen zusammen:

- Recherche vor Ort ist bei vielen Themen unerlässlich. Journalisten machen sich selbst ein Bild von Gegebenheiten und Situationen und halten ihre Beobachtungen fest.
- In der Regel sollten die Redakteure sich immer als solche zu erkennen geben, sich im Gespräch mit Interviewpartnern als Journalisten vorstellen und erklären, zu welchem Thema sie recherchieren.
- Interviews oder Hintergrundgespräche sind ein wichtiges Recherche-Instrument. Mit ein wenig Übung wissen Journalisten bald, welche Aussagen sie wörtlich zitieren, und welche sie gestrafft zusammenfassen können.

Journalistische Darstellungsformen

Oft ist in Redaktionskonferenzen von Schülerzeitungen von „Artikeln“ die Rede. Das ist nicht falsch, aber dennoch reichlich unkonkret – schließlich gibt es verschiedene journalistische Textarten und Darstellungsformen. Jede von ihnen hat ihre Stärken und Besonderheiten, und die Auswahl der richtigen Form und Herangehensweise gehört ebenso zum Gesamtpaket eines Themas wie die Recherche. Grob unterscheiden kann man die Darstellungsformen in Information und Meinungsäußerung, allerdings können die Grenzen bei einigen Texten fließend sein.

Dieser Leitfaden erklärt die grundlegenden Elemente der verschiedenen Darstellungsformen und veranschaulicht das Ganze mit jeweils einem Best-Practice-Beispiel. Zwei Tipps allerdings helfen, die Besonderheiten und Profi-Kniffe der jeweiligen Textsorten noch weiter zu vertiefen: Lesen und üben. Beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften bekommen Nachwuchsjournalisten ein Gespür dafür, wie Berichte, Reportagen oder Interviews aufgebaut und umgesetzt sind. Und beim Üben feilen sie an ihren eigenen Fähigkeiten und werden von Mal zu Mal besser. Für Journalismus braucht man nicht zwingend Talent, sondern in erster Linie einen Handwerkskasten, aber wie im Handwerk auch gilt: Nur Übung macht den Meister!



Wer tiefer in die Darstellungsformen eintauchen möchte, dem sei Walter von La Roches Standardwerk *„Einführung in den Praktischen Journalismus“* empfohlen. Eine Liste mit hilfreicher Literatur gibt es am Ende dieses Leitfadens ([👉 Seite 205](#)).

Die Nachricht

Die Nachricht ist eine der wichtigsten Darstellungsformen im Journalismus, allerdings kommt sie in einer Schülerzeitung so gut wie nie zum Einsatz. Schließlich ist eines ihrer Hauptmerkmale die *Neuigkeit*. Zeitungen, Radio und Fernsehen sind voll von Nachrichten, ein gutes Beispiel ist die Tagesschau. Hier werden binnen 15 Minuten die wichtigsten aktuellen Ereignisse zusammengefasst. Eine Schülerzeitung ist also ein denkbar schlechter Ort für Nachrichten, die schon längst veraltet sind, wenn das Heft erscheint. Es macht trotzdem Sinn, sich diese Darstellungsform genauer anzuschauen. Die Nachricht beinhaltet grundlegendes Handwerkzeug, das man auch auf andere journalistische Texte anwenden kann.

Walter von La Roche unterscheidet in seinem Journalismus-Standardwerk zwischen der **inhaltlichen** und der **formalen** Nachricht. Inhaltlich wird ein Geschehen durch **Aktualität** und allgemeines **Interesse** zur Nachricht. Und wann ist eine Neuigkeit von allgemeinem Interesse? Wir erinnern uns an die Nachrichtenfaktoren (☛ [Seite 35](#)): Interessant ist ein Thema zum Beispiel durch örtliche Nähe, soziale Nähe, Prominenz, Gefühle/Dramatik, Konflikt, Kuriosität, Fortschritt, Nutzen oder Schaden.

Formal versteht man unter Nachricht einen bestimmten Textaufbau, der die sogenannten **W-Fragen** (Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum? Woher?/Welche Quelle? Welche Folgen?) beantwortet und das **Wichtigste an den Anfang** stellt. Dieser sogenannte Lead-Satz arbeitet also die Besonderheit an der Nachricht heraus. Erst in den folgenden Sätzen kommen weitere Informationen, etwa die Vorgeschichte oder die Bedeutung der Neuigkeit.

Textbeispiel: Nachricht

König Spekulatus ist gestorben (*Wer? Was?*). Das Staatsoberhaupt von Schlaraffenland wurde am Freitagabend tot in seinem Bett gefunden, berichtet ein Sprecher des Königshauses (*Wer? Wann? Wie? Wo? Welche Quelle?*). Der 70-Jährige litt schon seit längerem an schwerer Diabetes (*Warum?*). Als Nachfolger wird sein Sohn, Prinz Butterkeks, den Thron besteigen (*Welche Folgen?*).

Auch wenn die Nachricht in einer Schülerzeitung aufgrund der Aktualität und der eher kurzen, wenig kreativen Textform so gut wie nie vorkommt (mit Ausnahme von Online-Schülerzeitungen [☞ Seite 181](#)), kann man einiges von ihr lernen. Nämlich, wie man das eigene Thema kurz und prägnant zusammenfasst. Etwa für die Redaktionskonferenz, für das Inhaltsverzeichnis, für eine Überschrift, für das Titelblatt des Magazins, oder für den Lead-Satz oder Vorspann am Einstieg des Artikels ([☞ mehr dazu auf Seite 122](#)). Sie hilft, abzuklären, ob man den Kern der Botschaft transportiert.

Der Bericht

Der Bericht ist eine der häufigsten journalistischen Darstellungsformen. Er informiert ebenso wie die Nachricht objektiv über einen Sachverhalt anhand der W-Fragen, nur ist er wesentlich ausführlicher als die Nachricht. Er behandelt Zusammenhänge, Hintergründe, Vorgeschichte oder andere Perspektiven des Themas und enthält mehr und längere Zitate oder Statements. Auch der Bericht ist so gegliedert, dass die Quintessenz bereits im sogenannten „Lead“, also im einleitenden Absatz, vermittelt wird.

Berichte kommen in Schülerzeitungen häufig vor: Als Berichte von Klassenfahrten, Berichte über schulische Veranstaltungen, Berichte über Neuigkeiten oder Veränderungen an der Schule, Berichte über das Welt-

geschehen, und so weiter. Um einen Bericht interessanter und lebendiger zu gestalten, lassen viele Journalisten auch Elemente aus der Reportage mit einfließen.

Beispiel Bericht: Ein Instrument des Widerstandes – Kunst in Kriegsgebieten

Widrigste Bedingungen, Geheimhaltung und Lebensgefahr – dem müssen sich Kunstschaffende in Kriegsgebieten und repressiven Staaten stellen. Dadurch einschüchtern lassen sie sich nicht, öffentlichkeitswirksam gehen sie in den Kampf gegen die Untaten an. Wie man der Unmenschlichkeit gegen den Kopf stößt:

Der fürchterliche Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine hält uns alle in Atem, denn er ist viel greifbarer als sonst ein Krieg zuvor. Die Solidarität der Menschen ist beeindruckend und wird auf verschiedenste Arten ausgedrückt. Kunst spielt dabei eine essenzielle Rolle. Die außergewöhnliche Kunstaktion „Swimming Through“ plante die litauische Künstlerin Neringa Rekasiute, welche gemeinsam mit Freundinnen und Freunden den See vor der russischen Botschaft in Litauen blutrot färbte.

Wie Neringa in einem Interview selbst sagte, wollten sie auf die russischen Kriegsverbrechen, die vielen Ermordeten in der Ukraine und das dort vergossene Blut aufmerksam machen. Gleichzeitig sollte es den Menschen Hoffnung schenken, denn sie baten eine litauische Olympiaschwimmerin, durch den See zu schwimmen. Das hat sie dann getan – bei vier Grad Außentemperatur und Schnee.

Auch in Russland zeigen sich einige Künstlerinnen und Künstler mit dem Widerstand gegen den Krieg solidarisch. Kunstschaffende riskieren dabei eine Freiheitsstrafe von bis zu 15 Jahren – oder sogar das eigene Leben. Genau das nahm eine bis jetzt unbekannte Person in Kauf, welche

im Internet Fotos von sich veröffentlichte, auf denen sie mit gefesselten Händen an unterschiedlichen Plätzen Moskaus liegt. Das sollte an das Massaker in Butcha erinnern, bei dem mehrere hundert Zivilistinnen und Zivilisten ihr Leben verloren hatten und deren Leichen einfach auf der Straße liegen gelassen wurden. (...)

Ein Jahr nach Beginn des Bürgerkrieges 2014 in Libyen gründete die damals 17-jährige Tewa Barnosa den ersten Kunst- und Kulturraum des Landes. Mit der Unterstützung ihrer Eltern und Freundinnen und Freunden stellte sie 2015 die WaraQ Art Foundation auf die Beine, mit der sie einen Anlaufpunkt für junge Künstler:innen schuf – und das mit Erfolg. Im Mittelpunkt des Projekts steht die Verletzung von Menschenrechten, Fragen nach Herkunft, Identität und Diversität und dem Umgang mit Konflikten.

Leider kann Barnosa derzeit nicht in ihrer Heimat arbeiten, denn mit zunehmendem Erfolg wurde sie zur Zielscheibe. Nicht selten kam ihr der Gedanke, aufzuhören, doch sie machten weiter – wenn auch über Umwege. Nach wiederholten Angriffen der Milizionäre ging Tewa Barnosa Anfang 2019 über ein Stipendium der Martin-Roth-Initiative nach Berlin.

Diese Zeit nutzt sie, um mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern zusammenzuarbeiten, neue Perspektiven zu entwickeln und Kontakt ins Ausland zu knüpfen. Dennoch ist ihr Herzenswunsch, eines Tages in Libyen Teil einer Kulturszene zu sein, die ohne Angst arbeiten kann und sich mit einem kritisch-aufgeschlossenen Publikum austauscht. Kunst ist das wohl facettenreichste Phänomen der Menschheit, und das nicht zu Unrecht. Selbst in den dunkelsten Stunden schaffen Künstler:innen etwas Außergewöhnliches und es scheint, dass nichts und niemand sie stoppen könne.

Der Artikel ist in der Schülerzeitung „Blickkontakt“ (Ausgabe 2022/2, Autorin Vivienne Kiermeier) des Von-Müller-Gymnasiums Regensburg erschienen. An manchen Stellen wurde er für diesen Leitfaden gekürzt, ver-

anschaulicht aber dennoch gut die wichtigsten Elemente eines Berichts: Er bringt das Thema im Lead oder Vorspann auf den Punkt und beleuchtet es in den folgenden Absätzen sachlich-objektiv mit verschiedenen Beispielen und Hintergründen. Einziger Kritikpunkt: Es werden kaum Quellen für die recherchierten Informationen genannt.

Die Reportage

Die Reportage ist ein erzählendes oder **narratives Format** und kommt gerne in Magazinen und Zeitschriften zum Einsatz. Sie vermittelt den Leserinnen und Lesern, ganz nah dran zu sein an einem Ort oder Geschehen. Sie vermittelt Zustände und Abläufe. Der Reporter lässt die Leser in seinem Text durch seine Augen blicken, schildert im Gegensatz zu den harten Fakten eines Berichts auch eigene **Eindrücke**.

Klassisches Merkmal der Reportage ist der **szenische Einstieg**. Sie beginnt mitten im Geschehen, stellt die stärkste Szene des Textes ganz an den Anfang. Der Reporter schildert anschaulich und präzise seine Eindrücke eines Ortes oder einer Situation, geschrieben ist der Text im Präsens. So wird der Leser noch unmittelbarer in das Geschehen hineingezogen, hat das Gefühl, „live“ dabei zu sein.

Show, don't tell („zeigen, nicht erzählen“) ist ein Grundsatz, an den sich eigentlich Roman-Autoren halten. Doch er gilt für szenische Reportage-Elemente ebenso. Anhand dessen, was die Reporterin schildert, können die Leser Rückschlüsse auf Geschehnisse und Umstände ziehen – ohne, dass es explizit ausgesprochen wird. Anstatt also von einer „Baustelle“ zu reden, könnte die Reporterin die Bagger, Baugruben, geschäftigen Bauarbeiter und die Geräusche eines Presslufthammers beschreiben. Jeder Leser wüsste, dass die Reportage auf einer Baustelle spielt, ohne, dass dieses Wort fällt.

Der Reporter berichtet, was er mit all seinen **Sinnen** wahrnimmt: Was er sieht und hört, fühlt und riecht. Daher ist es bei der **Recherche** für eine Reportage besonders wichtig, vor Ort auf möglichst viele Details zu achten und sie zu notieren. Details, die später beim Erzählen der Geschichte helfen.

Der szenische Einstieg wird immer wieder auch für Berichte, Features oder Porträts genutzt, um das Interesse der Leserschaft auf das Thema zu lenken oder den fakten-basierten Text etwas aufzulockern. So findet sich in den folgenden Beispielen etwa auch ein szenischer Einstieg zu einem Service-Artikel über das Hobby Segeln. Der Einstieg ist eher untypisch in der ersten Person geschrieben, führt aber dennoch sehr bildhaft und sinnlich erlebbar auf das Thema Segeln hin.

Beispiel szenischer Einstieg: Segeln auf dem Trockenen

Ich nehme die Schot in die Hand und spüre das dicke Filz reiben. Die frühe Morgensonne strahlt mich warm an und der frische Luftzug weht an mir vorbei. Ich ziehe erneut an dem Seil und der Wind erfasst das Segel, mit einem Satz zieht es sich zusammen und treibt mich schnell voran. Ein typischer Duft von Pommes steigt mir in die Nase von einem Strand ganz in der Nähe. Ich setze mich auf die Boots-kante und lehne mich entspannt nach außen, streife mit meinen Fingern durch die Wellen und höre dem leisen Rauschen zu. (...)

Hanna Zehe, Schülerzeitung & Punkt, Realschule Schonungen

Beispiel szenische Elemente: „Mit der Zeit gewöhnt man sich an den Tod.“

Der Artikel von Hannah Friedrich über den mit 28 Jahren jüngsten Be-statter Münchens ist in der Schülerzeitung Blickkontakt des Von-Müller-

Gymnasiums Regensburg erschienen. Er ist eine Mischung aus Porträt und Reportage, enthält aber vor allem viele szenische Beschreibungen wie etwa diese (die Textstellen wurden für diesen Leitfaden gekürzt):

Im Keller stehen Särgе verschiedenster Modelle. Grobes oder bearbeitetes Holz, mit Schnitzereien oder schlicht, Nuss oder Eiche, 60 Zentimeter lang oder Erwachsenengröße. Ein Sarg steht offen. Er ist blau gepolstert und sieht weich aus, er wirkt bizarr gemütlich. (...) „Ich hatte heute früh eine Beerdigung eines Kindes. Da bin ich froh, dass ich einen gesunden Sohn habe, dass man sonst keine Probleme hat und dass die Probleme, die man hat, eigentlich ziemlich klein sind.“ (...)

Beispiel szenischer Einstieg: Frieden in Israel – ein Wunder?

Aufmerksam schlängelt sich Antonia durch die engen Gassen der Altstadt Jerusalems. An den zahlreichen Essensständen vorbei drängen sich die verschiedenen Gesichter der Stadt. Verschleierte muslimische Frauen, Männer in traditionell jüdischen Gewändern, Touristen in Hot Pants, Soldaten mit Maschinenpistolen. Die oft nur 18 Jahre alten, bewaffneten Wehrdienstleistenden wachen mit strengem Blick über das Geschehen, denn Anschläge sind angesichts der angespannten politischen Lage leider kein Ausnahmefall. Sowohl der Palästina-Konflikt als auch innenpolitische Spannungen liegen wie ein bedrohlicher Schleier über dem Land. Unsicher fühlt sich Antonia jedoch zu keinem Zeitpunkt. Wenn sie sich an ihrem Lieblings-Falafelstand mit dem Besitzer unterhält, ist von der angespannten Stimmung nichts zu merken. Die 24-jährige, ehemalige Schülerin des Egbert-Gymnasiums, absolviert ein Praktikum bei der Niederlassung der Konrad-Adenauer-Stiftung in Jerusalem. (...)

Jonas Wozniak und Samanthi-Lea Müller, Schülerzeitung Peer (Ausgabe Februar 2019), Egbert-Gymnasium Münsterschwarzach

Im weiteren Verlauf geht die Reportage vom Besonderen, von den Details des szenischen Einstiegs, auf **allgemeine Informationen** über. Die Szene wird in einen Kontext eingeordnet. Wie etwa im Beispiel mit der Praktikantin in Jerusalem: Erst wird die Situation in den Gassen der Stadt geschildert, dann wird die politische Lage im Land erklärt. Oft wechseln sich dann im weiteren Text narrative Elemente und informative Elemente ab. Wie beim Fotografieren: Erst kommt eine Detailaufnahme, dann eine Totale, dann wieder ein Detail...

Viele Reportagen haben einen oder mehrere **Protagonisten**, also Menschen, die im Zentrum der Schilderungen stehen und etwas tun oder erleben. **Zitate** dieser Protagonisten machen eine Reportage zusätzlich lebendig.

Das Feature

Eng verwandt mit der Reportage ist das Feature. Oft beginnt dieser Stil-Mix mit einem Reportage-Einstieg und verwendet auch im weiteren Textverlauf narrative Elemente, doch der Kern des Features ist ein umfassend angelegter Bericht oder eine Analyse zu einem Thema. Oft wird ein allgemeiner Sachverhalt mit vielen Hintergrundinformationen an einem Einzelbeispiel veranschaulicht.

Walter von La Roche macht den Unterschied zwischen Reportage und Feature so fest: Ein Feature analysiert eigentlich ein abstraktes Thema (zum Beispiel: „Fehlalarme automatischer Notrufmelder und ihre Auswirkungen auf die Einsatzbereitschaft der Polizei“) und nutzt die Werkzeuge der Reportage – also Stories und Zitate – zur Illustration. Ein Feature ist demnach ein ständiger Wechsel zwischen **Anschauung** und **Abstraktion**, zwischen Schilderung und Schlussfolgerung.

Beispiel Feature: Schafkopf statt Computerspiel

Features in Schülerzeitungen zu finden, ist gar nicht so leicht. Das folgende Beispiel allerdings zeigt schön, wie die Schülerzeitung *Peer* des Egbert-Gymnasiums Münsterschwarzach ein abstraktes Thema „verfeatured“ hat. Aus der Frage: „Warum spielen Jugendliche in der Schule noch immer gerne Schafkopf?“, hat der Autor Georg Binzenhöfer ein kleines Feature gemacht. Er erklärt, woher das traditionelle Kartenspiel kommt, lässt begeisterte Schafkopf-Spieler zu Wort kommen, berichtet, wie das Spiel von Generation zu Generation gepflegt wird, und versucht herauszufinden, weshalb es trotz der Verfügbarkeit von Computerspielen noch so populär ist. In einem Infokasten sind außerdem die Spielregeln kurz und knapp zusammengefasst.

Das Porträt

Das Porträt kann man als eine Sonderform der Reportage betrachten, es enthält aber auch viele Elemente eines Interviews. Im Text beschreibt der Autor sein Zusammentreffen mit dem porträtierten Menschen, schildert etwa dessen Aussehen, seine Mimik und Gestik, oder das Umfeld. Vielleicht besucht der Reporter seinen Gesprächspartner ja in dessen Zuhause und kann anhand der Einrichtung etwas über sein Leben und seine Interessen erzählen. Er skizziert die Gespräche, die er mit dem Porträtierten führt, lässt Zitate mit einfließen, und ergänzt den Text um biografische Angaben. Anhand des Porträts sollen sich die Leser ein eigenes Bild von Aussehen, Charakter, Werdegang, Einstellungen und Zielen des Protagonisten machen können.

Beispiel Porträt: Nichts ist schöner als Busfahren

Anastasia Teutloff hat für die schulübergreifende Zeitschrift Die Schülerzeitung aus Stein, Oberasbach und Langenzenn ein Porträt über ihren Opa geschrieben. Der Text behandelt nur einen Teilaspekt aus dem Leben des Opas, nämlich seinen Beruf als Busfahrer. Die Erlebnisse und Zitate hat die Autorin gut ausgewählt, und die Leser bekommen einen authentischen Einblick, wie leidenschaftlich der Opa seinen Beruf ausübt. Noch schöner wäre es gewesen, wenn Anastasia ihren Opa auf einer Busfahrt begleitet und Reportage-Elemente in den Text mit eingeflochten hätte.

37 Jahre lang brachte Ernst Dalwigk mit seinem Reisebus nicht nur Menschen von A nach B und bereiste mit ihnen fast ganz Europa, sondern er war auch ein guter Freund, ein leidenschaftlicher Unterhalter und hatte für die Wünsche seiner Fahrgäste immer ein offenes Ohr. Er bereiste diesen Kontinent von Nord nach Süd, von Ost nach West und umgekehrt.

Von seinen unzähligen Reisen brachte er unvergessliche Erinnerungen mit, von denen er gern erzählt. Wenn er von seinen Fahrten spricht, dann strahlen seine Augen und ein Lächeln geht über sein Gesicht von einem Ohr zum anderen. Auf die Frage, wo genau er überall war, beginnt er aufzuzählen: Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Österreich und die Schweiz. Seine weiteste Reise als Fahrer seines Reisebusses führte ihn und seine Fahrgäste bis nach Marokko.

Natürlich war mein Opa Ernst auch in seiner Heimat Deutschland viel unterwegs. Neben der Lüneburger Heide in Norddeutschland war der Christkindlesmarkt in Nürnberg eines seiner häufigsten Ziele, die er in seiner Tätigkeit als Reisebusfahrer anfuhr. Fragt man ihn nach seiner aufregendsten Reisetour, braucht er nicht lange zu überlegen. Wie aus der Pistole geschossen und mit einem verschmitzten Lächeln entgegnet er,

dass das die Fahrt von Finnland zurück nach Gießen, seinem Heimatstandort war, als er die Fähre nach Schweden verpasste.

Mehr verrät er uns nicht, aber so wie ich ihn kenne, hat er bestimmt die vorgeschriebene Route verlassen und seine Fahrgäste auf einer abenteuerlichen Fahrt sicher und schnell nach Hause gebracht. Ernst war nämlich in seiner Firma dafür bekannt, dass er immer der Erste war, der sein Ziel erreichte. Darauf angesprochen, erzählte er mir mit einem lausbübbischen Ausdruck in seinem Gesicht: „Ich hatte immer den schnellsten Bus! Warum sollte ich meine Fahrgäste mit einer öden Autobahnfahrt langweilen?“

In beeindruckender Weise sprudelt es aus ihm heraus, wenn man ihn auf die schönste Strecke, die er gefahren ist, anspricht. Er beschreibt alles so toll, dass man am Ende fast das Gefühl hat, selbst bei seinen Abenteuern dabei gewesen zu sein. Die Faszination, die von den Fjorden und der beeindruckenden Landschaft in Skandinavien ausgeht, bringen seine Augen zum Leuchten. Daneben hat sich der nördlichste Punkt Europas, das Nordkap, in sein Gedächtnis eingebrannt. So wie Ernst zum Beispiel den 15 Kilometer langen Geirangerfjord mit seinen Wasserfällen beschreibt, braucht man nur die Augen schließen, um selbst auf den fast senkrecht stehenden Bergen zu stehen und in die weit entfernte Tiefe des grün glitzernden Wassers dieses Meeresarms zu blicken.

Eine besondere Liebe und Leidenschaft verbinden den Busfahrer aus Leidenschaft mit dem wunderschönen Südtirol. Die vielen Wochenendtrips, die ihn in diese Region brachten, ließen über die lange Zeit viele, auch heute noch bestehende Freundschaften entstehen. Mit den Jahren waren es nicht nur Reisen in eine weitere aufregende Region Europas, sondern es entwickelte sich für Ernst ein Gefühl, das er mit den warmen und fast schon melancholischen Worten beschreibt: „Jedes Mal, wenn ich die Autobahn verlasse und durch die kleinen Dörfer zum Hotel fahre, fühlt es sich so an, als würde ich nach Hause kommen!“

Seit letztem Jahr reist Ernst Dalwigk nicht mehr beruflich durch die Lande. Aber so ganz kann er noch immer nicht auf seine Leidenschaft verzichten. Denn wenn er nicht gerade seine vielen Freunde in der Lüneburger Heide oder in Südtirol besucht, dann fährt er, wenn mal Not am Mann ist, Schüler, wie wir es sind, zur Schule.

Die Foto-Reportage

Eine besondere Spielart der Reportage ist die Foto-Reportage. Ähnlich wie beim geschriebenen Wort gilt hier: Der Leser soll das Geschehen mit den Augen des Fotografen sehen, und zwar Details, Menschen, Situationen, und Szenen. Reise-Reportagen bieten sich etwa an, aber auch Foto-Reportagen von besonderen Sportarten, Hobbys oder Berufen. Geeignet sind alle Themen, die spannende, aussagekräftige und abwechslungsreiche Motive versprechen. Ein Schüler ist zum Beispiel Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr oder der Wasserrettung? Dann bietet sich eine Foto-Reportage von einem Einsatz oder einer spektakulären Übung an!

Listicles, Info-Grafiken und Co.

Will man viele Informationen knackig und übersichtlich darstellen, eignen sich Listicles, Info-Grafiken, Info-Kästen oder andere „**Häppchen**“-Formate, wie ich sie gerne nenne. Denn die Informationen werden häppchenweise präsentiert und sind so leichter verdaulich. Eine nicht unwichtige Rolle bei diesen Textgattungen spielt auch die grafische Aufbereitung, also das Layout. Es ist das Tablett, auf dem die Texthäppchen serviert werden.

Listicles kennt man vor allem aus Online-Magazinen und Blogs. Die fünf schönsten Ausflugsziele rund um München, in zehn Schritten zum Wakeboard-Profi, sieben Life-Hacks für die Klausuren-Phase... und so weiter.

Klassische Service-Stücke also (Nachrichtenfaktor: Nutzen!), die den Leserinnen und Lesern einen Mehrwert bieten. Sie bekommen Schritt für Schritt Zugang zu einem komplexen Thema oder einer Fähigkeit.

Info-Grafiken sind spezielle Illustrationen, eine Mischung aus Grafiken und Textelementen, die ein komplexes Thema oder Zusammenhänge anschaulich vermitteln. In Schulbüchern stolpert man immer wieder über Infografiken, und Lehrer nutzen heute noch gerne (mal mehr, mal weniger gelungene) Tafelbilder mit Kreisen und Pfeilen, die von der Klasse fleißig ins Heft abgepinselt werden. Der Grund: Visuelle Darstellungen können über das Sehen schneller erfasst werden, als Fließtexte, und bleiben im Gedächtnis besser haften.

Info-Kästen sind oft eine Ergänzung zu Berichten, Reportagen, Features, Interviews und so weiter. Sie bieten Hintergrundinformationen oder weiterführende Informationen zum Thema des Haupt-Artikels, ohne diesen in seiner Dramaturgie zu unterbrechen. Praktisch sind Infokästen auch dann, wenn man vermutet, dass ein Teil der Leserschaft bereits über die Hintergründe informiert ist und bei einer Wiederholung im Text gelangweilt aussteigen würde. Den Info-Kästen können sie getrost überblättern, aber diejenigen, die auf die Zusatzinformation angewiesen sind, können sie im Info-Kasten bekommen.

So locker-luftig, wie die Häppchen-Fomate auch daherkommen: Auch hier steckt viel journalistische Arbeit drin, und eine gründliche **Recherche** mit Nennung der **Quellen** ist notwendig. Die Informationen in Listicles oder Info-Grafiken denkt sich der Journalist ja nicht einfach aus – die Fakten, Anleitungen oder konkreten Tipps sollen aus sicheren und transparenten Quellen stammen.

Beispiele: Infokästen, Infografiken und Listicles

Die Schülerzeitung *No2* des Lisa-Meitner-Gymnasiums Unterhaching hat etwa einen hübschen Mix aus Infografik und Listicle gebaut zum Thema: **Lerntipps für Pubertierende.**



Eine ansprechende Mischung aus Infografik und Listicle mit Lerntipps in der Schülerzeitung *No2* (Lise-Meitner-Gymnasium Unterhaching).

Das Interview

Das Interview ist nicht nur eine wichtige Recherche-Technik (☛ Seite 81), sondern auch eine eigene Darstellungsform. Der Unterschied: Beim Recherche-Interview kommen am Ende nicht alle Antworten in den Artikel, sondern nur vereinzelte Zitate oder indirekte Rede. Beim Interview als Darstellungsform hingegen werden die Fragen des Journalisten und die Antworten des Gesprächspartners als **Dialog** gegenübergestellt. In Schülerzeitungen kennt man das vor allem bei Lehrer-Vorstellungen.

Ein Interview führen kann jeder – ein gutes, unterhaltsames und informatives Interview zu führen ist aber eine große Kunst und verlangt nicht nur eine gute inhaltliche Vorbereitung und Formulierung der Fragen, sondern auch Taktik und Spontaneität in der Gesprächsführung. Man unterscheidet verschiedene Interview-Formen:

Im **Interview zur Sache** wird ein Experte oder Verantwortlicher gebeten, einen Sachverhalt zu erklären. Zum Beispiel: Eine Jugendpsychologin spricht über Burn-Out bei Schülern oder der Schulleiter berichtet von den Umbau-Plänen für das Schulgelände. Im Sach-Interview sollen die Leser Informationen oder Ratschläge aus erster Hand erfahren.

Das **Meinungsinterview** bittet, wie der Name schon sagt, den Gesprächspartner um seine Meinung oder Einschätzung zu einem Thema. Wenn zum Beispiel der Schulleiter seinen Unmut über die Elterntaxis äußert, dann ist das ganz klar eine Meinung. Oft vermischen sich auch Sach- und Meinungsinterviews: Erst erklärt ein Verantwortlicher oder Experte einen Sachverhalt, anschließend gibt er eine Meinung oder Einschätzung ab. Eine Sonderform des Meinungsinterviews ist die Umfrage (☛ Seite 104).

Ein **Interview zur Person** ist mit dem Porträt verwandt: Hier geht es um den Gesprächspartner, seine Biografie, seinen Charakter, seine Ansichten. Die meisten Lehrervorstellungen sind Interviews zur Person. Auch

hier gilt: Oftmals gibt es Überschneidungen mit den beiden anderen Interviewformen. Ein neuer Lehrer wird nicht nur zu seinem Werdegang und seinen Hobbys befragt, sondern vielleicht auch dazu, wie er seinen neuen Arbeitsplatz findet.

Für das Interview als Darstellungsform gilt ebenso wie für das Recherche-Interview: Gute **Vorbereitung** ist die halbe Miete. Noch mehr als bei der Recherche gilt allerdings beim Frage-Antwort-Spiel, dass die Fragen gut durchdacht sein sollten, gerne auch kreativ oder ungewöhnlich. Dem Gesprächspartner und den Lesern soll der Dialog schließlich nicht nur Informationen liefern, sondern auch Spaß machen.

Unterschieden wird im Interview zwischen offenen und geschlossenen Fragen. Beide Frage-Typen haben ihre Daseinsberechtigung und sollten bewusst eingesetzt werden. **Offene Fragen** können nicht mit „ja“ oder „nein“ oder einem knappen Fakt beantwortet werden (zum Beispiel die Frage nach dem Alter). Offene Fragen ermuntern den Interviewpartner zum Reden und Erzählen und kitzeln Informationen aus ihm heraus. Eine offene Frage wäre zum Beispiel: „An welche Kindheitserinnerung denken Sie gerne zurück?“ **Geschlossene Fragen** hingegen können meist mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Das macht Sinn, wenn man den Gesprächspartner auf eine konkrete Stellungnahme „festnageln“ oder das eben Gesagte noch einmal zusammenfassen will: „Sie würden also sagen, Ihre Kindheit war schön?“

Checkliste: Interview-Vorbereitung

- Informationen über den Interviewpartner sammeln! Das hilft, die Person besser einschätzen zu können, mögliche Fettnäpfchen zu umschiffen und das Gespräch auf bestimmte Aspekte zu lenken.
- Fragen überlegen und aufschreiben, auch in eine sinnvolle Reihenfolge bringen. Mit einer kritischen Frage startet man eher selten ins

Interview – sonst besteht die Gefahr, dass der Gesprächspartner sich überrumpelt fühlt und „dicht macht“.

- „Eisbrecher“-Frage überlegen: Sie erleichtert den Einstieg ins Gespräch, ist vielleicht humorvoll, oder bewegt sich auf einem Terrain, auf dem der Interviewpartner sich wohlfühlt.
- Nicht zu unterschätzen: Die Ausstattung. Genug leere Seiten im Notizbuch und mindestens zwei funktionierende Stifte sollten mit ins Gepäck. Und natürlich: Die Fragen vorab notieren und dabei haben. Wer sich mehr auf das Gespräch konzentrieren möchte, kann den Interviewpartner um Erlaubnis fragen, den Dialog aufzuzeichnen. Alle Smartphones verfügen über eine Diktier-Funktion. Geht trotzdem sicher, dass die Aufnahme läuft, und notiert euch trotzdem auch wichtige Aussagen oder Stichpunkte auf Papier. Doppelt hält besser!

Tipps zur Durchführung des Interviews

- Schaffe eine angenehme Gesprächsatmosphäre. Fange nicht direkt wie in einem Verhör mit den Fragen an, sondern stelle dich vor, erkläre noch einmal, worum es geht, oder erzähle etwas über die Schülerzeitung.
- Wenn ein Aufnahmegerät mitläuft, muss der Interviewpartner dieser Aufzeichnung zustimmen. Starte die Aufnahme im Beisein des Gesprächspartners.
- Orientiere dich an deinen Fragen, gehe aber auch – wenn angebracht – auf die Aussagen deines Gegenübers ein. Stelle anknüpfende Fragen oder frage höflich nach, wenn du etwas nicht verstanden hast oder deine Frage nicht ausreichend beantwortet wurde.
- Überfordere den Gesprächspartner nicht: Stelle deine Fragen präzise, und stelle niemals zwei Fragen auf einmal.

Übung: Kreative Interview-Fragen

Stell dir vor, du darfst einer prominenten Person drei Fragen stellen. **Nur drei.** Etwa dem Bundeskanzler, einer Nobelpreis-Trägerin, einem Fußball-Star oder einer berühmten Schauspielerin. Überlege dir, welche prominente Person du gerne treffen würdest und überlege dir drei Fragen. Du wirst sehen: Drei Knaller-Fragen sind oft spannender, als zehn mittelmäßige. Auch bei Lehrer-Interviews kann man die biografischen Fakten (Alter, Wohnort, Unterrichtsfächer) einfach in einem Info-Kasten vorweg nehmen und sich im Interview auf knackige, freche oder kreative Fragen konzentrieren.

Best-Practice-Beispiel: Nachhaken

Die Schülerzeitung Verweis der FOS/BOS Augsburg hat nach einer Lesung von Robert Domes mit dem Autor ein Interview geführt – und flexibel auf Antworten reagiert. Anstatt sich mit der kurzen Antwort auf die Frage „Wie fühlen Sie sich?“ zufrieden zu geben, haben die Interviewer Valentin Kartaly und Lianne Wolters offenbar vorher gut aufgepasst und deshalb eine Anschlussfrage gestellt.

Verweis: Herr Domes, Sie haben nun zwei anstrengende Lesungen hinter sich. Wie fühlen Sie sich?

R. Domes: Geht so. So langsam lässt die Energie nach, aber noch geht es. **Vorhin meinten Sie, die Lesungen hätten Sie sehr berührt.**

Ja, allerdings. Ich habe nun schon weit mehr als 100 Lesungen hinter mir und ich sage mir immer, wenn es mich selbst nicht mehr mitnimmt, und ich aufhöre mit Engagement und Teilnahme zu lesen, dann ist es Zeit, mit dem Lesen aufzuhören. (...)

Best-Practice-Beispiel: Freche Fragen

Die Schülerzeitung Blickkontakt des Von-Müller-Gymnasiums Regensburg hat ein Interview mit Martin Sonneborn geführt. Er war Chefredakteur des Satiremagazins Titanic und sitzt für die Satire-Partei „Die Partei“ im Europaparlament. Justus-Said Schlingensiefen und Julia Ziaja haben sich mit ihren frechen, wohlüberlegten Fragen auf Augenhöhe mit ihrem Gesprächspartner begeben. Sie haben dabei auch ein wenig gepokert: Andere Interviewpartner hätten auf die leicht provokante Einstiegsfrage vermutlich auch verschnupft reagieren können. Noch dazu haben sich die beiden Nachwuchsjournalisten flexibel darauf eingelassen, das Gespräch in eine andere Richtung zu lenken, als vorher geplant – das machen sie in einem kurzen Nachwort zum Artikel klar. Die Antworten des Interviewpartners wurden für diesen Leitfaden gekürzt, weil es eher um die Fragen geht.

- **Blickkontakt: Denken Sie, es tut der EU gut, dass Störenfriede wie Sie aufgrund der anstehenden 3,5-Prozent-Hürde aus dem Parlament fliegen?**

Martin Sonneborn: Ganz im Gegenteil: Ich denke das wäre fatal. Solche „Sonderlinge“ wie ich haben es sich zur Aufgabe gemacht, zu einer gewissen Transparenz im Parlament beizutragen. (...)

- **Haben Sie manchmal Gewissensbisse, wenn Sie andere Politiker bloßstellen?**

Nein. Mein Handwerk habe ich bei Titanic (Anmerkung der Redaktion: Titanic war das erste deutsche Satiremagazin) gelernt und wir suchen die Ziele unserer Polemik schon sehr gezielt aus. (...)

- **Denken Sie, dass Satire zu weit gehen kann?**

Ja, das kann sie bestimmt. Satire kann Geschmacksgrenzen übertreten, sie kann verletzen, natürlich! (...)

Zurück am Schreibtisch wird das Interview dann abgetippt. Es sollte möglichst nah am tatsächlichen Gespräch sein und den Inhalt der Aussagen nicht verfälschen. Allerdings sind ein paar Modifizierungen im Sinne der **Lesbarkeit** und des inhaltlichen „roten Fadens“ erlaubt: Einzelne Fragen und Antworten können gestrichen werden, etwa, wenn sie doch nicht so recht zum Thema passen oder die Antworten wenig Aussagekraft besitzen. Wenn es dramaturgisch Sinn macht, darf die Reihenfolge der Fragen und Antworten auch verändert werden – etwa, wenn dem Interviewer am Ende des Gesprächs noch eine Frage eingefallen ist, die auf eine vorherige Frage Bezug nimmt.

Der Journalist darf die Sprache „glätten“, das heißt etwa, Halbsätze im Sinne der Lesbarkeit vervollständigen. Allzu viele „Äh“s und „Ehm“s bei den Antworten dürfen herausgestrichen werden, doch vorsicht: ein „Äh“ kann auch veranschaulichen, dass der Gesprächspartner überlegt hat oder unsicher war. Dann sollte es stehen bleiben.

Das fertig abgetippte Interview kann dann vor dem Druck noch vom Gesprächspartner **autorisiert** werden, wenn er es verlangt oder wenn der Journalist etwa die Reihenfolge der Fragen umgestellt hat. Der Interviewte darf überprüfen, ob der Sinn seiner Aussagen erhalten geblieben und nicht verfälscht ist. Doch auch hier ist Vorsicht geboten: Es gibt Interviewpartner, die im Nachgang mit der Autorisierung Aussagen abschwächen oder zurückziehen wollen. Dann kann es zu einem Tauziehen kommen.

Die Umfrage

Die Umfrage ist eigentlich eine Unterkategorie des Interviews. Während bei einem Interview mehrere Fragen an eine Person gestellt werden, wird bei einer Umfrage eine Frage an mehrere Personen gestellt. So erhält man ein **Stimmungsbild** zu einem Thema, zum Beispiel: Was hältst du von Schuluniformen?

Bei einer Umfrage werden die befragten Personen in der Regel fotografiert und mit Namen, Alter und optional weiteren Informationen (zum Beispiel Klassenstufe, Beruf, Wohnort) abgebildet.

Umfragen sind deshalb beliebt, weil sie recht unkompliziert und ohne viel Vorab-Recherche gemacht sind, ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten und die **Leser-Blatt-Bindung** erhöhen. Schließlich finden die Leser sich selbst oder vielleicht Freunde und Bekannte in der Umfrage wieder.

Best-Practice-Beispiele: Kreative Umfragen

Einige Schülerzeitungen haben besonders kreative Umfragen umgesetzt und zeigen, dass auch dieses unkomplizierte Format echten Informations- und Unterhaltungswert haben kann.



Umfrage zum Thema Wunder in der Schülerzeitung *Peer* (Egbert-Gymnasium Münsterschwarzach).

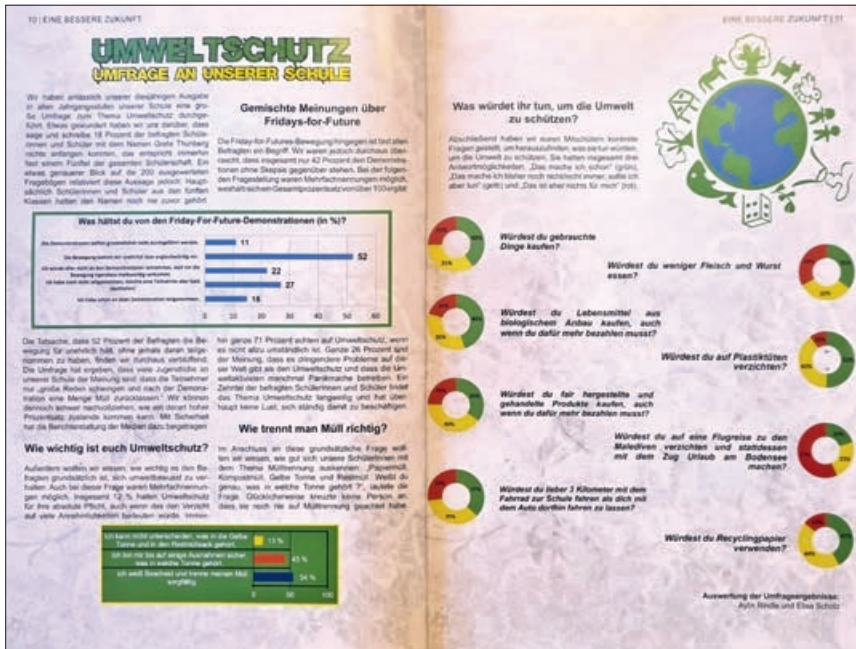
- Was war das größte Wunder in deinem Leben? (*Peer*, Egbert-Gymnasium Münsterschwarzach)
- Wofür hast du schon einen Verweis bekommen? (*FlaMinGu*, Lisa-Meitner-Gymnasium Unterhaching)
- Was ist dein Lieblings-Song und warum? Hierbei wurden neben der die Spotify-Strichcodes direkt zum Abscannen abgedruckt. (*Eigenleben*, Klara-Oppenheimer-Schule Würzburg)
- Was würdest du an unserer Schule gerne verändern? (*Camerjäger*, Camerloher-Gymnasium Freising)
- Die Schülerzeitung *Blickkontakt* des Von-Müller-Gymnasiums Regensburg hat von verschiedenen Schülerinnen und Schülern ihre Meinungen über bestimmte Kunstwerke eingeholt.

Keine Umfrage im Sinne einer journalistischen Darstellungsform, sondern vielmehr eine **Datenerhebung** sind Fragebögen, die an eine große Gruppe von Schülern verschickt und anschließend ausgewertet werden. Ziel ist hier, ein möglichst repräsentatives Bild von Sachverhalten oder Meinungen zu bekommen, zum Beispiel: 41 Prozent der befragten Schülerinnen an unserer Schule sind schon einmal Opfer von Mobbing-Attacken geworden. Solche Datenerhebungen sind natürlich zeitlich viel aufwendiger als eine Umfrage – doch das Ergebnis ist die Mühe oft wert. Vor allem dann, wenn die abgefragten Daten anschaulich in Grafiken dargestellt werden.

Best-Practice-Beispiel: Umweltschutz

Die Schülerzeitung der Maria-Ward-Realschule Mindelheim heißt *Die Idee* und hat einen Fragebogen zum Thema Umweltschutz entworfen. Die Befragten konnten für jede Frage aus mehreren Antwortmöglichkeiten wählen, etwa, was sie von den Fridays-for-Future-Demonstrationen halten, ob sie weniger Fleisch und Wurst essen würden und ob sie zugunsten des Klimaschutzes auf eine Malediven-Flugreise verzichten wür-

den. Insgesamt haben die Redakteurinnen Aylin Rindle und Elisa Scholz 200 Fragebögen ausgewertet und die Layout-Abteilung hat die Ergebnisse toll grafisch aufbereitet.



Umfrage in der Schülerzeitung *Die Idee* (Maria-Ward-Realschule Mindelheim) zum Thema Umweltschutz.

Tutorials und Service-Stücke

Wir erinnern uns: „Nutzen“ ist ein wichtiger Nachrichtenfaktor (👉 Seite 35). Texte, die den Leserinnen und Lesern bei einem bestimmten Problem helfen, Wissen vermitteln oder Vorteile verschaffen, gehören zu den am meisten gelesenen Artikeln. Und auch online sind Tutorials stark gefragt, vor allem als Video. Auf YouTube kann man mit den richtigen Anleitungen Waschmaschinen reparieren und Klavierspielen lernen.

Service-Themen in Schülerzeitungen könnten zum Beispiel Tipps gegen Prüfungsangst sein, eine Anleitung für das Schreiben einer Seminararbeit, Meal-Prep-Rezepte für die Pausenbox oder sonstige Life-Hacks.

Auch bei Tutorials gelten jedoch die journalistischen Grundsätze: Was befähigt den Verfasser des Textes, diese Anleitung zu geben? Woher hat er die Informationen? Welcher Experte empfiehlt diese Tipps? Ein Realschüler kurz vor den Abschlussprüfungen wird wohl kaum Lerntipps von einem Siebtklässler annehmen. Kommen die „Zehn besten Lerntipps für die Abschlussprüfungen“ aber von ehemaligen Schülern, die mit einem Einschnitt die Schule verlassen haben, sind die Informationen glaubwürdiger.

Meinung, bitte!

Die bisher aufgezählten Darstellungsformen sind alle berichtend-informativ, selbst die Reportage, in welcher der Reporter seine persönlichen Eindrücke schildert. Denn eines hat auch in einer Reportage nichts verloren: Die eigene Meinung des Journalisten. Sie findet nur Platz in den meinungsbildenden Darstellungsformen, von denen wir uns nun Leitartikel, Kommentar, Glosse und Rezension näher anschauen.



Meinung sollte immer als solche gekennzeichnet werden. Die Leser müssen transparent unterscheiden können zwischen Information und Meinung. Wird etwa ein Kommentar abgedruckt, sollte also auch dabei stehen, dass es sich um einen Kommentar handelt.

Der Leitartikel

Leitartikel oder Essays kommen in der journalistischen Praxis gar nicht so häufig vor, in Schülerzeitungen hingegen schon. Das geschieht teil-

weise unfreiwillig: Vielen Redakteuren ist nicht bewusst, dass es sich bei ihren Texten eigentlich nicht um berichtend-informative Inhalte handelt, sondern um eine meinungsorientierte Darstellungsformen oder essayistische Abhandlungen.

Da schreibt etwa eine Schülerin einen zweiseitigen Artikel über Freundschaft und was das für sie bedeutet, eine andere Schülerin schreibt auf einer Doppelseite ihre Überlegungen und Denkanstöße zum Thema Tod nieder. Spannende Texte, gut geschrieben – aber beide ausschließlich aus der Sicht der Autorinnen, hin und wieder ergänzt von Zitaten, auf die Bezug genommen wird. Klassische Leitartikel also.

Leitartikel können anregend sein, sollten jedoch keinen übermäßig großen Anteil in der Gesamtheit der Texte ausmachen. Ein oder maximal zwei solcher Essays sind vollkommen ausreichend für eine Ausgabe, vielleicht zum Titelthema oder einem anderen aktuellen, gesellschaftspolitischen Thema. Und für den Leitartikel gilt wie für alle anderen Artikel: Die Darstellungsform sollte in der Redaktionskonferenz bewusst festgelegt werden und zum Thema passen.

Beispiel Leitartikel: Political Correctness

Hannah Dengler hat für die Schülerzeitung Konkret des Gymnasiums Beilngries einen Essay über Political Correctnes und sensible Sprache geschrieben. Ein prima Beispiel für einen Leitartikel, der sich mit einem aktuellen, gesellschaftspolitischen Thema beschäftigt. Überlegungen und Meinungen, untermauert mit einigen Beispielen, Informationen und Ansichten Dritter.

Ein fiktiver Dialog, wie er sich auch bei uns an der Schule abspielen könnte: „Alter, was willst du auf meinem Stuhl, du Sp*st?“ – „Bist du behindert?! Jetzt chill mal und lass mich!“ – „Musch jetzt nicht rum und verpiss dich von meinem Platz!“ (...)

Über die politische Korrektheit dieser Begriffe muss man nicht diskutieren. Wir alle wissen, dass diese Worte diskriminierend und abwertend sind und teilweise auch ernstzunehmende Behinderungen verspotten. Doch ist das auch wirklich immer unsere Absicht bei der Verwendung dieser Begriffe? Die aktuelle Forschung sagt nein. Wir denken kaum noch über ihre wahre Bedeutung nach, weil sie sich so in unserem Vokabular eingebürgert haben und von jedem benutzt werden. Dennoch können sie unsere Einstellung negativ prägen.

Diese abwertenden Begriffe scheinen zur menschlichen Natur dazugehören. Nur so lässt es sich erklären, dass jede Generation ihre eigenen diskriminierenden Beschimpfungen hatte. Mit viel Mühe konnten Bezeichnungen wie Mohrenkopf, Spaghettifresser, Neger oder Eskimo halbwegs aus unserer Umgangssprache entfernt werden. Das „Zigeunerschnitzel“ ist von den Speisekarten der Republik verschwunden und über einen Kruzifixkerl würde sich heute sicher niemand mehr so richtig aufregen wie vor 50 Jahren (jedoch ist der Saupreiß auch heute noch ehrverletzend — also aufgepasst).

Doch wie es aussieht, hindert uns das nicht daran, immer wieder neue erniedrigende Beschimpfungen zu finden. Hier kommt nun die politische Korrektheit ins Spiel. Ihre Vertreter wollen Sprache so gestalten, dass niemand mehr verletzt oder diskriminiert wird. Meist geht ihre Arbeit unbemerkt vonstatten und der Sprachgebrauch hat sich stillschweigend angepasst.

Aber sollte man nun auch so weit gehen, aus älteren Klassikern der Kinderbuchliteratur rassistische Beschimpfungen zu entfernen? Oder sollte das Original dieser Klassiker mit seiner Historie geschützt werden? Dies kann man an einem Beispiel eines Auszuges aus Otfried Preußlers „Die kleine Hexe“ überlegen: „Ihr Chinesenmädchen, kommt her! Und ihr Türken und Neger, kommt auch her! Kommt alle her, Wüstenscheich, Eskimofrauen und Menschenfresser! Hier steht eine kleine Hexe, die kann auf dem Besen reiten!“

Aus heutiger Sicht strotzt der Text vor negativen, mit Rassismus assoziierten Begriffen. Doch trotzdem kann man Otfried Preußler nicht als Rassist betiteln. Er war eben ein Kind seiner Zeit und wie schon gesagt, jede Generation hat oder hatte ihre eigenen, für sie „völlig normalen“ und im Sprachgebrauch verankerten Begriffe.

Doch ob man diese Textstellen wirklich umschreiben sollte, sehen einige Leser eines dazu veröffentlichten Onlineartikels sehr kritisch. So schreibt zum Beispiel der User Hasemann auf tagesspiegel.de: „Liebe Leute, geht’s noch? Macht Schluss mit dieser aberwitzigen und paranoiden Umbenennungsdiktatur, die ja fast schon Orwellsche Züge trägt. Bizarre Sprachregelungen hatten wir zur Genüge im Dritten Reich und der DDR. Es langt!“

Diesem Herren/dieser Frau ist es ganz offensichtlich zu viel, womit er/sie mit der Mehrheit der Bevölkerung konform geht. Laut einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov sprachen sich 70 Prozent der Befragten gegen die Abschaffung solcher Wörter aus älteren Kinderbüchern aus.

Wie sieht es aber mit unserer heutigen Sprache aus? Teilweise treibt das ganze ja auch hier aberwitzige Blüten. Allen Ernstes klagte eine Frau doch gegen die Bezeichnung „Altweibersommer“ für die letzten schönen Tage im Jahr. Sie sah darin wohl einen Fall von Alters- und Frauendiskriminierung, unterlag aber vor Gericht. Wieder andere wünschen sich eine geschlechtergerechte Neufassung der Nationalhymne. Und darf es wirklich noch „Kontoinhaber“ heißen? Hier die Grenze zu ziehen zwischen notwendig und übertrieben, erweist sich also als ziemlich schwierig.

Der Ansatz der politischen Korrektheit geht aber viel weiter, als nur Beleidigungen und diskriminierende Einzelbegriffe abschaffen zu wollen, es geht um die Sprache an sich! Ist es überhaupt möglich, sich eine durchgehende antidiskriminierende, nicht rassistische und genderneutrale Sprache anzueignen?

Auch im Alltag entstehen hier einige Probleme. Demnach dürfte man also nicht mehr Lehrer, sondern müsste Lehrende sagen. Auch aus den Wählern sollen nun „Wählende“ und aus dem Rednerpult das „Redepult“ werden. Genau diese begrifflichen Umstellungen versucht man nun in Hannover zu etablieren. Die niedersächsische Landeshauptstadt legt großen Wert darauf, den städtischen Schriftverkehr möglichst politisch korrekt und gendergerecht zu gestalten. Inwiefern die neue Regelung in den allgemeinen Sprachgebrauch übergehen wird, bleibt abzuwarten.

Viele Menschen reagieren verunsichert auf diesen massiven Sprachwandel. So ist zum Beispiel die Verwirrung um den rassistischen Begriff „maximal pigmentierter“ groß. Nicht tot zu kriegen ist die Mär, es handle sich hier um die politisch korrekte Version für Menschen mit dunkler Hautfarbe. Wir leben also in sprachgeschichtlich interessanten Zeiten und es wird sich zeigen, welche Veränderung sich durchsetzen und welche auf der Müllhalde der deutschen Sprache landen. So stay tuned!

Der Kommentar

Ein Kommentar im journalistischen Sinne ist eine Stellungnahme zu einem Thema. Ähnliches kennt man ja aus dem Deutschunterricht. Meistens bezieht sich der Kommentar auf einen vorangegangenen Artikel, etwa einen Bericht oder ein Feature. Er kann aber auch alleine stehen und ein Thema aufgreifen, das gerade relevant und bekannt ist.

Ein Kommentar ist in der Regel kurz und prägnant, er stellt die **Meinung** des Redakteurs oder der Redakteurin zu einem Thema heraus und untermauert diese mit **Argumenten** und/oder **Beispielen**. Der Kommentar muss dabei nicht zwingend pro oder contra sein: er darf durchaus auch abwägen. Damit zeigt der Autor, wie komplex ein Thema möglicherweise ist und dass es gar nicht so einfach ist, sich für eine „Seite“ zu entscheiden.

Wichtig: Wer einen Kommentar schreibt, sollte auch Ahnung von der Thematik haben. Ein Kommentar kommt also auch nicht ohne **Recherche** und **Informationen** aus. Je nachdem, wie informiert die Leser über das Thema sind (etwa durch einen vorangegangenen Bericht) kann der Autor auch kurze Fakten und Erläuterungen in seinen Kommentar mit einfließen lassen, um die Leser auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Schließlich sollten sie der Argumentation des Kommentators folgen können.

Beispiel: Pro und Contra Handyverbot

In Schülerzeitungen sind vor allem Pro-und-Contra-Kommentare sehr beliebt. Zu einem bestimmten Thema schreibt eine Redakteurin einen zustimmenden Text, ein anderer Redakteur nimmt eine ablehnende Haltung ein. Eine tolle Möglichkeit, um der Leserschaft die Argumente beider Seiten aufzuzeigen. In der Schülerzeitung Camerjäger des Camerloher-Gymnasiums Freising etwa werden die konträren Kommentare zweier Redaktionsmitglieder zum Thema Handys an der Schule gegenübergestellt. Die Texte von Franziska Gum und Simon Pieringer wurden für diesen Leitfaden gekürzt. Daran sieht man übrigens auch, dass viele Texte noch gekürzt werden können, ohne ihre Kernaussagen zu verlieren (👉 [mehr zum Thema Kürzen ab Seite 122](#)). Kritikpunkt an den Kommentaren: Beide Autoren stellen Behauptungen auf, ohne sie mit Fakten oder Aussagen zu stützen. Etwa die Behauptung, dass viele Eltern für ihre Kinder eine andere Schule auswählen würden, wenn das Handyverbot aufgehoben werden würde. Oder dass Handys nachteilig für den Lernerfolg sind – es gäbe sicher Studien, die diese Argumentation stützen. Also warum nicht darauf berufen? Bei Kommentaren muss man sehr vorsichtig sein, das man sich nicht unglaubwürdig macht.

Franzi meint: Handys müssen in der Schule erlaubt werden

Handys könnte man durchaus sinnvoll in einen modernen Unterricht einbauen, indem man zum Beispiel im Unterricht Lern-Apps testet (...). Außerdem sollte man das Handyverbot unbedingt lockern, damit Schüler wichtige Termine, den Stundenplan, den es mittlerweile sowieso als App gibt, oder andere Notizen ins Handy eintragen zu können. Da die Schule eine Vorbereitung auf das Berufsleben ist und sich schließlich jeder Manager, jeder Anwalt, jeder Friseur seines Smartphones bedienen darf, um sich den Arbeitsalltag zu erleichtern, sollte es auch erlaubt sein, das Handy in der Schule zu nutzen (...). Vor allem aber würde eine Aufhebung des Handyverbots für uns Schüler bedeuten: Weniger Stress in unserer Freizeit! Endlich könnten wir in Freistunden per Handy im Internet Informationen suchen. Ihr alle kennt die ärgerliche Sache mit den Referaten. Wir zum Beispiel sollten in Deutsch mit einem oder mehreren Partnern einen Vortrag über Indianerreservate halten. Für unsere Eltern bedeutet das: Sie müssen uns durch den halben Landkreis fahren, damit wir unsere Referate zusammen machen können (...). Natürlich schließt eine Aufhebung des Handyverbots klare Regeln nicht aus. Trotzdem wäre unser Leben interessanter und entspannter, wenn wir unser Smartphone ganz einfach ohne Drama in der Schule nutzen dürften.

Simon findet: Die Schule sollte handyfreie Zone sein

Ich glaube, dass das Camerloher einen Imageverlust zu verkraften hätte, wenn das Handyverbot aufgehoben werden würde. Viele Eltern würden ihr Kind nicht auf eine Schule schicken, auf der es ohne Einschränkung erlaubt ist, das Handy anzuhaben (...). Außerdem wäre das Leben für Jugendliche, die kein Smartphone besitzen, noch schwerer, wenn in der Schule das Handy erlaubt wäre (...). Diese Jugendlichen würden dann nicht dazugehören oder wären nicht cool (...). Vor allem aber ist das Handy im Alltag sowieso schon der am häufigsten benutzte Gegenstand.

Man kann sich auf nichts anderes mehr konzentrieren. Für viele von uns ist die Schule der einzige Ort, an dem wir uns nicht mit dem Handy beschäftigen. Wenn man das Verbot an Schulen aufheben würde, wäre diese letzte handyfreie Zone auch noch weg. Geben wir es doch zu: Wir könnten uns im Unterricht gar nicht mehr richtig konzentrieren, da wir immer vom Handy abgelenkt werden würden. Wenn eine WhatsApp ankommt, will man sie natürlich unbedingt sofort lesen und zurückschreiben. Das kennen wir ja von unseren Versuchen, daheim ohne Ablenkung die Hausaufgaben zu erledigen. Die Aufhebung des Handyverbots hätte verheerende Folgen für den Lernerfolg der Schüler (...).

Die Glosse

Die Glosse kommt in Schülerzeitungen äußerst selten vor – und das mit gutem Grund. Denn eine Glosse zu schreiben, ist schwer. Eine Glosse ist, anders als der Kommentar, oft ironisch, satirisch oder polemisch. Glossen decken Missstände und Widersprüche schonungslos auf, sind dabei oft sprachlich elegant und dennoch scharfzüngig. Die Pointe führt den kritisierten Sachverhalt oft „ad absurdum“, übertreibt und überspitzt also bewusst. Nicht selten liegt der Kern der Aussage auch auf einer Meta-Ebene, also „zwischen den Zeilen.“

Beispiel Glosse: Brett vorm Kopf

Für die Schülerzeitung PEER des Egbert-Gymnasiums Münsterschwarzach hat Alexander Knörr eine Glosse über die Datenschutzgrundverordnung geschrieben. Durch die ironische Betrachtung der Auswirkungen an der eigenen Schule und einen völlig kuriosen Schluss zeigt er auf, wie unsinnig er die DSGVO findet. Der Text wurde für diesen Leitfaden an einigen Stellen gekürzt.

Ein Kunstlehrer hat es eilig, er rennt mit Leiter unterm Arm und Kamera um den Hals durchs Schulhaus. Aus dem „Stift-Virtuosen“ wird im Nu ein Klassenfotograf, der innerhalb mehrerer Tage die ganze Schule ablichten muss (...).

Seit Mai 2018 muss der Kunstlehrer aber um seine Bilder bangen, denn die neue Datenschutzgrundverordnung ist in Kraft getreten. Die DSGVO soll eigentlich dafür sorgen, dass wir mehr über die Verwendung unserer Daten aufgeklärt werden sollen, sie hat allerdings den Nebeneffekt, dass sie das Fotografieren anderer Personen kompliziert macht.

Manche Eltern stimmen der Veröffentlichung gar nicht zu, manche nur im Jahresbericht, aber nicht in der Zeitung, manche nur in der Info-Post, dafür aber nicht auf der Homepage, andere wiederum auf dem Digi-board, aber bitte nicht im Internetauftritt der Schülerzeitung. Filmaufnahmen von Wettbewerbssiegern bitte unbedingt veröffentlichen, aber nicht auf dem YouTube-Channel der PEERplus, und in der Druckausgabe nur dann, wenn die Fotos gefotoshopt wurden, und nur von der linken Seite, die ist fotogener, und nur aus der Froschperspektive, da wirkt der Sprössling viel größer.

Unterdessen macht sich der Klassenfotograf große Sorgen um die Zukunft der Klassenfotos. Ob bald die Hälfte der Schüler einen schwarzen Balken im Gesicht bzw. ein Brett vorm Kopf hat oder den Kindern auf einmal Emoji-Smilies ins Gesicht geklebt werden müssen? Der Picasso-Liebhaber sieht schwarz in den Gesichtern der Schüler.

Da kommt ihm der geniale Einfall, die mit Ablichtungsverbot behafteten Schüler einfach hinter die Kamera zu stellen. Zwar besteht dann die Gefahr, dass ein Tölpel sich mit Körper und ohne Verstand gegen die wackelige Leiter lehnt, auf der ein fotografierender Künstler steht, und diese zum Umkippen bringt. Ein Fotograf mit Gehirnerschütterung wäre in der „Klassenfoto-Hauptsaison“ nun wirklich keine Freude, aber dass man

sich im Nachhinein stundenlang daran versucht, einzelne Schüler aus den Bildern zu entfernen, ist auch keine erheiternde Aussicht. Spätestens wenn man dann auf den Bildern vereinzelt abgeschnittene Hände von Kindern erkennen würde, könnte man den Umbau der Schule stoppen und das Gebäude zur Geisterbahn umfunktionieren.

Rezension

Eine Rezension wird manchmal auch Kritik genannt, etwa Buchkritik, Filmkritik oder Theaterkritik. Sie ist ein Kommentar über kulturelle oder künstlerische Werke. Ausstellungen, Konzerte, Songs, Filme, Serien, Theaterstücke, Bücher... ja selbst Computerspiele oder Apps können beurteilt werden. Der Text kann kritisch, aber durchaus auch lobend sein: Die persönliche Meinung des Journalisten ist gefragt. Die er – wir kennen das schon – aber auch begründen muss.

Rezensionen beschreiben das zu bewertende Werk zunächst einmal. Der Journalist fasst die grobe Handlung von Buch oder Film zusammen, beschreibt die Inszenierung eines Theaterstücks, präsentiert den Werdegang eines Künstlers, und so weiter. Informationen und Meinung gehören hier in aller Regel zusammen.

Wichtig: Nicht übertreiben – weder im Lob, noch in der Kritik. Zu viel Lobhudelei und Superlative erinnern schnell an Werbung, und ein allzu garstiger „Verriss“ ist selbst den besten Kulturkritikern schon um die Ohren geflogen.

Beispiel Rezension: Star Wars – Rogue One

Für die schulübergreifende Schülerzeitung aus Stein, Oberasbach und Langenzenn hat Lars Lichtblau eine Rezension über den neuen Star Wars

Film „Rogue One“ geschrieben. Sie beinhaltet alles: Hintergrundinformationen, Vorwissen, und fachlich nachvollziehbare Beurteilung. Alles auch noch prägnant auf den Punkt gebracht.

„Rogue One: A Star Wars Story“, meistens auch einfach nur „Rogue One“ genannt, erschien am 15. Dezember in den deutschen Kinos. Gareth Edwards, welcher zuvor mit Filmen wie „Monsters“ und dem Remake von „Godzilla“ internationale Bekanntheit erlangte, war für die Regie des Films zuständig. Außerdem ist es der erste Star-Wars-Film, dessen Musik nicht von Oscarpreisträger John Williams stammt. Michael Giacchino, der für seine Musik in „Ratatouille“ für den Oscar nominiert wurde und in „Oben“ dann auch bekam, schrieb dieses Mal die Musik.

„Rogue One“ spielt in der Zeit zwischen „Die Rache der Sith“ und „Eine neue Hoffnung“. Jeder, der die Original-Trilogie kennt, weiß, dass sie damit startet, wie Prinzessin Leia von Darth Vader gefasst wird, da sie wertvolle Pläne des Todessterns besitzt. Bisher wurde aber noch nie geklärt, wie die Allianz der Rebellen überhaupt an diese Pläne gelangt ist. BIS JETZT! Denn genau um diese Frage dreht es sich in „Rogue One“.

Es geht um die junge und wilde Jyn Erso, die von der Rebellenallianz kontaktiert wird, da es ihr Vater, der geniale Galen Erso war, der als Oberkonstrukteur den Todesstern gebaut hat. Viele Star-Wars-Fans mögen es, wenn man ihnen düstere Gebilde vorschlägt, wenn alte Freunde einander verraten, wenn Figuren der dunklen Seite verfallen oder wenn viele Soldaten in einer gigantischen Schlacht miteinander kämpfen. Wer diese Einstellung teilt, wird an „Rogue One“ seine helle Freude haben, denn ich sage es mal so: Es ist der dunkelste und brutalste Star Wars-Film, den wir bisher sehen durften. Eine Sequenz erinnert zum Beispiel an die Situation in Aleppo und eine andere hingegen an den Vietnam-Krieg.

Die visuelle Umsetzung ist gigantisch (da ist meiner Meinung nach ein Oscar drin). Die Raumschlachten, die Sternenerstörerflotten, der Krieg

an Land, die Planeten, die Monde und auch der Todesstern, den man ja eigentlich schon tausendmal gesehen hat, all das sieht einfach unheimlich gut aus. Der gesamte Film endet in einem epischen Finale, in dem in allen Kategorien nochmal eine Schippe draufgelegt wird. Ich kann also denen versichern, die den Film noch nicht gesehen haben: Es lohnt sich...wirklich!

Wir fassen zusammen:

- Es gibt im Journalismus informativ-berichtende und meinungsbetonte Darstellungsformen.
- Informativ-berichtend sind Nachricht, Bericht, (Foto-)Reportage, Feature, Portät, Interview, Listicle oder Info-Grafik.
- Die eigene Meinung kann ein Journalist in einem Leitartikel, einem Kommentar, einer Glosse oder Rezension vertreten.
- Meinung muss transparent als solche gekennzeichnet werden.
- Manche Texte lassen sich eindeutig einer Gattung zuordnen, andere sind Mischformen und bedienen sich zum Beispiel nur einiger Elemente aus der Reportage.
- Grundlage eines jeden journalistischen Artikels ist eine fundierte Recherche – auch bei den meinungsbetonten Darstellungsformen.
- Interviews sollten gründlich vorbereitet werden.
- Eine Abwechslung in den Darstellungsformen bringt Leben ins Heft!

Sprache und Stil

Das Schreiben. Das ist der Part, über den sich die meisten Schülerzeitungsredakteure und Nachwuchsjournalisten den Kopf zerbrechen. Und ja: Ein ansprechend geschriebener Text liest sich natürlich gut. Nur einem Irrtum darf man nicht aufsitzen: Ein guter journalistischer Text ist keiner, der von Satzungebümen und hochtrabend klingenden Fremdwörtern nur so wimmelt.

Es ist auch keiner, der ewig ausschweift und sich in Belanglosigkeiten verliert. „Schreiben ist Weglassen“, ist ein oft gehörter Ratschlag im journalistischen Schreiben. Die Kunst eines journalistischen Textes ist es, prägnant, verständlich und informativ zu sein. Kreative Elemente sind dann erst das i-Tüpfelchen.

Bei meinen Tipps für gutes Schreiben habe ich mich an dem Klassiker schlechthin orientiert: Wolf Schneiders *Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil*. Ebenso wie Walter von La Roches *Einführung in den praktischen Journalismus* sollte der Wolf Schneider in keinem Bücherregal von Journalisten und Redaktionen fehlen.

Und noch ein Tipp vorneweg: Um gute Texte zu schreiben, sollte man lesen. Lesen, lesen und nochmal lesen. Zeitschriften und Zeitungen, Online-Artikel, meinetwegen auch Bücher. Das schärft das Sprachgefühl und das Bewusstsein für gute Texte.

Textaufbau

Die Recherche ist beendet, das Interview ist im Block, die Bilder sind im Kasten. Wo um alles in der Welt fängt man nun mit diesem Text an?

Hier hilft wieder der **Rechercheplan**. In ihm hat man ja bereits die drängenden **Fragen** formuliert, die mit dem Artikel beantwortet werden sollen. Außerdem ist man hoffentlich mit einer Idee losgezogen, in welche **Darstellungsform** der Text gegossen werden soll. Eine Reportage verlangt andere Schwerpunkte wie eine Infografik, ein Bericht folgt einer anderen Logik wie ein Kommentar.

„Schreiben heißt weglassen“, dieses Sprichwort hatte ich vorhin bereits erwähnt. Nur wenige Informationen und Zitate aus der Recherche schaffen es am Ende in den Text. Wichtig ist, diejenigen auszuwählen, die **relevant** und **aussagekräftig** sind. Diejenigen, die die Fragen eures Artikels am besten beantworten.

Ein **roter Faden** hilft, den Text zu strukturieren. Sinnvoll ist ein roter Faden etwa in Form eines konkreten **Beispiels** oder **Protagonisten**, zu dem man immer wieder zurückkehren kann. Etwa, wenn es um das Thema Mobbing geht: Dann könnte der Autor die recherchierten Zahlen, Fakten oder Experteneinschätzungen rund um die persönlichen Schilderungen eines Mobbingopfers anordnen. Der Text könnte dann immer wieder von informativen Erläuterungen zum Protagonisten und wieder zurück springen.

Für den Anfang kann es hilfreich sein, in **Absätzen** zu schreiben. Sich also erst einmal für jeden Aspekt, den man gerne im Text unterbringen möchte, einen Absatz vornehmen (also etwa fünf Sätze). So lernt man, das Wichtigste pointiert zusammen zu fassen. Braucht ein Teilaspekt definitiv mehr Platz, wird um einen weiteren Absatz ergänzt, und so weiter.

Bei einigen Teilaspekten kann es Sinn machen, sie gar nicht im Artikel unterzubringen. Zum Beispiel dann, wenn sie den Textfluss oder die Dramaturgie stören. Diese Informationen dann in einem zusätzlichen **Info-Kasten** unterzubringen, verhindert einen zu vollgestopften Haupt-Text und dient auch der Lesbarkeit: Viele können mit häppchenweisen Informationen mehr anfangen, als mit Textwüsten.

Kürzen

„Kill your Darlings“, heißt ein Ratschlag für angehende Romanautoren, der auch auf journalistische Artikel zutrifft. So sehr man als Verfasser eines Texts an seinen hart recherchierten Informationen und interessanten Protagonisten hängt: Am Ende sollte entweder der Journalist selbst oder die Chefredaktion einen Artikel noch einmal dahingehend überprüfen, ob man ihn straffen oder kürzen kann. Wiederholungen oder nichtsagende Passagen, bei denen die Leser Gefahr laufen, aus dem Text auszusteigen, gehören gestrichen.

Wenn ihr unsicher seid, legt einer unbeteiligten Person (zum Beispiel einer Redaktionskollegin) zwei Ausführungen eures Artikels vor. Erst die gekürzte Fassung, dann den ausführlicheren Text. Dann könnt ihr gemeinsam besprechen, welche Abschnitte überflüssig sind. Ja, das tut weh. Aber die meisten Artikel werden durchs Kürzen besser. Versprochen.

Der Vorspann

Ein **Vorspann** oder „Lead“ hat die Aufgabe, die Quintessenz des Textes zusammen zu fassen und einen guten Einstieg zu finden. Er beantwortet bereits einige W-Fragen, und macht gleichermaßen neugierig auf den restlichen Text. Die Leserinnen und Leser wissen dann, was auf sie zukommen wird und worauf sie sich einstellen können. Sie können einschätzen, ob sie an dem Thema interessiert sind. Daher sollte der Vorspann oder Lead auch im Layout vom restlichen Text idealerweise abgegrenzt sein.

Auch für Interviews, Glossen oder Kommentare macht ein Vorspann Sinn. Er muss nicht lang sein: Oftmals reicht nur ein Satz, um den Lesern zu erklären, worum es im Text geht.

Beispiele für einen gelungenen Vorspann

Spinnenphobie, Höhen- oder Platzangst. Jeder hat ein kleines Manko, das sein Sozialleben etwas mehr oder weniger beeinflusst. Doch nicht alle Ängste sind für jeden nachvollziehbar. Die 17-jährige Lisa erntet für ihre Metallphobie größtenteils nur verständnisloses Kopfschütteln. (*Annika Schnabel, Schülerzeitung Verweis, FOS/BOS Augsburg*)

„Was willst du später mal machen?“ Viele antworten darauf mit: „Irgendwas mit Medien...“. Da stellt sich bloß die Frage, was denn genau, denn dieses Berufsfeld ist unüberschaubar riesig. Damit du, wenn du an einem Medienberuf interessiert bist, nicht einfach beschließt, YouTuber zu werden, haben wir dir im folgenden Artikel Informationen zu diesen Jobs zusammengetragen.

(*Elisabeth Greß, Schülerzeitung So basst's, Gymnasium Schrobenhausen*)

Für uns ist es heutzutage selbstverständlich, dass Frauen die gleichen Rechte haben wie Männer. Doch noch vor weniger als 200 Jahren durften Frauen weder ohne Einwilligung des Ehemannes oder eines männlichen Verwandten arbeiten gehen, noch studieren oder wählen. Warum die Emanzipation so notwendig war und wie sie sich entwickelt hat, erfahrt ihr in diesem Artikel. (*Lena Oertel, Schülerzeitung Konkret, Gymnasium Beilngries*)

Überschrift(en)

Oft wird sie erst am Schluss gemacht, vielleicht sogar unter ein wenig Zeitdruck, dabei ist sie doch so wichtig: Die **Überschrift**. Sie ist schließlich das erste, das die Leserinnen und Leser von einem Text erfassen. Sie entscheidet darüber, ob jemand weiter in den Text einsteigen will. Für Boulevard-Zeitungen wie die *BILD* sind Überschriften sogar wirtschaftlich entscheidend: Plakative, interessante, kontroverse Überschriften führen eher zum Kauf der Zeitung.

Eine Überschrift sollte das Thema des Artikels erfassen, aber kein reiner Arbeitstitel sein. „Interview mit Frau Müller“ ist keine Überschrift, „Artikel über den Neubau der Mensa“ auch nicht, „Umweltschutz“ auch nicht.

Sie darf aber auch nicht zu kryptisch sein, und wenn doch, dann muss man das Rätsel umgehend auflösen. Zum Beispiel in einer **Unter-Überschrift** oder im Vorspann. Bei Interviews werden gerne besonders knackige Zitate aus dem Gespräch in den Titel gesetzt, zum Beispiel wenn es um den baulichen Zustand des Schulgebäudes geht: „Dieses Schulhaus ist eine einzige Katastrophe!“

Zwischen-Überschriften helfen den Lesern besonders bei langen Texten, sich zu orientieren. Beim ersten Überfliegen des Artikels machen interessant oder spannend formulierte Zwischen-Überschriften neugierig. Während dem Lesen kann man vor einer Zwischen-Überschrift kurz innehalten. Und sie strukturieren auch gestalterisch den Text: Aus einer reinen „Bleiwüste“ werden appetitliche Text-Häppchen ([☛ mehr dazu im Kapitel Layout und Gestaltung ab Seite 131](#)):

Beispiele: Überschriften

Bist du ein Alman?

Einbürgerungstest mit Herrn Stein und Herrn Lerzer

(Moriz Herbke, Schülzeitung Konkret, Gymnasium Beilngries)

Von der Hauptschule in den Bundestag

Ein Schülerinterview mit Takis Mehmet Ali, MdB

(Anna-Lena Dresen, Joel Rapp und Lisa Fouchs, Schülerzeitung Fresh!, Freie Evangelische Schulen Lörrach)

Sturz aus fünf Metern

Florian Steffan hatte beim Klettern einen Schutzengel
(*Hannah Schliephorst und Hanna Petersilka, Schülerzeitung PEER, Egbert-Gymnasium Münsterschwarzach*)

Ich schmeiß meine Hefte in die Tonne!

Ist digitales Arbeiten DIE Lösung gegen Rückenschmerzen? Sind Tablets die ultimative Erleichterung für deinen Alltag in der Schule? Ein Erfahrungsbericht von Schülern der Mittelstufe, die nur noch mit Tablet den Unterricht verfolgen.

(*Edgar Lampl, Liam Liersch, Falk Bosse, Schülerzeitung So basst's, Gymnasium Schrobenhausen*)

Dichtung ist tot!

Selbsthass, Mordgedanken und Traumata. Und trotzdem ist sie heute eine inspirierende Bestseller-Autorin. Wie Poesie eine 180-Grad-Wende in Rupi Kaur's Leben bewirkte.

(*Julia Ziaja, Luisa Popa, Schülerzeitung Blickkontakt, Von-Müller-Gymnasium Regensburg*)

Gehirne im Ausnahmezustand

Lerntipps für Pubertierende

(*Luisa Maisch, Schülerzeitung FlaMinGu, Lise-Meitner-Gymnasium Unterhaching*)

Und jetzt ist da die Reisetasche

In Deutschland müssen jedes Jahr ungefähr 130 000 Kinder damit zurechtkommen, dass sich ihre Eltern scheiden lassen. Wie es ihnen damit geht? Fiona Kraus beschreibt, wie sie selbst die Trennung von Mama und Papa erlebt hat.

(*Fiona Kraus, Schülerzeitung Camerjäger, Camerloher Gymnasium Freising*)

Das Schreiben

Wolf Schneider erklärt in seinem Standardwerk *Deutsch für Profis*, dass ein Journalist **gut**, **interessant** und **verständlich** schreiben sollte. Mehr nicht – denn das ist schon Herausforderung genug.

Verständlich

Die Leser sollen verstehen, was der Journalist ihnen mitteilen möchte. Sie sollen nicht im Duden oder Lexikon nachschlagen, um sich einen Text zu erschließen. Idealerweise sollen sie auch keinen Abschnitt zweimal lesen müssen, um den Inhalt nachzuvollziehen.

Der Autor soll **Fachbegriffe** in seinem Text erklären. Wir erinnern uns an das Beispiel mit dem Supermarkt neben der Schule, der geschlossen werden soll, weil das Gebäude verkauft wurde: Die Autoren erklären den kommunalrechtlichen Begriff „Vorkaufsrecht“ sogar in einem extra Infokasten. Man hätte ihn auch in einem Satz im Text erklären können, aber Hauptsache: Die Leser wissen, worum es geht.

Abkürzungen muss der Journalist ebenfalls erklären, zumindest zu Beginn des Textes. Wenn etwa vom „HGV“ die Rede ist, dann sollte mindestens an einer Stelle einmal erwähnt werden, dass es sich dabei um den „Heimat- und Geschichtsverein“ handelt. Gängige Abkürzungen, etwa von Parteien (CSU, SPD und so weiter) bedürfen keiner Erläuterung.

Eine große Stolperfalle für Journalisten ist **Amtsdeutsch**. Pressemitteilungen von Landratsämtern, Zweckverbänden, Gerichten oder Bundesbehörden strotzen nur so vor Amtsdeutsch, komplizierten Satz-Ungetümen und Fachbegriffen. Aus Angst, etwas falsch zu machen, wagen sich viele Autoren nicht daran, diese Ungetüme zu bezwingen und zahme Haustiere aus ihnen zu machen, mit denen die Leser auch etwas anfangen können. Aber genau das ist die Aufgabe von Journalisten. Man kann

auch einen Interviewpartner ganz höflich darum bitten: „Können Sie das nochmal so erklären, dass ein Schüler das versteht?“

Wichtig für die Verständlichkeit ist auch der **Satzbau**. Sätze sollten nicht zu lang und nicht zu verschachtelt sein. Und wenn sich doch mal ein langer Satz einschleicht, sollte für einen angenehmen Lese-Rhythmus im Anschluss ein kürzerer Satz folgen.



Wir versuchen, in einer klaren Sprache zu schreiben. Eine schöne Sprache, mit Abwechslung zwischen langen und kurzen Sätzen. Sie so zu variieren, dass ein angenehmer Sprachrhythmus zustande kommt. Und wir achten darauf, möglichst auf Fremdwörter und auf englische Begriffe zu verzichten oder, wenn wir sie benutzen, in jedem Fall zu erklären.

Interessant und gut

Gut zu schreiben, heißt, in einem richtigen und schönen Deutsch zu schreiben. Und interessant ist schließlich die Kür: Ein Text, der nicht nur informativ ist, sondern auch noch Spaß macht.

Viele Journalisten und Autoren verwenden in ihren Texten **Passiv**. Auch in diesem Leitfaden kommt das immer wieder vor, dabei ist es in aller Regel keine schöne Sprache. Und Passivkonstruktionen wirken oft distanziert. Ein Beispiel: Eine Schulklasse besucht das ehemalige Berliner Stasi-Gefängnis Hohenschönhausen. Im Text könnte man nun vielleicht lesen: „Die Schüler wurden von einem ehemaligen Häftling herumgeführt.“ Doch warum Passiv, wenn es doch einen Protagonisten gibt, der **aktiv** handelt? „Ein ehemaliger Häftling führte die Schüler durch das Gefängnis“ klingt viel besser.

Gleiches gilt für den sogenannten **Nominalstil**. Er findet sich in allerlei Texten und lässt sie oftmals professioneller wirken – gleichzeitig aber auch gestelzt, kompliziert und distanziert. Enttarnen kann man den No-

malstil durch Wortendungen wie -keit, -heit oder -ung. „Die Renovierung des neuen Schulgebäudes ist von Verzögerungen und Unübersichtlichkeit der Zuständigkeiten geprägt“ – das ist kein schöner Satz. Besser: „Die Stadt will das Schulgebäude renovieren, doch die Arbeiten verzögern sich. Es ist unübersichtlich, wer für was zuständig ist.“

Lebendiger wird ein Text durch **Verben**. Deshalb ist es auch so praktisch, wenn ein Artikel einen Protagonisten hat: Wenn dieser etwas sagt oder tut, dann fließen automatisch mehr Verben in den Text. **Adjektive** sollten Journalisten hingegen vorsichtig verwenden – nämlich dann, wenn sie wichtige Details beschreiben und eine Information transportieren.



„Verben verstecken ist das bei weitem dümmste Spiel, das man mit der Sprache treiben kann. Das Verb tritt immer an prominenter Stelle auf. Niemals sollten wir ein Substantiv verwenden, wo ein Verb denselben Dienst versieht.“ (Wolf Schneider, Deutsch für Profis)

Direkte Rede macht einen Text lebendig. Vor allem dann, wenn er einen Protagonisten hat. Zitate in Anführungszeichen sollten allerdings bewusst ausgewählt werden und aussagekräftig sein. Direkte Rede und erzählende Passagen beziehungsweise indirekte Rede sollten sich abwechseln.

Rhetorische Fragen wecken das Interesse, vor allem in Schülerzeitungen sprechen die Texte die Leserinnen und Leser oft direkt an. Das ist ok, aber man sollte es nicht übertreiben damit.

Lebensnahe Beispiele oder **bildhafte Formulierungen** helfen den Lesern, sich einen abstrakten Sachverhalt besser vorzustellen. Man kennt gängige Formulierungen wie „so groß wie zehn Fußballfelder“ oder „finster wie die Nacht.“ Allerdings sollte man darauf achten, nicht zu abgedroschene Redewendungen zu benutzen! Finger wie Eiszapfen, schnell wie

der Wind, gespitzte Ohren... mit diesen **Phrasen** fühlen sich viele Autoren wohl und die Leser können auch etwas damit anfangen. Origineller wird ein Text dadurch jedoch nicht.

Eigene Überlegungen und Beobachtungen, neue **Formulierungen**, detaillierte Beschreibungen hingegen machen einen Text interessant. Das **richtige Wort** zu finden, das eine Beobachtung im Kern beschreibt, ist gar nicht so einfach.

Übung: Sag's genauer

Überlege dir, wie viele Synonyme es zum Beispiel für das Wort „sagen“ gibt, die genauer beschreiben, wie jemand etwas gesagt hat. Hat er geflüstert, geschmettert, gejammert? Ähnliches gilt für das Verb „gehen“: Jemand kann schlurfen, stolpern, marschieren, hüpfen, ...

Achten sollte man beim Schreiben außerdem auf die passende **Zeit**. Reportagen etwa werden im Präsens, also in der Gegenwart geschrieben. Dadurch wirkt das Erzählte viel unmittelbarer, die Leser haben das Gefühl, „live“ dabei zu sein. Auch Features, ja sogar Berichte schreibt man hin und wieder im Präsens. Für einen Bericht etwa über die laufenden Bauarbeiten im Schulhaus kann man durchaus das Präsens benutzen. Nur bereits abgeschlossene Bauabschnitte werden logischerweise in die Vergangenheit gesetzt.

Wir fassen zusammen:

- Sich vor dem Schreiben auf eine Darstellungsform festzulegen, hilft, die richtigen Schwerpunkte im Inhalt zu legen
- Ein journalistischer Text folgt einem roten Faden und einem logischen Aufbau, er beantwortet die im Rechercheplan festgelegten Fragen
- Ein Protagonist erleichtert einen roten Faden im Text und macht ihn außerdem interessanter und lebensnaher
- Formal gliedert sich ein Artikel idealerweise in Überschrift, optional Unter-Überschrift, Vorspann, Haupttext und optional Zwischen-Überschriften
- Nicht alle recherchierten Informationen landen am Ende im Artikel: Wichtig ist, die relevanten Fakten herauszuarbeiten. Viele Texte werden durch's Kürzen prägnanter und besser.
- Der Text sollte verständlich, interessant und in gutem Deutsch formuliert sein. Fremdwörter oder Satz-Ungetüme sollte man vermeiden.

Gestaltung

In meinen Schülerzeitungsseminaren frage ich die Redaktionen immer: Was ist wichtiger – die Texte oder die Gestaltung eines Magazins? Ganz schnell kommen die meisten auf die Antwort: Beides ist gleichermaßen wichtig. Ein Artikel kann noch so gut sein – wenn das Layout und die Fotos nicht zum Lesen einladen, wenn der Text schwer zu lesen oder unübersichtlich ist... dann wird er am Ende überblättert. Gleichzeitig kann eine fantastische Aufmachung nur bedingt darüber hinwegtrösten, dass ein Artikel zu oberflächlich, zu kompliziert oder enttäuschend ist.

Gestaltung und Text gehören untrennbar zusammen und die Redaktion sollte sie idealerweise als Einheit betrachten. Oft ist das Layout am Schluss des Produktionsprozesses das „Nadelöhr“, durch das noch schnell alle Texte durchgeschoben werden müssen. Auch in die Fotos wird nicht immer so viel Mühe gesteckt, wie in die Artikel. Dabei dient die Gestaltung eines Hefts ja nicht nur der Dekoration, sondern sie nimmt eine wichtige Rolle ein.

Aufgaben des Layouts

Das Layout ist sozusagen die Verpackung, in der ein Artikel daherkommt. Wie viele Spalten hat der Text? Wie groß ist die Schrift, und in welcher Schriftart und -farbe kommt sie daher? Welche Fotos passen zum Text und wo werden sie in welcher Größe untergebracht? Wie schaut das Inhaltsverzeichnis der Zeitschrift aus, unterscheiden sich die Rubriken gestalterisch voneinander und was kommt als Titelbild vorne drauf? Diese und noch viel mehr Fragen beantwortet die Layout-Abteilung einer Redaktion.

Das Layout bringt Text und Bilder zusammen. Es macht Lust auf den Artikel, animiert die Leser dazu, sich mit dem Text zu beschäftigen, und unterstützt beim Lesen.



Walter von LaRoche spricht in dem Zusammenhang auch vom **Präsentieren** als eigene Aufgabe von Journalisten. Gut ist die Präsentation, wenn sie **Aufmerksamkeit** erregt und das **Verständnis** erleichtert (durch Übersichtlichkeit, Hervorhebung des Wesentlichen und durch Ergänzungen eines Textes mit Wege von Illustration, O-Ton usw).

Ein gutes Layout überfordert nicht, langweilt aber auch nicht. Es ist kreativ, aber nicht überladen. Idealerweise folgt es einer **klaren Linie**, damit die Leser sich orientieren können. Beim Layout gilt der bekannte Satz: **Weniger ist mehr**. Das wird vor allem an den Beispielen weiter unten deutlich.

Layout-Elemente

Idealerweise legt die Redaktion (oder nur die Layout-Gruppe) eine Art Stilbruch oder **Konzept** fest, in dem die wichtigsten Layout-Elemente und ihre Gestaltung definiert sind. Daran können sich alle Mitarbeiter des Layout-Teams orientieren, und innerhalb dieser festgelegten Grenzen können sie kreativ werden.

Format

Ganz zu Beginn dieses Leitfadens sind uns schon einmal die unterschiedlichen Zeitungs- und Zeitschriftenformate untergekommen. Die meisten Schülerzeitungen erscheinen nicht im Zeitungsformat, sondern in einem DIN-A4-Magazinformat mit Klammer- oder Klebebindung. Doch es gibt Ausnahmen, wie zum Beispiel die Schülerzeitung *So basst's* vom Gymnasium Schrobenhausen, die ganz bewusst ein klassisches Zeitungsformat gewählt haben – und es sieht toll aus (siehe Abbildung Seite 113):

Egal ob Zeitungsformat, DIN-A4-Magazinformat, DIN-A5 oder quadratisch: Die Redaktion sollte die Entscheidung bewusst treffen, wie ihre Zeitschrift aussehen sollte und sich über die Vor- und Nachteile des



Eine echte Schülerzeitung: So Basst's (Gymnasium Schrobenhausen).

Foto: Zölllich

jeweiligen Formats Gedanken machen. Auch eine frühzeitige Abstimmung mit der Druckerei ist notwendig, um abzuklären, ob sie beispielsweise Sonderformate überhaupt produzieren kann.

Satzspiegel

Der Satzspiegel ist sozusagen der Rahmen einer Seite, der die **Nutzfläche** festlegt. Im Satzspiegel ist geregelt, wie viel Abstand die „Füllung“ der Seite zu den Seitenrändern hat, in wie viele Spalten der Text unterteilt wird, welche Abstände die Spalten zueinander haben. Auch Kopfzeilen, Fußzeilen, Seitenzahlen und andere wiederkehrende Elemente werden festgelegt. Die Abstände der Nutzfläche zu den Seitenrändern sollten dabei harmonisch und nicht zu eng sein, im Internet findet man Faustregeln und Tipps, wie man einen Satzspiegel am besten festlegt.

Oft legen die Cheflayouter sogenannte **Musterseiten** in den Layoutprogrammen an, die mittels Hilfslinien bereits den Satzspiegel und die Nutzfläche markieren. Die Layouter können dann diese Musterseiten herneh-

men und sie innerhalb des festgelegten Rasters mit Texten, Grafiken und Bildern befüllen. Es wird oft dazu geraten, das Layout in **Doppelseiten** zu gestalten: Schließlich schlagen die meisten Leser eine Zeitschrift ja ganz auf und haben dann eine Doppelseite vor sich. Sie als Ganzes zu betrachten und zu gestalten schafft eine optische Harmonie.

Typografie

Unter Typografie versteht man die Auswahl der Schriftarten und -größen. Man unterscheidet grob zwischen **Serifen**-Schriften und **serifenlosen** Schriften: *Times* zum Beispiel ist eine sehr bekannte Serifenschrift. Bei diesen Schriftarten wird die Zeile in den einzelnen Buchstaben als dünne Linie angedeutet, was den Lesern hilft, die Orientierung zu wahren – gerade bei längeren Texten. In Büchern oder Tageszeitungen werden traditionell eher Serifen verwendet.

Arial oder *Helvetica* hingegen sind serifenlose Schriften. Man findet sie mittlerweile in vielen Sachbüchern, in Magazinen und vor allem online. Oft wirken sie moderner, frischer, luftiger. Daher ist die Frage nach Serifen auch immer eine des persönlichen Geschmacks.

Daneben gibt es noch **dekorative** Typografien. Zum Beispiel solche, die Hand- und Schreibschriften ähneln, wie etwa *Brush Script*. Für Fließtexte eignen sich diese Schriften nicht, und auch in sonstigen Elementen (zum Beispiel Überschriften) sollten sie sehr sparsam eingesetzt werden. Wichtig bei der Auswahl solcher spielerischen Schriften ist, dass der Text noch ohne Probleme lesbar ist.

Oft werden für die verschiedenen Elemente (Überschrift, Lead, Fließtext, Infokasten) unterschiedliche Typografien festgelegt, um eine optische Abgrenzung und Abwechslung auf die Seite zu bringen. Gedanken machen sollte sich die Redaktion in diesem Zusammenhang auch über die **Schriftgröße** und den **Zeilenabstand**. In Welcher Schriftgröße sollten Überschriften daher kommen, was wird für den Fließtext verwen-

det? Am besten druckt man verschiedene Entwürfe mit Schriftarten und -größen aus und entscheidet gemeinsam, was gut gefällt und am besten lesbar ist.

Farbgestaltung

Anstatt wild in den Malkasten zu greifen und wahllos sämtliche Farben des Regenbogens einzusetzen, haben viele Zeitungen und Magazine eine eigene Farbsprache. Sie orientiert sich etwa am Logo und greift diese Farben im Heft immer wieder auf. Oder die farblichen Schwerpunkte der Seiten wechseln mit den Rubriken oder mit dem Titelthema. Bei der Farbgestaltung wie auch im gesamten Layout sollte die Redaktion bewusst und mit Konzept vorgehen. Der *Innfloh* des Ruperti-Gymnasiums in Mühldorf am Inn zum Beispiel hat für jede Rubrik eine eigene Farbgestaltung und markiert den Start einer jeden neuen Rubrik im Heft auch mit einer großzügigen Doppelseite in der jeweiligen Farbe.



Ein *Innfloh* zum Thema „Ankommen“. Jede Rubrik hat eine eigene Farbe.

Fotos und Grafiken

Fotos sind ein wichtiges Element journalistischer Arbeit. Sie **illustrieren** einen Artikel, veranschaulichen also das, was im Text erzählt wird. Weil der Mensch eher **visuell** orientiert ist und bildhafte Darstellungen sehr viel schneller erfassen kann, als Texte, haben Fotos und Grafiken in der Medienwelt auch eine große Bedeutung.

Bilder bleiben im Kopf – denkt nur mal an 9/11 oder andere geschichts-trächtige Ereignisse. Sie haben eine **Symbolkraft**, können **Emotionen** transportieren und eine unglaubliche **Wirkung** entfalten – von der bewussten **Bildaussage** bis hin zur Manipulation. Nicht zuletzt sind Fotos auch **Beweise**: Beweise für ein Geschehen, Beweise dafür, dass es stimmt, was der Reporter in seinem Text erzählt, Beweise dafür, dass er auch wirklich dort war.



In *Die Schülerzeitung* (Gemeinschaftsprojekt der Schulen in Stein, Oberasbach und Langenzenn) traut man sich, ein Foto komplett auf einer Doppelseite zu bringen – mit einer tollen Wirkung.

Bilder, Grafiken und andere Illustrationen dürfen daher gerne **großzügig** verwendet werden. Damit ist nicht unbedingt gemeint, eine möglichst große Zahl an Fotos auf eine Seite zu quetschen. Sondern Bilder bewusst auszuwählen und ihnen entsprechenden Raum auf den Seiten zu bieten. Wenn der Text einer Reportage bereits fast eine Doppelseite einnimmt, dann sollten die dazugehörigen Bilder nicht als Mini-Versionen noch irgendwo mit eingebaut werden.

Stattdessen schenkt man dem Artikel noch eine weitere Doppelseite und macht mit großformatigen Fotos auf. So zum Beispiel das doppelseitige Flugzeug-Foto in der *Schülerzeitung* der Schulen Oberasbach, Stein und Langzenn. Haben Fotos große, einfarbige Flächen, können sie sich sogar als doppelseitige **Hintergründe** für einen Artikel oder eine Rubrikseite eignen.

Bildunterschriften können sinnvoll sein, um noch einmal zu erläutern, was auf dem Foto zu sehen ist. Gleichzeitig sind sie ein transparenter Hinweis auf den Urheber oder die Quelle eines Fotos ([☞ mehr zum Urheberrecht auf Seite 153](#)).

Titelbild

Das Titelbild: Es ist das Erste, was die potenziellen Leser von der Schülerzeitung zu Gesicht bekommen. Der erste Eindruck. „Beurteile ein Buch nicht nach seinem Einband“, lautet ein bekanntes Sprichwort. Im Journalismus gilt das nicht: Das Titelbild einer Zeitschrift, die Schlagzeile auf der ersten Seite einer Zeitung: Sie wecken **Interesse**, machen neugierig, entscheiden darüber, ob das Produkt gekauft und gelesen wird.

Der erste Eindruck sollte also vor allem **aussagekräftig** sein. Viele Schülerzeitungen greifen das Titelthema ihrer jeweiligen Ausgabe im Titelbild auf. So hat etwa die Schülerzeitung *Blickkontakt* des Von-Müller-Gymnasiums Regensburg ein Heft über den Tod gemacht und hierfür ein einfaches, aber unglaublich eindrucksvolles Titelbild gewählt (siehe Seite 96).



Die Titelblätter verschiedener Schülerzeitungen.

Foto: Zölllich

Inhaltsverzeichnis

Was können die Leser eigentlich von der vorliegenden Schülerzeitung erwarten? Eine Antwort darauf bekommen sie im Inhaltsverzeichnis. Gleichzeitig hilft es der Redaktion, das Heft thematisch schlüssig aufzubauen. Viele Schülerzeitungen haben unterschiedliche Rubriken, die dann mit den jeweils zugeordneten Artikeln aufgeführt sind. Häufig werden die spannendsten Texte oder Titelstorys bereits im Inhaltsverzeichnis mit einem Vorschaubild oder Teaser „angerissen“.

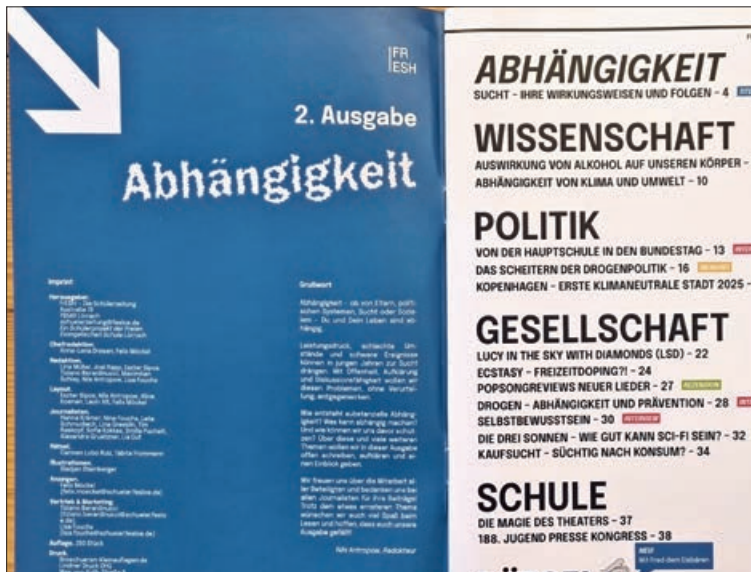
Das Inhaltsverzeichnis ist nach dem Titelbild das zweite wichtige **Aushängeschild** für das journalistische Produkt – entsprechend sollte die Layout-Abteilung sich auch hier Gedanken machen und das Inhaltsverzeichnis auf das gesamte Gestaltungskonzept abstimmen.

Interview: Wie macht man ein gutes Layout?

Nahne Tillmann hat zehn Jahre lang als Grafikdesignerin in einer Werbeagentur gearbeitet. Seit 2019 ist sie ihr eigener Chef: In der Altstadt von Dachau hat sie einen Laden mit Designstudio eröffnet. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Gestaltung von Printprodukten.

- Eine provokante Frage zu Beginn. Was ist in einem Magazin wichtiger: Text oder Layout?

Hm... schwierige Sache. Sieht ein Magazin gestalterisch richtig schlecht aus würde ich es nicht kaufen, auch wenn die Texte eventuell hoch professionell sind. Es ist beides enorm wichtig für mich, aber wenn es darum geht, dass es im Laden zum Verkauf steht, würde mich ein Magazin, welches schöner gestaltet ist, zuerst ansprechen.



Inhaltsverzeichnis und Impressum der Schülerzeitung *FrEsh!*
(Freie evangelische Schule Lörrach).

 		  	
  			
<p>Vorwort 3</p> <p>Inhalt 4</p> <p>EINE BESSERE ZUKUNFT</p> <p>Lockböden 6</p> <p>Jah weiß, dass der Krieg aufhört! 8</p> <p>Umlage zum Umweltschutz 10</p> <p>Der Regenwald und seine Tiere 12</p> <p>Öko-Guz 18</p> <p>Umweltschutz - das kannst du tun! 20</p> <p>Eine Arbeit für vier Pfoten 22</p> <p>SCHULLEBEN</p> <p>Die Bi und das Meer 26</p> <p>Wachstumskurve 28</p> <p>Frau Genies sind neue Schulbücher 30</p> <p>Abchauländer 33</p> <p>Nescome 34</p> <p>Erkenntnis die Schreibarten der Lehrer? 38</p> <p>Praktik im Schulbereich 38</p>	<p>Büro-Lehrertrial 40</p> <p>Auf Wiedersehen, Frau Ritter! 42</p> <p>Projekte im Fotokurs 44</p> <p>HOBBY</p> <p>Irada Mes 46</p> <p>Anwalt der Alpen 48</p> <p>Up-Cycling-Tipps 50</p> <p>Was Sternspeicher aussagen 52</p> <p>Süßer Journal 54</p> <p>Backrezept Tessenkuchen 57</p> <p>Sterlock Schüllers Botschaften 58</p> <p>SCHMOKERECKE</p> <p>Die Nachsten Witze der Welt 60</p> <p>Böhm Thompsons Geheimnis 61</p> <p>Miss Hosenbund 67</p> <p>Kommissar Kurt Krause 68</p> <p>Schweinefollanten 74</p>	<p>REISEN</p> <p>Fantasiereise nach Thailand 78</p> <p>Meine Reise nach Kreta 82</p> <p>Mit dem Zug nach Anrum 84</p> <p>RÄTSEL</p> <p>Finde die Unterschiede! 96</p> <p>Buchstabenrätsel 98</p> <p>Das Schrägste 90</p> <p>Vier Bilder ein Wort 91</p> <p>Fußtapfen im Schnee 92</p> <p>Lösungen 94</p> <p>Nachwort 96</p> <p>Impressum 97</p>	  

Inhaltsverzeichnis *Die Idee* (Maria-Ward-Realschule Mindelheim).

• Welche Aufgabe(n) hat die Layoutabteilung einer Zeitschrift bzw. eines Magazins?

Grob gesagt: Eine Übersicht verschaffen über die Inhalte/Artikel. Es folgt der Aufbau, also die Seitenaufteilung inklusive der Anzeigenverteilung (am besten anhand einer Seitengrafik). Dann werden die Inhalte (also Texte und Bilder/Grafiken) grob in das Magazin eingefügt und gelayoutet – sowie auch eines der wichtigsten Dinge, der Titel. Der Entwurf wird mit dem Team abgestimmt und nach der Freigabe erfolgt das sogenannte Reinzeichnen und die Erstellung der Druckdaten. Nach Rücksprache mit der Druckerei und etwaigen Korrekturen geht dann das Heft in den Druck.

- **Oft verbringen Schülerzeitungsredaktionen 90 Prozent ihrer Arbeit und Zeit mit dem Schreiben und Redigieren von Texten. Erst am Ende wird alles – oft unter Zeitdruck – in ein Layout gegossen. Wie viel Aufmerksamkeit sollte man aber tatsächlich in die Entwicklung eines Editorial Designs stecken?**

Wie bei vielem gilt: Gut Ding will Weile haben. Es passiert leider sehr oft, dass den Designern am Ende für ein komplettes Layout eines Magazins nur noch wenige Tage bleiben, bevor die Druckdaten zur Druckerei müssen. Unter Zeitdruck passiert es dann manchmal schon, dass Fehler passieren, falsche Bilder/Texte eingefügt werden und auch dass Kollegen, die das Magazin nochmal inhaltlich durchschauen, unter Zeitdruck einfach nicht mehr die Fehler finden, die passiert sind.

Ich denke hier macht es Sinn, dass man eventuell sogar parallel arbeitet und bereits festgelegte Themen schon ins Layout gehen können, damit man am Ende nicht in Bedrängnis kommt und keine Zeit mehr hat. Auch ist es möglich, im Voraus schon Layouts zu machen, in welche Designrichtung das Magazin gehen soll und sich Musterseiten anzulegen, auf die man später final aufbaut.

Auch ist es schlau, im Vorhinein für alle Abteilungen einen Zeitplan zu erstellen, dass jeder genügend Zeit hat, seine Aufgaben zu erledigen.

- **Braucht man ein professionelles DTP-Programm (Desktop-Publishing) wie *InDesign*, um ein ansprechendes Layout zu gestalten? Anders gefragt: Geht's auch mit einem Textverarbeitungsprogramm oder Open Source Software wie *Scribus*?**

Es ist von Vorteil, mit einem professionellen DTP-Programm zu arbeiten. Denn mit diesen Programmen kann man einfach in sehr viele Faktoren eingreifen, was Farbmanagement, Druckdatenausgabe/Druckprofile an-

geht. In einem Textverarbeitungsprogramm wie *Word* ist das nicht möglich und die Designfreiheit ist hier nicht gegeben.

Besser ist es also, man arbeitet mit einem DTP-Programm. Da *InDesign* beispielsweise sehr teuer ist kann man auch das freie Programm *Scribus* für die Gestaltung nutzen. *Scribus* ist auch ein Seitenlayoutprogramm, mit dem man viel mehr Möglichkeiten hat, ein gutes Magazin zu designen. Auch *Publisher* von *Affinity* ist seit ein paar Jahren auf dem Markt, welches günstiger ist und mit dem man genauso gut wie mit *InDesign* arbeiten kann. Es ist einfach wichtig, dass man sich ein Grundlinienraster mit Spalten und Rändern anlegen kann, damit am Ende ein ansprechendes Produkt zu Stande kommt.

- **Wie gehst du vor, wenn du ein Layout entwickelst?**

Bevor ich ein Layout entwickle, recherchiere ich als erstes. Was machen andere, wie sehen Magazine aus, die das selbe Thema behandeln – da kann man sich dahingehend schon mal Gedanken machen, eben genau in eine andere Richtung zu arbeiten, um mit dem fertigen Produkt herauszustechen und aufzufallen!

- **Was sind die allerersten Schritte, die wichtigsten Grundüberlegungen?**

Erste Ideen scribbeln/aufzeichnen, eine grobe Struktur von einzelnen Seiten und Doppelseiten anlegen. Dann kommen die Schriftauswahl, die Musterseitenvorlagen und die Layouterstellung mit den finalen Inhalten.

- **Was sind die größten Fehler, die man bei der Gestaltung eines Magazins machen kann?**

Kein durchgehendes Designkonzept. Ein Magazin sollte ein durchgehendes Konzept haben und einen roten Faden, auch wenn sich manche

Seiten von anderen gestalterisch unterscheiden, sollte es trotzdem im gleichen Stil sein und nicht komplett aus der Reihe fallen.

Zu große oder zu kleine Schriften sind auch nicht gut. Genauso passieren in der Typografie die meisten Fehler: Zeilenabstände sollten schön passen und nicht zu eng sein, wenn man verschiedene Schriften nutzt, dann sollten sich diese auch sehr gut unterscheiden.

- **Was sind absolute Design No-Gos?**

Ein absolutes No-Go sind sogenannte Schriftsalate. Niemals sollte man mehr als zwei oder maximal drei verschiedene Schriften nutzen. Viele Schriften wirken verwirrend und bringen Unruhe in ein Design. Besser weniger Schriften verwenden, aber dann mit verschiedenen Schriftschnitten arbeiten, um den Leser durch das Design zu führen.

Auch falsche Farbkombinationen sind ein No-Go. Man sollte immer drauf achten, bei der Kreation einer Farbpalette den Farbkreis mit seinen Komplementärfarben im Hinterkopf zu haben und Farben auszuwählen, die gute Kontraste miteinander haben und sich nicht beißen.

- **Was sind die Grundzutaten für ein gutes Magazinlayout?**

Eine aufgeräumte Gestaltung: Also nicht zu überladene Seiten, schön übersichtlich – gerne mit Weißraum arbeiten. Auch Weißraum (sogeannter Freiraum auf einer Seite) ist ein Gestaltungselement und wird leider viel zu wenig verwendet.

- **Wie kann man im Gestaltungsprozess zwischendrin mal überprüfen, ob man „auf dem richtigen Dampfer“ ist?**

Sich immer frühzeitig Feedback von anderen holen und/oder sich frühzeitig mit dem Kunden abstimmen.

- **Warum bist du Mediengestalterin geworden? Was erfüllt dich an diesem Beruf?**

Ich bin gelernte Mediengestalterin für Digital und Printmedien in der Fachrichtung Gestaltung und Technik. Ich finde einfach, dass man in diesem Beruf so viele Möglichkeiten hat, was man machen kann. Man kann in Verlage gehen und Umschläge von Büchern gestalten, man kann aber auch als Illustrator weiter machen oder man spezialisiert sich ausschließlich auf Brand Design oder Verpackungsdesign. Ob Werbeagenturen, Verlage, Zeitungen – überall gibt es Grafiker.

Ich liebe diesen Beruf, weil ich einfach so viele verschiedene Dinge tun kann. Ob es eine kleine Visitenkarte ist oder ein großer Messestand – am Ende ein fertiges Produkt zu sehen, das ich entworfen habe, ist das tollste. Das macht mich einfach stolz! Auch nach über zehn Jahren kommen teilweise immer noch Projekte, die ich noch nie gemacht habe und die mich dann wieder herausfordern. Auch das Thema Social Media ist mittlerweile für uns Grafikdesigner sehr wichtig geworden, da viele Firmen sich nun auf diversen Plattformen präsentieren und auch dort ein schön gestaltetes Erscheinungsbild nach außen tragen möchten. So rutscht man dann als „Printler“ auch in die digitale Welt, was auch sehr cool ist.

Es ist einfach wichtig, dass einem sein Job Spaß macht und für mich ist das Grafikdesign teilweise nicht nur Arbeit, sondern auch ein Hobby. Und ich glaube, wenn das so ist: Dann hat man seinen richtigen Beruf gewählt!

Fotografien und Grafiken

Wie bereits erwähnt: Die Illustration gehört ebenso zum journalistischen Gesamtpaket, wie der Text. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, Bilder und Grafiken zu bekommen: Entweder man macht sie selbst, oder man bezieht sie aus dem Internet. Letzteres führt leider oftmals zu er-

heblichen Urheberrechtsverletzungen seitens der Schülerzeitungsredaktionen – deshalb gibt es am Ende dieses Artikels ein ausführliches Interview zum Thema Bildrechte mit einem Medienrechtler.

Wie macht man gute Fotos?

Fotos für die Schülerzeitung selbst zu machen, hat zwei entscheidende Vorteile: Erstens hat man keine Probleme mit Urheberrecht (einige Dinge gibt es trotzdem zu beachten, zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht oder Hausrecht. (👉 [mehr dazu im Interview auf Seite 151](#)). Zweitens: selbstgemachte Bilder und Grafiken sind individuell. Keine andere Zeitung oder Zeitschrift verfügt über diese Illustration, das Produkt ist also einzigartig. Und ganz nebenbei sind für manche Artikel (zum Beispiel Reportagen oder Interviews) eigene Fotos unerlässlich.

Kamera-Einstellungen

Wer mit einer Spiegelreflex-Kamera fotografiert, kann tiefer in die Fotografie einsteigen und sich mit Blende, Verschlusszeit, ISO und Co. auseinandersetzen. Aber auch viele Kompaktkameras oder Smartphones haben außerhalb des Automatikmodus diese Einstellmöglichkeiten. Sie helfen, zu verstehen, warum manche Fotos gelingen und andere nicht – und wer sich weiter damit auseinandersetzt, kann die Parameter auch kreativ einsetzen.

Die **Blende** ist sozusagen das Augenlid der Kamera: Je weiter offen die Blende ist, umso mehr Licht fällt auf den Sensor – und umso heller wird das Bild. Eine offene Blende eignet sich also für Aufnahmen bei schlechtem Umgebungslicht. Ein weiterer Vorteil, der gerne von Porträtfotografen genutzt wird: Wenn die Blende offen ist, hat das Foto weniger Tiefenschärfe. Der Hintergrund ist unscharf und weichgezeichnet, das Motiv sticht besser hervor. Viele Smartphones imitieren diesen Effekt mittlerweile durch die Software im Porträtmodus der Kamera. Die Blende wird

mit dem Wert „f“ in den Einstellungen einer Kamera angegeben: $f=1,4$ ist eine weit offene Blende, die Blende $f=22$ ist fast geschlossen.

Blende und **Verschlusszeit** gehen Hand in Hand. Die Verschlusszeit regelt, wie lange die Blende geöffnet ist – also wie lange Licht auf den Sensor fällt. Kommt durch eine offene Blende viel Licht auf den Sensor, kann die Verschlusszeit kurz ausfallen – das macht Sinn bei Sportfotografien. Denn bei einer langen Verschlusszeit würden die Bewegungen verschwimmen. Eine lange Verschlusszeit kann man deshalb aber auch kreativ einsetzen: Fotos von langgezogenen Fahrzeuglichtern in der Nacht kennt ihr bestimmt. Mit einer langen Verschlusszeit steigt allerdings auch die Gefahr, das Foto zu verwackeln – deshalb sollte man ein Stativ nutzen!

Der **ISO** ist die Empfindlichkeit des Sensors. Hier kann man ein wenig tricksen, um auch bei wenig Licht eine kurze Verschlusszeit zu nutzen und die Bilder nicht zu verwackeln. Allerdings: Je höher der ISO ist, umso mehr „rauscht“ das Bild. Das erkennt man an kleinen Punkten auf dem Foto. Der **Weißabgleich** schließlich sorgt für die richtigen Farben auf dem Bild. Ihr kennt rot- oder gelbstichige Bilder, die abends in Innenräumen aufgenommen wurden? Das liegt an einem fehlerhaften Weißabgleich. Oft könnt ihr in den Kameraeinstellungen daher bestimmte Lichtstimmungen auswählen, zum Beispiel „Bewölkter Himmel“ oder „Kerzenschein.“

Licht

Licht ist wohl der wichtigste Faktor beim Fotografieren. Schließlich heißt fotografieren nichts anderes als „Zeichnen mit Licht.“ Daher sollte man immer auf gutes **Umgebungslicht** achten und Fotos lieber im Freien als Drinnen machen. **Gegenlicht** (zum Beispiel vor einem Fenster oder gegen die Sonne) sollte man vermeiden, auch starke Licht-Schatten-Kontraste. Kaltes, Schatten werfendes **Blitzlicht** sollte man nur im Notfall verwenden: Lieber sucht man sich einen Ort, an dem das natürliche Umgebungslicht besser ist.

Porträts

Porträts macht man am besten draußen bei bewölktem Himmel. Im gleißenden Sonnenlicht kneifen die fotografierten Personen geblendet die Augen zusammen und haben schlimmstenfalls noch unschöne Schlagschatten im Gesicht. Frontale Aufnahmen haben oft den Anmut von Fahndungsfotos – besser ist es, wenn die porträtierte Person leicht seitlich zur Kamera steht.

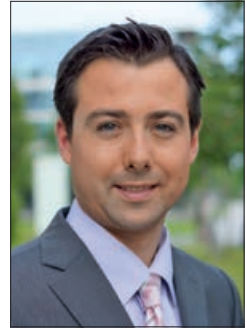


Foto: Zölllich

Bildausschnitt und Perspektive

Der Kriegsfotograf Robert Capa hat einmal gesagt: „If your pictures aren't good enough, you are not close enough.“ Also: Wenn deine Bilder nicht gut genug sind, dann bist du nicht nah genug dran. Nun sind Schülerzeitungsredakteure freilich keine Kriegsreporter, aber trotzdem gilt beim Fotografieren: Mut zur **Nähe!**

Vor allem, wenn es um Menschen geht – und wie wir gelernt haben, sollten gute Texte in der Regel auch einen oder mehrere Protagonisten haben – dann gehören auch **Menschen** auf die Fotos. Abstrakte „Symbolbilder“ können zwar auch gut sein, doch sie sollten nicht übermäßig verwendet werden. Sonst wirkt das Magazin schnell unpersönlich, es „menschelt“ nicht.

Kameraleute beim Fernsehen nutzen oft die sogenannte **Five-Shot-Technik**. Das bedeutet: eine Szene oder ein Motiv wird aus fünf unterschiedlichen Perspektiven gefilmt. Das kann man auch auf das Fotografieren übertragen. Der Vorteil: Unterschiedliche Blickwinkel haben oft auch unterschiedliche **Bildaussagen** und **Wirkungen**. Und je mehr Fotos man vor Ort von einem Motiv gemacht hat, umso mehr **Auswahl** hat am Ende die Layout-Abteilung für die Gestaltung. Es wäre ärgerlich, von einer tollen Reportage-Recherche mit zu wenig Bildmaterial zurück zu kommen.

Bei der **Totalen** wird ein Motiv, eine Szene oder ein porträtierter Mensch aus etwas Abstand komplett erfasst. Die **Halbtotale** geht etwas näher ran: Ein Mensch etwa wird hier vom Kopf bis zur Hüfte fotografiert. In der **Nahaufnahme** ist nur das Gesicht zu sehen. Die **Detailaufnahme** fängt ein Detail ein, etwa Hände, die Klavier spielen. Beim **Over-Shoulder** schaut die Kamera einem Protagonisten bei einer Handlung über die Schulter, fotografiert eine Szene also aus dessen Sicht. Die **Vogelperspektive** fotografiert ein Motiv von oben, Menschen wirken dadurch kleiner, kindlicher. Die **Froschperspektive** von unten hingegen lässt Menschen und Gebäude größer, mächtiger wirken.

Hilfreich kann es auch sein, sich beim Fotografieren an den **W-Fragen** zu orientieren und zu versuchen, jede W-Frage des Artikels mit einem Bild zu beantworten: Wer? Was? Wo? Wie? Wann? Warum? ... und so weiter.

Fotos und Grafiken aus dem Internet

Nicht immer ist es möglich, Fotos, Grafiken oder Illustrationen selbst anzufertigen. Wer etwa ein Feature über die Verschmutzung der Meere schreibt und nicht selbst auf einem Forschungsschiff von Greenpeace dabei ist, ist auf zugeliefertes Bildmaterial angewiesen. Die gute Nachricht: Es gibt rechtlich wasserdichte Fotos und Grafiken auch aus dem Internet.



Achtung: Einen Begriff in die Google-Bildersuche eingeben, sich unter den Ergebnissen ein hübsches Foto raussuchen und die Internetseite oder gar „Google“ als Quelle zu nennen ist **keine** ordentliche Bildrecherche und kann rechtliche Konsequenzen haben (☞ [siehe Interview am Ende dieses Kapitels](#))!

Pressestellen


Eine gute Anlaufstelle sind Pressestellen. Organisationen, Vereine, Unternehmen, Regierungsministerien, Verbände: Die meisten von ihnen

betreiben aus Eigeninteresse Public Relations, also Öffentlichkeitsarbeit. Journalisten Informationen und Bildmaterial zur Verfügung zu stellen, gehört zu ihren Aufgaben. Und auch Schülerzeitungsredaktionen dürfen dieses Angebot wahrnehmen.

Viele Organisationen haben auf ihren Homepages einen eigenen Pressebereich. Man findet ihn oft im Menü unter den Punkten „Über uns“ oder „Ansprechpartner“, häufig ist der Pressebereich auch im sogenannten Footer einer Homepage (also ganz unten) neben dem Impressum zu finden. Dort gibt es oft Fotos für die Berichterstattung zum Download. Wichtig: Trotzdem sollte man prüfen, unter welchen **Bedingungen** die Bilder verwendet werden dürfen. Meist muss der Fotograf oder die Organisation genannt werden.

Creative Commons Datenbanken und weitere Tools

Unter bestimmten Voraussetzungen ist es erlaubt, Fotos und Grafiken aus dem Internet zu verwenden. Nämlich dann, wenn sie einer sogenannten Creative Commons (CC) Lizenz unterliegen. Die Urheber dieser Werke sind einverstanden, dass ihre Fotos, Grafiken oder Illustrationen von anderen genutzt werden. Sie stellen sie der **Allgemeinheit** zur Verfügung.

Gekennzeichnet sind diese Werke mit „CC“. Zu beachten sind aber unbedingt die **Hinweise** zur Lizenz: Meist muss der Urheber genannt werden, oft dürften die Werke auch nicht verändert werden. Weitere Informationen gibt es auf unter  de.creativecommons.net. Bilder unter CC-Lizenz findet man zum Beispiel auf Wikipedia, pixelio oder Flickr.

Kostenpflichtige Stockfotos (zum Beispiel von Adobe, Shutterstock oder iStock) kann man natürlich auch verwenden – auf Dauer geht das aber ins Geld. Für Schülerzeitungen besser geeignet sind kostenfreie (oder günstige) Online-Tools, wo man Illustrationen herunterladen oder Grafiken erstellen kann. Bei der Verwendung solcher Datenbanken sollte man

aber unbedingt die **Nutzungsbedingungen** lesen und abklären, unter welchen Voraussetzungen man die Materialien nutzen darf.

DER TREND GEHT ZU...?

VEGETARISCH

Vegetarier schließen aus ihrer Ernährung Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte aus.

VEGAN

Veganer essen gar keine tierischen Produkte. Bei ihnen stehen beispielsweise auch Eier oder Milch nicht auf dem Plan.

PESCETARISCH

Pescetarier ernähren sich ähnlich wie Vegetarier. Bei ihnen gibt es allerdings die Ausnahme, das Fische und Meeresfrüchte erlaubt sind.

PALEO-DIÄT

Wenn jemand eine Paleo-Diät (auch Steinzeit-Diät) macht, dann isst er nur Dinge, die die Menschen auch schon in der Steinzeit zu essen hatten. Dabei fallen aber alle Produkte, in denen Getreide enthalten ist, weg, wie zum Beispiel Brot, Nudeln oder Reis.

FAKTEN

DAS BRAUCHT UNSER KÖRPER

WICHTIG!
Immer genug trinken!!! 30mm Wasser pro Kilogramm Körpermasse mindestens.
Beispiel:
Körpermasse: 70kg
tägliche Wasseraufnahme: 2,1L

Kalium: Kürbis, Fenchel, Spinat, Pilzen oder auch Walnüssen

Magnesium: Eiern, Geflügel, Bananen oder Beeren

Eiweiß: Fleisch, Fisch, Eier, Linsen, Erdnüsse

Eisen: Rote Beete, Feldsalat, Möhren, Erbsen

Kalzium: Haferflücken, Mandeln, Haselnüsse, Brokkoli

Die Infografiken sind mit dem Online-Tool *Piktochart* im Rahmen eines Schülerzeitungsseminars entstanden (Illustration: Frida Vähning).

- Bei [freepik.com](https://www.freepik.com) bekommt man tolle Illustrationen, Grafiken, Hintergründe und sogar Zeitschriften-Cover. Die Bildquelle muss allerdings unmittelbar angegeben werden!
- Tolle **Infografiken** kann man mit *Piktochart* bauen. Beim Download der Infografik ist automatisch *Piktochart* als Quelle mit im Bild, das darf man nicht abschneiden.
- Ein beliebtes Online-Gestaltungstool ist auch [canva.com](https://www.canva.com). Hier kann man Grafiken, Cover, Anzeigen und Social-Media-Posts gestalten. Je nach Account (Free oder Premium) gelten unterschiedliche Nutzungsbedingungen.

Interview: Rechtliche Fallstricke bei Fotos

Der Autor und Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE. Sein Spezialgebiet ist die Beratung der Internet- und IT-Branche. So hat er in den vergangenen Jahren den Bereich Internetrecht/E-Commerce der Kanzlei stetig ausgebaut und betreut zahlreiche Medienschaffende, Web 2.0 Plattformen und App-Entwickler.

- **Gibt es einen Unterschied zwischen dem, was man fotografieren darf und dem, was man veröffentlichen darf?**

Viele gehen davon aus, dass man alles fotografieren darf und nur die spätere Veröffentlichung problematisch ist. Das ist aber nicht richtig. Es gibt zwar nur ein Gesetz, das die Veröffentlichung regelt, doch in Ausnahmefällen kann unter Berufung auf das Persönlichkeitsrecht schon das Fotografieren selbst verboten werden. Als Faustregel sollte man Menschen daher besser nur dann ohne ihre Einwilligung fotografieren, wenn

das Bild auch veröffentlicht werden dürfte. Und Mitschüler in besonderen geschützten Räumen, zum Beispiel in Umkleidekabinen oder Toiletten, heimlich zu fotografieren, ist sogar strafbar. Darüber hinaus kann der Hausrechts-Inhaber der Schule das Fotografieren pauschal in seinen Räumlichkeiten verbieten.

- **Wie holt man sich das Einverständnis von fotografierten Personen? Reicht ein mündliches OK oder ein zustimmendes Nicken?**

Vor der Veröffentlichung der Bilder müssen die fotografierten Personen in den meisten Fällen zustimmen. Dieses Einverständnis kann grundsätzlich ausdrücklich oder indirekt erfolgen. Eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung ist dabei aufgrund von Beweis Zwecken immer empfehlenswert. Gesetzlich vorgeschrieben ist das aber nicht, weshalb auch ein mündliches OK oder ein freundlicher Blick in die Kamera ausreichend sind. Dabei ist aber wichtig, dass die fotografierte Person den Zweck und den Umfang der geplanten Bildveröffentlichung kennt, denn nur dann ist die Einwilligung wirksam.

- **Was ist bei Kindern und Jugendlichen zu beachten?**

Grundsätzlich dürfen zwar auch Kinder und Jugendliche fotografiert und deren Bilder etwa in der Schülerzeitung veröffentlicht werden. Doch auch Kinder und Jugendliche müssen dem zustimmen. Je nach Alter können die Kinder das aber noch nicht allein, sondern die Erziehungsberechtigten entscheiden das für sie oder gemeinsam mit ihnen. Ab wann die Kinder das selbst bestimmen können, hängt von ihrer individuellen Reife ab. Ungefähr kann man aber sagen, dass bis zum Alter von etwa 14 Jahren die Erziehungsberechtigten entscheiden und dann ab 14 Jahren die Jugendlichen das selbst dürfen. Wenn man auf der sicheren Seite sein möchte, ist es aber immer ratsam, für fotografierte Personen unter 18 Jahren auch die Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten einzuholen.

- **Es gibt so Faustregeln, die durch die Welt geistern, etwa: Wenn mehr als fünf Personen auf einem Foto sind, muss ich nicht um Erlaubnis fragen, wenn ich fotografiere und das Foto veröffentliche. Stimmt das?**

Das ist tatsächlich ein rechtlicher Mythos. Zwar stimmt es, dass das Kunsturhebergesetz eine Ausnahme der Einwilligungspflicht vorsieht für Menschenansammlungen bei öffentlichen Veranstaltungen. Das gilt aber nur, wenn man lediglich das Gesamtgeschehen dokumentieren möchte, die Einzelpersonen aber unbedeutend sind. Bei einer Gruppe von fünf Personen ist dieses Erfordernis aber in der Regel noch nicht erreicht, da stehen immer noch die Personen im Vordergrund und nicht das Ereignis. Daher sollte man sie in jedem Fall vorher fragen.

- **Kommen wir zum Urheberrecht. Wenn man Fotos aus dem Internet (zum Beispiel über die Google-Suche) in der Schülerzeitung abdrucken will – reicht es dann, die Quelle anzugeben?**

Zunächst sind alle Aufnahmen als Lichtbilder oder Lichtbildwerke vom Urheberrecht geschützt. Das bedeutet, sie dürfen grundsätzlich nicht ohne Lizenz – also das Einverständnis – des Urhebers in der Schülerzeitung veröffentlicht werden. Zusätzlich – und nicht alternativ – muss der Urheber genannt werden. Die reine Urhebernennung ist nur dann ausreichend, wenn es ein lizenzfreies Bild ist, also der Urheber auf seine Nutzungsrechte an seinem Bild verzichtet hat. Erkennbar ist das z.B. an „CC 0“-Lizenzen oder daran, dass sie auf einer Foto-Datenbank im Netz stehen, deren Fotos man kostenlos nutzen darf (z.B. Pixabay oder Unsplash). Teilweise haben Urheber hier sogar auf ihr Recht zur Namensnennung verzichtet. Eine gesetzliche Ausnahme von der Lizenzpflicht gilt z.B. für Referate im Unterricht – hier dürfen Abbildungen verwendet werden.

- **Was ist, wenn man Teile von Fotos aus dem Internet nutzt? Zum Beispiel das Gesicht eines Prominenten, um eine Collage zu machen?**

Auch Teile von Fotos sind grundsätzlich vom Urheberrecht geschützt. Für Bearbeitungen fremder Werke benötigt man grundsätzlich die Einwilligung des Urhebers – zumindest, solange das Original-Werk im neuen noch erkennbar ist, was hier ja der Fall wäre. Allerdings bestehen gesetzliche Ausnahmen wie etwa das neue Recht der Pastiche. Wann genau eine Pastiche vorliegt, ist gerichtlich aber noch nicht entschieden. Diese könnte zwar einschlägig sein, wenn man aus dem Teil des Fotos in Verbindung mit anderen Materialien eine Collage herstellt. Hier kommt es aber auf den Einzelfall an, so dass aktuell eine rechtssichere Antwort nicht möglich ist (Anmerkung hierzu: Pastiche ist eine Art Nachahmung eines berühmten Werkes, oft neu oder humorvoll arrangiert, am Beispiel in Memes).

- **Wie geht man rechtssicher mit Bildmaterial aus dem Internet um? Was darf ich verwenden?**

Bei der Verwendung von Fotos aus dem Internet ist Vorsicht geboten, da grundsätzlich das Urheberrecht gilt. Am besten sollte man deshalb nur Bilder von Plattformen verwenden, die lizenzfreie Bilder anbieten. Dort kann man die Fotos herunterladen und dann für die Schülerzeitung verwenden. Man muss dann nur noch darauf achten, wie weit die Rechte an den heruntergeladenen Fotos reichen. Manche darf man beispielsweise nur veröffentlichen, wenn man sie davor nicht bearbeitet. Daher sollte man sich die Bedingungen für die Fotos genau durchlesen und beachten.

- **Wir sind doch nur eine kleine Schülerzeitung. Sind wir denn überhaupt in Gefahr, bei Urheberrechtsverstößen entdeckt und belangt zu werden? Anders gefragt: Wo kein Kläger, da kein Richter?**

Eine Urheberrechtsverletzung hat meist vor allem zivilrechtliche Folgen. Eine zivilrechtliche Abmahnung oder Klage gegen die Schülerzeitung

wegen einer Urheberrechtsverletzung kann es dabei aber natürlich nur geben, wenn der Urheber von der Rechtsverletzung Kenntnis hat. Zwar ist es in der Regel eher unwahrscheinlich, dass der Urheber bei einer kleinen Schülerzeitung die Rechtsverletzung bemerkt. Anderes gilt aber, wenn man die Zeitung im Netz veröffentlicht. Denn manche Urheber nutzen sogenannte „Crawler“, um das Netz nach rechtswidrigen Nutzungen ihrer Fotos abzusuchen. Deshalb empfehle ich natürlich, das Urheberrecht anderer Fotografen zu wahren und sich nicht auf den Grundsatz „Wo kein Kläger, da kein Richter“ zu verlassen.

- **Was würde passieren, wenn jemand die Schülerzeitung verklagt – etwa, wegen einer Urheberrechtsverletzung? Geht’s dann gleich um viel Geld? Und wer muss seinen Kopf hinhalten?**

Eine Urheberrechtsverletzung kann zivilrechtlich zu Abmahngebühren und Schadensersatz führen. Der Urheber kann zum einen die Vernichtung oder den Rückruf der Schülerzeitung verlangen. Er kann aber auch finanzielle Schadensersatzansprüche geltend machen. Wie hoch der Schadensersatz ist, hängt vom individuellen Einzelfall ab. Der Geschädigte verlangt oft die Gebühren, die er ansonsten im Rahmen eines Lizenzvertrags für die Nutzung erhalten hätte. Wenn das Team der Schülerzeitung noch unter 18 Jahre alt ist, aber eine gewisse Einsichtsfähigkeit besitzt, die es ihnen ermöglicht die Rechtswidrigkeit der Urheberrechtsverletzung einzusehen, haften die Schüler selbst. Ist das noch nicht der Fall, haftet die Person, die die Aufsichtspflicht über die Schüler und Schülerinnen der Schülerzeitung innehat – hier meist die Lehrkraft. Daneben gibt es noch die presserechtliche Verantwortlichkeit, die aber nur z.B. fürs Strafrecht und nicht für das Urheberrecht gilt. Diese hat in der Regel der Schulleiter bzw. die Schulleiterin inne.

Der Druck

Der Drucktermin: Darauf arbeiten die Schülerzeitungsredaktionen hin, und er bereitet vielen am Ende eines Produktionsprozesses noch ordentlich Kopfschmerzen. Das muss aber nicht sein, wenn man ein paar Grundlagen beachtet. Am wichtigsten ist eine enge **Abstimmung mit der Druckerei**. Sie kann zu Beginn beraten und wichtige Fragen beantworten, etwa nach Seitenrändern, Beschnittzugaben, Dateiformat, Auflösung und so weiter. Deshalb wählt man idealerweise eine Druckerei vor Ort.

Eine günstige Online-Druckerei kann dann Sinn machen, wenn man bereits Erfahrungen mit dem Druck von Printprodukten hat und genau weiß, worauf man achten muss. Es gibt mittlerweile aber auch Online-Druckereien, die gute Tutorials anbieten und darin erklären, wie man die Druckdateien richtig anlegt und übermittelt. Auch Papiermuster kann man sich zuschicken lassen.

Experten-Interview: Ab in die Druckerei

Nahne Tillmann hat zehn Jahre lang als Grafikdesignerin in einer Werbeagentur gearbeitet. Seit 2019 ist sie ihr eigener Chef: In der Altstadt von Dachau hat sie einen Laden mit Designstudio eröffnet. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Gestaltung von Printprodukten.

- **Was ist wichtig, bevor die Schülerzeitung in den Druck geht?**

Die Reinzeichnung am Ende ist sehr wichtig. In der Reinzeichnungsphase geht der Designer nochmal das komplette Magazin durch und prüft es

auf Seitenformat und Seitenaufteilung (die Seitenanzahl ist sehr wichtig: das muss auch geprüft werden. Merke: Die Seitenzahl muss immer durch vier teilbar sein!), die Beschnittzugabe, Schriften und Schriftschnitte. Ist alles korrekt am Satzspiegel/Gestaltungsraster platziert? Stimmen die Bildauflösung (dpi) und das Farbmanagement (Bilder und Farben müssen CMYK für den Druck sein)?

Meistens bekommt man einen Proof des Magazins von der Druckerei, hier geht der Designer nochmal das komplette Magazin durch, denn so wie man es vorliegen hat, wird es am Ende gedruckt. Man prüft einfach nochmal die Seiten, ob alles an der richtigen Stelle sitzt und korrekt angelegt ist. Entweder müssen nochmal ein paar Dinge korrigiert werden und man sendet erneut die Druckdaten und bekommt einen neuen Proof... oder die Druckerei bekommt die Freigabe und das Magazin kann in den Druck gehen.

- **Welche Fallstricke lauern in Sachen Druckqualität und Papier – und wie kann man sie vermeiden?**

Verschiedene Druckverfahren haben ein unterschiedliches Druckausgabeprofil, welches man beachten muss. Genauso geben unterschiedliche Papiersorten das Gedruckte verschieden wieder. Manche Papiere saugen die Farbe deutlich mehr auf als andere, und wenn hier beispielsweise Schriften zu klein sind, können diese verlaufen und am Ende sind sie nicht mehr lesbar.

Am besten ist es, schon im Vorhinein seine Druckerei auszuwählen und sich mit dieser abzustimmen, welches Druckverfahren angewendet wird und wie die Druckerei gerne die fertigen Druckdaten hätte. Dann ist man auf der sicheren Seite, dass alles reibungslos läuft.

Wir fassen zusammen:

- Das Layout präsentiert den Inhalt einer Schülerzeitung. Es macht neugierig und unterstützt beim Aufnehmen der Informationen.
- Die grundlegenden Layout-Elemente wie Format, Typografie, Satzspiegel oder Farbgestaltung werden für das gesamte Magazin festgelegt.
- Ein gutes Layout hat ein durchgehendes Designkonzept und ist nicht überfrachtet oder unübersichtlich.
- Fotos und Grafiken spielen eine wichtige Rolle im Layout und dürfen großzügig eingesetzt werden.
- Selbstgemachte Fotos erfordern Kreativität, machen die Schülerzeitung aber individuell. Zu beachten sind allerdings die Persönlichkeitsrechte (Recht am eigenen Bild).
- Bei Fotos aus dem Internet müssen unbedingt die Urheberrechte beachtet werden. Creative-Commons-Datenbanken stellen Bilder zur Verfügung, die Bedingungen müssen jedoch sorgfältig überprüft werden.
- Viele Fallstricke lauern beim Druck. Eine enge Abstimmung und Beratung mit der Druckerei ist daher sinnvoll.

Projektmanagement: Von der Themenkonferenz zum Printprodukt

Ein Irrtum schwirrt durch ganz viele Köpfe von Schülerzeitungsredakteuren: Nämlich, dass man als Journalist ein Einzelkämpfer ist. Dass eine Zeitung oder Zeitschrift nur die Summe aus individuellen Leistungen ist. Ein preisgekrönter Journalist hat einmal zu mir gesagt: „Wir Journalisten sind alle eitle Gockel, wir wollen alle gelobt werden.“ In gewissem Maße stimmt das vielleicht, und tatsächlich gibt es im Berufsalltag der großen Redaktionen etliche solche Einzelkämpfer und „Gockel“. Doch auch wenn persönlicher Ehrgeiz viele (Nachwuchs)Journalisten antreibt: Eigentlich ist ein journalistisches Produkt ein Teamprodukt.

Wenn jeder seine Stärken, Ideen und Kritik im Sinne des Produkts einbringt, wird die Schülerzeitung am Ende besser. Die Redaktion ist eigentlich kein Platz für Eitelkeiten. Ausführlich besprochen haben wir das in diesem Leitfaden bereits im Kapitel Themenfindung: Redakteurinnen und Redakteure sollten nicht beleidigt sein, wenn ein vorgeschlagenes Thema beim Rest der Gruppe nicht so gut ankommt. Sondern die Chance nutzen, die Idee weiter zu entwickeln, den Artikel besser zu machen ([☛ siehe hierzu auch noch einmal das Interview mit der *GEOLino*-Redaktion ab Seite 54](#)).

Teambildende Maßnahmen

Um als Team zu funktionieren, sollten Schülerzeitungsredaktionen erst einmal ein Team werden. In der Redaktion kommen viele Schülerinnen und Schüler aus unterschiedlichen Jahrgangsstufen und Klassen zusammen, mit unterschiedlichen Interessen und Stärken. Sich einmal in der Woche zu einer einstündigen Konferenz zu treffen, macht noch kein Team aus diesem zusammengewürfelten Haufen. Am Teamspirit muss man gezielt arbeiten. Sich kennenlernen und Vertrauen aufbauen ist nichts, was zufällig passiert.

Am Anfang des neuen Schuljahres macht es also durchaus Sinn, ein oder zwei „Teambuilding“-Events durchzuführen. Ein Workshop, gemeinsame Kreativitätsspiele, ein mehrtägiges Schülerzeitungsseminar, der gemeinsame Besuch in einem Klettergarten, oder einfach nur Pizza bestellen und ungezwungen reden... ja, das kostet Zeit, und Zeit ist rar. Aber: Es wird sich lohnen, gerade dann, wenn im neuen Schuljahr neue, jüngere oder noch unsichere Redaktionsmitglieder dazustoßen. Nur in einem gelösten, vertrauensvollen Umfeld trauen sich alle Teammitglieder, etwas einzubringen und das Produkt Schülerzeitung aktiv mitzugestalten. Und vielleicht auch mal Rückschläge einzustecken, ohne sich zu schämen.

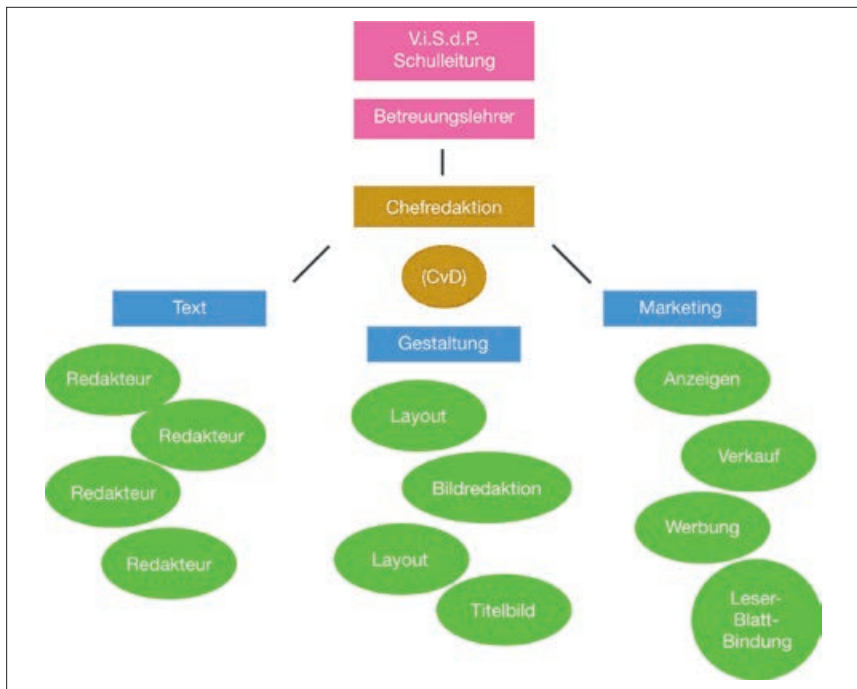
Teambildende Maßnahmen können auch helfen, die **Motivation** hochzuhalten. Die Redaktion sollte außerdem darauf achten, stets **wertschätzend** miteinander umzugehen. **Kritik** darf sein und ist sogar notwendig, doch sie sollte stets **sachlich**, nie persönlich formuliert sein. Es ist die Aufgabe der Chefredaktion und der betreuenden Lehrkraft, als „Führungskräfte“ auf das Miteinander und den Umgang in der Redaktion zu achten und mit gutem Beispiel voranzuschreiten.

Organigramm einer Redaktion

Zu einer erfolgreichen Schülerzeitung gehört auch, dass jeder im Team seine Aufgaben hat (und kennt!). Am besten ist es, zu Beginn des Schuljahres ein Redaktions-Organigramm zu erstellen. So weiß jeder, wer für welchen Bereich zuständig ist und wer wem zuarbeitet. Im folgenden werden nun einige Beispiele genannt, aber diese sind natürlich nicht in Stein gemeißelt. Wichtig ist, dass die Organisationsstruktur für *eure* Schülerzeitung funktioniert.

Die Schulleitung steht meist als **Herausgeber** und Verantwortlicher im Sinne des Presserechts (**V.i.S.d.P.**) ganz oben in der Hierarchie. Ihr unterstellt ist die **betreuende Lehrkraft**. Sie ist das Bindeglied zwischen Schü-

lerzeitung und Schulleitung und hat eine **Beratungsfunktion**. Wie stark Schulleitung und Betreuungslehrer in die Schülerzeitung und deren Inhalte eingreifen, ist von Schule zu Schule übrigens recht unterschiedlich. Rein rechtlich gibt es aber zwei Möglichkeiten, [siehe hierzu auch die Erläuterungen zur Impressumspflicht ab Seite 173](#).



So könnte ein Redaktionsorganigramm angelegt sein.

Grafik: Zölllich

Oft **unterstützt** die betreuende Lehrkraft die Redaktion bei den organisatorischen Aufgaben und beruft beispielsweise die Redaktionskonferenz ein. Manchmal schult sie die neuen Redaktionsmitglieder im journalistischen Schreiben oder im Layout und unterstützte bei der Themenfindung und Finanzierung. Oft übernimmt der Betreuungslehrer auch das Korrektorat und die sogenannte **Schlussredaktion**, prüft also das gesamte Heft vor der Drucklegung noch einmal auf Inhalt, Grammatik und Rechtschreibung.



„Eine gute betreuende Lehrkraft einer Schülerzeitung handelt nach der Maxime: So viel Selbständigkeit wie möglich, so viel Betreuung wie nötig. Das gilt insbesondere für die Auswahl der Themen und für die inhaltliche Durchsicht der Artikel. Dabei handelt es sich um eine sehr sensible Tätigkeit. Sie umfasst die stichprobenartige Überprüfung der sachlichen Richtigkeit der Inhalte der Schülerzeitung, den logischen inhaltlichen Aufbau der Texte und die stringente Einhaltung bestimmter journalistischer Schreibformen.“ (Quelle: Institut für Schulqualität und Bildungsforschung)

Die **Chefredaktion** kann aus einer oder mehreren Personen bestehen. Zum Beispiel könnte es einen Textchef, eine Layout-Chefin und einen Marketingchef geben. In der Chefredaktion laufen alle planerischen Fäden zusammen, sie sollte stets Kenntnis über den Stand der **Produktion** haben und sollte in der Lage sein, auch mal alleine organisatorische wie auch inhaltliche **Entscheidungen** zu treffen. Die Chefredaktion plant und leitet die Redaktionskonferenzen, macht Dampf bei den Deadlines, und ist **Ansprechpartner** für die betreuende Lehrkraft oder die Schulleitung.

Die einzelnen **Redakteure** und **Autoren** liefern ihre Texte an. Die Chefredaktion könnte ihre Texter noch in Ressorts einteilen oder einzelne Redakteure mit Spezialaufgaben betrauen, etwa dem Sammeln von Lehrerzitat. Im Bereich **Gestaltung** gibt es neben den **Layoutern** oft spezielle **Bildredakteure**, die sich nur darum kümmern, Fotos oder Grafiken für die Artikel zu machen oder passendes Illustrationsmaterial im Internet zu recherchieren (selbstverständlich rechtlich wasserdicht). Auch für das Titelbild kann eigens jemand zuständig sein. Und falls sich die Chefredaktion nicht selbst um den **Druck** kümmert, kann auch dies ein Verantwortlicher übernehmen.

Die **Marketing**-Abteilung ist dafür zuständig, die Schülerzeitung zu **verkaufen** und **Werbekunden** zu betreuen. Sprich: Sie kümmert sich darum, dass das Produkt **bekannt** und auch wirtschaftlich **erfolgreich** ist. Sie organisiert Werbe-Aktionen und bringt Ideen zur Leser-Blatt-Bindung in die Konferenz ein. In vielen Redaktionen betreut ein Marketing-Team außerdem die **Social-Media-Auftritte** der Schülerzeitung.

Redaktionskonferenzen

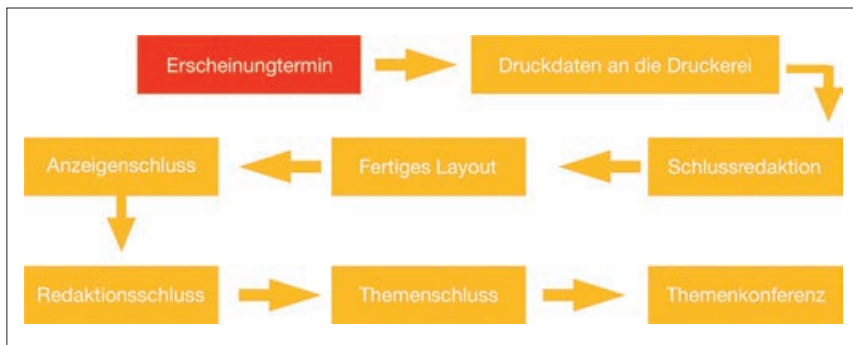
Regelmäßige Treffen sind wichtig, am besten in Präsenz, aber zur Not geht es auch über ein Videokonferenz-Tool. In der Redaktionssitzung werden die Themen vorgeschlagen und festgezurr, Aufgaben verteilt, Probleme in der Recherche besprochen, alle Teammitglieder auf den neuesten Stand gebracht, Entscheidungen getroffen, hin und wieder auch freundliche Erinnerungen oder zur Not auch einen Rüffel ausgeteilt.

Geleitet wird die Redaktionskonferenz in der Regel von der Chefredaktion. Sie überlegt sich im Vorfeld, welche Themen auf der Tagesordnung stehen und besprochen werden müssen. Es hilft, die Ergebnisse der Besprechung schriftlich festzuhalten. Das muss kein Wortlautprotokoll sein, ein Ergebnisprotokoll oder eine Checkliste reicht absolut aus. Wichtig ist, dass die Redaktion Absprachen und Aufgaben später noch nachvollziehen kann und nichts aus den Augen verliert.

„Rückwärtsplanen“ und Deadlines

Das Ziel nicht aus den Augen verlieren, Deadlines einhalten, sich nicht verzetteln: Das ist eine wichtige Aufgabe der (Chef-)Redaktion. Bewährt bei vielen Magazinen und Zeitschriften ist das sogenannte Rückwärtsplanen: **Ausgehend vom geplanten Erscheinungstermin** des Hefts geht man **schrittweise rückwärts** und legt die wichtigsten Termine und Deadlines fest, etwa das fertige Layout oder die Abgabe der Artikel und Fotos.

Idealerweise beinhalten die einzelnen Arbeitsphasen jeweils einen kleinen **Puffer** für unvorhergesehene Probleme und Verzögerungen.



So geht Rückwärtsplanen, ausgehend von Erscheinungstermin.

Grafik: Zölllich

Wichtig hierbei ist natürlich eine **realistische Einschätzung**, wie viel Zeit die einzelnen Schritte benötigen. Eine Anfrage bei der Druckerei klärt, wie lange es von der Abgabe der Druckdaten bis zum Auslieferungstermin dauert. Die Layout-Abteilung kann realistisch einschätzen, wie zeitaufwendig die finale Überarbeitung des Hefts ist, und so weiter.

Beispiel für Rückwärtsplanung:

Produktionsphase	Dauer	Produktionsschritt	Deadline
Erscheinungstermin			20. Juli
Zeitbedarf Druckerei	2 Wochen	Abgabe der finalen Druckdaten	06. Juli
Korrekturen aus der Schlussredaktion übernehmen	4 Tage	Rückgabe der korrigierten Zeitung an die Redaktion	02. Juli
Schlussredaktion und mögliche Korrekturen	10 Tage	Abgabe des reingezeichneten Layouts an die Schlussredaktion	22. Juni
Reinzeichnung des Layouts, letzte Anpassungen, Einpflegen der letzten Bilder und Anzeigen	2 Wochen	Übergabe aller Dateien und Inhalte an die Layout-Abteilung und Anzeigenschluss	08. Juni
Layouten der letzten Heftseiten*	2 Wochen	Anlieferung der redigierten Texte an die Layout-Abteilung	25. Mai
Redigieren und korrigieren der Artikel**	2 Wochen	Redaktionsschluss	11. Mai
Recherche und Schreiben der Artikel	8 Wochen	Themenschluss	16. März
Anrecherchieren der Themen, erste Überlegungen, Rechercheplan erstellen, evtl. Änderungen des Themas	4 Wochen	Themenkonferenz	16. Februar
*falls alles auf einmal gelayoutet werden muss und/oder es nur wenige Layouter gibt, sollte hier unbedingt mehr Zeit eingeplant werden.			
**falls alle Texte und sonstige Inhalte auf einmal kommen, sollte für das Redigieren länger Zeit eingeplant werden.			

Der Redaktionsschluss, bei dem alle Texte und Bilder vorliegen sollten, ist also in aller Regel mindestens sechs bis acht Wochen vor dem Erscheinungstermin. Viele Redaktionen unterschätzen diese Zeitspanne und wählen einen viel zu knappen Redaktionsschluss.

Eine Möglichkeit, den Produktionsprozess zu entzerren, ist das parallele Arbeiten von Textredaktion und Layout. Für einige Texte, deren Recherche weniger aufwendig ist, kann die Chefredaktion einen früheren Redaktionsschluss festlegen – dann können diese Artikel bereits auf die Seiten gebaut werden und das Layout wird nicht am Ende zum Nadelöhr.

Organisation und Kommunikation

Die beste Zeitplanung nützt nichts, wenn der organisatorische Ablauf innerhalb der Redaktion stockt. Ein Organigramm wie vorhin beschrieben kann helfen, grundsätzliche Zuständigkeiten zu klären. Doch wer welche Aufgaben erledigt und wem zuarbeitet, kann die Chefredaktion auch noch zusätzlich in **Checklisten** festlegen. In jeder Redaktionskonferenz wird dann auf den Checklisten abgehakt, wenn eine Aufgabe erledigt ist.

Die Chefredaktion kann aber beispielsweise auch konkrete, schriftliche **Briefings** nutzen. Dann erhält zum Beispiel jeder Redakteur eine Liste mit Ansprechpartnern und den Deadlines und weiß dann genau, bis wann er seinen Text an wen übermitteln muss. Die einzelnen Abteilungen sollten sich untereinander **absprechen**: Die Layouterin muss dem Redakteur sagen, wenn sie noch eine Überschrift braucht, und die Bildredaktion beauftragen, für einen Artikel ein passenderes Foto zu organisieren. Ohne **Kommunikation** und **Koordination** geht nichts.

Ein **Ordner** (digital und analog) kann helfen, einen Überblick zu behalten. In diesem Ordner werden die Briefings und Checklisten abgelegt, aber auch Themenlisten und angelieferte Texte. Fertig gelayoutete Seiten landen ebenfalls im Ordner, sodass die Chefredaktion jederzeit den ak-

tuellen Produktionsstand einsehen kann und weiß, welche Artikel noch fehlen und welche noch durchs Layout müssen.

Eine **Pinnwand** mit **Seitenspiegel** gibt ebenfalls einen Überblick. Die Chefredaktion pinnt dort jede einzelne geplante Seite der Zeitschrift auf: Am Anfang sind es leere Seiten als Platzhalter, später wird das besprochene Thema eingetragen. Idealerweise wird im Seitenspiegel gleich festgelegt, wie lang der Artikel werden darf: 2, 4 oder 6 Seiten? Ist der fertige Text angeliefert, landet er auf der Pinnwand, und sobald die Layouter dran waren, werden die fertigen Seiten aufgehängt.

Best-Practice-Beispiel: Kanban-Methode

Der Zeitungsverlag, bei dem ich angestellt bin, bringt neben einer klassischen Tageszeitung auch viermal im Jahr ein Kulturmagazin heraus. Binnen zwei Wochen produziert ein kleines Team aus zwei Redakteurinnen und einem Layouter dieses Heft, rund 100 Texte entstehen in dieser kurzen Zeit. Damit die Koordination und Absprache im Team reibungslos läuft und jeder weiß, was er zu tun hat und auf welchem Stand die Produktion gerade ist, nutzen wir ein sogenanntes Kanban-Planungstool. Diese Tools gibt es von verschiedenen Anbietern, teils kostenfrei, teils für ein monatliches Abo.

Die Funktionsweise ist jedoch bei allen gleich: Es gibt Aufgaben, die in verschiedene Kategorien oder Arbeitsschritte eingeteilt werden. Zum Beispiel haben wir die Arbeitsschritte Themenideen, Thema in Bearbeitung, Artikel fertig für Layout, Artikel verbaut im Layout. Für jede Themenidee wird nun eine Aufgabe als eine Art Karteikarte angelegt. In den meisten digitalen Kanban-Programmen kann man in dieser Karteikarte auch Notizen, Links und Anhänge (zum Beispiel Bilder) hinzufügen, die Aufgabe einem Teammitglied zuweisen und sogar eine Deadline einrich-

ten. Per „drag & drop“ können die Karteikarten nun zwischen den einzelnen Arbeitsschritten hin und her wechseln.

Ein Beispiel für ein kostenloses Kanban-Tool ist Trello. Die Kanban-Methode funktioniert aber auch analog mit einer großen Tafel oder Pinnwand und Klebezetteln oder Karteikarten.

Wir fassen zusammen:

- Eine Schülerzeitung zu machen ist Teamarbeit. Teambildende Maßnahmen sind daher wichtig.
- Der Umgang miteinander sollte stets offen, sachlich und wertschätzend sein.
- Feste Rollen und Zuständigkeiten in der Redaktion helfen, die Produktion der Schülerzeitung zu organisieren. Jeder sollte wissen, was er zu tun hat.
- Eine klare Kommunikation und Briefings sind hilfreich.
- Bei gedruckten Magazinen hat sich die Methode zum Rückwärtsplanen bewährt: Ausgehend vom Publikationszeitpunkt geht man schrittweise zurück, um Termine und Deadlines festzulegen.

Presserecht und Medienethik

Freilich gibt es beim Herausgeben einer Schülerzeitung auch allerlei Rechtliches zu beachten, wie etwa die Bild- und Persönlichkeitsrechte, die wir im Kapitel über Gestaltung und Fotografie ja bereits ausführlich besprochen haben (👉 Seite 151). Diese Urheber- und Persönlichkeitsrechte gelten für ganz Deutschland. Bei den spezifischen Rahmenbedingungen für Schülerzeitungen gehe ich in diesem Leitfaden allerdings ausschließlich auf die Rechtslage in **Bayern** ein. Schülerzeitungen aus anderen Bundesländern müssen also auf die jeweiligen Landesgesetze achten.

Neben den rechtlichen Rahmenbedingungen richten sich die meisten Redaktionen auch nach den Regeln einer journalistischen Ethik. Bevor wir auf rechtliche und ethische Regeln eingehen, klären wir zunächst eine grundlegende Frage:

Sind Schülerzeitungsredakteure Journalisten?

Kurz und knapp lautet die Antwort: Ja. Denn „Journalist“ ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Damit wird sichergestellt, dass der Staat nicht darüber entscheidet, wer journalistisch tätig ist. Damit bleibt die Presse **unabhängig und frei**. Das ist im **Grundgesetz** der Bundesrepublik Deutschland im Artikel über Meinungs- und Pressefreiheit geregelt.



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. (GG, Art. 5 (1))

Journalistische Berufsverbände haben aber freilich Kriterien zusammengestellt, nach denen sie den Begriff des Journalisten definieren und Presseausweise ausstellen. Zum Beispiel für jene, die hauptberuflich (festan-

gestellt oder freiberuflich) Informationen recherchieren und verbreiten. Es gibt auch spezielle Verbände für **Nachwuchsjournalisten**, etwa die Jugendpresse Deutschland, die Junge Presse Bayern oder die Nachwuchsjournalisten Bayern. Hier können auch Schülerzeitungsredakteurinnen und -redakteure Mitglied werden und einen Jugendpresseausweis bekommen.

Auskunftsanspruch von Journalisten

Zu definieren, ob Schülerzeitungsredakteure nun Journalisten sind oder nicht, ist vor allem dann interessant, wenn es darum geht, Informationen einzufordern. Journalisten haben nämlich eine besondere Stellung gegenüber Behörden und einen Auskunftsanspruch, der über den Anspruch normaler Bürgerinnen und Bürger hinausgeht. Das ist in den Landespressegesetzen geregelt, zum Beispiel in Bayern:



Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihnen genügend ausgewiesene Mitarbeiter von Zeitungen oder Zeitschriften ausüben. Das Recht auf Auskunft kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht (Bayerisches Pressegesetz, Artikel 4, Absatz 1 und 2).

Wenn sich eine Schülerzeitungsredakteurin also auf der Suche nach Informationen an eine Stadtverwaltung, an ein Landratsamt oder an die Pressestelle des Kultusministeriums wendet, kann sie sich auf den Auskunftsanspruch berufen. Viele Behörden, Ämter und Ministerien werden sich über Anfragen einer Schülerzeitung freuen und sich bei der Beantwortung der Fragen entgegenkommend zeigen. Gerade bei kritischen Themen kann es aber durchaus passieren, dass die Kinder und Jugendlichen nicht ernst genommen oder gar abgewimmelt werden. Die Jugend-

Presse Deutschland setzt sich deshalb dafür ein, dass Nachwuchsjournalisten nach den Grundsätzen der Pressefreiheit die gleichen Rechte bekommen, wie ihre „älteren“ Kolleginnen und Kollegen.



Junge Journalistinnen und Journalisten, die ihren beruflichen Werdegang zum Beispiel bei einer Schülerzeitung oder einem anderen jungen Medium starten, werden oftmals schon früh mit Zensur und Ungleichbehandlung konfrontiert. Sei es durch eine Schulleitung, die Einfluss auf die Inhalte und abgebildeten Meinungen in einem Schülermedium nimmt, oder durch Unternehmen bzw. Behörden, die den redaktionellen Auftrag sowie die journalistische Tätigkeit von Jugendlichen nicht anerkennen. (Aus dem Positionspapier Pressefreiheit, Jugendpresse Deutschland)

Zensur

Ein häufiger Streitpunkt: Wie sehr dürfen die betreuende Lehrkraft und die Schulleitung in die Inhalte der Schülerzeitung eingreifen? Dürfen sie überhaupt „zensieren“? Grundsätzlich gilt:



Schülerzeitungen sind Zeitungen, die von Schülerinnen und Schülern für Schülerinnen und Schüler derselben Schule geschrieben werden. Die Schülerinnen und Schüler machen durch die Herausgabe von Schülerzeitungen vom Recht der freien Meinungsäußerung Gebrauch. Jede Schülerin und jeder Schüler hat das Recht, an der Schülerzeitung mitzuwirken (...) (Bayerisches Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen, Art. 63, Abs. 1).

So leicht ist es in der Praxis oft nicht. Schülerinnen und Schüler werden sich bestimmt häufiger im Entstehungsprozess ihrer Zeitung bevormundet oder zensiert fühlen. Allerdings haben Lehrkräfte und Schulleitung

einen **Bildungs- und Erziehungsauftrag** zu erfüllen, insbesondere die betreuende Lehrkraft hat eine **Beratungsfunktion**. Sie achten darauf, dass die Texte rechtlich einwandfrei sind, niemanden verletzen, diffamieren oder ausgrenzen. Oft sehen sie sich auch für eine Ausgewogenheit verantwortlich. Dabei ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass einige Lehrkräfte oder Schulleitungen über das Ziel hinaus schießen, übervorsichtig sind und keinen Ärger wollen.

Wenn die Schule laut **Impressum** für den Inhalt der Schülerzeitung verantwortlich ist (☛ Seite 173), darf sie tatsächlich auch eingreifen und „zensieren.“ Sind die Schüler selbst in der Verantwortung, tragen sie auch das rechtliche Risiko selbst. Doch lassen wir die rechtliche Lage mal beiseite: Ideal ist, wenn sich die Schülerzeitungsredaktion, die Schulleitung und die betreuende Lehrkraft schon vorab die **rechtlichen Rahmenbedingungen** kennen und einen **ethischen Konsens** finden. So lassen sich vorsorglich viele Diskussionen unter dem Zeitdruck eines Veröffentlichungstermins vermeiden.

Kommt es doch zu einem **Streitfall**, gilt es zunächst einmal, die rechtliche Situation zu prüfen. Ein Beispiel: In einem Artikel kritisiert eine Redakteurin die Qualität der Speisen in der Schulmensa und die unfreundlichen Mitarbeiter scharf. Die Schulleitung sagt: Das ist übertrieben, beleidigend, möglicherweise sogar geschäftsschädigend für den Dienstleister. Und außerdem hat der Schuldirektor Angst, dass der Mensa-Dienstleister den Vertrag aufkündigt und die Schüler künftig ohne Mittagessen dastehen. Der Direktor will daher, dass der Artikel nicht gedruckt wird. Darf er das? Im Bayerischen Gesetz heißt es dazu:



Soweit der Inhalt der Schülerzeitung das Recht der persönlichen Ehre verletzt oder in anderer Weise gegen Rechtsvorschriften verstößt, kann die Schulleiterin oder der Schulleiter die Verteilung auf dem Schulgelände, und für den Fall, dass die Schülerzeitung als Einrichtung der Schule im Rahmen der Schülermitverantwortung erscheint, auch die Herausgabe untersagen; die Schulleiterin oder der Schulleiter begründet die Entscheidung innerhalb einer Woche schriftlich.

Nun gilt es also, zu prüfen: *Darf* die Schulleitung überhaupt eingreifen? *Muss* sie eingreifen, weil etwa ein Rechtsverstoß vorliegt (zum Beispiel üble Nachrede)? Geht es im konkreten Fall um nachvollziehbare, sachliche Argumente, oder vertritt die Autorin eine stark subjektive, möglicherweise einseitige Meinung? Und auf Seiten des Schulleiters: Hat er wirklich sachliche Kritik am Text, berechnete Einwände, oder geht es ihm schlicht darum, Ärger zu vermeiden? Möglicherweise können beide Parteien einen **Kompromiss** finden, um die Meinungs- und Pressefreiheit der Redaktion ebenso zu wahren, wie die möglicherweise berechtigten Interessen und Einwände der Schulleitung. Die Diskussion sollten alle Beteiligten auf Augenhöhe führen, gegebenenfalls können sie eine unbeteiligte Person als „Schiedsrichter“ dazuholen.

Impressum: Wer ist verantwortlich?

Eine ganz wichtige Frage: Wer ist eigentlich verantwortlich für die Schülerzeitung? Wer muss es ausbaden, wenn es einen Rechtsverstoß gibt? Wir werfen wieder einen Blick ins Bayerische Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen. Demnach gibt es zwei Möglichkeiten:



Die Redaktion der Schülerzeitung hat das Wahlrecht, ob die Schülerzeitung als Einrichtung der Schule im Rahmen der Schülermitverantwortung oder als Druckwerk im Sinn des Bayerischen Pressegesetzes (BayPrG) erscheint. Die Redaktion soll sich eine beratende Lehrkraft wählen, die die Schülerzeitung pädagogisch betreut. Erscheint die Schülerzeitung als Druckwerk im Sinn des Bayerischen Pressegesetzes, soll die Schulleiterin oder der Schulleiter die Herausgeber und Redakteure über die presserechtlichen Folgen (Art. 3 Abs. 2, Art. 5, 7 bis 10 und 11 BayPrG) informieren. Die Haftung der Erziehungsberechtigten für minderjährige Schülerinnen und Schüler bleibt unberührt. Die Schule unterrichtet die Erziehungsberechtigten der mitwirkenden minderjährigen Schülerinnen und Schüler über die Entscheidung der Schülerzeitungsredaktion, die Schülerzeitung als Druckwerk im Sinn des Bayerischen Pressegesetzes herauszugeben.

Schülerzeitung als Einrichtung der Schule

Wenn die **Schülerzeitung im Rahmen der Schülermitverantwortung** erscheint, ist sie eine **Einrichtung der Schule**. Die Schulleitung trägt dann die Verantwortung für die Publikation und darf das Heft vor dem Druck prüfen. Die Schule hat dadurch mehr Eingriffsmöglichkeiten, weil sie ja auch haften muss, wenn ein Inhalt der Zeitung gegen geltendes Recht verstößt.

Das Recht auf freie Meinungsäußerung bleibt davon unberührt. Dennoch könnte diese Variante zu häufigeren Diskussionen zwischen der Redaktion und der Schulleitung führen, wenn sich die Autoren bevormundet oder zensiert fühlen. Es gibt aber auch einen klaren Vorteil: Die Schüler müssen keine juristischen Folgen fürchten, die Schulleitung nimmt diese Verantwortung auf sich.

Schülerzeitung nach dem Pressegesetz

Schülerinnen und Schüler dürfen ihr Magazin aber auch als sogenanntes Druckwerk im Sinne des Bayerischen Pressegesetzes herausbringen. Dann trägt die Redaktion die volle Verantwortung für den Inhalt: Sie muss darauf achten, dass Gesetze eingehalten werden, dass Texte und Bilder weder das Urheber- noch das Persönlichkeitsrecht verletzen, und dass die Publikation keine Unwahrheiten und einseitigen Darstellungen verbreitet.

In jedem Fall braucht jede Ausgabe dann ein **Impressum**, in dem der Hauptverantwortliche oder mehrere Verantwortliche aufgeführt sind, zum Beispiel namentlich alle Redaktionsmitglieder. Doch auch beim Impressum gibt es nochmal eine Unterscheidung, bei der zum Tragen kommt, was wir ganz zu Beginn dieses Leitfadens schon einmal besprochen haben: Ist eure Schülerzeitung wirklich eine **Zeitung**?

Das Bayerische Pressegesetz sagt: Ja, wenn das Heft **mindestens zweimal im Jahr** erscheint und eine Auflage von mehr als **500 Stück** hat. Trifft das zu, gelten strengere Regeln. Es braucht im Impressum einen **hauptverantwortlichen Redakteur** oder eine hauptverantwortliche Redakteurin mit Namen und Anschrift. Diese müssen den Inhalt der Publikation vorab prüfen. Außerdem muss ein Verantwortlicher für die Werbeanzeigen genannt werden. Sollte es nämlich zu Rechtsverstößen kommen, könnten zivil- oder strafrechtliche Konsequenzen auf die hauptverantwortliche Person zukommen. Oder, im Falle von Minderjährigen, auf die Eltern. Eine ganz schöne Verantwortung!

Besonderheiten bei Online-Schülerzeitungen

Erscheint die Schülerzeitung online, zum Beispiel in Form eines Blogs oder Online-Magazins, gelten noch einmal andere rechtliche Vorschriften für das Impressum. Dann greifen nämlich auch noch zwei weitere Gesetze: Das Telemediengesetz und der Rundfunkstaatsvertrag.

Demnach brauchen im Internet erscheinende Schülerzeitungen unbedingt ein **Impressum** und eine **Anbieterkennzeichnung**. Name, Adresse und Kontaktmöglichkeit eines Hauptverantwortlichen müssen hier schnell auffindbar sein (am besten über einen Link direkt auf der Startseite). Wer der **Hauptverantwortliche** ist, muss möglicherweise im Einzelfall geklärt werden: In Bayern nämlich bestimmt das Kultusministerium, dass bei Internetseiten von Schülerzeitungen, die in der Schule angelegt werden, immer die Schulleitung die Hauptverantwortung trägt und bei rechtlichen Konsequenzen den Kopf hinhalten muss. Das hat natürlich einen Einfluss auf die Arbeitsweise einer Online-Schülerzeitung (☞ siehe ab Seite 200).

Online-Schülerzeitungen unterliegen ebenfalls dem **Recht auf Gegendarstellung**, und **Werbung und Redaktion** müssen getrennt werden. Werden Links auf fremde Internetseiten gesetzt, ist zudem im Impressum ein **Haftungsausschluss** (auch **Disclaimer** genannt) notwendig. Darin erklärt der Verantwortliche, dass die Links zu Seiten führen, die frei von rechtswidrigen Inhalten sind – zumindest zu dem Zeitpunkt, als die Links gesetzt und überprüft wurden. Falls die Inhalte danach geändert wurden, distanziert man sich von eventuell rechtswidrigen Inhalten.

Das muss ins Impressum

Das Bayerische Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung hat zusammengestellt, was alles in ein rechtlich wasserdichtes Impressum rein muss:

- der oder die Redaktionsleiter
- sämtliche Redakteure und weiteren Mitarbeiter
- die Fotografen
- die Zeichner
- die Gestalter des Titelblatts

- die Werbefachleute
- die Layouter
- die Teams (evtl. auch die Klassen, die an einer Umfrage teilgenommen haben)
- der oder die Betreuungslehrer
- die Auflage der Zeitung
- der Preis
- die Adresse der Schule (Anschrift, Telefon, E-Mail)
- die Adresse der Redaktion (falls abweichend), Homepage etc.
- Haftungsausschluss oder Disclaimer (bei Online-Zeitungen)

Journalistische Ethik

Gegendarstellung

Ist die Schülerzeitung im Sinne des Bayerischen Pressegesetzes tatsächlich eine Zeitung (siehe Seite 175), dann haben Dritte auch das Recht auf eine 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 (...) (Bayerisches Pressegesetz, Artikel 10 Absatz 1).

Wenn also die Bürgermeisterin der Ansicht ist, ein Redakteur hat ihre Aussagen oder Handlungen falsch im Artikel wiedergegeben, dann muss die Redaktion in der nächsten Ausgabe der Schülerzeitung eine Gegendarstellung abdrucken. In der darf die Bürgermeisterin auf die zu beanstandenden Stellen eingehen und ihre Sicht der Dinge darstellen.

Auch wenn es per Gesetz nicht für alle Publikationen ein Recht auf Gegendarstellung gibt: Die journalistische Ethik verlangt ebenfalls, Fehler

transparent zu korrigieren und die andere Seite anzuhören. Das ist zum Beispiel im Pressekodex festgelegt:



Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen. (Pressekodex des Deutschen Presserats, Ziffer 3)

Journalistische Ethik: Der Pressekodex

Der **Pressekodex** wurde vom Deutschen Presserat erarbeitet und bildet die ethische Grundlage für journalistische Arbeit in Deutschland. Der Kodex ist in erster Linie eine Selbstverpflichtung für Medienschaffende – wer sich nicht an die Richtlinien hält, kann aber auch vom Presserat eine offizielle Rüge einkassieren. Auch die Verbände für Nachwuchsjournalisten unterstützen den Pressekodex, es macht daher Sinn, wenn sich auch die Schülerzeitungsredaktionen zumindest mal damit befassen haben.

Regeln des Pressekodex

Der Pressekodex besteht aus 16 Ziffern und ist auf der Homepage des Presserats unter www.presserat.de zu finden. Die kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte:

- Journalisten achten die Menschenwürde.
- Sie arbeiten sorgfältig und stellen richtig, wenn sich Informationen aus der Recherche als falsch erwiesen haben.
- Bei der Recherche sollten sich Journalisten – mit Ausnahme von Einzelfällen – zu erkennen geben und keine unlauteren Methoden anwenden.
- Journalisten sollen Persönlichkeitsrechte der Menschen, über die sie berichten, achten und schützen. Ehrverletzende Darstellungen und Sensationsberichterstattung widersprechen der journalistischen Ethik.

- Bei schutzbedürftigen Personen, darunter auch Kinder und Jugendliche, sollte die Presse besonders zurückhaltend agieren.
- Journalisten sind zur Vertraulichkeit und Verschwiegenheit gegenüber ihren Informanten verpflichtet, wenn diese das wünschen.
- Die Presse darf in ihrer Berichterstattung niemanden diskriminieren, und bei Straftaten gilt die Unschuldsvermutung.
- Journalisten dürfen keine Leistungen oder Geschenke annehmen, die dazu führen, dass die Unabhängigkeit der Berichterstattung in Gefahr ist.

Sachlich und fair bleiben

Grundsätzlich gilt: Wer über andere Menschen schreibt, sollte sich seiner **Verantwortung** bewusst sein. Schließlich hat man schon als Redakteur einer „kleinen“ Schülerzeitung ein breites Publikum. Was einmal geschrieben ist, kann man nicht mehr zurücknehmen, im schlimmsten Fall kann man Menschen sogar (auch unabsichtlich) an den Pranger stellen.

Kritik üben ist erlaubt, aber sie sollte auf **sachlicher**, nicht auf persönlicher Ebene stattfinden. Verletzende und beleidigende Äußerungen haben in einem journalistischen Text nichts verloren. Deshalb ist es so wichtig, dass die Chefredaktion und die betreuende Lehrkraft die Artikel vor der Veröffentlichung gegenliest. Verbale Entgleisungen oder inhaltliche Grenzüberschreitungen fallen dann auf.



„Die Finger lassen sollte man von Themen, wo jemand blöd dasteht am Ende. Eine wichtige Regel im Journalismus ist ja generell, dass man mit allen Seiten spricht und keine einseitige Darstellung macht.“ (Verena Linde, *GEOLino*)

Trennung von Redaktion und Werbung

Wer in den sozialen Medien unterwegs ist, kennt garantiert die Werbeeinblendungen von Influencern, wenn sie zum Beispiel über Produkte berichten. Die Follower können also einschätzen: Aha, diese Fitnessbloggerin hat von einem großen Sportartikelhersteller Produkte geschenkt

bekommen, also wird sie möglicherweise nicht neutral über die Produkte berichten. Vielleicht wird sie sogar für die Reichweite und Aufmerksamkeit, die sie den Produkten bietet, bezahlt.

Die Trennung von Redaktion und Werbung ist auch eine Grundregel im Pressekodex. Nur wenn die Leser erkennen können, wofür die Redaktion bezahlt wurde (oder anderweitige Vorteile erhalten hat), können sie einschätzen, ob die Inhalte **unabhängig** und **glaubwürdig** sind oder nicht. Anzeigen müssen also klar als solche erkennbar sein. Fingerspitzengefühl ist auch bei der Übernahme von **Pressemitteilungen** angesagt. Schließlich veröffentlichen Unternehmen, Behörden oder Verbände in Pressemitteilungen in erster Linie ihre eigenen Interessen. Deshalb sollte die Redaktion transparent machen, wenn sie Informationen aus Pressemitteilungen verarbeitet.

Wir fassen zusammen:

- Auch Redaktionsmitglieder von Schülerzeitungen dürfen sich als (Nachwuchs-)Journalisten definieren und auf das Auskunftsrecht bestehen.
- Schülerzeitungsredaktionen sind von der Pressefreiheit geschützt und dürfen grundsätzlich nicht zensiert werden.
- Allerdings: Die Grenzen der Pressefreiheit enden dann, wenn Rechtsbrüche begangen oder Personen verunglimpft werden.
- Der Pressekodex regelt die ethischen Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit.
- Für Print- und Onlinemagazine gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und Regelungen für das Impressum. Wer im Impressum steht, trägt die Verantwortung für die Schülerzeitung.
- Werbung und redaktionelle Inhalte müssen getrennt werden.

Schülerzeitung digital

Der Siegeszug des Internets und der sozialen Netzwerke war ein harter Einschnitt in der Medienwelt, und viele Verlage und Medienhäuser haben noch heute mit den Veränderungen zu kämpfen. Denn plötzlich haben nicht mehr nur Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender das Privileg, Informationen an eine breite Masse von Menschen zu verbreiten. Plötzlich kann das jeder. In der Kommunikationswissenschaft erklärt man das so: Aus einer **one-to-many**-Kommunikation (einer zu vielen) wurde eine **many-to-many**-Kommunikation.

Auch immer mehr Schülerzeitungsredaktionen nutzen die Möglichkeit, ihre Inhalte digital und online zu verbreiten. Es bietet nämlich etliche **Vorteile**:

- Leichtere Finanzierung, weil die Druckkosten entfallen.
- Weniger Zeitdruck, mehr Flexibilität: Eine Deadline für den Druck gibt es nicht, ein Artikel kann online publiziert werden, sobald er fertig ist.
- Technische Erleichterung: Das anspruchsvolle Gestalten eines Zeitschriftenlayouts mitsamt der Software entfällt (außer, die Redaktion veröffentlicht ihre Schülerzeitung als E-Paper im PDF-Format).
- Unendlich viel Platz: Ein Printprodukt hat eine vorab festgelegte Seitenzahl, und jeder zusätzliche Platz kostet Geld. Online spielt es jedoch kaum eine Rolle, wie lang ein Text ist und wie viele Bilder es gibt. Man bringt viel mehr unter.
- Archiv-Funktion: Durch den nahezu grenzenlosen Platz können in einer Online-Schülerzeitung auch vorherige Ausgaben (falls das Heft als E-Paper veröffentlicht wird) beziehungsweise alle bisherigen Artikel (wenn es ein Online-Magazin oder Blog ist) bereitgestellt werden. Der Inhalt wächst immer weiter an.
- Da sein, wo die Leser sind: Hand aufs Herz, wie viele Jugendliche lesen tatsächlich gedruckte Zeitschriften? Ziemlich wenige. Mit einem Online-Angebot kommt die Schülerzeitungsredaktion dem Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppe entgegen.

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Eine Online-Veröffentlichung hat auch **Nachteile** oder zumindest Stolperfallen, die vorab wohl durchdacht werden sollten:

- Rechtliche Verstöße (zum Beispiel Urheberrechtsverletzungen bei Bildern) können viel einfacher entdeckt werden – die Redaktion muss also besonders gründlich und gewissenhaft arbeiten. Eigentlich nicht unbedingt ein Nachteil.
- Schleifende Arbeitsmoral: Weniger Zeitdruck kann auch zum Problem werden. Denn ohne fixe Deadlines, bedingt durch einen Drucktermin, kann sich eine zu lockere Arbeitsmoral einschleichen.
- Das Internet vergisst nichts: Wenn die Schülerzeitung öffentlich im Internet auffindbar ist, dann sind auch Namen und Fotos von Protagonisten aus den Artikeln und die Namen der Autoren öffentlich sichtbar. Für die ganze Welt, und möglicherweise auch ziemlich lange, wenn sich niemand um die Löschung kümmert.
- Je mehr sich online abspielt, umso mehr verliert die gedruckte Presse an Bedeutung. Das Leseverhalten online ist anders, die Aufmerksamkeitsspanne ist geringer. Das ist einerseits der Wandel der Zeit, aber andererseits hat Printjournalismus auch Vorteile. Angefangen bei einem durchdachten Konzept für ein Heft bis hin zu längeren, gründlich recherchierten Texten. Qualität und Digitalisierung schließen sich zwar nicht grundsätzlich aus, aber es wird zunehmend schwieriger, komplizierte und wichtige Themen journalistisch zu bearbeiten, wenn Medien nur „so nebenbei“ auf dem Smartphone konsumiert werden.

Grundsätzlich gelten für digitale Schülerzeitungen erst einmal die selben Regeln und Grundlagen, wie für gedruckte Exemplare. Das allermeiste, was ihr bisher gelesen habt, war also nicht umsonst. Trotzdem gibt es natürlich ein paar Besonderheiten, wenn die Schülerzeitung online geht.

Formen einer digitalen Schülerzeitung

Möchte eine Redaktion ihre Schülerzeitung digital publizieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Sie unterscheiden sich sowohl technisch als auch inhaltlich, gestalterisch und in Bezug auf die Reichweite.

E-Paper

Beim E-Paper gestaltet die Redaktion das Heft samt Layout und Titelbild soweit fertig, als ob es in den Druck gehen würde. Nur, dass das Dokument eben nicht gedruckt, sondern **digital verbreitet** wird. Man könnte es auf der Schulhomepage zum Download zur Verfügung stellen, in einem Newsletter anhängen oder über einen Download-Link verbreiten. Wahlweise sogar passwortgeschützt.

Der gestalterische Aufwand für die Erstellung eines E-Papers unterscheidet sich kaum von dem für eine gedruckte Zeitung. Doch durch das Wegfallen der Druckkosten ist es eine deutlich kostengünstigere Variante. Zudem gibt es die Möglichkeit, ein E-Paper-Archiv anzulegen und den Leserinnen und Lesern auch die vorherigen Ausgaben der Schülerzeitung zur Verfügung zu stellen.

Ein E-Paper verbindet das Design und den Aufbau eines Print-Produkts mit **digitalen Vorteilen**. Das Layout und der **konzeptionelle Aufbau eines gedruckten Magazins** macht die Zeitung zu einer „runden Sache.“ Gleichzeitig können die Artikel ruhig mal ein wenig länger sein, und mit dem Einsatz von Fotos muss man auch nicht geizen. Schließlich muss man keine Druckkosten bezahlen. Außerdem kann die Redaktion interaktive Hyperlinks ins E-Paper einbinden. Die Leser können dann direkt auf einen Link im Artikel klicken und zum Beispiel ein YouTube-Video anschauen oder eine Quelle selbst lesen.

Allerdings: So wirklich **leserfreundlich** ist ein E-Paper oft nicht, jedenfalls dann nicht, wenn im DIN-A-4-Format angelegt und als PDF ausgespielt

wird. Auf Smartphone-Bildschirmen ist das Lesen eines längeren Textes dann ein umständliches Scrollen und Zoomen.

Crossmedia: Das Beste aus zwei Welten

Es gibt viele Gründe, die für ein gedrucktes Magazin sprechen. Und doch ist die Redaktion mit einem Printprodukt limitiert, etwa, was den verfügbaren Platz im Heft angeht. Warum also sich nicht das Beste aus beiden Welten herauspicken?

Es gibt mittlerweile einige Schülerzeitungen, die in gedruckter Form erscheinen und sich **ins Digitale erweitern**. **Crossmedial** heißt das in der Fachsprache und bedeutet, dass Informationen über mehrere, miteinander verknüpfte Kanäle verbreitet werden.

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Über QR-Codes im Heft können die Leserinnen und Leser zum Beispiel YouTube-Videos oder Online-Bildergalerien anschauen und an Umfragen teilnehmen. Vielleicht zeichnet die Redaktion ja auch Interviews als Podcast auf und druckt im Heft nur einen kleinen Vorgeschmack auf das Gespräch ab? Möglich wäre auch, für aktuelle Nachrichten eine Online-Newsportal oder eine Social-Media-Seite zu betreiben und die langen, aufwendig recherchierten Reportagen in einer hübsch gestalteten Print-Zeitung einmal im Schuljahr zu veröffentlichen.

Reines Online-Magazin

Komplett losgelöst von einer gedruckten Ausgabe ist ein reines Online-Magazin. Aktuelle Nachrichten, lange Reportagen, Bildergalerien, Videos, Infografiken, Podcasts... Die Redaktion kann sich aus dem großen bunten Koffer der digitalen Welt bedienen.

Die Formlosigkeit birgt jedoch auch die Gefahr einer gewissen Planlosigkeit. Daher sollte sich die Redaktion ein **Konzept** überlegen und

nicht blind drauflos posten. Das fängt an bei der Gestaltung der Seite und geht zur Frage, wie oft **Content** (also Inhalt) publiziert wird. Regelmäßig aktuelle Nachrichten und einmal im Jahr ein Bündel aufwendig recherchierter Artikel? Oder einmal im Monat eine große Story und eine neue Podcast-Folge?

Wird im Online-Magazin regelmäßig Inhalt publiziert, erfordert das auch eine ausgefeilte Organisation und Themenplanung von der Redaktionsleitung. Schließlich haben die Artikel und sonstigen Inhalte dann unterschiedliche Deadlines. Manche Redakteure müsste ihre Texte früher anliefern, andere haben länger Zeit.

Zugriff und Privatsphäre

Ob es sich nun um eine crossmediale Ergänzung oder ein reines Online-Magazin handelt: Wenn Content online publiziert wird, sollte sich die Redaktion gemeinsam mit der betreuenden Lehrkraft und/oder der Schulleitung Gedanken darüber machen, wer alles **Zugriff** auf die Website haben darf. Schließlich sind Inhalte im Internet Millionen von Menschen auf der ganzen Welt zugänglich.

Die meisten Content-Management-Systeme, also die Verwaltungssysteme von Websites, bieten verschiedene Möglichkeiten zur Privatsphäre an. Eine Variante: Die Seite ist öffentlich zugänglich, wird aber nicht in **Suchmaschinen** wie Google gelistet. Nur, wer die URL (also die genaue Adresse) der Seite kennt, kann sie aufrufen.

Eine andere Möglichkeit: Die Seite ist **passwortgeschützt**. Den Inhalt sehen können also nur diejenigen, die das (aktuelle) Passwort haben. Hilfreich ist diese Einstellung auch, wenn die Webseite noch im Aufbau oder in der Bearbeitung ist. So können die Redaktionsmitglieder mit ihrem Passwort darauf zugreifen, der Rest der Welt sieht die Seite erst dann, wenn die Passwortsperrung aufgehoben und das Online-Magazin fertig ist.

Newsletter

Ein Newsletter ist nicht nur ein Werkzeug, um Werbung zu machen. Viele Redaktionen nutzen mittlerweile Newsletter, um Artikel an ihre Leserinnen und Leser zu schicken. Oft bedienen die Newsletter nur bestimmte Ressorts, zum Beispiel gibt es einen Newsletter für Politik und einen für Sport. So bekommen die Leser nur das in ihr Postfach, was sie auch wirklich interessiert. 21 Prozent der Internetnutzer über 14 Jahren lesen regelmäßig Newsletter, hat die ARD-ZDF-Onlinestudie herausgefunden.

Möglicherweise gibt es schon einen E-Mail-Verteiler der Schule, der genutzt werden kann. Somit erreicht der Schülerzeitungs-Newsletter ganz direkt seine Leserschaft. Eine andere Möglichkeit wäre, dass sich die Schülerinnen und Schüler mit ihrer E-Mail-Adresse aktiv für den Newsletter anmelden. Zu beachten ist bei der Nutzung eines E-Mail-Verteilers allerdings der **Datenschutz**. Denn die Adressen dürfen nicht einfach weitergegeben oder für andere Zwecke verwendet werden. Auch müssen die Inhaber der E-Mail-Adressen zustimmen, dass sie euren Newsletter erhalten wollen.

Newsletter können übrigens auch optisch einiges her machen. Es gibt kostenlose und kostenpflichtige Online-Tools, über die man E-Mails mit tollem Layout an seinen Verteiler verschicken kann. Zu befüllen sind diese Vorlagen ähnlich einfach wie Content-Management-Systeme für Websites. Die Newsletter-Programme managen auch das Abonnement, übernehmen also die automatische An- und Abmeldung von Lesern und die Redaktion muss keine manuellen Datenbanken pflegen.

Texten für Online

Im Kapitel „Sprache und Stil“ ([☛ Seite 120](#)) haben wir gelernt, dass man einen journalistischen Text verständlich, interessant und gut schreiben soll. Dieser Grundsatz gilt auch im Online-Journalismus, und da eigent-


lich noch viel mehr. Denn egal, wie gut Smartphone- und Computerbildschirme mittlerweile sind: Das Lesen ist für die Augen anstrengender. Und die Aufmerksamkeitsspanne ist kürzer, vor allem auf dem Smartphone. Permanent kommen Push-Meldungen oder Messenger-Nachrichten herein, die kürzer oder länger ablenken und den Lesefluss stören.

Kurz und prägnant

Deshalb sollten Texte, die für Online-Magazine geschrieben werden, noch verständlicher und prägnanter sein. Satzungetüme mit drei Nebensätzen haben hier noch weniger verloren. Es gilt: Je kürzer, umso besser. Sowohl bei Sätzen, als auch bei Absätzen. Manche vertreten gar die Ansicht, dass Journalisten für Online-Medien so schreiben sollten, wie für's Radio: Dort müssen die Texte so einfach und klar sein, dass die Hörer sie auf Anhieb verstehen. Schließlich kann man nicht einfach zurückspulen.

Auch die Länge des gesamten Artikels sollte nicht ausufern, das ermüdet die Leser schnell. Wenn eine Redakteurin eine aufwendig recherchierte Geschichte hat, und sie online publizieren will, könnte sie sie zum Beispiel häppchenweise aufteilen. Anstatt in einen langen Fließtext könnte sie die Informationen auch in einer Kombination aus Text, Infografik und Bildergalerie verpacken. Oder die Redaktion macht eine mehrteilige Serie aus dem Thema und verlinkt die jeweils vorherigen Folgen. So könnte etwa jeden Monat ein Artikel erscheinen aus der Serie „Reiseziele für Jugendliche“.

Absätze und Zwischen-Überschriften

Beim Durchscrollen von Artikeln am Bildschirm passiert es schnell, dass man mal den Faden verliert oder in der Zeile verrutscht. Helfen Absätze und Zwischenüberschriften bei der Orientierung von gedruckten Texten, so gilt das für Online-Texte noch mehr. Als Faustregel kann man sagen: Alle zwei bis drei Sätze sollte eine Leerzeile und ein neuer Absatz kommen, alle zwei bis vier Absätze eine Zwischenüberschrift. Das dient nicht nur der Orientierung und Lesbarkeit, sondern ist auch wichtig für die Suchmaschinenoptimierung ( [Seite 188](#)).

Klick mich an!

Ebenso wie bei Print-Artikeln gilt: Der **Einstieg** muss richtig Lust darauf machen, den Text zu lesen. Online sollte man sich hier besonders viel Mühe geben. Denn anders als in einem gedruckten Magazin, das man von vorne bis hinten durchblättert, braucht es bei Online-Magazinen in der Regel erst einmal einen **Klick**, um überhaupt zum Artikel zu gelangen.

Meist werden auf der Startseite die verfügbaren Inhalte angezeigt, mit Überschrift, Vorschaubild und einem kurzen Vorspann. Nur wenn diese Kombination passt und das Interesse des Lesers geweckt wird, klickt er auf den Artikel oder das Video. Etliche Online-Portale haben das Verführen zum Anklicken, das sogenannte **Clickbaiting**, mittlerweile auf die Spitze getrieben. „Eine Jugendliche geht mit ihrem Hund spazieren – und dann passierte etwas Furchtbares“, oder „Sieben Tricks, um an mehr Geld zu kommen – Nummer 5 wird euch umhauen!“... solche Überschriften kennt man mittlerweile zur Genüge.

Für seriöse Online-Journalisten ist es gar nicht so einfach, die Waage zu halten zwischen Interesse wecken und plumper Manipulation. Wichtig ist, die Leser nicht zu veräppeln. Die Redaktion sollte in ihren Überschriften und Artikel-Einstiegen nichts versprechen, was die Inhalte nicht liefern können. Bilder (insbesondere Symbolbilder) sollten ebenfalls mit Bedacht gewählt und nicht irreführend sein.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Für den Fall, dass die Online-Schülerzeitung öffentlich zugänglich ist, möchte die Redaktion ja vielleicht auch, dass die Texte über Google und Co. gefunden werden. Für diese Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO, von Search Engine Optimization) gibt es konkrete Tricks.

Zum Beispiel die Verwendung von **Zwischenüberschriften**. Diese werden im Content-Management-System der Website mit einem bestimmten **HTML-Tag** versehen, also mit einer Markierung in der Programmierspra-

che. Keine Panik: Hier muss niemand Programmiersprache lernen (auch wenn es natürlich für das bessere Verständnis der Mechanismen nicht schadet). Das Einfügen mit Tags geht in den gängigen Content-Management-Systemen sehr intuitiv. Bei den Überschriften zum Beispiel markiert man den betreffenden Text im Editor und wählt dann im Menü die gewünschte Überschrift-Art aus. Die Programmiersprache läuft im Hintergrund.

Der Tag „H1“ markiert die Hauptüberschrift des Textes und sollte nur einmal verwendet werden. Diese Überschrift ist in der Hierarchie ganz oben und wird von Suchmaschinen auch entsprechend gewertet. „H2“ und „H3“ sind für Unter- oder Zwischenüberschriften gedacht.

Vor allem in den Überschriften und Bildunterschriften sollten sich die wichtigen **Keywords** des Artikels befinden, also Schlüsselbegriffe. So kann die Suchmaschine einordnen, worum es im Text geht und ihn entsprechend bei den Suchergebnissen von Internetnutzern anzeigen.

Ein Text, der von der ehrenamtlichen Arbeit im örtlichen Tierheim handelt, sollte also irgendwo den Namen des Ortes und auf jeden Fall die Wörter Tierheim und Ehrenamt in den Überschriften enthalten. Idealerweise aber auch noch weitere Begriffe, die über die Suchmaschine zum Artikel führen könnten, zum Beispiel: Tierschutz, Engagement, Hilfe, Rettung, Katze, Hund, Spenden, ... Bei der Auswahl der Keywords hilft oft ein kurzes Brainstorming mit der Frage: Nach welchen Begriffen würde ich im Internet suchen, wenn ich mich für dieses Thema interessiere?

Hyperlinks

Hyperlinks, oder kurz einfach nur Links, führen die Leserinnen und Leser über Anklicken direkt zu einem anderen Artikel, Video, Menüpunkt oder zu einer externen Seite. Dieser Funktion sollte man in einer Online-Schülerzeitung unbedingt Aufmerksamkeit widmen, denn klug gesetzte Links im Text haben gleich mehrere Vorteile.

Wer **interne Links** setzt, also Querverweise zu anderen Artikeln der Schülerzeitung, hält die Leser länger auf der Seite. Die Redaktion kann die Leser sozusagen an der Hand nehmen und sie **durch das Magazin führen**: Ihnen ähnliche Themen und Artikel zeigen, auf das Archiv verweisen, sie zum Mitmachen bei einer Umfrage animieren, und so weiter. Die Leser fühlen sich also nicht überfordert, sondern bekommen maßgeschneiderte **Angebote** und **Navigationshilfen**.

Externe Links kann man setzen, um direkt auf eine Quelle zu verweisen. Oder, um den Lesern zu zeigen, wo sie weitere Informationen zu einem Thema finden. Auch für die Suchmaschinenoptimierung ist das sogenannte Linkbuilding nützlich. Je besser vernetzt eine Website intern wie auch extern ist, um so relevanter wird sie von der Suchmaschine eingestuft.

Multimediale Inhalte und Formate

Reportagen, Kommentare, Berichte und Interviews: All die journalistischen Darstellungsformen, die wir bereits besprochen haben, sind auch in Online-Magazinen zu finden. Manche häufiger als andere: Info-Grafiken oder Listicles etwa sind beliebte Online-Formate, weil sie mit ihrer übersichtlichen, häppchenweisen Information dem Leseverhalten im Internet entgegenkommen.

Ein großer Vorteil von Online-Zeitungen ist der Einsatz von **multimedialen Inhalten**. Es ist möglich, Bildergalerien, Videos und Audiodateien, interaktive Umfragen und Leser-Diskussionen mit einzubinden. Wichtig ist, dass die Redaktion hier mit Konzept vorgeht und den Einsatz von multimedialen Inhalten bewusst auswählt. Sonst kann sie sich schnell in den unendlichen Optionen und Spielarten verlieren und die digitale Schülerzeitung in einen überfrachteten Online-Ramschladen verwandeln.

Videos

Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte, und ein Video kann Szenen einfangen, die in einem Text nur schwer zu beschreiben sind. Videos können also eine tolle inhaltliche Ergänzung der Online-Schülerzeitung sein. Bereits in der **Themenkonferenz** sollte sich die Redaktion überlegen: Ist ein Thema besonderes gut für Bewegtbild geeignet?

Das Gespräch mit der Schulleiterin über die geplanten Baumaßnahmen an der Schule etwa lohnt sich kaum als Videobeitrag. Denn wie will man etwas filmen, was es noch gar nicht gibt? Besser geeignet wäre zum Beispiel eine Reportage über ehrenamtliche Helfer im örtlichen Tierheim. Tapsende Katzenbabys, bellende Hunde in ihren Zwingern, Helfer, die von schlimmen Erlebnissen berichten oder verzweifelt dazu aufrufen, zu spenden... Ein emotionales Thema mit vielen bewegten Bildern eignet sich prima für einen Videobeitrag.

Equipment

An **Equipment** braucht es mittlerweile nicht mehr viel. Die meisten Smartphones haben eine hervorragende Kameraqualität und können auch in Full-HD aufzeichnen. Lediglich ein externes **Mikrofon** macht Sinn, vor allem für die sogenannten O-Töne, also die wörtlichen Aussagen von Interviewpartnern. Auch ein **Stativ** hilft bei den Aufnahmen, vor allem, wenn ein Redakteur alleine loszieht. Gleichzeitig die Kamera und das Mikrofon halten ist ziemlich schwierig. Bei schwachem Umgebungslicht kann außerdem ein sogenanntes **Kopflicht** für die Kamera zum Einsatz kommen.

Für das spätere Schneiden des Filmmaterials braucht man außerdem ein Schnittprogramm. Viele Smartphones oder Tablets haben abgespeckte Video-Bearbeitungsprogramme, mit denen man sich zur Not auch behelfen kann. Wer einen professionelleren Anspruch an den fertigen Videobeitrag hat, sollte sich aber in ein **Schnittprogramm** einarbeiten. Pro-

fis nutzen zum Beispiel Premiere von Adobe, doch das ist für Anfänger reichlich unübersichtlich und auch recht teuer. Es gibt auch günstigere oder gar kostenlose Software, die etwas intuitiver zu bedienen ist.

Für den **Upload** der Videos auf die Website haben einige Content-Management-System ein eigenes Video-Tool. Es gibt aber auch die Möglichkeit, den fertigen Film in einem Video-Portal hochzuladen (zum Beispiel YouTube oder Vimeo) und diese Video dann auf der eigenen Webseite einzubetten. Analog zu Webseiten können auch die Videos mit verschiedenen Privatsphäre-Einstellungen versehen werden, etwa, dass sie nicht in den Suchergebnissen gelistet werden oder sich nur mit einem Passwort öffnen lassen.

Videoformate und Konzept

Auch bei Videobeiträgen gibt es unterschiedliche **Formate**, zum Beispiel Reportagen, Interviews oder Tutorials. Am besten wählt der Redakteur schon vorab ein Format aus und kommt mit einem groben **Konzept** zum Dreh. Ein Videodreh ist nämlich ziemlich stressig: Man muss sich vor Ort zurechtfinden, sich auf die Interviews konzentrieren, und noch dazu sicherstellen, dass die Kamertechnik funktioniert und alles im Kasten ist. Wenn's blöd läuft, stellt man erst Tage später im Schnitt fest, dass man gar nicht genug Material hat oder der Ton viel zu leise ist.

Videoreporter überlegen sich am besten schon vor dem Dreh, welche Sequenzen sie brauchen. Dann können sie vor Ort ihre Liste abarbeiten. Wird es ein Interview? Dann reichen eine Handvoll Schnittbilder und ein gut ausgeleuchteter Ort für das Gespräch. Und natürlich die Liste mit Fragen. Für eine Reportage hingegen braucht man wesentlich mehr **Schnittbilder** von der Situation vor Ort, mit möglichst vielen verschiedenen Kamera-Einstellungen und Perspektiven. Hier hilft die Five-Shot-Technik weiter (👉 [Seite 197](#)). Für Tutorials und Erklär-Videos überlegt sich der Redakteur am besten vorab ein **Story-Board** (eine Art Drehbuch) mit den Szenen, die gefilmt werden müssen.

Meist kommt bei einem Dreh sehr viel **Rohmaterial** zusammen – außer vielleicht bei einem reinen Interview, das einen klaren Anfang und ein klares Ende hat. Wobei auch hier durchaus gekürzt werden darf, etwa, wenn der Interviewpartner sich inhaltlich ständig wiederholt. Für Reportagen oder klassische Berichte landen aber sehr viele der gedrehten Szenen am Ende gar nicht im fertigen Film.

Routinierte Videojournalisten lernen mit den Jahren, wie viel Rohmaterial sie brauchen. Sie kommen dann für einen dreiminütigen Fernsehbeitrag mit 15 Minuten Rohmaterial aus. Es ist aber vor allem für Ungeübte nicht ungewöhnlich, 30 bis 60 Minuten Rohmaterial für einen dreiminütigen Beitrag zu sichten. Viel Material ist zwar gut, durch kopfloses Drauflos-Filmen verliert man aber schnell den Überblick. Auch hier gibt ein Konzept oder Story-Board Sicherheit.

Weil Drehtermine so aufwendig sind, wäre es ärgerlich, sie wiederholen zu müssen. Zum Beispiel, weil man erst im Nachhinein feststellt, dass das Mikrofon für das Interview viel zu leise eingestellt war. Deshalb sollten Videoreporter unbedingt schon während des Drehs prüfen, ob die **Technik funktioniert**. Lieber wiederholt man eine Szene oder ein Interview noch vor Ort, als mit allen Beteiligten einen neuen Termin auszumachen.

Rechtliches

Wenn es um **Urheber- und Persönlichkeitsrechte** geht, müssen Schülerzeitungsredaktionen bei Videos ebenso gewissenhaft vorgehen wie bei Fotos. Für einige Orte benötigt man Drehgenehmigungen, um dort überhaupt Videoaufnahmen machen zu dürfen, zum Beispiel an Bahnhöfen. Das sollte unbedingt vorher abgeklärt werden. Außerdem kommt die Tonspur als weitere Komponente hinzu: Auch Musik ist selbstverständlich urheberrechtlich geschützt. Irgendwelche Songs als Hintergrundmusik ins Video einzubauen ist nicht erlaubt, und die Gema (die Gesellschaft für Musikrechte) bekommt relativ schnell Wind von solchen Verstößen. Die gute Nachricht: Auch Musik gibt es unter Creative-Commons-Lizenz.

So bietet etwa auch YouTube kostenlose und Gemafreie Musik für Videobearbeitungen an.

Podcasts

Podcasts liegen seit Jahren schwer im Trend. Sie kommen offenbar dem Nutzungsverhalten vieler Menschen entgegen: Man kann die Audio-Formate nebenbei hören, etwa bei Haushaltstätigkeiten, beim Sport oder beim Bahnfahren. Gleichzeitig sind sie **on demand** verfügbar, das heißt, anders als bei Radiosendungen können die Nutzer selbst bestimmen, wann sie sich einen Podcast anhören. 32 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören wöchentlich oder gar täglich Podcasts (Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2021).

Ähnlich wie bei der Videoproduktion ist auch bei Podcasts das **Urheber- und Verwertungsrecht** von Musik unbedingt zu beachten. Songs dürfen nicht ohne Gema-Anmeldung (und Bezahlung) eingearbeitet werden, auch die meisten Jingles sind geschützt. Bei der Verwendung von Audio-Dateien und Musik sollten die Producer also unbedingt darauf achten, nur Gemafreies Material unter Creative-Commons-Lizenz zu verwenden.

Podcast-Formate

Die Bandbreite an Podcast-Formaten ist riesig. Es gibt dreiminütige Sendungen ebenso wie solche, die fünf Stunden dauern. Es gibt **Interview-Podcasts**, in denen ein klassisches journalistisches Interview aufgezeichnet wird – ein Interview zur Sache, zur Person oder ein Meinungsinterview. In einem **Talk-Format** tauschen sich zwei oder mehr Menschen über ein Thema aus. Das kann informativ sein, kann aber auch der reinen Unterhaltung dienen. Oft spricht man daher auch leicht abfällig von **Laiber-Podcasts**.

In **Solo-Podcasts** spricht nur eine Person. Diese kann ein (selbsternannter oder tatsächlicher) Experte auf einem Gebiet sein, oder einfach nur (ähnlich wie in einem Blog) aus ihrem Leben erzählen. **Storytelling-Podcasts** erzählen Ereignisse nach, oft gibt es eine Überschneidung mit **Wissens-oder Bildungs-Podcasts**. Beispiele sind Geschichts- oder True-Crime-Formate. Es gibt außerdem Nachrichten-Formate, die wie **Radio-beiträge** gestaltet sind, also wo sich eine Erzählstimme und O-Töne von Interviewpartnern abwechseln.

Equipment

Podcasts sind einfacher als Videos zu produzieren. Logisch: Anstelle von Bild und Ton muss der Journalist hier nur die Tonspur aufnehmen, schneiden und bearbeiten. Oft reicht zur Aufnahme ein gutes **Smartphone**, manche verfügen in ihrem eingebauten Diktiergerät über eine spezielle Podcast-Funktion. Doch auch ein professionelles **Aufnahmegerät** ist nicht allzu teuer und kann sich lohnen.

Bei der Aufnahme sollten die Podcast-Produzenten auf eine Umgebung achten, in der die aufgezeichneten Stimmen klar und deutlich zu verstehen sind und nicht hallen. Ein kleiner Raum mit Teppichboden etwa eignet sich gut für ein längeres Talk- oder Interviewformat. Am besten macht der Podcaster vor der eigentlichen Aufnahme eine kurze **Probeaufnahme** und hört sich (idealerweise mit Kopfhörern) an, ob die Qualität passt.

Analog zu Videoschnittprogrammen gibt es auch **Audioschnittprogramme**, teilweise sogar kostenlos. Hier wird das Material im Nachgang geschnitten, verbessert und – sofern vorhanden – mit einem Vorspann versehen. Der **Upload** erfolgt im Content-Management-System der Webseite oder bei einem Audio-Portal wie etwa Soundcloud, von wo aus das Audio-File dann auf der eigenen Homepage eingebettet wird. Außerdem kann die Redaktion die Podcasts (in Absprache mit der Schulleitung) auch bei Podcast-Portalen oder Streaming-Diensten anbieten.

Multimediales Storytelling

Reportage, Interview, Kommentar, Foto-Reportage, Videofilm oder Podcast: Hat man ein cooles Thema gefunden, ist es gar nicht so einfach, sich für eine Verpackung zu entscheiden. Die gute Nachricht: Das muss man auch nicht. Wer seine Schülerzeitung ins Digitale erweitert oder sich sogar ausschließlich auf ein Online-Magazin beschränkt, kann auch gezielt mischen und seine Geschichte **multimedial erzählen**.

Ich sage bewusst **gezielt**: Ein Thema in möglichst viele mediale Formen zu quetschen, weil man sich nicht für eine Variante entscheiden kann, ist kein multimediales Storytelling. Sondern eher Konzeptlosigkeit. Multimediales, digitales Storytelling ist ein bewusster Einsatz von verschiedenen Medien, etwa Bildergalerie, Text und Audio-File. Der Journalist überlegt sich dabei genau, welche Stärken die jeweiligen Medien haben und welche Inhalte er damit am besten transportieren kann.

Videos und Bildergalerien eignen sich, um Situationen zu dokumentieren und Emotionen zu transportieren. (Info-)Grafiken und Diagramme visualisieren größere Datenmengen und Zusammenhänge oder zeigen Entwicklungen auf, etwa in einem Zeitstrahl. Wer tiefer ins Thema einsteigen will, kann sich einen ausführlichen Interview-Podcast anhören. Umfragen binden die Leser aktiv mit ein. Texte schließlich verknüpfen die einzelnen Elemente miteinander, führen durch den digitalen Erzählstrang, fassen noch einmal prägnant zusammen, ordnen ein, liefern zusätzliche Informationen.

Wir ziehen wieder das Beispiel „Elterntaxi“ heran. Ein kurzer Film könnte die Situation am Morgen vor der Schule dokumentieren. Eine Infografik zeigt (sofern die Daten vorhanden sind), wie viele Jugendliche morgens mit dem Fahrrad kommen, wie viele den ÖPNV nutzen, und wie viele von den Eltern gebracht werden. In einem Bericht erläutern Schulleiter und Polizei, wie sie das morgendliche Verkehrschaos vor der

Schule einschätzen und welche Gefahren sie sehen. In einem Kommentar kann die Redakteurin ihre eigene Meinung zu dem Thema erläutern, in einer Umfrage werden die Schülerinnen und Schüler nach ihrer Meinung gefragt.

Eine Website gestalten

Für eine gedruckte Schülerzeitung braucht man ein Textverarbeitungsprogramm, ein Layout-Programm und eine Druckerei. Wie aber macht man eine Online-Schülerzeitung? Welche Software und welche Kenntnisse braucht die Redaktion? Tatsächlich ist das Bauen und Befüllen einer eigenen Homepage gar kein Hexenwerk: Nahezu jeder kann ohne große Vorkenntnisse einen halbwegs professionellen Blog oder Web-Auftritt gestalten.

Das Content-Management-System

Auf den vorherigen Seiten ist nun schon häufig ein Wort gefallen: **Content-Management-System**, kurz **CMS**. Das ist die Software beziehungsweise das Redaktionssystem, über das man Webseiten mit Inhalten (Content) befüllen kann. Menüstruktur anlegen, Artikel schreiben und editieren, Bilder hochladen, Videos einfügen, und so weiter. Brauchte man in den Anfängen des Internets noch Programmiersprache, um eine Webseite zu bauen, so laufen HTML und CSS mit ihren seltsamen Codes mittlerweile bei den meisten Systemen im Hintergrund.

Die Benutzeroberfläche für die Betreiber der Seite kann meistens über den Browser angesteuert werden. Das ist besonders praktisch, wenn verschiedene Redaktionsmitglieder Zugriff darauf haben und gemeinsam an ihrer Online-Schülerzeitung arbeiten können. Je nach Funktion innerhalb der Redaktion können die User auch unterschiedliche Rollen bekommen, vom Administrator mit sämtlichen Zugriffsrechten bis zum Autor, der nur Artikel schreiben und editieren kann. Die meisten CMS sind sehr intuitiv

und erinnern in ihrem Aufbau an viele Software-Anwendungen, die man bereits kennt.

Das wohl bekannteste und am weitesten verbreitete CMS ist **Wordpress**. Es ist Open Source, also grundsätzlich kostenlos, wenn man es selbst hostet (also auf einem eigenen Server installiert). Es gibt aber auch zahlreiche Plattformen, die das Hosting inklusive Domain für eine überschaubare monatliche Gebühr übernehmen. Auch für einige Sonderfunktionen können Kosten anfallen.

Wordpress bietet ganz individuelle Möglichkeiten für jede Anforderung: Man kann Wordpress auf einem eigenen Server installieren oder auf den Servern von Wordpress hosten, man kann ein eigenes Design programmieren oder aus tausenden vorinstallierten Designs auswählen. Es gibt etliche Plug-Ins, also Funktionen, die man zusätzlich installieren kann, zum Beispiel ein Umfrage-Tool. Einsteiger kommen mit einer klaren, reduzierten Benutzeroberfläche klar und Online-Profis können die unendlichen Ergänzungsoptionen von Wordpress ausschöpfen.

Übersichtlich, und dennoch mit vielen Möglichkeiten ausgestattet ist das CMS von **Jimdo**. Das Unternehmen aus Deutschland bietet Webseiten im Baukasten-System, es gibt eine kostenlose Basisvariante und kostenpflichtige Upgrades. **Typo3** ist ähnlich wie Wordpress ein Open-Source-CMS, das je nach Host und Nutzungsart dennoch ein paar Euro kosten kann. Es ist sehr umfangreiches Content-Management-System, das von vielen Profis und großen Unternehmen genutzt wird, aber trotzdem mit einer nutzerfreundlichen Oberfläche daherkommt.

Meistens bieten sogenannter **Webhoster** für einen monatlichen Beitrag ein Komplettpaket für Webseitenbetreiber an. Das gewünschte CMS ist schon auf den Servern des Webhosters vorinstalliert, der Seitenbetreiber kann sich eine **Domain** (also eine Web-Adresse) aussuchen und direkt loslegen. Von der Programmierung im Hintergrund merken die

Anwender nichts, sie greifen ganz einfach über den Browser mit ihren Zugangsdaten auf das CMS zu.

Für die gängigsten Content-Management-Systeme gibt es Schritt-für-Schritt-**Anleitungen** in Sachbüchern, Blogs oder YouTube-Tutorials. Mit ein paar Stunden Einarbeitung kann auch ein absoluter Neuling die ersten Artikel im eigenen Online-Magazin publizieren. Auch viele Bildungseinrichtungen wie etwa Volkshochschulen oder Stiftungen bieten Kurse an.

Aufbau eines Online-Magazins

Bei der gedruckten Schülerzeitung ist der Aufbau ziemlich unflexibel: Es gibt einen Umschlag und dazwischen eine festgelegte Anzahl von Seiten. Man kann das Heft von vorne bis hinten durchblättern oder eine bestimmte Seite aufschlagen – ziemlich sinnvoll ist daher ein Inhaltsverzeichnis.

Ein Online-Magazin kann da deutlich komplexer sein. Es gibt keinen eindeutigen „Anfang“ und „Ende“. Es gibt die Möglichkeit, mit Links zwischen den verschiedenen Bereichen hin- und her zu springen... und wie kommt man dann wieder zurück zum „Anfang“? Die meisten sind tagtäglich im Internet unterwegs und nutzen Webseiten ganz **intuitiv**. Das ist super, denn das bedeutet: Der Webdesigner hat seine Aufgabe richtig gemacht. Sich ohne zu überlegen schnell auf einer Seite zurecht zu finden ist für die Leser wichtig.

Bei den gängigsten Content-Management-Systemen kann man sich aus tausenden **Webdesigns** eines aussuchen, das den eigenen Vorstellungen am ehesten entspricht. Klassisch-magazinig, verspielt, Foto-orientiert, ... viele CMS haben die Möglichkeit, die Designs auszuwählen und ein wenig zu testen. Auch kann man zwischen den Designs noch wechseln, wenn man bereits begonnen hat, die Seite mit Inhalten zu füllen. Möglicherweise sind dann aber ein paar kleine Anpassungen nötig. Die meisten Webde-

signs sind mittlerweile **responsiv**. Das heißt, sie erkennen automatisch, mit welchem Endgerät die User auf die Seite zugreifen und passen sich dann entsprechend der Bildschirmgröße von PC, Tablet oder Smartphone an.

Das Aushängeschild einer Webseite, sozusagen das Titelbild des Magazins, ist die **Startseite**. Sie erscheint als erstes, wenn man die Web-Adresse (**URL**) eingibt. Hier gehören die wichtigsten Informationen hin, damit die User sofort wissen, wo sie sich befinden: Also der Name der Schülerzeitung und idealerweise auch der Name der Schule. Je nach Webdesign erscheinen auf der Startseite bereits **Teaser** der Artikel, vielleicht auch ein **Slider**, der mit großformatigen Bildern die Titelstorys ankündigt. Die Redaktion kann auswählen, ob jeweils die neuesten Artikel auf der Startseite angezeigt werden oder aber eine gezielte Auswahl treffen.

Über **Klicks** von der Startseite gelangen die User dann zu den einzelnen Artikeln. Wichtig ist, dass so ein Klick nicht beim Artikel endet und die Leser in eine Sackgasse führt. Schließlich können sie nicht wie bei einem gedruckten Heft einfach wieder zurückblättern. Links im Text oder am Ende des Artikels führen die Leser weiter. Möchten sie hingegen zu einem anderen Inhalt oder zurück zur Startseite, hilft die Menüleiste. Das **Menü** zeigt dem User, wie die Webseite aufgebaut ist und kann neben der Startseite zum Beispiel auch Inhaltskategorien oder Ressorts beinhalten. Die Menüleiste wird ebenfalls über das CMS erstellt.

Workflow einer Online-Redaktion

Online-Schülerzeitungen und gedruckte Schülerzeitungen haben eine ähnlich Organisationsstruktur. Es gibt eine betreuende Lehrkraft, eine Chefredaktion, Redakteurinnen und Redakteure. Es gibt Themenkonferenzen und Abgabetermine. Doch es gibt auch ein paar Besonderheiten. So entfällt zum Beispiel die finale Deadline, wenn kein fertiges Heft an die Druckerei geschickt werden muss.

Die Redaktion kann sich trotzdem entschließen, einen gemeinsamen **Errscheinungstermin** für alle Artikel festzulegen. Sie kann aber auch regelmäßig Artikel publizieren, zum Beispiel einmal in der Woche oder alle zwei Wochen. Man versorgt die Leserinnen und Leser regelmäßig mit Stoff, bleibt im Gespräch und kann auch aktuellere Themen aufgreifen. Allerdings muss die Chefredaktion auch mehr Organisationsaufwand betreiben, individuelle und kürzere Abgabetermine für Artikel vereinbaren und sich regelmäßig mit der betreuenden Lehrkraft abstimmen. Die Redaktionsarbeit spitzt sich nicht mehr auf einen Drucktermin zu. Sie wird entzerrt, erlaubt aber auch kein Trödeln oder Schleifen-lassen.

Rollen und Rechte

Anstelle von Layoutern braucht ein Online-Magazin Webdesigner, Administratoren und Content-Manager. Die **Webdesigner** legen das grundsätzliche Design der Internetseite fest, suchen also zum Beispiel aus den vorgegebenen Templates verschiedene Varianten aus und besprechen mit der Chefredaktion, welche für das Online-Schülermagazin am besten geeignet ist. Die Webdesigner passen das Web-Layout an und wählen zum Beispiel Farben und Schriftarten aus.

Überschneidungen haben sie in ihrer Arbeit mit den **Administratoren**, oftmals sind Webdesigner und Administratoren auch ein und dieselbe Person. Die Admins haben die meisten Zugriffsrechte und bauen die Seitenstruktur. Sie legen die Homepage und alle weiteren Seiten oder Kategorien an. Sie tragen viel Verantwortung für die Seite, können grundlegende Veränderungen vornehmen und sie sogar löschen.

Wenn das Grundgerüst steht, können die **Content Manager** über das CMS Artikel oder andere Inhalte wie Videos und Bildergalerien publizieren. Im Prinzip kann jedes Redaktionsmitglied auch Content Manager sein und seine Artikel selbst online stellen. Anders als bei einer gedruck-

ten Zeitung ist nämlich kein (möglicherweise teures) Layoutprogramm notwendig. Jeder kann mit einem Zugang das CMS nutzen.

Die Arbeit auf viele Schultern zu verteilen, kann eine tolle Sache sein. Viele Köche verderben aber auch den Brei, sagt ein bekanntes Sprichwort. Wenn jeder Zugang zum Content-Management-System hat und dort munter Artikel schreiben und mit einem Klick ins Internet stellen kann, birgt das auch Gefahren. Zu schnell ist mal ein Text online, der noch gar nicht redigiert ist. Oder der vielleicht gegen Recht verstößt oder jemanden beleidigt. Deshalb verfügen die meisten Content-Management-Systeme über beschränkte **Zugriffsrollen** für die Seite.

In Wordpress beispielsweise gibt es die Möglichkeit, Redaktionsmitglieder als Autoren anzulegen. Mit ihren Zugangsdaten können sie dann zwar ihre Texte ins CMS eingeben, aber die Texte bleiben im Entwurfsstadium. Nur ein Administrator mit allen Zugriffsrechten (zum Beispiel die Chefredaktion oder die betreuende Lehrkraft) kann den Artikel nach dem Korrekturlesen **publizieren** und online stellen.

Social Media und Marketing

Eine klassische Schülerzeitung wird verkauft. Redaktionsmitglieder laufen durch die Klassen oder stehen im Pausenhof und bringen ihr Produkt an die Leserschaft. So sichtbar ist eine Online-Schülerzeitung zunächst nicht. Die Redaktion muss sich also Gedanken machen, wie sie Leserinnen und Leser überhaupt auf die Seite bringt. Das kann über klassisches **Offline-Marketing** passieren, zum Beispiel, indem Plakate mit der Web-Adresse des Online-Magazins im Schulhaus aufgehängt werden (in Absprache mit der Schulleitung).

Für beide Varianten – also die gedruckte Schülerzeitung und das Online-Magazin – bietet sich aber auch **Social-Media-Marketing** an. Der *Innflor*

aus Mühldorf am Inn zum Beispiel hat für jede neue Schülerzeitungsausgabe einen Filmtrailer produziert, diesen auf YouTube eingestellt und schon Wochen vor dem Erscheinungstermin der Zeitung geteilt. Alle Schüler wussten also, dass bald eine neue Ausgabe herauskommt und waren neugierig auf den Inhalt.

Einige Schülerzeitungen haben mittlerweile eigene Social-Media-Accounts, etwa auf Instagram. Dort bauen sie sich eine Community auf, halten die Leser auf dem Laufenden, posten neue Artikel, machen Umfragen, nehmen Anregungen ihrer Zielgruppe auf. Wichtig: Wenn die Schülerzeitung einen eigenen Social-Media-Account betreibt, ist auch das ein publizistisches Angebot und braucht ein **Impressum**.

Wir fassen zusammen:

- Mit einer Online-Schülerzeitungen ist eine Redaktion flexibler, sie kanns schneller und aktueller arbeiten, muss sich aber auch gut organisieren.
- Rechtliche Verstöße können leichter entdeckt werden. Ein Online-Auftritt sollte also sehr gewissenhaft überprüft werden.
- Es gibt verschiedene Varianten einer digitalen Schülerzeitung: E-Paper, Online-Magazin / Blog, oder Newsletter.
- Neben einer reinen Online-Schülerzeitung gibt es die Möglichkeit, Print und Digital zu vermischen (Crossmedia).
- Videos, Bildergalerien oder Podcasts können Elemente einer digitalen Schülerzeitung sein. Beim multimedialen Storytelling werden für ein Thema verschiedene digitale Formate kombiniert verwendet.
- Die Software zum Gestalten und Verwalten einer Website heißt Content-Management-System (CMS). Dort können Redaktionsmitglieder unterschiedliche Rollen einnehmen.
- Als Marketing-Werkzeug können Schülerzeitungsredaktionen eigene Social-Media-Accounts pflegen.

Best-Practice-Beispiele: Online-Schülerzeitungen

Stand: Oktober 2022

- Betonkurier, Johann-Christian-Reinhart-Gymnasium Hof:
<https://betonkurier.reinhart-gymnasium.de>
- HFGwaaf!, Hochfranken-Gymnasium Naila:
<https://hfgwaaf-schuelerzeitung.de>
- Eigenleben, Klara-Oppenheimer-Schule Würzburg:
<https://www.eigenleben.org>
- Blog im Blauen Land, Realschule Murnau:
<https://blogimblauenland.de>
- 1240, Frankenwald-Gymnasium Kronach:
<https://fwg1240.de>
- HLG Insider, Hans-Leinberger-Gymnasium Landshut:
<http://www.insider.h-l-g.net>

Weitere Informationen:

Online:

Jugendpresse Deutschland, Position zur Pressefreiheit vom 24.09.2017: <https://jugendpresse.cloud/index.php/s/Pgy3bMAiNQwxTt6/download>

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: Digitale Schülerzeitung. Schritt für Schritt zum eigenen Online-Auftritt, vom September 2019: https://www.km.bayern.de/epaper/manual_schuelerzeitung/files/assets/basic-html/page-20.html

ARD/ZDF-Onlinestudie 2021: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf

Schüler machen Zeitung, Info-Portal des Staatsinstituts für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB): <https://www.schuelerzeitung.bayern.de/>

Bücher:

Walther von La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus, Reihe Journalistische Praxis aus dem Springer-Verlag: <https://www.gelbe-reihe.de/> (weitere spezielle Journalismus-Themen als Bücher verfügbar)

Barbara Scheiter: Themen finden, Reihe Wegweiser Journalismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH

Wolf Schneider: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil, Goldmann-Verlag

Der Schülerzeitungspreis DIE RAUTE

Seit 2010 verleiht die Hanns-Seidel-Stiftung jährlich den Preis DIE RAUTE. Er soll die **Bedeutung der Schülerpresse** herausstellen und das **journalistische Engagement der Schülerinnen und Schüler** belohnen. Sie **gestalten das Schulleben aktiv** mit und bereichern die Schulfamilie durch ihre Arbeit. Darüber hinaus können sich die Nachwuchsjournalisten wichtige Kompetenzen aneignen und diese vertiefen. Nicht zuletzt üben sie **demokratische Regeln** ein, wenn sie im **Redaktionsteam konstruktiv zusammenarbeiten**, um mit kritischem Blick das Schulleben zu kommentieren und **Meinungen zu bilden**. Dieses Engagement junger Menschen möchte die Hanns-Seidel-Stiftung unterstützen.

Die Ausschreibung erfolgt jedes Jahr im April/Mai, der Einsendeschluss ist das Ende des jeweiligen Schuljahres. Die Preisverleihung findet dann nach einer Jurysitzung im Herbst in München statt.

Nähere Infos und die Ausschreibungsbedingungen stehen im Internet unter <https://www.hss.de/ueber-uns/preisverleihungen/die-raute/>



Der Preis DIE RAUTE wird überreicht zusammen mit Urkunde und Preisgeld.



Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Lazarettstraße 33

80636 München

E-Mail: info@hss.de

BNr: 0301-2205



www.hss.de



www.facebook.com/HannsSeidelStiftung



www.twitter.com/HSSde



www.youtube.com/HannsSeidelStiftung



www.instagram.com/stiftungfuerdemokratie



www.linkedin.com/company/hanns-seidel-stiftung