

Faszination Journalismus

Eine Idee, eine Tat, ein Wort – Handbuch für den journalistischen Nachwuchs

Journalismus fasziniert: Der Star-Reporter, der die großen Polit- und Wirtschaftsskandale aufdeckt; der rasende Reporter, heute Tel Aviv, morgen Kabul, nächste Woche Washington – dieses Bild von journalistischem Alltag haben wohl viele im Kopf. Doch das sind nur die Höhepunkte im Leben einiger Korrespondenten und Redakteure. Die tägliche Kleinarbeit wie etwa die Recherche gehört auch dazu. Damit ist jeder konfrontiert, der „Anchorman“ der Tagesschau wie der Lokalredakteur im 500-Seelen-Dorf.

Komplizierte Informationen verstehen, verarbeiten und weitergeben, Menschen auf Reisen und zu Ereignissen „mitnehmen“, Entwicklungen kritisch begleiten, manchmal auch Stellung beziehen und Meinung äußern, und schließlich Lesern, Hörern und Zuschauern helfen, die Politik im Land zu verstehen und sich eine eigene Meinung zu bilden – das sind einige der Forderungen, die an Journalisten gestellt werden. Das ist eine verantwortungsvolle aber auch spannende Aufgabe. Um diese zu bewältigen, braucht der Journalist sein Handwerkszeug.

An dieser Stelle möchten wir ansetzen, damit die Faszination Journalismus erhalten bleibt oder vielleicht erst geweckt wird. „Journalistische Praxis“ soll angehenden Journalisten helfen, Berührungspunkte abzubauen, sich fortzubilden und ihren eigenen guten Stil zu finden. Hinzu kommt alles, was auch sonst noch nützlich ist: Layout, Presserecht, Ausbildungsmöglichkeiten und Buchtipps.

Für alle, die von der Faszination Journalismus gefesselt sind und eine eigene Zeitung an der Schule oder Universität, in der Kirche oder im Verein gründen wollen, gibt es den zweiten Teil. Wie motiviere ich Mitarbeiter? Wie organisiere ich die Redaktion? Welche Themen kommen beim Leser an? Wo finde ich brandheiße Informationen? Was gehört zum guten Layout? Wie bringe ich das Heft oder die Sendungen unters Volk? Diese Fragen beantwortet der Teil „Die eigene Zeitung“.

Die Vielzahl von Themen macht deutlich: Die Medien leben nicht von Schreibern allein. Ohne ein großes Team mit bunt gemischten Spezialisten geht es nicht. Geniale Grafiker, Computer-Freaks und nervenstarke Organisatoren, Strategen und Verkaufstalente werden genauso gebraucht.

Für alle gilt die Maxime: Eine Idee, eine Tat, ein Wort! Viel Erfolg beim Recherchieren, Schreiben und Drehen wünschen

Christian Dose, Andreas Heinacker und Dr. Carsten Wieland

Berlin/Ilsfeld im Juli 2002

Inhaltsverzeichnis

I JOURNALISTISCHE PRAXIS

1. AM ANFANG WAR DAS WORT - DIE CHANCEN UND TÜCKEN DER DEUTSCHEN SPRACHE -----	S. 6
1.1 VORSICHT SPRACHE! -----	S. 7
1.2 EINE KLARE, LEBENDIGE SPRACHE -----	S. 7
1.3 SATZWÜRMER ZERHACKEN! -----	S. 8
1.4 MIT DEN SIEBEN SATZZEICHEN SPIELEN :.,;-! ? -----	S. 10
1.5 ABSÄTZE EINFÜGEN -----	S. 11
1.6 DIE RICHTIGE ZEIT WÄHLEN -----	S. 11
1.7 JEDES WORT NUR EINMAL -----	S. 11
1.8 FREMDWÖRTER VERMEIDEN -----	S. 12
1.9 VORSICHT VOR STEREOTYPEN UND KLISCHEES -----	S. 13
1.10 ABKÜRZUNGEN AUSSCHREIBEN -----	S. 13
1.11 OFFIZIELLE BEZEICHNUNGEN -----	S. 14
1.12 FINGER WEG VON „MAN“ UND „INNEN“ -----	S. 14
1.13 KEIN KUMMER MIT DER NUMMER -----	S. 15
1.14 PASSIV VERMEIDEN -----	S. 15
1.15 DIREKTE UND INDIREKTE REDE -----	S. 16
1.16 NAMEN NENNEN -----	S. 17
1.17 NACHSCHLAGEN -----	S. 17
2. JOURNALISTISCHE STILFORMEN -----	S. 18
2.1 MEINUNG UND INFORMATION TRENNEN -----	S. 18
2.2 DIE NACHRICHT – KNACKIG UND INFORMATIV -----	S. 19
2.3 DER BERICHT -----	S. 20
2.4 DIE REPORTAGE – KINO IM KOPF -----	S. 21
2.4.1 GENAU BEOBACHTEN UND LEBENDIG SCHREIBEN -----	S. 21
2.4.2 DER GUTE EINSTIEG -----	S. 25
2.4.3 BEISPIELE -----	S. 27
2.5 DAS FEATURE -----	S. 34
2.6 DAS PORTRAIT -----	S. 36
2.7 DAS INTERVIEW -----	S. 38
2.8 DIE UMFRAGE -----	S. 40
2.9 DER KOMMENTAR -----	S. 40
2.10 DIE GLOSSE -----	S. 43
2.11 DIE KRITIK ODER REZENSION -----	S. 44
2.12 DIE ÜBERSCHRIFT -----	S. 45
2.13 TEXTE AUSGLIEDERN -----	S. 46
2.14 DAS REDIGIEREN -----	S. 47
2.15 DER ROTE FADEN, DAS ZIEL UND DAS „PORTAL“ -----	S. 48

3. DER WEG ZUR INFORMATION – DIE RECHERCHE -----	S. 49
3.1 STIMMT DAS AUCH WIRKLICH? – DIE QUELLEN-----	S. 49
3.2 WAS BEDEUTET RECHERCHE? -----	S. 50
3.3 HANDWERKSZEUG UND ALLTAG-----	S. 51
3.5 INFORMANTENSCHUTZ -----	S. 54
3.6 „AUDIATUR ET ALTERA PARS“ -----	S. 55
3.7 RECHERCHE IM INTERNET -----	S. 56
4. PRESSERECHT -----	S. 60
4.1 IMPRESSUM -----	S. 60
4.2 AUSKUNFTSPFLICHT -----	S. 61
4.3 WEM DROHT STRAFE? -----	S. 61
4.4 SCHLAGABTAUSCH SCHWARZ AUF WEISS -----	S. 63
4.5 RECHT AM EIGENEN BILD -----	S. 63
4.6 PRESSERAT UND PRESSEKODEX -----	S. 66
4.7 URHEBERRECHT-----	S. 66
II DIE EIGENE ZEITUNG	
5. VON DER IDEE ZUR TAT – DIE GRÜNDUNG -----	S. 67
5.1 WIE ZIEHE ICH EINE ZEITUNG AUF? -----	S. 67
5.2 WAS BRINGT MIR DIE ZEITUNG PERSÖNLICH? -----	S. 67
5.3 WIE WIRD DER SCHNEEBALL ZUR LAWINE?-----	S. 68
5.4 WER MACHT WAS?-----	S. 69
5.5 AUßEN HUI UND INNEN....? – DAS INHALTLICHE KONZEPT	S. 70
5.6 THEMENSUCHE-----	S. 70
5.7 FINGER WEG VON ... -----	S. 72
6.0 OHNE MOOS NIX LOS – DIE FINANZIERUNG -----	S. 73
6.1 WO KOMMT DAS GELD HER?-----	S. 73
6.2 WER KÜMMERT SICH UM ANZEIGEN? -----	S. 73
6.3 WELCHE KOSTEN ENTSTEHEN? -----	S. 74
6.4 WIE WIRD EIN KASSENBUCH GEFÜHRT? -----	S. 75
6.5 WAS VERLANGT DAS FINANZAMT? -----	S. 75
6.6 WIE HOCH SOLLTE DER ANZEIGENPREIS SEIN? -----	S. 75
6.7 WIE FINDEN DIE ANZEIGEN INS BLATT?-----	S. 76
6.8 WIE BEARBEITET MAN EINEN ANZEIGENAUFTRAG? -----	S. 78
6.9 TIPPS AUS DER PRAXIS -----	S. 79
7. DAS LAYOUT -----	S. 81
7.1 DER EINSTIEG -----	S. 81
7.2 DER ÜBERBLICK-----	S. 82
7.3 DIE TITELSEITE -----	S. 83

7.4 AUS DER (BLEI)WÜSTE EINE OASE MACHEN -----	S. 84
7.5 ÜBERSCHRIFTEN -----	S. 89
7.6 COMPUTER -----	S. 90
7.7 HANDWERKSZEUG -----	S. 91
8. DER DRUCK -----	S. 92
8.1 DRUCKVERFAHREN -----	S. 92
8.2 WIE MÜSSEN DIE DRUCKVORLAGEN AUSSEHEN?-----	S. 92
8.3 WIE WÄHLT MAN DIE DRUCKEREI?-----	S. 92
9.0 DER LESER AM HAKEN-----	S. 94
9.1 MIT WERBUNG UND REKLAME DEM LESER IN DIE ARME ---	S. 94
9.2 IMMER AM LESER DRANBLEIBEN -----	S. 95
9.3 ZEITUNG IST NICHT ALLES -----	S. 97
III. ANHANG:	
A. AUSBILDUNG -----	S. 98
A.1 WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES? -----	S. 98
A.2 WAS UMFASST DAS VOLONTARIAT? -----	S. 99
A.3 WIE BEWIRBT MAN SICH UM EIN VOLONTARIAT? -----	S. 100
A.4 JOURNALISTENSCHULEN -----	S. 101
A.4.1 DIE BERLINER JOURNALISTENSCHULE -----	S. 101
A.4.2 JOURNALISTENSCHULE AXEL SPRINGER -----	S. 105
A.5 BERUFSBILDER -----	S. 107
A.5.1 TAGESZEITUNG -----	S. 107
A.5.2 RADIO -----	S. 108
A.5.3 FERNSEHEN -----	S. 109
A.5.4 NACHRICHTENAGENTUR -----	S. 111
A.5.5 ONLINE-JOURNALISMUS -----	S. 112
A.5.6 PRESSESPRECHER -----	S. 115
B LITERATURVERZEICHNIS -----	S. 117
C FACHWÖRTERBUCH/GLOSSAR -----	S. 119
D NÜTZLICHE ADRESSEN -----	S. 129
D.1 BUNDESREGIERUNG -----	S. 129
D.2 BUNDESLÄNDER -----	S. 131
D.3 PARTEIEN -----	S. 135
D.4 JOURNALISTENVERBÄNDE UND -INSTITUTIONEN -----	S. 137
D.5 VERBÄNDE DER ARBEITGEBER UND ARBEITNEHMER -----	S. 139
D.6 SONSTIGES -----	S. 140
E DIE AUTOREN -----	S. 141

I. Journalistische Praxis

1. Am Anfang war das Wort - die Chancen und Tücken der deutschen Sprache

Am Anfang war das Wort oder doch die Tat?

Goethes Faust ist sich bei dieser Grundsatzfrage zunächst nicht ganz sicher.

Für Journalisten aber dürfte es keinen Streit geben: Am Anfang war die Tat! Denn gerade die schreibende Zunft setzt ein Ereignis ins geschriebene Wort um. Nur wie? Dafür gibt es einen bunten Strauss von Möglichkeiten. Bevor der Schreiber mit der Feder ausholt, muss er sich im Klaren darüber sein, welche Stilform er für seinen Artikel wählt. Eine Vermischung der unterschiedlichen Möglichkeiten – von der kurzen Nachricht bis zum knackigen Kommentar – ist für den seriösen und hochwertigen Journalismus tödlich. Sie haut den Leser übers Ohr, weil er nicht weiß, ob er Information oder Meinung aufgetischt bekommt.

Wer im Deutschunterricht stets schlechte Aufsätze geschrieben hat, den mag das journalistische Schreiben abschrecken. Falsch! Zeitungsartikel, die wie Schulaufsätze geschrieben werden, sind langweilig. Ihr Aufbau ist völlig unterschiedlich. Der Schulaufsatz beginnt mit den Einzelheiten, erwähnt dann die näheren Umstände und kommt am Ende zum Höhepunkt. Das Interesse wächst.

Wenn der Zeitungsartikel so aufgebaut wäre, hätte der Leser am Frühstückstisch oder in der S-Bahn schnell die Nase voll davon, sich die Information irgendwo am Schluss mühsam zusammenzukratzen. Ein Zeitungsartikel beginnt daher mit dem Wichtigsten, dem eigentlichen Höhepunkt, kommt dann zu den näheren Umständen und schließt mit den Einzelheiten.

Merke: Ein Artikel wird immer von hinten gekürzt und will schnell gelesen sein! Daher muss das Wichtigste am Anfang stehen. Der Leser wird es dem Autor danken, wenn ihn die ersten Zeilen schon über das Eigentliche informieren.

1.1 Vorsicht Sprache!

Diese Warnung gilt immer, egal an welche Stilform sich der Schreiber wagt. Sprache ist gefährlich, missverständlich und ungenau. Willkür und historische Zufälle spritzen uns nur so entgegen, wo immer wir die Sprache anstecken, schreibt der „Sprach-Papst“ für Journalisten und langjährige Leiter der Henri-Nannen-Journalistenschule, Wolf Schneider:

„Der Tomatensaft ist aus Tomaten, aber der Hustensaft ist nicht aus Husten. Im Kinderbett liegt meistens nur ein Kind; im Kindbett darf es nicht liegen, denn in dem liegt die Mutter; die liegt überdies im Wochenbett. Der Schoßhund sitzt auf dem Schoß, aber der Schäferhund nicht auf dem Schäfer. Die Feuerwehr bekämpft das Feuer, die Bundeswehr hoffentlich nicht den Bund.“
(aus *Deutsch für Profis*, Wolf Schneider, Hamburg 1984)

Der Autor sollte daher die Wahl eines Wortes genau bedenken, um nicht einen falschen Eindruck oder einen Sachverhalt falsch zu vermitteln. Dies gilt besonders bei Verben der Bewegung und des Sprechens. Die Unterschiede beispielsweise zwischen sagen, meinen, behaupten, betonen, bekennen und erklären sind groß. Sie unterscheiden sich in den Kategorien wahr/unwahr und sachlich/emotional.

1.2 Klare, lebendige Sprache benutzen

Sie besteht aus

- vielen Verben, wenig Substantiven (kein Wortgedröhn!)
- knackigen Zitaten statt schwammigem Konjunktiv

Warum einfach, wenn's auch umständlich geht?

„Nach erfolgter Ankunft und Besichtigung der Verhältnisse erwies sich die Erringung des Sieges als möglich.“

oder:

„Ich kam, sah und siegte (Cäsar)“

„Die unter Deck befindlichen Angehörigen des Personals sowie die Fahrgäste haben sich ohne Ansehung des Geschlechts mit sofortiger Wirkung nach oben zu begeben.“

oder:

„Alle Mann an Deck!“ (bevor das Schiff endgültig gesunken ist)

(Beispiele aus: *Deutsch für Profis*)

So liest sich ein Text wesentlich leichter, ist besser verständlich – der Leser hat mehr Freude dabei. Andernfalls läuft der Journalist Gefahr, dass sein Leser aus dem Text aussteigt und vielleicht das Medium künftig ignoriert.

1.3 Satzwürmer zerhacken

„Wenn der deutsche Schriftsteller in einen Satz taucht, dann hat man ihn die längste Zeit gesehen, bis er auf der anderen Seite seines Ozeans wieder auftaucht mit seinem Verbum im Mund.“

(Mark Twain, aus: *Deutsch für Profis*)

Das darf einem Journalisten nicht passieren: Seine Arbeit lebt von der Verständlichkeit. Sie soll keine wissenschaftliche Abhandlung sein, sondern so einfach erklären, dass jeder Leser auch ohne Vorkenntnisse versteht, worum es geht. Schachtelsätze haben in Artikeln jeder Art nichts zu suchen: Oft braucht nicht nur der Autor zehn Minuten, um die Satzteile ineinander zu flechten – der Leser muss die gleiche Zeit opfern, das Wirrwarr zu verstehen. Dazu hat er weder Zeit noch Lust, er hat Anspruch auf Klarheit. Die größten Sünden kommen aber selbst in den besten Familien vor. Wer aufmerksam Zeitung liest, ertappt auch die Journalisten regelmäßig bei Bandwurmsätzen, die sich über viele Zeilen verteilen.

Eingeschobene Nebensätze sollten nicht mehr als zwölf Silben enthalten: Einer Studie nach brauchen Leser für diese zwölf Silben rund drei Sekunden Lesezeit, die das Kurzzeitgedächtnis noch ohne Mühe überbrücken kann. Trotzdem gilt es, die Länge und den Aufbau der Sätze zu variieren, da der Text sonst langweilig und monoton wirkt. Nebensätze sind also, wenn sie geschickt angeordnet sind, erlaubt. Ein Gleichklang der Sätze, der stets selbe Satzaufbau, sollte vermieden werden.

Stehen in einem Satz Verb und Hilfsverb wie „hat gesagt“ zu weit auseinander, kann der Leser zunächst nur ahnen, was folgt und zieht vielleicht einen falschen Schluss. Die deutsche Grammatik gestattet verschiedene Möglichkeiten, Subjekt, Prädikat und Objekt in einem

Satz anzuordnen. Die Reihenfolge muss so gewählt sein, dass der Leser nicht lange rätseln muss, wer oder was gemeint ist.

Beispiele:

Der folgende eine (!) Satz aus der *Frankfurter Rundschau* ist ein Musterbeispiel für mehrfach ineinander verstrickte Schachtelsätze:

„Im „Konsensus“ der Sozialpartner, den sich die Unternehmer gern etwas kosten ließen, weil das langfristiger billiger komme als häufige Streiks, und in der Stärke der Gewerkschaften, die es sich – anders als schwache und daher unberechenbare Arbeitnehmerorganisationen – erlauben könnten, verantwortlich zu handeln, darin liege – so erfuhren es die Zuhörer an der Seine – der Schlüssel zum Verständnis des deutschen Modells.“

Will man den Text entschlüsseln, muss man die Hauptsätze zerhacken. Zum Beispiel so:

Einerseits herrsche zwischen den Sozialpartnern Burgfrieden. Diesen Konsens ließen sich die Unternehmer auch gern etwas kosten. Denn das käme auf lange sich billiger als häufige Streiks. Außerdem könnten es sich starke Gewerkschaften erlauben, verantwortungsvoll zu handeln; ganz im Gegenteil zu Organisationen der Arbeitnehmer. Sie seien durch ihre Schwäche nämlich unberechenbar. In diesen zwei Punkten liege der Schlüssel zum Verständnis des deutschen Modells, erklärte der Deutschland-Experte Daniel Goeudevert den Zuhörern an der Seine.“

Besonders erste Sätze („Leadsätze“) sollten kurz und knackig sein und nicht, wie im folgenden Zitat, mit ungelinkten Konstruktionen überfrachtet:

„Nach einer sehr guten, nahezu fehlerfreien und von den japanischen Zuschauern mit großem Beifall bedachten Kür war der Lohn für das deutsche Eiskunstlauf-Paar Mandy Wötzel und Ingo Steuer aus Chemnitz „nur“ die olympische Bronze-Medaille.“
(*Berliner Morgenpost*, 11.02.1998)

Auch im nächsten Beispiel zerstören Partizipial-Konstruktionen den Lesefluss und das Verständnis:

„Frankreichs sozialistischer Staatspräsident François Mitterrand hat zum Fall des mit der Aufklärung der Schmiergeld-Affären der gaullistischen

Regierungspartei RPR befassten Untersuchungsrichters Eric Halphen den über die Unabhängigkeit der Justiz wachenden Obersten Rat des Richterstandes einberufen.“

(*Stuttgarter Zeitung*, 24.12.1994)

1.4 Mit den sieben Satzzeichen spielen : . , ; - ! ?

Für viele Journalisten gibt es nur Punkt und Komma, obwohl die deutsche Sprache viele Möglichkeiten bietet. So lassen sich mit dem Semikolon zwei Gedanken wunderbar miteinander verknüpfen; zugleich wird der Text abwechslungsreicher gestaltet, als wenn sich immer nur Hauptsatz an Hauptsatz reiht. Das gleiche gilt auch für den Gedankenstrich, der leider viel zu selten verwendet wird. Er bietet sich besonders bei Gegensätzen und Vergleichen an.

Immer häufiger sieht man in Zeitungsartikeln den Doppelpunkt: Mit ihm kann der Autor elegant einen Höhepunkt ankündigen oder einen Sachverhalt kürzer darstellen – zum Beispiel als Überleitung oder Einleitung zu dem, was folgt. Zugleich gewinnt der Text dadurch an Tempo. Aber Vorsicht: Mit Doppelpunkten, Semikolons oder Gedankenstrichen auch nicht übertreiben. Im Regelfall gilt: Nicht mehr als eines dieser Satzzeichen – Semikolon, Doppelpunkt oder Gedankenstrich – pro Absatz.

Beispiele:

„(Der) Grund:...” statt „Der Grund besteht darin, dass ...“

„Die Story: ...“ statt „Die Story handelt von ...“

Beim Lesen von Artikeln ergeben sich häufig Fragen. Warum stellt man sie nicht im Text und beantwortet sie gleich? Informationen können so auf unterhaltsame Art vermittelt werden. Boulevard-Journalisten verwenden das Fragezeichen besonders gern.

Sparsam das Ausrufungszeichen verwenden! Denn nur selten handelt es sich wirklich um einen Ausruf (wie in diesem Fall). Wird es zu häufig eingesetzt, vermittelt der Autor den (meist ungewollten) Eindruck der Übertreibung.

1.5 Absätze einfügen

Sinnzusammenhänge in Absätze gliedern: Das verschafft sprachliche Klarheit und eine gedankliche Pause. Gedankengänge dürfen aber nicht durch einen Absatz zerrissen werden. Und: Zwei Absätze sollten auch sprachlich miteinander verknüpft werden. Wie lang kann ein Absatz sein? Im Zeitungsalltag haben sich etwa 15 gedruckte Zeilen als sinnvoll erwiesen.

1.6 Die richtige Zeit wählen

Normalerweise steht ein Text im Präsens oder Präteritum. Die Gegenwart lässt den Text lebendiger wirken und liest sich attraktiver. Doch gerade bei Nachrichten und Berichten kann das Präsens nicht eingesetzt werden, da das Ereignis in der Vergangenheit liegt. In diesem Fall steht der erste Satz im Perfekt und der Rest im Präteritum.

Beispiele:

„In Northeim hat das 20. Schützenfest begonnen. Bis zum Nachmittag drängten sich nach Angaben der Veranstalter mehr als 2000 Menschen an den Bühnen und Ständen. ...“

„Am Wochenende sind auf den Straßen Niedersachsens vier Menschen ums Leben gekommen. Mehr als ein Dutzend wurden verletzt. ...“

Ausnahme: Der Artikel beginnt mit einem Zitat; dann ist die Zeitform des Zitats ausschlaggebend. Danach geht der Artikel im Präsens (zum Beispiel bei einer Reportage) oder im Präteritum weiter.

1.7 Jedes Wort nur einmal

Natürlich lässt es sich häufig nicht vermeiden, Worte zu wiederholen. Doch das muss in erträglichen Abständen geschehen. Synonyme (Worte mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung) helfen da oft weiter. Allerdings gilt auch: Bevor der Autor verkrampft nach ständig neuem Ersatz sucht und die irrsinnigsten Synonyme erfindet, sollte er besser die Sätze umstellen, Pronomen verwenden oder auf das ursprüngliche Wort zurückgreifen. So wird Berlin immer wieder zu Spree-Athen, Hamburg zur Hafen-Metropole und München zur Bayern-Metropole: Diese Synonyme möchte wirklich niemand mehr lesen. Bei der Suche

nach dem treffenden Synonym passiert es leicht, das falsche Wort zu wählen.

Wortwiederholungen ersetzen jede Glosse, wenn sie nur so durch die Zeilen rattern:

„Der am Mittwoch am Dehmsee bei Berkenbrück tot geborgene tote Mann ist vermutlich einem Tötungsverbrechen zum Opfer gefallen, ...“
Der ist bestimmt mausetot!
(*Berliner Zeitung*, 03.09.1993)

„Nach der Aussage von Unions-Kanzlerkandidat Edmund Stoiber (CSU) steht nach Aussage des Ausschuss-Vorsitzenden Volker Neumann im Hinblick auf die Finanz-Vorwürfe gegen die CSU nun Aussage gegen Aussage.“
Das ist wirklich sehr aussagekräftig!
(*dpa*, 15.06.2002)

1.8 Fremdwörter vermeiden

In die deutsche Sprache schleichen sich immer mehr Anglizismen. Der Trend geht dahin, lieber ein amerikanisches oder ein eingedeutschtes Wort zu verwenden als die deutsche Übersetzung. Gehören sie zur allgemeinen Umgangssprache, ist das in Ordnung. Schließlich sagt heute niemand mehr Korbball, sondern Basketball; und auch das „Basecap“ hat die Schirmmütze abgelöst. Oder fällt einem etwas anderes als „Walkman“ ein? Ein „tragbares Cassetten-Gerät“ wäre sehr umständlich.

Falls Fremdwörter und Insider-Begriffe jedoch nicht allgemein bekannt sind, müssen sie erklärt werden. Das gilt besonders dann, wenn sie in Zitaten vorkommen. Manchmal verstecken sich auch Wissenschaftler und Experten gern in ihrer Fachsprache, die ein Journalist erst entschlüsseln muss.

Trotzdem gilt: Vorsicht mit dem Eindeutschen oder einfachen Übertragen von ausländischen Worten, denn schnell können Fehler passieren. Im deutschen Wortschatz gibt es eigentlich kein „Netzwerk“. Die richtige Übersetzung des amerikanischen Wortes „network“ ist schlicht und einfach das Netz. Wenn Unternehmer im Fachjargon von „balance“ oder „balance sheet“ sprechen, hat das meist nichts mit „Balance“ zu tun. Es handelt sich vielmehr um eine (Firmen-) Bilanz. Wenn deutsche Finanzminister neuerdings jedoch

von „close to balance“ sprechen, meinen sie ihr Ziel eines annähernd ausgeglichenen Haushalts.

Der gute Journalist sollte die Amerikanisierung der deutschen Sprache nicht unnötig übernehmen oder vorantreiben, falls der englische Ausdruck nicht ungemein klarer und griffiger ist. Wenn es ein deutsches Wort gibt, sollte es auch genutzt werden. Das Paperback ist als Taschenbuch viel geläufiger und die exotisch klingende Exkursion bleibt nüchtern betrachtet ein Ausflug.

1.9 Vorsicht vor Stereotypen und Klischees

„Er läuft und läuft und läuft“ für den Verkaufserfolg eines Autos zu schreiben, wie beim VW-Käfer, ist heute nicht mehr originell, sondern einfach nur abgedroschen und langweilig. Genauso wie der Spruch „unglaublich, aber wahr!“ – das trifft schließlich auf jedes Ereignis zu und war schon x-Mal zu lesen. Der Beigeschmack muss auch nicht immer fade sein. Nebenbei: Was ist ein fader Beigeschmack? Kritik muss auch nicht immer geerntet oder geübt werden. Die Ernte gehört aufs Feld und geübt wird nur im Training. Es reicht auch, im Mittelpunkt der Kritik zu stehen oder Kritik einzustecken und Kritik zu äußern oder einfach nur zu kritisieren. Ein Unglück, das selten alleine kommt, bringt die Leser nur zum Gähnen. Auch muss nicht immer fieberhaft nach der Nadel im Heuhaufen gesucht werden...

Gute Texte bestechen durch neue Formulierungen und Eigenkreationen des Journalisten. Wobei bekannte Phrasen durchaus Pate stehen können: Wenn sie abgewandelt werden oder in einem neuen Kontext stehen, sind auch sie wieder pfiffig.

Tipp:

Floskeln, die dem Autor beim Schreiben nur so aus den Fingern fließen, sind nicht mehr neu und damit meistens unbrauchbar. Lieber ein Mal mehr nachdenken und sich von anderen Schreibern abheben.

1.10 Abkürzungen ausschreiben

Es sei denn, sie werden von jedermann verstanden und sind alltäglich im Gebrauch, wie beispielsweise NATO, UNO, EU und DDR.

Unbekannte Abkürzungen müssen nur einmal zu Beginn ausgeschrieben werden. Das Kürzel wird in Klammern gesetzt. Dann kann der Autor fortan die Kurzfassung verwenden. Also: Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE).

1.11 Offizielle Bezeichnungen

Sie sind oft sperrig und lästig. In Berlin gibt es zum Beispiel keinen Schulsenator, sondern den Senator für Schule, Berufsbildung und Sport, keinen Jugendsenator, sondern einen Senator für Jugend und Familie. In Bayern heißt das Bildungsministerium korrekt Staatsministerium für Unterricht, Kultur, Wissenschaft und Kunst. Ist die offizielle Bezeichnung einmal angegeben, kann der Redakteur der Einfachheit halber auf die umgangssprachlichen Begriffe zurückgreifen.

Dieser journalistische Grundsatz ist allerdings immer mehr auf dem Rückzug. Aus sprachlichen und räumlichen Gründen verzichten immer mehr Redaktionen auf die offizielle Bezeichnung, wenn die tatsächliche Bedeutung allgemein bekannt ist. Gerade bei Mammut-Ministerien in der Politik wird immer mehr vom Familienministerium gesprochen oder die Frauenministerin zitiert, anstelle das Doppelressort komplett auszuschreiben. Selbst Landwirtschaftsministerium ist vielen schon zu lang; deshalb wird das Agrarministerium immer beliebter.

1.12 Finger weg von „man“ und „-innen“

Das Verlegenheits-Subjektiv „man“ ist allzu beliebt. Es verschleiert meistens nur den wahren Täter und wirkt staubig. Die Allerweltsbezeichnung bringt den Journalisten um lebendigere Substantive und den Leser um Klarheit.

Beispiel:

„Man konnte den Täter nicht finden.“ Wer? Die Polizei, die Feuerwehr, die Zeugen, der Schulleiter, die Schüler?

Die weibliche Form „-innen“ mag zwar „politisch korrekt“ sein, ist im journalistischen Text jedoch Fehl am Platz. Redakteure sollten dieser ideologischen Mode-Erscheinung nicht folgen. Sie ist sperrig und unnötig. Die Leser wissen, dass es nicht nur Schüler, sondern auch Schülerinnen gibt. In bestimmten Fällen, um einen Sachverhalt

besonders zu betonen, kann natürlich auch die weibliche Endung verwendet werden.

1.13 Kein Kummer mit der Nummer

Faustregel: Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben, außer bei Datums- und Zifferangaben. Ab 13 werden Ziffern benutzt. Zum Streitfall in den Redaktionen wird oft folgendes Problem: „Jungen im Alter von zehn bis 15 Jahren“ – dies sollte fallweise entschieden werden.

Die oben genannte Regel ist in jüngster Zeit stark aufgeweicht worden. Auch die größte Nachrichtenagentur Deutschlands, *dpa*, verwendet Ziffern und ausgeschriebene Zahlen bis 12 nunmehr je nach Situation. Im obigen Satz wäre die Lösung klar: „Jungen im Alter von 10 bis 15 Jahren“. Ziffern sind kürzer und schaffen besonders bei gehäuft auftretenden Zahlen eine bessere Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit. Auch bieten sich Ziffern an bei Ausdrücken wie „Auf Platz 1 ..., auf Platz 2 ...“.

1.14 Passiv vermeiden

Ereignisse, die im Passiv wiedergegeben werden, wirken langweilig und weit weg. Das Aktiv macht die Geschichte viel lebendiger. Das gilt ganz besonders für Reportagen.

Außerdem verschleiert das Passiv – ähnlich wie das Wörtchen „man“ – gerne den Täter.

Beispiel:

„Der Pferdemarkt ist am Samstag in Hintertupfingen eröffnet worden.“
Warum nicht gleich: „Bürgermeister XY hat am Samstag in Hintertupfingen den Pferdemarkt eröffnet.“

Oder:

„Ein 46-jähriger Mann aus Bramsche (Kreis Osnabrück) ist in seiner Wohnung getötet worden. Wie die Polizei am Montag mitteilte, wurde er in einem Raum entdeckt, in dem Löschpulver aus einem Feuerlöscher versprüht war. Der Mann war am vergangenen Donnerstag zum letzten Mal lebend gesehen worden. Verwandte

fanden am Sonntag seine Leiche. Der 46-Jährige sei durch stumpfe Gewaltanwendung gegen Kopf und Hals gestorben. Hinweise auf Täter oder Motiv lagen zunächst nicht vor.“
(*dpa*, 03.07.2002)

Der Leadsatz (erster Satz) reißt niemanden vom Hocker. Ganz unten erfährt der Leser mehr. Packt man die Informationen nach oben, entsteht ein griffigerer Einstieg und vor allem Aktiv statt Passiv: „Mit stumpfen Gegenständen haben unbekannte Täter einen 46-jährigen Mann aus Bramsche erschlagen. ...“ Hätte der Reporter ein wenig besser recherchiert, hätten mehr Details die Meldung noch anschaulicher gemacht (z.B. mit einem Feuerlöscher erschlagen).

1.15 Direkte und indirekte Rede richtig verwenden

Zitate machen einen Text spannend und lebendig. Doch sie sind auch eine große Fehlerquelle.

Wörtliche Zitate müssen getreu übernommen werden. Sprachliche Glättungen sind erlaubt, Verkürzungen unter Umständen auch – beides darf jedoch nicht den Sinn entstellen. Die Quelle sollte am Anfang oder am Ende des Zitats genannt werden. Gerade im Magazin-Journalismus ist es auch üblich, ein Zitat oder gar einen Satz zu zerteilen. Zitate müssen nicht aus kompletten Sätzen bestehen und können daher in einen Satz eingeflochten werden.

Die indirekte Rede muss unbedingt im Konjunktiv stehen. Der Duden beschreibt die Grundregel so: Die indirekte Rede soll im Konjunktiv I stehen; es sei denn, die Form ist die gleiche wie im Indikativ und somit nicht eindeutig. Dann muss der Autor den Konjunktiv II verwenden (der sonst nur gebraucht wird, um etwas Unmögliches oder nicht Vorhandenes auszudrücken). Vielen Journalisten passiert es, dass sie die falsche Form verwenden und so einen Sachverhalt falsch wiedergeben.

Beispiel:

„Er komme“ heißt, er kommt. „Er käme / Er würde kommen“ heißt, er kommt nicht.

Wechseln sich direkte und indirekte Rede ab, liest sich der Artikel leichter. Der Aufbau ist interessanter. Wenn der Autor direkte Zitate hat, soll er mit ihnen allerdings nicht sparen.

Eine weitere Möglichkeit, Personen zu Wort kommen zu lassen, bieten Wendungen wie „nach Angaben von XY“, „nach Ansicht von XY“, „laut XY“ oder „wie XY sagte / mitteilte“. Vorsicht: In diesem Fall folgt der Indikativ!

Beispiel:

Laut Bürgermeister XY wird das Schulfest dieses Jahr aus Kostengründen nicht stattfinden.

1.16 Namen nennen

Ein Artikel ohne Namen ist langweilig, schlecht recherchiert und wenig informativ.

Bei der ersten Nennung hat jede Person einen Vor- und einen Nachnamen sowie meist eine Funktion (z.B. Pressesprecher, Vorsitzender, Bürgermeister). Im weiteren Text benutzt der Redakteur nur noch den Nachnamen. Auf eine Anrede wie Frau XY oder Herr XY wird verzichtet. Auch Titel wie Dr. oder Diplom-Kaufmann können außen vor bleiben. Die Ausnahme ist der Professor: Er kann erwähnt werden, sollte aber ausgeschrieben werden.

1.17 Nachschlagen

„Man muss nicht alles wissen, man muss nur wissen, wo es steht“
Diese Weisheit gilt auch für die Rechtschreibung.

Folgende Werke sollten daher in jeder Redaktion stehen:

- Duden Rechtschreibung
- Duden Fremdwörter
- Duden Grammatik
- Duden Zitate und Sprichwörter
- Synonymwörterbuch
- Wörterbücher der wichtigsten Sprachen (Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch)

Wenn es die Finanzen erlauben, empfiehlt sich der Kauf aller zwölf Bände des Duden zur deutschen Sprache. Informationen zur Rechtschreibreform und Übersicht über die Titel unter www.duden.de.

2.0 Aber bitte mit Stil - journalistische Stilformen

2.1 Meinung und Information trennen

Das ist die Grundregel, an die sich jeder Journalist zu halten hat. Der Leser möchte wissen, ob er nur informiert wird oder eine begründete Meinung erwarten darf.

Wie viel Meinung ist erlaubt?

keine

viel

Nachricht
Bericht
Interview

Reportage
Feature

Kritik / Rezension

Kommentar
Glosse

Folgende Meldung wirbelt sträflich Meinung und Information durcheinander:

Beispiel:

„In einem Bericht über die Handelspolitik Boliviens schätzt das GATT-Büro, dass 23-24% der Exporteinnahmen des Landes aus dem Handel mit Kokain stammen. [bisher sachlich] Das schmutzige Geld [Wertung], das ins Land strömt, übe Druck auf die Währung aus und mache andere Ausfuhrartikel weniger wettbewerbsfähig. Trotzdem lobt [fragliche Gegenüberstellung] der Bericht die Wirtschaftsreformen, die 1985 unter dem Diktat von GATT durchgepeitscht (Wertung) wurden und die es den Bauern unmöglich machen, andere Erzeugnisse außer Koka gewinnbringend anzubauen.“
(*Neue Solidarität*, 26.05.1993)

Hier wimmelt es nur so von eigenen Schlussfolgerungen, Wertungen und Anklagen. Wen wundert dann noch die Überschrift mit dem Fazit

„GATT lobt Drogenökonomie“? Hier wird der Leser hinter's Licht geführt, denn die Meldung kündigt sich ganz sachlich an, wirft dann mit Schlamm, verrenkt die Zusammenhänge und windet sich schließlich in eine vorgefasste Meinung.

2.2 Die Nachricht – knackig und informativ

Nur sachliche Information über aktuelle Ereignisse sind gefragt. Keine eigene Meinung oder Eindrücke, nur Information.

Besonders bei dieser Stilform kommt es auf klar formulierte, möglichst kurze Sätze an. Nicht die chronologische Reihenfolge der Ereignisse ist wichtig, sondern deren Bedeutung und Aktualität. Der Aufbau einer Nachricht wird häufig mit einer umgedrehten Pyramide verglichen, also die wichtigste Information am Anfang. Die Länge einer Nachricht ist nicht festgelegt. Eine gute Nachricht liefert noch Hintergrund, zum Beispiel die Vorgeschichte zu einem Ereignis.

Die Sechs W's müssen am Anfang beantwortet werden:

- Wer?
- Wo?
- Wann?
- Was?
- Wie?
- Warum?
- (evtl.: Woher kommt die Information?)

Besonders wichtig ist der Einstieg:

- Kern der Nachricht wird genannt
- Reizwörter benutzen, um den Leser zu locken
- Klarheit und Einfachheit sind wichtig
- Zitate sind erlaubt, wenn sie den Kern treffen

Die Meldung zeichnet sich durch besondere Kürze aus. Häufig bringt sie brandaktuelle Informationen. Sie wird auch eingesetzt, wenn schlichtweg nicht mehr Informationen vorhanden sind oder die Bedeutung des Ereignisses nicht so groß ist.

Unter der Rubrik „Vermischtes“ stehen häufig auch so genannte bunte Meldungen. Hier darf der Schreiber trotz des engen Korsetts der

Stilform auch Kreativität zeigen, ohne dass die Information darunter leidet.

Beispiel:

„Besucher im Baby-Zoo Wingst (Kreis Cuxhaven) können in den kommenden Wochen ein kleines Känguru streicheln. Es schaut aus seinem „Kinderzimmer“ in einem Leinenbeutel der Tierpflegerin Inga Schopf heraus und lässt sich gern die Ohren kraulen. Das im Januar geborene Känguru-Baby verlor am 8. Mai seine Mutter, teilte Zoo-Direktor Rüdiger Wandrey am Sonntag mit. Daraufhin sei das Jungtier in den Leinensack der Pflegemutter umgezogen und gedeihe nach anfänglichen Problemen nun sehr gut.“
(*dpa*, 09.06.2002)

2.3 Der Bericht

Der Bericht ist eine längere Nachricht. Nicht immer muss er einen brandaktuellen Anlass haben. Er sollte aber ins Tagesgespräch passen. Daher ist ein „Aufhänger“ nötig, wie es im Redaktionsdeutsch heißt. Manchmal werden Themen behandelt, die der Journalist sich selbst gesucht und damit zu einem aktuellen Thema gemacht hat (siehe Kapitel Recherche).

Beim Bericht gelten alle Regeln wie für die Meldung. Der Autor muss sich bewusst sein, dass sein Text wegen des Layouts vielleicht gestutzt werden muss – und gekürzt wird fast immer von hinten. Das Wichtigste muss also auch bei einem längeren Bericht ganz oben stehen. Dennoch kann ein Bericht auch sehr lebendig und voller mitreißender Zitate sein.

Beispiel:

„Hunderte Kuscheltiere flogen auf die Bühne

24 Stunden Warten für zehn Minuten Musik: Die Popveranstaltung „The Dome“ von RTL 2 lockte am Samstag in Oberhausen mehr als 12 000 Fans aus ganz Deutschland an - die ersten warteten bereits Freitag abend vor der Halle. 16 Internationale Gruppen wie der Schweizer DJ Bobo, die holländische Caught in the Act oder die fünf US-Boys von N'Sync ließen Mädchenherzen höher schlagen, obwohl sich bis auf die holländische Gruppe alle nur für zwei Songs auf der Bühne zeigten. Hunderte Kuscheltiere flogen auf die Bühne. „Mein

Teddybär bekommt der Leadsänger von Caught in the Act. Er ist einfach süß“, freute sich die zehnjährige Anne Schulzke aus Oberhausen. Auch ihre Mutter Ute, die Anne und ihre Schwester Lara begleitete, war von dem Konzert begeistert. „Sonst reisen wir der Kelly Family nach“, so die Mutter. Ähnlich wie die Holländer versetzte auch 'N Sync aus Florida die Mädchen - sie stellten einen Großteil der Besucher - in Ekstase. Das selten abflachende Schreien erreichte bei ihrem Auftritt den Höhepunkt. Ihre erste Single „I want you back“ verkaufte sich in nur acht Wochen 250 000 Mal. „Das Gefühl ist unbeschreiblich, wenn die Mädchen uns ihre Kuschtiere zuwerfen“, so der 15jährige Leadsänger Justin. „Wir brauchen das auch.“ Wie andere Gruppen auch nutzte 'N Sync die Gelegenheit, eine neue Single vorzustellen. Die Liebe der Fans scheint grenzenlos: Die 17-jährige Sandra aus Sankt Augustin und ihre sieben Freundinnen reisen seit zwei Jahren zu Popkonzerten - „1996 waren es gut 25“. Auch diesmal hat es für sie gelohnt: Im Hotel ergatterten sie ein Foto mit David von Bed & Breakfast. Im Gegensatz zu ähnlichen Veranstaltungen verlief diese ohne Inflation von Ohnmachten. Die 67 Sanitäter und Ärzte hatten nur 120 Einsätze. Und das sei für eine Veranstaltung dieser Größenordnung recht wenig, resümierte ein Sprecher des Roten Kreuzes.“

(*Die Welt*, 27.01.1997)

2.4 Die Reportage – Kino im Kopf

Im Mittelpunkt der Reportage stehen Menschen und Handlungen. Der Journalist war selbst dabei! Das macht eine Reportage so lebendig, aber auch so schwierig. Sie kann eine Nachricht ergänzen, nicht aber ersetzen. In vielen Lehrbüchern wird sie als „Hohe Schule des Journalismus“ bezeichnet.

2.4.1 Genau beobachten und lebendig schreiben

Eine Reportage soll sein:

- bunt
- lebendig
- abwechslungsreich
- detailliert
- anschaulich
- informativ

Dem Leser wird das Gefühl gegeben, dabei gewesen zu sein. Das erreicht der Journalist durch:

- Zitate
- auftretende Personen
- Sinneseindrücke (Geräusche, Gerüche, Farben)
- Bilder (auch Metaphern)
- überraschende Gegensätze oder Vergleiche
- Beispiele
- Wechsel des Blickwinkels, d.h. ständiges Schwenken vom Besonderen (Einzelheiten) zum Allgemeinen (größerer Rahmen), ohne jedoch den roten Faden zu verlieren.

Dabei ist auch die Ich- oder Wir- Form möglich; dann schaut der Leser dem Reporter quasi „über die Schulter“. Doch Vorsicht: Der Schreiber darf nicht auf einmal im Mittelpunkt stehen und der Leser als unbeteiligter Zaungast nebendran. Umgekehrt muss es sein. Denn in der Regel braucht der Leser keinen Vermittler zum Geschehen, sondern er steht selbst mittendrin. In manchen Redaktionen sind Ich- und Wir-Form daher tabu. Der Autor kann aber dann auftreten, wenn es für das Verständnis nötig ist oder er eine Selbsterfahrung (zum Beispiel beim Bungee-Jumping) beschreibt.

Aller Anfang ist schwer. Das ist zwar eine Floskel, doch bei der Reportage trifft dies ganz besonders zu. Sie ist meistens ein längerer Artikel und muss daher ihre Leser zu Beginn einfangen und sie in ihrem Verlauf fesseln. Die Hauptzeit ist das Präsens.

Bewährte Einstiege in eine Reportage:

- Ein Zitat, das möglicherweise provoziert, neugierig macht.
- Ungewöhnliches als Schocker oder Witziges.
- Der Zoom-Effekt (Ein kleiner Ausschnitt wird detailliert und bunt beschrieben. Das führt langsam zum Weitwinkel und damit zum allgemeinen Rahmen)
- Ein ungewöhnlicher Gegensatz.
- Eine Szene, häufig in Verbindung mit dem Zoom-Effekt.

Wie bei allen anderen Stilformen entscheidet bei der Reportage der erste Absatz, manchmal sogar nur der erste Satz, ob jemand den Artikel komplett liest oder schon zum nächsten Text springt.

Die Reportage fesselt dadurch, dass sie auf ihrer lebendigen und abwechslungsreichen Ebene bis zum Schluss gehalten wird (langer

Spannungsbogen). Eine chronologische Aneinanderreihung von Ereignissen wirkt tödlich. Auch darf sich der Leser nicht plötzlich in einem Bericht wiederfinden.

Obwohl die Reportage stark von subjektiven Eindrücken geprägt ist, steht die Vermittlung von Information, nicht die Meinung im Vordergrund. Sie ist ein Päckchen (Information), das erst eine Schleife (Eindrücke) attraktiv macht. Beide dürfen jeweils nicht zu groß werden. Ist das Päckchen zu groß, wird die Reportage plump und schwer. Zieht die Schleife zu große Kreise, verwickelt sie sich im bunten Chaos ohne Inhalt. So müssen naheliegende Fragen auf jeden Fall beantwortet werden. Ist dies durch Beschreibung oder Zitate nicht möglich, muss der Reporter sie erläutern. Bestimmte Fakten wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise oder Termine können die Blattmacher auch in einen Info-Kasten auslagern, den sie neben der Reportage platzieren.

In einer Reportage darf – ja soll – der Schreiber mit der Sprache spielen. Sie braucht viel Adjektive, aber so wenig wie möglich Passiv. Lautmalerei, unübliche Kombinationen und Vergleiche erzeugen Neugier.

Keiner muss dafür eine poetische Ader haben, aber manchmal lohnt sich ein Blick auf die alten Dichter. So schrieb Friedrich Hölderlin:

„Die Mauern stehen sprachlos und kalt. Im Winde klirren die Fahnen.“
(zitiert in: *Deutsch für Profis*)

Wichtig für eine flüssige Reportage ist:

- richtig beobachten
- auf Kleinigkeiten achten
- Zitate aufschnappen
- Sinneseindrücke (evtl. getrennt) notieren
- Ambiente/Stimmung aufnehmen
- Zusammenhänge erkennen
- mitschreiben, mitschreiben, mitschreiben! (der Journalist hat bei der Reportage wesentlich mehr Notizen im Block als bei einer Nachricht oder einem Bericht)

„Reportage ist Kino im Kopf“ – diesen alten Reporterspruch gilt es umzusetzen. Dazu muss jedoch jede Beschreibung wirklich authentisch sein, damit im Kopf des Lesers ein Bild entstehen kann. Zur Kontrolle

beim Schreiben kann der Reporter Passagen einem Kollegen vorlesen und ihn fragen, welche Vorstellung bei ihm entsteht.

Beispiel:

„Haste mal `ne Mark - Bettelkids in Berlin

2000 Jugendliche leben in Berlin auf der Straße und schnorren, betteln, klauen. Zukunftschancen: keine!

Ein kalter Wind bläst die Wolken über den grauen Himmel, der Wetterbericht hat für das Wochenende Regen vorausgesagt. Die Turmuhr am Rathaus Spandau schlägt elf. Mit einem lauten Seufzer spritzt eine Ladung Mayonnaise auf die fettigen Pommes. Während andere 15-Jährige jetzt über Mathe- oder Biologie-Aufgaben schwitzen, genehmigt sich Alexander – „Meine Freunde nennen mich Speed“ - ein Kalorienklopperfrühstück. Nach seiner Erfahrung wird es ein guter Tag: „Zum Wochenende sind die Leute immer spendabel.“ Später wird er sich an den U-Bahn-Ausgang setzen und mit seinem tausendfach erprobten Spruch „Haben sie vielleicht 'n bisschen Kleingeld“ die Passanten anbetteln.

Seit einem Jahr lebt der Düsseldorfer in der Hauptstadt. „Mein Alter ist arbeitslos und versäuft seine ganze Stütze“, sagt Alex und schluckt. „Da war ich nur im Weg.“ Zusammen mit seinen Freunden Tim und Steff schläft er meistens auf einem Dachboden. „Zum Wäschewaschen und Duschen gehen wir dann ins Klik“, verrät er. Hinter der Abkürzung verbirgt sich die Kontaktstelle für obdachlose Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren. Gemeinsam können die Jugendlichen hier kochen, spielen und reden. Sozialarbeiter bieten auch eine anonyme Beratung für Drogenabhängige, Stricher und Ausreißer an.

Unterstützung finden die Kids auch bei Treberhilfe und Jugendnotdienst: Unterkunft und Essen sind kostenlos. „Niemand wird bei uns abgewiesen“, erklärt Thomas Ziegler vom Jugendnotdienst. Seine Erfahrung: „Leider entziehen sich viele Jugendliche der Hilfe. Sie wollen keine Regeln und schlafen lieber irgendwo unter einer Brücke.“ Die Senatsverwaltung für Jugend und Familie ignoriert die Probleme: „Obdachlose Jugendliche gibt es nicht“, betont Pressesprecher Schrader lapidar. Schließlich habe jeder die Chance einen Schlafplatz zu bekommen. Ebenso verhalte es sich mit bettelnden Jugendliche: „Die 'Haste mal ne Mark'-Nummer ist für die Kids eher eine Lebenseinstellung. Sie könnten ja auch was anderes machen.“

Alex meidet längere Aufenthalte in Notunterkünften: „Die benachrichtigen dann ja nur meine Eltern und dann gibt's Stunk. Hier läuft's auch. Auf der Straße ein paar Mark schnorren, jeden Tag was Warmes im Magen und abends ein Dach über dem Kopf, egal wo.“ Nur

im Winter sehnt sich er nach einem richtigen zu Hause. „Ganz früher hatten wir richtige Weihnachten, mit Geschenken und Baum und so. Da war noch alles ok," erinnert sich Alex und seine Augen glänzen. Doch dann winkt er ab: „Vergangenheit!"

Um zwanzig nach drei kommen Tim, Steff und Schäferhunddame Locke. Die ersten vereinzelt Tropfen kündigen einen Schauer an. „Genug für heute" gähnt Alex und streckt sich. 16 Mark 50 - immerhin besser als gar nichts. Gemeinsam traben die drei die Stufen zur U-Bahn hinunter. Um 5 ist Theatergruppe am Rosenthaler Platz - ein Kulturprojekt von Obdachlosen. "Ich möchte später mal Schauspieler werden", meint Alex, „Oder vielleicht auch Sänger. Irgendwann pack' ich das mal." – Irgendwann."

(*NEWZ*, 12/95)

2.4.2 Tipps und Beispiele für den Einstieg:

„Hinab rasselt der Förderkorb. Ein Brett oben, ein Brett unten. Dazwischen die Passagiere. Die Felsen, die wir durchfahren, werden zu Seitenwänden des Förderkorbes. Plötzlich klafft eine Wölbung im Schacht, rechts und links ahnen wir Korridore."

(„Menschen im Quecksilber, Quecksilber im Menschen", Egon Erwin Kisch)

So kurz können Sätze sein – und spannend zugleich. Kisch beschreibt gut („Ein Brett oben,..."), spannend („Plötzlich klafft...") und genau („Die Felsen ... werden zu Seitenwänden"). Er startet mit einem Detail (Förderkorb) und öffnet den Zoom (Schacht, Korridore).

„Es ist eine gespenstische Szene: Über dem berühmten Gendarmenmarkt im Herzen der Hauptstadt treiben vom Deutschen Dom kilometerlange Rauchschwaden. Hunderte Schaulustige stehen an den Absperrungen der Polizei rund um den Platz, drücken sich Tücher und Schals vor Nase und Mund, um sich vor dem beißenden Qualm zu schützen. Blaulichter zucken durch die Dunkelheit. „Das darf doch nicht wahr sein", murmelt ein Mann. „Jetzt brennt der Dom". Eine 69jährige schluchzt: „Jetzt können sie mit den Bauarbeiten wieder von vorne anfangen...."

(*Die Welt*, 05.10.1994)

Hier beschreiben die Reporter zunächst die Szene, wie sie sich dem Beobachter im Herbst 1994 in Berlin geboten hat (der Rauch, den Einsatz der Rettungskräfte). Die Zitate der beiden Personen öffnen den Zoom auf das eigentliche Feuer, machen die Reportage lebendiger und geben erste Reaktionen. Dieser Einstieg ist ein Beispiel dafür, dass

Journalisten auch kreativ schreiben können, wenn sie auf einem Routine-Termin sind und es schnell gehen muss.

„Die Bäckersfrau lächelt an diesem Morgen besonders freundlich. „Na, nun haben wir’s ja überstanden“, seufzt sie und reicht die Brötchen über den Tresen. Straßenbahnen, die seit über einer Woche erstmals wieder über die Gleise rumpeln, werden wie alte Bekannte begrüßt. Spurlos verschwunden sind die Streikposten mit ihren roten ÖTV-Plastikhemden, statt dessen wuseln die Müllmänner im orangefarbenen Drillich herum. Frankfurt am Tag nach dem Streik – die Bürger sind erleichtert, die Gewerkschaftssekretäre erschöpft und die Gewerkschaftsmitglieder enttäuscht...“

(*Frankfurter Rundschau*, „Plötzlich fährt die U-Bahn, Das große Aufräumen nach dem Streik“, 09.05.1992)

Die Bäckersfrau ist ein Detail, dass allmählich in einen größeren Zusammenhang gestellt wird (Zoom-Effekt). Die Straßenbahnen fahren nicht einfach und öde, sondern sie rumpeln laut und vibrierend (lebendig). Farben werden zu Symbolen (aus rot wird orange). Mit einer kurzen, knackigen Bilanz endet das Spiel mit dem Zoom.

Auch die Beschreibung bewegungsloser Materie kann spannend gemacht werden, wie hier bei der Beschreibung des Debis-Gebäudes am Potsdamer Platz in Berlin (auch mit Zoom-Effekt):

„Die Sonne bringt es. Sie schneidet den Turm mit dem unergründlichen grünen Würfel aus dem Himmel heraus, durchflutet die sachlichen Büros, schickt Reflexe in dunkle Ecken und erhellt das Atrium, groß wie Notre Dame, aber von bedeutend weniger sakral-düsterer Ausstrahlung. Ob morgen, wenn das Gebäude der Debis-Hauptverwaltung am Landwehrkanal seiner Bestimmung übergeben wird, eine ähnlich heitere Stimmung in den Schluchten von Berlins immer noch größter Baustelle herrscht? ...“

(*Der Tagesspiegel*, 23.10.1997)

Zoom-Effekt einer Reportage über die Gefahr, die Gleisarbeiter auf ICE-Strecken ausgesetzt sind:

„Noch ist nichts zu sehen vom dem rasenden Kraftpaket, doch ein leises Klirren der Schienen kündigt ihn an. Das Dreieck der Scheinwerfer blinzelt im Dunkel. Noch immer ist nichts zu hören, obwohl der Stahlblitz schon mit Tempo 220 die Einflugschneise heran jagt, über die nahe Weiche, vorbei am Signalmast. Zzzzsch. ...“

(*Berliner Zeitung*, 13.05.1994)

„Kinder winken der vorbeirumpelnden Pferdestraßenbahn nach. Im Café an der Ecke herrscht emsiger Betrieb, es duftet nach frisch Gebackenem und Kaffee. Eine Band mit tanzendem Tubabläser spielt Dixielandmusik. Der Glasbläser nebenan formt aus einem heißen Glasklumpen eine kleine Micky Maus. Die Sonne strahlt an diesem Morgen über dem Disneyland Paris; und der Traum, der in der Werbung immer versprochen wird, ist dabei, wahr zu werden. Am Ende der Mainstreet aus der Zeit um die Jahrhundertwende hebt sich majestätisch das glitzernde Dornröschenschloss empor. Schon ist die wirkliche Welt vergessen und die Märchenwelt, die Walt Disney sich schon vor 40 Jahren erträumte, allgegenwärtige Realität.“
(NUTS 1995)

Hier macht die Pferdestraßenbahn ein Geräusch und Kinder winken ihr nach. Darin steckt Bewegung, die den Leser mitzieht. Sinneseindrücke (Kaffeeduft und Musik) und Aktionen (Glasbläser) wechseln sich ab, bis sich auch hier der Zoom öffnet: Wir sind im Disneyland Paris.

„Von 1970 bis 1997 dauert es fünf Minuten. So lange fährt der Bus durch die Braunkohle-Tagebaugebiete in der brandenburgischen Lausitz von der Stelle, wo kleine Sträucher die Wiederaufforstung nach dem Abbau ankündigen bis zur großen Grube, wo heute täglich tausende Tonnen Kohle abgebaut werden....“
(Textprobe Berliner Journalisten-Schule)

Hier wählt der Autor als Einstieg einen ungewöhnlichen Vergleich: Nur wenige Minuten sollen mehr als ein Viertel Jahrhundert abdecken. Der Leser wird neugierig und will erfahren, wie das funktioniert – und schmökert, wenn der Text gut geschrieben ist, weiter bis zum Schluss.

2.4.3 Tipps und Beispiele für eine gute Reportage

Zusammenhänge gekonnt aufzeigen und schocken:

„Im ehemaligen Stasi-Haus am Ring ist inzwischen wieder ein Großteil der Leipziger registriert. Dort sitzt jetzt das Arbeitsamt.“
(*Mannheimer Morgen*, 20.03.91)

„Im Park duften Rosen und Glyzinien, schwingen sich die Zweige der Agaven und Palmen kühn empor und neigen sich sanft wieder herab, Baldachine aus Ranken und Blüten überwölben die Bänke, auf denen man sich erschießt.“
(„*Das Räderwerk von Monte Carlo*“, Egon Erwin Kisch)

Zusammenhänge können auch als Kontrast gegenübergestellt werden:

„Die grell geschminkte Kellnerin serviert türkischen Kaffee in zierlichen Messing-Kännchen. Der Tee kommt mit viel Zucker und heißt hier „Schai“ - wie in Arabien. Draußen ruft der Muezzin vom Minarett, doch im kleinen Café dröhnt westliche Popmusik aus den modernen Bassboxen an der Wand. Die Gäste zahlen nur mit D-Mark, fünfzig Pfennig für Kaffee und Schai und vier Mark für eine eingeflogene Cola. [Übergang:] Die symbolträchtige Brause kommt weit her, aus einer friedlichen Welt jenseits der Berge. Als sich vier Soldaten an den kleinen Nachbartisch setzen, kehrt die bittere Realität zurück. Die runden Tische, draußen auf dem alten Kopfsteinpflaster, bleiben leer, denn im Hintergrund grollen die Berge. Dort lauern auch die Heckenschützen und spähen mit dem Fernglas in jede Seitenstraße...“

Ein Motiv kann der Journalist immer wieder aufnehmen. Aber in gebührendem Abstand und mit geschmackvoller Vorsicht:

„... Selbst auf die Feuerwehrmänner, die den Brand löschen wollten, fielen Schüsse. Denn im Hintergrund grollten die Berge... „Die Frage ist nur, wie lange diese Tragödie noch dauert.“ Und im Hintergrund grollen wieder die Berge. Auf dem Tisch steht türkischer Kaffee und Zitronensirup... Über ihm hängt an der Wand ein dunkles Poster mit Soldaten, die die Olympische Flagge auf das Schlachtfeld tragen. Aufschrift: „Olympic Games, Sarajevo 1994“. Im Hintergrund grollen die Berge. Hinter den Hecken, ..., hat sich die UNO ihr Quartier eingerichtet. ... Die Sonne scheint und das liebliche Tal erinnert an einen Kurort. Aber im Hintergrund grollen die Berge ... Doch schon um zehn Uhr abends bereitet die Ausgangssperre dem „normalen“ Leben schließlich ein jähes Ende. Dann ist es stockfinster und totenstill - nur im Hintergrund grollen die Berge.“ (*Treffpunkt Europa 1994*, „Und im Hintergrund grollen die Berge“)

Alltägliches spannend und im Detail beschreiben:

„Aber die Kugel, von [der] Hand [des Croupiers] geschneit, jagt dreißigmal bis fünfzigmal im Rund dahin, verliert den Atem, verlangsamt ihr Tempo, schließlich taumelt sie, schwindlig geworden, auf der glatten Wölbung, sucht unschlüssig einen Unterschlupf, und wenn sie sich endlich in eines der Felder fallen lassen will, so sinkt sie in ein anderes, weil die Scheibe, während die Kugel kreist, in entgegengesetzter Richtung rotiert.“
(*Das Räderwerk von Monte Carlo*, Egon Erwin Kisch)

Nahtlose Übergänge finden:

„... Auch die offenen Fenster, auf denen sich Moos und Dreck niedergelassen haben, bringen keine Kühlung. Peter wischt sich noch schnell den Schweiß von der Stirn. Gleich wird sich der 23jährige Jurastudent in der Diskussion ... für die Legalisierung von Haschisch stark machen...“

„... Nur die Gäste wissen, dass sie sich zwischen Spanplatten und abblätterndem Putz in einer ehemaligen Fabrikhalle befinden, gleich neben dem Sozialamt am Rheinufer. „Hier gibt es keine anonyme Studioatmosphäre. Es ist locker und sieht nicht so nach Technik aus“, befürwortet die Redakteurin die Kulisse... .“

„... Auch am Nachbartisch ist die Stimmung heiter. Erleichterung ist zu spüren. Steinbrecher reibt sich müde die Augen. Vor zwei Stunden schlängelten sich noch Kabel aus seiner Hosentasche, eines rankte sich aus seiner knallblauen Hose, hinauf über das schwarze T-Shirt in sein Ohr. Ein Knopf lieferte Infos, Hinweise, Zuschauermeldungen. ...“
(Jugendpresse-Report, Herbst 1993)

Den Leser mit auf ein Abenteuer nehmen – die Ich-Form:

„Ein Traum wurde wahr: 'heute'-Moderator sein

„Guten Abend, ich begrüße Sie zur heute-Sendung“, wie oft habe ich diesen Satz schon gehört? Nun sind es nur noch wenige Sekunden, bis die Titelmelodie der ZDF-„heute“-Sendung erklingt, das rote Lämpchen angeht und ich selber die Nachrichtensendung moderieren werde. Schon immer hatte es mich gereizt, die Fernseh-Nachrichten selber zu moderieren. Was lag also näher, als sich an der Aktion „Der Zuschauer als Redakteur im Studio“ zu beteiligen. Noch bis zum Ende der Funkausstellung können Besucher diese Erfahrung selber einmal machen... .“
(*Altmark-Zeitung*, 01.09.1995)

Gute Portraits beinhalten ebenfalls viele Reportage-Elemente. Der Schreiber hat auch bei diesem Beispiel sehr genau hingeschaut und beschrieben. Der Einstieg:

„Der Mann verkleinert sich. Er zieht sich in sich selbst zurück. Er windet seine Beine erstaunlich gelenkig umeinander, zieht seine Arme so weit wie möglich an den Körper, so dass sich hinten ein kleiner

Buckel aus dem Jackett drückt, verschlingt die Hände, bis man nicht mehr weiß, welcher Finger zu welcher Hand gehört. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, dass auch noch der kleine graue Kopf urplötzlich in dem zu großen Anzug verschwindet.

Der sächsische Justizminister Steffen Heitmann hat sich fest vorgenommen, alle Gerichte des Freistaates wenigstens einmal zu besuchen. Heute ist Auerbach dran. ..."

(*Berliner Zeitung*, 13.09.1993)

Hier ein lebendiges Beispiel für ein Portrait in Reportage-Form, wo viel mehr als nur eine Person beschrieben wird, sondern ein spannender und anschaulicher Tagesablauf in einer Klinik:

„Leben retten im Stundentakt: Der Alltag des Herzchirurgen Prof. Axel Haverich - Auch Rau und Jelzin vertrauten ihm ihr Leben an

Das Auffälligste sind seine Hände. Groß und kräftig sind sie, Hände, die zupacken können. Früher, in jungen Jahren, hat er damit Handball gespielt. Bei seinem Heimatverein Lemgo, damals in der Regionalliga. Heute retten diese Hände täglich Menschenleben, manchmal im Stundentakt: Prof. Axel Haverich von der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH) gilt als einer der besten Herzchirurgen der Welt. Die Großen der Politik haben ihm ihr Schicksal anvertraut, Männer wie Russlands Präsident Boris Jelzin oder Bundespräsident Johannes Rau. Eines Tages hat der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl ihn angerufen. „Ich brauche Ihre Hilfe, mein Freund Boris ist krank“, habe der Kanzler gesagt. Und dann sei er nach Moskau geflogen - im Herbst 1996 - und war als Berater bei der Operation dabei. Auch als Rau vor zwei Jahren an der Bauchsclagader operiert wurde, hat Haverich mitoperiert. Der 49-Jährige wirkt jugendlich. Nur an den Schläfen haben die kurzen, hellbraunen Haare einen leichten Graustich. Aufmerksam und konzentriert blicken die hellblauen Augen hinter der ovalen Brille.

07.30 Uhr: Seminarraum 30, Frühbesprechung mit dem Team. Radiologin Dagmar Högemann klemmt die Röntgen-Aufnahmen der OP- Patienten an die Leuchtkästen. Brustkorb an Brustkorb, ohne Namen, ohne Gesicht. „69 Jahre. Doppelklappen-Ersatz, guter Zustand“, sagt einer. „35 Jahre, Hauptsclagader verstopft“, sagt eine andere. „Wer macht das?“, fragt der Chef. „Ich“, antwortet die Stimme. „Habe ich mir doch irgendwie gedacht“, sagt Haverich. Das erste Lächeln an einem Arbeitstag, der noch 14 Stunden dauern wird.

07.42 Uhr: Andre Simon, 34 Jahre, Dienst habender Nachtarzt, berichtet über die Vorfälle der vergangenen acht Stunden. „Gegen 02.00 Uhr wurde ein junger Mann mit Messerstichen eingeliefert. Leber

präpariert, Lunge übernäht, Kreislauf völlig danieder. Um 03.16 Uhr gestorben.“ Eine Ärztin berichtet von einer jungen Patientin, bei der nach einer Lebertransplantation „hellrotes, schäumiges Blut“ auftrat. „Wir haben ordentlich viel abgesaugt. Das war wirklich knapp.“

08.05 Uhr: Ein Tross von 18 Ärzten folgt Haverich durch die einschüchternden, in weiß und grün gehaltenen Gänge der Medizinischen Hochschule. 7. Etage, Intensivstation: Elf Röntgenbilder hängen an den Leuchtkästen. Elf Röntgenbilder - elf Schicksale. „Auf Platz 8 liegt eine ehemalige OP-Schwester mit Aorta-Fehler. Neun Stunden Operation. Dann ist sie langsam aber sicher wieder warm geworden“, berichtet ein Arzt. Jeder der elf Patienten schwebt zwischen Leben und Tod. Dafür sind ihnen zwei Minuten Aufmerksamkeit sicher.

08.16 Uhr: Visite. In Zimmer 1 liegt eine 80 Jahre alte Patientin auf dem Bauch. Ihr hat Haverichs Team eine neue Hauptschlagader eingesetzt. Hochleistungsapparate, mit denen sie über Dutzende von Schläuchen verbunden ist, halten sie am Leben. „Wie ging es Ihr die letzten drei Stunden?“, fragt Haverich den Krankenpfleger. „Gut, aber vielleicht sollten wir sie heute mal umdrehen.“ Der Tross hetzt weiter. In Zimmer 2 wird ein älterer Mann von zwei Krankenschwestern rasiert. „Erst selbst atmen und dann rasieren“, versucht Haverich den Patienten aufzumuntern, der künstlich beatmet wird.

08.32 Uhr: Visite auf den Stationen 25, 28 und 38. Hier liegen die Patienten, die das Schlimmste geschafft haben oder auf ihre Operation warten. Auf Zimmer 6 geht ein 61 Jahre alter Mann im grünen Bademantel unruhig auf und ab. „Na, wie fühlen Sie sich, alles in Ordnung?“, begrüßt ihn Haverich und drückt fest seine Hand. „Ich komme heute Abend vorbei. Dann sprechen wir alles noch mal durch“, versucht er den Patienten zu beruhigen, dem morgen fünf Bypässe das Leben retten sollen.

08.52 Uhr: Kurze Pause in seinem Arbeitszimmer vor der Operation. Die Sekretärin bringt Tee, Haverich gönnt sich einen Zug aus seiner Pfeife. An der Wand hängen Zertifikate, die seinen guten Ruf belegen: von der International Society for Heart Transplantation, von der N.Y. Academy of Sciences, von der Stanford University. Daneben der Leibniz-Preis, die höchst dotierte Wissenschaftsauszeichnung in Deutschland. Auf dem Regal hinter ihm steht ein kleines Foto seiner vier Kinder.

09.05 Uhr: Kurzer Anruf im Operationssaal. Der Patient, 70 Jahre, der in 120 Minuten eine künstliche Herzklappe und ein neues Stück der Hauptschlagader eingesetzt bekommt, ist vorbereitet. Ruhigen Schrittes geht Haverich zum OP-Trakt, die Anspannung ist ihm zu keinem Zeitpunkt anzumerken. Grüne Hose und Hemd, Mundschutz, gründliches Händewaschen. „Druck ist sehr hoch, Axel“, wird er im OP

vom Cardiotechner begrüßt. Drei Ärzte stehen bereits um den OP-Tisch und blicken in einen offenen Brustkorb. Der Kopf des Patienten liegt hinter einem Vorhang in einer Wanne voller Eis.

09.22 Uhr: Es fließt kein Blut. Die Herz-Lungen-Maschine hat den Blutkreislauf des Patienten übernommen. Sein Herz steht still. Nur so können die Chirurgen in Ruhe an ihm arbeiten. Einer hält offen, einer saugt, einer reicht die Instrumente, Haverich schneidet. Langsam kratzt er den Kalk von der verstopften Herzklappe. „Da fließt nichts mehr durch.“ Das verstopfte Ding wird herausgeschnitten, die neue Herzklappe kommt in einer Pappschachtel aus Vietnam.

09.48 Uhr: Haverich möchte in den Aortabogen schauen. Das bedeutet: Auch die Herz-Lungen-Maschine wird ausgeschaltet. Der Patient ist faktisch tot. Nur die Kühlung seiner Körpertemperatur auf 25 Grad Celsius rettet ihm das Leben. „6 Minuten und 21 Sekunden. Das ist neuer Rekord“ meint der Anästhesist. Dann werden die Maschinen wieder eingeschaltet, das Blut fließt durch die Schläuche, das Beatmungsgerät pumpt Luft.

10.20 Uhr: Die Herzklappe sitzt. Haverich greift mit seiner Hand unter das Herz und drückt es leicht mit seinem Daumen. Es soll wieder schlagen. Aber es will nicht. Der OP-Krankenpfleger holt die Elektroschock-Geräte. Doch sie kommen nicht mehr zum Einsatz. Der Anästhesist spritzt Kalium. „Eigentlich bringt Kalium das Herz zum Tod. Das gleiche Zeug bekommen auch die Todeskandidaten in den USA. Bei dieser Dosis geht jedoch durch das Herz ein Ruck, und es fängt wieder an zu schlagen“, sagt der Cardio-Techniker.

10.42 Uhr: Haverich hat die Operation beendet, die blutigen Handschuhe ausgezogen. „Zumachen“ darf der Oberarzt. Trotzdem bleibt Haverich in der Nähe, falls es Probleme gibt. Die Pause nutzt er, um mit dem Anästhesisten, Prof. Siegfried Piepenbrock, die Arbeitszeiten zu besprechen. Die Mediziner wollen nicht weniger arbeiten, sondern mehr. „48 Stunden in der Woche reichen nicht. Wenn wir nach 48 Stunden nach Hause gehen müssen, ist hier Schicht im Schacht.“ Im Moment arbeiten Haverich und sein Team 70 bis 80 Stunden - freiwillig.

11.06 Uhr: „Wenn die Klinik-Leitung die 48 Stunden durchsetzen will, werden wir streiken.“ Zum ersten Mal an diesem Tag ist der 49-Jährige aufgebracht. Das Thema bewegt ihn. Noch wird verhandelt. Seine Abteilung hat ein Modell vorgeschlagen: 48 Stunden in der Klinik plus 12 Stunden Forschung. „Das ist das Mindeste, was wir brauchen.“ Ansonsten wird seine Abteilung eine Woche im Monat dicht gemacht. Die erste Revolution an der Hochschule.

11.32 Uhr: Zurück in seinem Büro. Jetzt geht der Schreibkram los: Die OP wird dokumentiert, Entlassungsbriefe geschrieben. Dazwischen ein Anruf eines Kollegen. Wie es mit der Bewilligung seines Antrages bei

der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) aussieht. „Wir hoffen.“ Kurzer Check seines Laptops. Sind auch alle Bilder drin, mit denen er gleich die Studenten in die Geheimnisse der Herz-Chirurgie einweisen will?

12.15 Uhr: Hörsaal D. Die Studenten warten schon. 2. Semester, junge Anfänger. Haverich will sie für einen Beruf begeistern, von dem sie noch keine Ahnung haben. „Es ist wichtig, die jungen Menschen frühzeitig mit der Praxis vertraut zu machen. Damit sie wissen, für was sie den ganzen Theorie-Kram lernen“ erklärt er. Vor 30 Jahren hat er selbst hier gesessen. Mit langen Haaren und dem Rucksack auf dem Rücken.

13.11 Uhr: Wieder in seinem Büro. Seine Sekretärin schmiert ihm ein Brot. Das einzige, was er im Laufe des Tages zu sich nehmen wird. Warum er Arzt geworden ist? „Ich wollte einfach helfen. Das ist alles.“ Die Geschichten der Menschen, denen er geholfen hat, liegen in einer Schublade. Einige Patienten melden sich ab und zu, bedanken sich für ihr „zweites Leben“. „Irgendwann, wenn ich einmal Zeit habe, werde ich sie mir nochmal ansehen“, meint er nachdenklich und nimmt einen Zug aus seiner Pfeife.

13.27 Uhr: Haverich blättert in der MHH-Infobroschüre. „Wir wollen Herzmuskelgewebe züchten. Dafür brauchen wir die embryonalen Stammzellen“, erklärt er. Nicht unbedingt, um sie einzusetzen, da sind adulte Stammzellen, die vom Patienten selber stammen, viel sinnvoller. „Aber wir müssen von ihnen lernen.“ Sein Mitarbeiter, Dr. Ulrich Martin, hat deshalb einen Antrag bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gestellt. Den dritten zur Forschung an ES-Zellen in Deutschland.

14.12 Uhr: Die Kirchen vor allem lehnen solche Methoden ab. „Aber wir brauchen diese Forschung. Es gibt zu wenig Organe“, kontert Haverich. Jeder Vierte auf der Warteliste für ein Herz stirbt, jeder Dritte auf der Warteliste für eine Lunge. „Das ist schwer zu verkraften. Aber noch schlimmer ist es, wenn wir jemanden transplantiert haben, und er schafft es trotzdem nicht.“ An seine erste Herz-Lungen-Transplantation kann er sich noch gut erinnern. Das war 1988. Ein 19-Jähriger aus Bayern mit Mukoviszidose, einer unheilbaren Krankheit, bei der die Atemwege verschleimen. „Den haben wir auf den allerletzten Drücker gerettet.“

15.18 Uhr: Oststadtkrankenhaus, Leibniz-Forschungslaboratorien. Unzählige Erlenmeyerkolben auf den Labortischen, Assistentinnen in weißen Kitteln beugen sich über Mikroskope. Haverich öffnet einen Kühlschrank. Darin werden in durchsichtigen Bioreaktoren Gefäße für Bypass-Operationen gezüchtet. Grundlage ist eine Schweinematrrix, auf der Schafszellen angesiedelt werden. „Tissue Engineering“ nennen das die Experten.

18.34 Uhr: Zurück an der MHH. Haverich schaut noch einmal nach den Patienten, die morgen operiert werden sollen. „Na, sind die Messer gewetzt?“, begrüßt ihn ein 54-Jähriger, dem mehrere Bypässe gelegt werden sollen. „Der weiß gar nicht, was los ist“, kommentiert Haverich wenig später im Flur. Rauchen, wenig Sport und Bluthochdruck haben die Gefäße des Patienten so verstopft, dass er wahrscheinlich in wenigen Tagen an einem Herzinfarkt gestorben wäre.

19.14 Uhr: Letzter Rundgang über die Intensivstation. Die Frau, der die Hauptschlagader ersetzt wurde, liegt nun auf dem Rücken. Der alte Mann, der morgens rasiert wurde, versucht, selber zu atmen. „Das klappt ja schon ganz gut“, zeigt sich Haverich zufrieden. Bei zwei anderen Patienten sieht es nicht so gut aus. Sorgenfalten bilden sich auf seiner Stirn. Vielleicht werden sie die Nacht nicht überleben.

20.22 Uhr: Viel Zeit für die Familie bleibt nicht. „Bis meine Kinder 14 Jahre alt waren, habe ich sie nur am Wochenende gesehen.“ Trotzdem habe er allen vieren Schwimmen, Radfahren und Zeitunglesen beigebracht. „Ansonsten bezeichnet sich meine Frau als allein erziehend.“ Den einwöchigen Familienurlaub in Österreich hat er schon hinter sich. Vielleicht geht er noch eine Woche Bergwandern, sein neues Hobby - neben Radfahren und Schwimmen. Einmal auf den Mount Everest zu steigen - das wäre sein Traum.

21.07 Uhr: Haverich schließt seine Bürotür. Hinter ihm liegt ein ganz normaler Arbeitstag mit 14 Stunden. „Ich liebe meinen Beruf. Und deshalb merke ich auch nicht, wie die Zeit vergeht.“ Seine Frau wird nicht mehr mit dem Essen auf ihn warten. „Bis 21 Uhr gibt es noch was Warmes. Ab 21 Uhr muss ich mir mein Essen in der Mikrowelle selbst warm machen.“ Wenige Minuten später fährt sein klappriger Volvo in Richtung Isernhagen. Morgen um 7 Uhr beginnt ein neuer Tag.“

(*dpa*, 20.06.2002)

2.5 Das Feature

Es ist ein journalistischer Zwitter, der Informationen bewertet. Das Feature ist ein Bericht mit analysierenden Wertungen. Oft ist auch von Hintergrundbericht die Rede. Häufig gibt es Features in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Die Meinung steht trotz allem hinter der Information zurück. Besonders im Magazin-Journalismus hat sich diese Stilform durchgesetzt:

Das Feature zeichnet sich durch Folgendes aus:

- Nicht nur brandaktuelle Neuigkeiten stehen im Vordergrund.

- Faktenwissen, Hintergründe und Zusammenhänge
- Wertungen und Analysen
- anschauliche Darstellungen
- viele Zitate
- vorsichtige Schlussfolgerungen

Der Verfasser eines Features muss gut informiert und urteilsfähig sein. Häufig ist er auch selbst Experte in dem betreffenden Gebiet. Ziel ist, den Leser umfassend zu informieren. Der Einstieg ist nicht vorgegeben. Meist vergrößert sich der Blickwinkel vom Besonderen zum Allgemeinen. Zum Schluss des Artikels wird häufig der Einstieg wieder aufgegriffen (Klammer).

Beispiel für den Aufbau eines Features:

Es wird geschildert, wie ein Schüler auf dem Heimweg von Klassenkameraden verprügelt wird. Beide Seiten treten auch mit Zitaten auf. Anschließend geht der Autor ins Allgemeine: nennt die Häufigkeit von Gewalt in der Schule (dem eigentlichen Thema), spricht mit Lehrern, Schülern, Polizei und Psychologen über Gründe und Folgen etc. Zum Schluss informiert der Schreiber noch über die Folgen - beispielsweise, dass es an der Schule jetzt einen Projekttag zu diesem Thema gibt oder was aus dem Täter geworden ist (Verurteilung, Resozialisierung).

Beispiele für den Einstieg:

Sehr originell, anschaulich und einfach führt der Autor hier auf ein ziemlich kompliziertes Thema hin: Durch die Energie-Knappheit in den USA wird das Wasser der Staudämme bis an die äußerste Grenze zur Stromproduktion verwendet. Dadurch fehlt Wasser in den oberen Flussläufen, was die dort lebenden Lachse bedroht. Ein weiterer Aspekt: Die Energie-Knappheit kommt auch durch den verschwenderischen Einsatz von Klima-Anlagen zu Stande, und gleichzeitig fiel in diesem Jahr die Eisschmelze gering aus. Das alles in kurzen Worten, bevor eine sachliche Analyse des Themas beginnt:

„Lachse lieben kühles Wasser. Menschen lieben kühle Räume. Lachse finden ihr kühles Wasser im gigantischen Columbia-Fluss. Menschen bekommen ihre kühlen Räume von Klima-Anlagen, die aus Staudämmen mit Wasserkraftwerken im Columbia-Fluss gespeist werden. In diesem Sommer, so scheint es, werden es die Menschen kühler haben als Lachse. ...“
(*economist*, 14.04.2001)

Folgendes Beispiel ist ein gelungener Einstieg zu einem Artikel über Südafrika nach dem Wahlkampf 1994, der Züge eines Portraits hat:

„Wie immer kommt der Gast ziemlich unpünktlich. Etwas mühsam schraubt sich Nelson Mandela aus dem Wageninneren. Doch dann steht er wie eine Eins. Der großgewachsene hagrere Mann in dem tadellosen dunklen Anzug überragt seine Umgebung fast um Kopflänge. Die silbergrauen Haare des 75-Jährigen leuchten weithin. Würdevoll schüttelt er die vielen ausgestreckten Hände, nimmt er die Blumengirlande entgegen. ...“
(*Berliner Zeitung*, 30.04./01.05. 1994)

2.6 Das Portrait

Ähnlich wie das Feature ist auch das Portrait ein journalistischer Zwitter. Es beschreibt die Personen (inklusive Aussehen, Gestik, Mimik, Rhetorik), liefert zahlreiche Informationen über sie und ihr Umfeld und sollte auch einen Eindruck vermitteln, wie die Person wirkt, ohne sie direkt zu kommentieren. Das was der Beobachter schreibt, muss authentisch wirken. Beschriebene Gestik der Person und Inhalt des Gesagten sollen zusammenpassen. Vergleiche mit anderen bekannten Personen helfen beim Portraitieren. Ziel eines Portraits ist nicht, über den Gesprächsgast zu referieren, sondern ihn einzuordnen. Im Idealfall sollte der Leser am Ende des Textes die Person in einem besonderen Licht sehen.

Häufig listen Portraits lediglich Werdegang und Ansichten einer Person auf. Dann handelt sich aber nur um eine Vorstellung des Betreffenden – die lebendigen Details fehlen. Solche Texte entstehen, weil oft die Zeit und vor allem die Chance auf ein persönliches Treffen mit dem Betroffenen fehlen. Dann werden Texte „kalt“ aus dem Archiv geschrieben.

Die Grundsätze, die zur Vorbereitung und zum Schreiben eines Portraits gelten, gleichen denen für eine gute Reportage oder ein interessantes Feature.

Beispiel: Josh und sein American Dream

„Josh und sein American Dream

Noah hat sich über den toten Mann auf dem Gehweg gebeugt, seine Lippen vibrieren, Angst spiegelt sich in seinen Augen. Als Kinder um die Hausecke springen, blickt er entsetzt auf und ergreift in Panik die Flucht. „Und cut!“ Eine weitere Szene für den ZDF-Krimi „Stubbe - Von Fall zu Fall“ ist im Kasten. Regisseur Richard Engel klopfte Noah alias Josh auf die Schulter: „Gut gemacht! Du bist echt ein Naturtalent“. Der 17-jährige spielt an der Seite von Wolfgang Stumph die Hauptrolle in dieser Folge, einen Straßenzungen, der Zeuge eines Mordes wird. Seine erste Filmrolle überhaupt.

„Als ich elf war, sagte ich zu meinen Eltern: Ich werde mal berühmt und kaufe euch ein Haus in Spanien“, grinst Josh. Zum Haus reicht es noch nicht, aber die ersten Schritte sind getan: 1998 bewarb er sich beim „Talents“-Wettbewerb der Zeitschrift „BRAVO GIRL“ und machte den vierten Platz. Sein Leben änderte sich schlagartig: Fotoshootings, Fernsehinterviews und Leute, die ihn auf der Straße erkannten. „Es war schwer, die vielen neuen Eindrücke zu verarbeiten“, erinnert er sich. „Aber ab da wusste ich: Das ist es, was du willst!“ Nach den „Talents“ gründete er mit zwei Freunden die Band „STD“ und tourte in den letzten 15 Monaten erfolgreich mit Auftritten bei VIVA, MTV, RTL und SAT.1. In Marzahn wuchs er auf und hatte in seiner Kindheit wegen der Hautfarbe immer mit der Ausländerfeindlichkeit zu kämpfen, musste nicht selten vor Neonazis „flitzen gehen“. „Wenn du im Ghetto aufwächst, wird dir von allen Seiten eingetrichtert, dass du es im Leben zu nichts bringen kannst, weil du eben von dort kommst“, bemerkt Josh ärgerlich, „Viele Jugendliche resignieren, weil ihnen nie jemand sagt: „Du schaffst es, ich glaube an dich.““ Doch seine Mutter gab ihm die nötige Kraft und Motivation, ermahnte ihn immer wieder, er müsse besser sein, als die Anderen um durchzukommen. Sie stand auch zu ihm, wenn er etwas ausgefressen hatte. „Nachts bin ich mit Freunden losgezogen zum Grafitti-Sprühen. Jede Mutter hätte nur mit Stubenarrest reagiert, wenn die Polizei mit dem Sohn vor der Tür steht.“

Doch diese Zeiten sind vorbei. Seit 15 Monaten wohnt Josh nun im „angenehmeren“ Reinickendorf. Seinen Realschulabschluss hat der Jugendliche seit Mittwoch in der Tasche - und sein Ziel genau im Visier: Nach „Stubbe“, der noch bis zum 28. Juli gedreht wird, will er Schauspielunterricht nehmen und noch einen Film oder eine Soap drehen. Angebote liegen vor. Ein Buch will er schreiben und natürlich Musik machen: „Mir schwirren so viele Texte und Melodien im Kopf rum, das reicht für vier Alben.““

(*Berliner Morgenpost*, 21.07.2000)

2.7 Das Interview

Das Interview ist viel mehr als nur ein „Frage und Antwort-Spiel“.

Viele Gespräche – und das sind Interviews letztlich – dienen vor allem der Recherche und sind damit Mittel zum Zweck, also eine journalistische Technik. Doch Interviews bilden als eigene Stilform eine wichtige Säule journalistischer Darstellungsformen.

Unverzichtbar dafür sind:

- gute Vorbereitung (Informationen über Person und Interviewpartner besorgen)
- präzise Fragen stellen
- Eine Frage nach der anderen (keine „Möbelwagenfragen“: Stellt der Journalist zwei Fragen auf einmal und ist der Interviewpartner gewieft, beantwortet er nur die, die ihm gefällt. Die missliebige Frage übergeht er einfach.).
- Nachfragen und nachhaken, immer wieder!
- stets als Interviewer in der Offensive bleiben
- keine eigene Meinung einbringen

Es gibt Interviews zur:

- Thematik (der Interviewte ist nur Auskunftsperson zu einem Sachgebiet)
- Meinung (zu einem aktuellen Thema)
- Person (Persönlichkeit, Charakter und Meinungen des Interviewten werden deutlich)

Die zwei Darstellungsformen des Interviews sind:

- Die *strenge Form* gibt den Dialog wörtlich wieder. „Ähs“, „Ähms“ und „Also’s“ sind natürlich herauszunehmen. Der Text wird „geglättet“ und manchmal dem Gesprächspartner nochmals vorgelegt. In anderen Ländern ist diese nachträgliche Abstimmung aber eher unüblich. Da Interviewpartner beim Korrekturlesen häufig Aussagen abschwächen oder gar ganz streichen, sollten Journalisten nur auf ausdrückliche und vor dem Gespräch geäußerte Bitte des Interviewten den Text abstimmen. Soll das Gespräch aufgenommen werden, muss der Interviewte zuvor ausdrücklich zustimmen. Diese Zusage muss auch auf Tonband aufgenommen werden.

- Die *freie Form* des Interviews fasst Antworten zusammen und gibt sie in direkter und indirekter Rede wieder. Wichtig ist aber, dass der Schreiber keine Aussagen verzerrt oder aus dem Zusammenhang reißt. Sperrige Fakten können aus dem Wortlaut herausgelöst werden. So bleiben die knackigen Zitate übrig. Bei dieser Form des Interviews kommt es noch häufiger vor, dass Betroffene den Text noch einmal vor der Veröffentlichung sehen wollen. Doch auch hier gilt aus Sicht des Journalisten: Besser nicht. Außer, der Schreiber ist sich selbst unsicher oder will schwierige Zusammenhänge nochmals prüfen (etwa bei wissenschaftlichen Problemen).

Beispiel für ein freies Interview:

„Pfeiffer: Im Kampf gegen Gewalt-Medien Elternfreiheit beschränken

Um Kinder von Gewalt-Filmen und grausamen Computerspielen abzuhalten, wollen die Justizminister die Erziehungsfreiheit der Eltern einschränken. Dazu müsse das so genannte Elternprivileg geschwächt werden, sagte der niedersächsische Justizminister Christian Pfeiffer (SPD) in einem Gespräch mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in Hannover. „Eltern dürfen ihren Kindern grauenhafte Gewaltexzesse zeigen, denn wir haben bisher eingrundrechtlich geschütztes Elternrecht: Der Staat hat sich da herauszuhalten.“

Daraus sei früher auch das Recht auf die Prügelstrafe abgeleitet worden. Das habe sich im Bereich der körperlichen Gewalt geändert. „Wir sollten jetzt den konsequenten Schritt tun und dies auch im Hinblick auf die seelische Gewalt ermöglichen“, sagte Pfeiffer. Ein niedersächsischer Vorstoß in diese Richtung sei auf der Justizminister-Konferenz am Mittwoch bei Bund und Ländern auf gute Resonanz gestoßen. Kinder dürften nur noch zu medienpädagogischen Zwecken mit Gewalt konfrontiert werden, meinte Pfeiffer.

Die Justizminister überlegten auch schärfere Maßnahmen gegen den Besitz und das Herunterladen Gewalt verherrlichender Computerspiele. Das Strafrecht alleine könne aber nicht die Lösung sein, meinte Pfeiffer. Vor allem müsse die Medienpädagogik in Schulen gestärkt werden. „Wir müssen die Schule fit machen, Überzeugungsarbeit zu leisten und Exzesse der Isolation zu verhindern.“ Denn das viele Spielen am Computer lasse die Kinder sozial verkümmern. „Da wird Lebenszeit geklaut“, sagte Pfeiffer. „Die Persönlichkeit wird nicht gefördert, wie sonst durch zum Beispiel Fußballspielen, Radfahren, sich austoben, mit einem Mädchen flirten.“

Das Strafrecht stamme aus einer Zeit, als es die Macht der Bilder in dem Maße noch nicht gegeben habe. „Wenn die Bilder von außen an

einen herangetragen werden, vergewaltigen sie einen. Sie überfallen einen regelrecht“, sagte der Minister. „Das vorgelesene Märchen ‚Hänsel und Gretel‘ ist harmlos, obwohl am Ende eine grausige Gewalttat passiert - die Hexe wird verbrannt. Dieselbe Geschichte, aber jetzt als Video-Film, wird dem Kind kurz vor dem Schlafen gehen angeboten: Die Hexe wird sichtbar mit Schreien und schrecklichen Schmerzen ins Feuer geworfen und man sieht ihren Todeskampf. Das Kind wäre tief geschockt und würde garantiert weinen und nicht schlafen.““

(*dpa*, 15.06.2002)

2.8 Die Umfrage

Eine Frage oder wenige Fragen zu einem Thema werden von vielen verschiedenen Personen beantwortet. So können unterschiedliche Meinungen zu einem Sachverhalt vergleichend dargestellt werden. Es kann sich bei den Interviewten sowohl um Menschen auf der Straße handeln als auch um Prominente oder Experten.

2.9 Der Kommentar

Von einer provozierenden These zum meinungsfreudigen Schluss: Hier ist die Meinung des Schreibers gefragt! Das wird am besten verpackt in kurzen, prägnanten Sätzen mit farbiger Wortwahl. Grundlage ist das eigene umfangreiche Wissen, das Erfahrung und eine ständige Beobachtung des Themas umfasst.

Es gibt zwei Grundformen des Kommentars:

- Der *Pro- und Contra-Kommentar* wägt Argumente und Alternativen ab. Der Leser hat die Möglichkeit, zu einem anderen Ergebnis als der Autor zu kommen.
- Der *eindeutige Kommentar* begründet eine Meinung und versucht die Gegenseite zu entkräften. Argumente und Standpunkte verfolgen eine eindeutige Zielrichtung.

Die grobe Kenntnis der Fakten und Zusammenhänge werden beim Leser in der Regel vorausgesetzt. Oft wird ein aktuelles Thema kommentiert und gleichzeitig in der gleichen Ausgabe nachrichtlich behandelt. Der Autor geht daher nur noch kurz auf die Sachverhalte ein. In wenigen Fällen ist es auch möglich, sämtliche Fakten im Kommentar unterzubringen.

Wichtig: Jede Meinungsäußerung muss im Heft deutlich vom Informationsteil getrennt sein. Dies kann durch eine andere Schriftart und/oder durch eine Dachzeile „Kommentar“ geschehen.

Der Kommentar soll

- Thesen aufstellen und begründen
- Vergleiche heranziehen, die eine These stützen oder verwerfen
- logische Argumentationsketten bilden – nicht behaupten, sondern begründen
- nicht alle Aspekte behandeln, sondern wenige ausführlich
- Gegenargumente aufnehmen und widerlegen
- den roten Faden beibehalten
- keine Stammtischparolen dreschen
- einen harten Schluss mit deutlicher Meinungsäußerung wählen
- evtl. eine Lösung anbieten.

Tipp:

Der Autor sollte sich vor dem Texten seine Meinung bilden – nicht erst während dessen. Es gilt: These – Antithese – Synthese – eigene Klarheit.

Beispiel:

Schnell ins Thema kommt der Kommentator zum Beispiel mit einer These zu Beginn oder einer Frage, die die Zielrichtung vorgibt:

„Eine demokratisch gewählte Partei muss noch keine demokratische Partei sein, aber darf der Verfassungsschutz sie deshalb beobachten? ...“

(*Der Tagesspiegel*, 03.02.1995)

Beispiel:

Rhetorische Fragen, wohl dosiert, können auch helfen, einen Standpunkt deutlich zu machen oder Schwächen offen zu legen. Im folgenden Beispiel geht es um die Erstürmung des israelischen Konsulats in Berlin durch militante Kurden, bei der es auch Tote gab:

„...da bleiben ein paar Fragen erst mal offen – zum Beispiel diese: Warum muss sich die Einsatzleitung in Berlin vom Bundesamt für Verfassungsschutz (in Köln!) sagen lassen, wohin die PKK-Aktivisten

ziehen? Wie viele Observationstrupps hatte eigentlich der Berliner Verfassungsschutz im Einsatz? Wie konnte es kommen, dass nach der Warnung nur 30 Polizisten direkt zum israelischen Konsulat fahren, von denen dann prompt, kaum dass sie aus dem Wagen stiegen, 27 niedergeknüppelt und verjagt wurden? Haben sie ihre Waffen gezogen? Wie waren sie überhaupt bewaffnet? Wussten sie, was sie erwartet? Wie können knüppelschwingende Trupps der PKK in einer so brisanten Lage unbehelligt zum Konsulat ziehen? Sind sie dort mit dem Fallschirm abgesprungen? Kamen sie plötzlich aus dem Gully? Wäre es auch ein paar Dutzend Autonomen gelungen, ungehindert marodierend durch die Stadt zu ziehen und Tag für Tag ein anderes Konsulat zu stürmen?..."

(Der Tagesspiegel, 19.02.1999)

Beispiel:

Mit einem Kommentar kann der Autor auch Stellung beziehen und gleichzeitig grundlegende Informationen vermitteln, wie hier:

„Milosevic von innen besiegen

Es ist Krieg. Doch keiner sagt es. Seit Monaten herrscht Krieg im Kosovo. Doch noch immer sprechen die EU-Außenminister von „Krise“. Als hätten sie Angst, die grausame Wahrheit beim Namen zu nennen und ihre Tatenlosigkeit einzugestehen. Auch Bosnien blieb lange Zeit eine „Krise“. Niemand sollte sich etwas vormachen: Die Zeit einer friedlichen, und für beide Seiten akzeptablen Lösung ist längst verstrichen. Ein Status quo ante ist unmöglich geworden. Die Kategorien „gut“ und „böse“ verschwimmen. Milosevic hat wieder einmal seine Gegner erfolgreich radikalisiert.

Die EU-Außenminister müssen sich nicht nur Tatenlosigkeit, sondern vor allem Konzeptlosigkeit vorwerfen lassen. Sie denken in den monolithischen Kategorien, die Milosevic gerne hätte: Serben gegen Albaner. Dabei gilt in jedem Konflikt: Gemäßigte gegen Radikale. Führer von drei serbischen Parteien im Kosovo haben Milosevic für die „katastrophale Lage“ verantwortlich gemacht; ebenso Oppositionelle in Belgrad. Auf der anderen Seite vermied der gemäßigte Kosovo-„Präsident“ Rugova lange das Wort „Unabhängigkeit“, bis die Lage eskalierte und er mit einem radikalen Schwenk sein politisches Überleben sicherte. Der albanische Kosovo-Politiker Demaci wirbt für „Balkania“ – eine Konföderation von Serbien, Albanien und Montenegro.

Doch noch immer gilt dem Westen Milosevic als der einzige Ansprechpartner für „die Serben“. Die erst zwei Jahre alte Kosovo-

Befreiungsarmee UCK mausert sich für Medien und Shuttle-Politiker zum griffigsten Repräsentanten „der Albaner“. Anders als in Bosnien schein zwar klar, wer gegen wen kämpft. Doch diesmal unterstützt der Westen keines der gegnerischen Ziele.

Das macht den Einsatz von NATO-Truppen so prekär – weniger das Völkerrecht, das auch durch eine beschränkte Souveränität des Irak nicht verbogen wurde. Ein unterdrücktes Kosovo ist unerträglich. Ein unabhängiges Kosovo ist Unsinn. Ein Großalbanien ist Sprengstoff für die fragile Grenzziehung auf dem Balkan. Die Balkan-Kontaktgruppe plädiert für Autonomie, wie vor 1989.

Solange Milosevic die Fäden zieht, werden die radikalisierten Kosovo-Albaner dem nicht zustimmen. Und Milosevic kann nur besiegt werden, wenn die Opposition in Belgrad, Montenegro und im Kosovo im Westen endlich aktive Verbündete findet.“

(*Europäische Zeitung*, September 1998)

2.10 Die Glosse

Sie verlangt eine große und ausgefallene Sprachgewandtheit des Schreibers. Ein Kommentar ganz besonderer Art. Eine gute Satire ist wie eine saftige Zitrone: Wenn man `reinbeißt, muss sie vor bitterer und saurer Ironie spritzen.

Eine Glosse ist

- witzig bis böseartig
- ironisch bis sarkastisch
- überzeichnet bis überzogen
- spitzzüngig bis bissig.

Der Autor bedient sich origineller Formulierungen und Wörter oder gar Wortkreationen. Häufig wählt er für eine Glosse eine ungewöhnliche Sichtweise, um Personen oder Ereignisse auf die Schippe zu nehmen und zu karikieren.

Beispiel:

„Streetball in Duke’s Forest

Kommt ein neues Spiel auf den Markt (-Platz), „muss“ das Rad neu erfunden werden: Sprachlich frisch bestückt ist der Sport, in dem vier auf einen Korb - sorry: Basket - losrennen. Schließlich heißt es ja auch Street-Ball und nicht Straßenball. Sonst könnte der deutsche

Muttersprachler diesen noch mit einem Tanzfest unter freiem Himmel verwechseln... So lässt uns das deutsche Sprachfeeling wieder mal ganz im Stich. Es hat eben auch einen ganz anderen Touch, wenn die Spielbeobachter beim Streetball nicht Spielbeobachter, sondern Court-Watcher heißen oder sogar Court-Monitore. Letzteres hat sich der gebildete Zeitgenosse gerade im Zusammenhang mit seinem PC (auf gut Deutsch: Personalcomputer) gemerkt. (...) Auch wer die Teamliste durchlas, war mit einem Wörterbuch gut bedient. Da fand der weltoffene Bürger dann, dass Oak-City nichts anderes ist als Schöneiche. Und vielleicht stoßen die Fürstenwalder ja bald auf ihr neues Ortsschild: Duke's Forest!"
(*Märkische Oderzeitung*, 07.09.93)

2.11 Die Kritik oder Rezension

Sie ist im Feuilleton zu Hause. Bücher, Filme, Theateraufführungen, Konzerte und Musikveröffentlichungen sind Gegenstand einer Rezension. Bei ihr gilt die strikte Trennung nicht mehr: Meinung und Information wechseln sich ab. Besondere Erfahrung und Sachverstand machen eine gute Rezension aus. Wer das erste Mal ein Theater besucht, hat keine Vergleichsmöglichkeiten und wird daher lieber zurückhaltend und nüchtern seine Bewertung abgeben. Andererseits sollen auch Laien verstehen können, worum es in dem Stück geht. Fachgesimpel oder philosophische Abhandlungen bleiben wenigen Berufs-Feuilletonisten großer Zeitungen überlassen.

Die wesentlichen Teile des Inhalts, Zitate, die Namen der Darsteller und des Regisseurs sowie der Ort der Uraufführung sind Bestandteil der notwendigen Information. Darin verflechtet der Kritiker seine Bewertung oder baut sie darauf auf. Die reine Nacherzählung des Inhalts sollte aber nicht die Kritik dominieren, sonst ist es eine Vorschau und Ankündigung.

Bei der Bewertung sollte der Rezensent auch die Leistung der Schauspieler und die künstlerischen Mittel (bei Kinofilmen zum Beispiel Schnitt-Technik und Kamera-Führung) berücksichtigen. Ist der Stoff richtig umgesetzt? Auch den Zweck des Stücks darf der Schreiber nicht außer Acht lassen: Dient ein Film nicht der Unterhaltung, darf der Kritiker ihn nicht nach seinem Unterhaltungswert beurteilen.

Vor dem Schreiben klar werden über das Ziel: Urteile ich positiv oder negativ, schreibe eine Lobeshymne oder einen Verriss? Manche Kritiker

empfehlen, nach Möglichkeit einige Tage, zumindest Stunden zu warten, ehe sie mit dem Schreiben beginnen.

2.12 Die Überschrift

Die Überschrift und der erste Satz (Leadsatz) entscheiden darüber, ob ein Artikel gelesen wird. Selbst geübte Journalisten knobeln an diesem Köder manchmal länger als für viele Zeilen des restlichen Textes.

Überschriften

- haben einen inhaltlichen Bezug zum Folgenden
- sind kein Kommentar (bei informierenden Beiträgen)
- geben kurz den wesentlichen Inhalt wieder
- wecken Neugier zum Weiterlesen
- erzeugen Spannung

Die Sprache sollte:

- kurz und knapp sein (auf Artikel kann verzichtet werden)
- Verben enthalten
- in der Regel im Präsens stehen

Überschriften sollten bei Aussagen eine Quelle enthalten. Beide können mit einem Doppelpunkt miteinander verbunden sein („Jackson: Ich hasse meine Fans!“). Ist die Quelle nicht so wichtig oder wird sie in einer Unterzeile genannt, kann ein Zitat in Anführungszeichen ebenfalls eine Überschrift sein. Dies ist die beste Lösung, da der Doppelpunkt den Textfluss hemmt – aus diesem Grunde waren eine Zeit lang bei einer großen Wochenzeitung Doppelpunkte im Prinzip „verboten“.

Über Berichten sind Fragezeichen nicht angebracht, schließlich sollen Fakten vermittelt werden.

Die Aufgliederung ist in Deutschland in zwei Teile üblich:

- Haupttitel oder Headline mit dem wichtigsten Sachverhalt
- Weitere Infos in der Unterzeile

Manche Zeitungen verwenden zusätzlich eine Dachzeile, die ein weiteres Stichwort liefern kann und optisch meist durch Unterstreichung hervorgehoben wird.

Diese Reihenfolge ist natürlich kein Dogma. Wichtig ist aber, dass ein Schema innerhalb eines Heftes eingehalten wird. Das kommt dem Leser entgegen. Es erspart ihm auch das Suchen nach bestimmten Artikel.

Beispiele:

„Hunderte von Kuschtieren flogen auf die Bühne“
(*Die Welt*, 27.01.1997)

Diese Überschrift macht neugierig: Warum flogen wo Kuschtiere auf die Bühne? Wem galten sie? Wer warf sie?

„Pippis Mama ist im Himmel (Hauptüberschrift) – Schweden nimmt Abschied von Astrid Lindgren (Unterzeile).“
(*Berliner Zeitung*, 09./10.03.2002)

Hier zeigt der Journalist sehr viel Einfühlungsvermögen. In der Kindersprache sagt er, die Autorin und Schöpferin von Pippi Langstrumpf ist tot.

Durch Verknappung, die oft durch das Layout vorgegeben ist, und durch Unachtsamkeit kommt es manchmal auch zu falschen und widersprüchlichen Überschriften:

„Gesetz zur Vergewaltigung in der Ehe verabschiedet“ titelte im Mai 1997 *Der Tagesspiegel*. Glaubt man dieser Zeile, ist die Vergewaltigung in der Ehe künftig erlaubt! Das Gegenteil ist der Fall: Sie ist künftig strafbar. Die Überschrift „Vergewaltigung in der Ehe künftig strafbar“ wäre erstens richtig und zweitens griffiger gewesen.

Nach Möglichkeit sollten Überschrift und erster Satz nicht identisch sein – dieser Gleichklang ödet den Leser an.

2.13 Texte ausgliedern

Stress und Informationsflut machen immer mehr Menschen lesefaul. Deshalb werden Artikel in der Regel immer kürzer, selbst bei der dicken Wochenzeitung *Die Zeit*. Der Erfolg des Nachrichtenmagazins und *Spiegel*-Konkurrenten *Focus* ist zu einem großen Teil auch darauf zurückzuführen und hat die Medienlandschaft damit entscheidend verändert: Viele Medien sind diesem Trend gefolgt. Oft ist es nicht

schwer, längere Artikel in mehrere kürzere aufzugliedern. Zum Beispiel kann eine Person nur mit wenigen Zitaten im Haupttext auftreten. Hat sie noch mehr Interessantes zu sagen, kann man ihr zusätzlich ein Interview widmen. Hintergründe, Adressen, Termine oder Preise lassen sich gut in getrennte „Kästen“ stecken – also in kurze Texte, die optisch eingerahmt sind. Ebenso lassen sich bestimmte Zahlen leichter und übersichtlicher in einer Info-Grafik darstellen. Ziel ist, den schweren Brocken in leicht verdauliche Häppchen aufzuteilen.

Innerhalb eines Mediums wechseln sich Texte unterschiedlicher Länge ab. Der Leser kann sich dann nach inhaltsschweren Stücken bei kürzeren Artikeln „erholen“.

2.14 Das Redigieren

Gegenlesen – dieser Grundsatz gilt für jeden Artikel oder Sprechbeitrag für Radio oder Fernsehen. Das „Vier-Augen-Prinzip“ zahlt sich besonders bei heiklen Veröffentlichungen aus.

Redigieren heißt, einen Artikel auf Form und Inhalt prüfen und gegebenenfalls korrigieren:

- Auf Tipp- und Rechtschreibfehler achten.
- Stimmen Übergänge, inhaltliche Bezüge und Bilder? Liest sich der Text flüssig?
- Ist der Inhalt verständlich, korrekt und logisch wiedergegeben? (Immer im Hinterkopf haben: Kann das wirklich so sein?)
- Stimmen Namen und Zahlen?

Bei inhaltlichen Fragen kann sich der Korrektor meist nur auf den Autor verlassen. Er kann nur prüfen, ob der Inhalt plausibel ist. Bei Zweifeln lässt er sich die Quelle oder das Archivmaterial vorlegen. Der Redigierende kann natürlich nicht alles wissen und daher nicht alle inhaltlichen Fehler finden.

In manchen Redaktionen steht ein Spar- oder Fehlerschwein, in das der Schluderer je nach Grad des Fehlers einzahlen muss. Das ist eine gute Idee, Redakteure zur sorgfältigen Arbeit zu ermuntern. Am Jahresende wird das Schweinchen für ein gemeinschaftliches Essen geplündert.

2.15 Der rote Faden, das Ziel und das „Portal“

Jeder Artikel muss den berühmten „roten Faden“ haben, an dem sich Informationen, Eindrücke oder kommentierende Elemente ausrichten und an dem sich der Leser orientieren kann. Der Autor sollte sich sein Bindeglied vor Beginn des Schreibens überlegen – daran kann er seine Gedanken sortieren und den Text aufbauen. Eine Hilfe für den Leser ist also immer auch eine eigene Hilfe.

Ähnliches gilt für das Ziel. Gerade bei Artikeln, die kommentierende Elemente enthalten, sollte sich der Journalist vorher festlegen,

- ob er etwa in einem Portrait einen positiven Eindruck von einer Person oder einen negativen vermitteln will
- ob er das Konzert, den Film, die Oper oder das Theaterstück in einer Rezension loben oder verreißen wird
- welche Meinung er bei einem analytischen Stück vertritt

Dann kann er von Beginn mit seiner Wortwahl, dem Aufbau des Textes, den verwendeten Zitaten und bei der Auswahl seiner Inhalte auf dieses Ziel zuschreiben.

Der Leser möchte grob wissen, wohin ihn der Autor mit seinem Artikel führt. Deshalb sollte er bei längeren Texten – also Berichten, Features und Portraits – die These des Beitrages möglichst am Ende des ersten Absatzes oder zu Beginn des zweiten in einem oder zwei Sätzen zusammenfassen. Sie bildet so das „Portal“, also das Eingangstor, für den noch folgenden langen Text.

3.0 Die Recherche – der Weg zur Information

Gastbeitrag von Markus Reiter

Recherche bedeutet, Themen zu finden und vorliegende Informationen zu überprüfen und zu ergänzen.

3.1 Stimmt das auch wirklich? - Quellen

Woher wisst Ihr das alles bloß? Diese Fragen muss sich jeder gefallen lassen, der Informationen über die Medien verbreitet. „Schulleiter X erschien betrunken auf Schulfest“ oder „Lehrer Z macht sich an seine Schülerinnen ran“ - könnte ja sein. Aber wenn es in der Zeitung steht, dann wird aus dem Hinterhofgeflüster eine handfeste Information. Wenn die nicht stimmt, bleibt alles am Schreiber hängen, einmal ganz abgesehen von den rechtlichen Folgen.

Da hilft kein „Ich hab' so was gehört!“ - Informationen müssen abgesichert, sie müssen recherchiert und umfassend sein. Auch auf die Gefahr hin, dass die Geschichte platzt. Das ist doch selbst verständlich? Nicht immer - selbst Profi-Journalisten haben manchmal Angst davor, eine gute Story totzurecherchieren und brechen die Recherche zugunsten eines spektakulären, aber inhaltlich nicht korrekten Artikels ab.

Nicht immer geht es allerdings um investigativen Journalismus. So nennt sich jene Form des Journalismus, der sich auf die Spur brandheißer Skandale macht und unter strengem Informantenschutz Quellen anzapft (zu finden etwa beim *Spiegel* und *Monitor*). Häufig reicht es, die Betroffenen zu befragen, beim Politikern oder Beamten nachzuhaken, den Pressesprecher anzurufen oder ganz einfach im Lexikon nachzuschlagen.

Quellen der Information und Basis für einen Artikel können auch sein:

- Pressemitteilungen, die Verwaltungen, Verbände, Parteien, Firmen etc. regelmäßig veröffentlichen
- gezielte Informationen durch mündliche Hinweise oder Tips
- Routinesitzungen von Vereinen, Verbänden, Parteien, Landtagen, Lehrern etc.
- eigene Recherchen
- „veranstaltete Ereignisse“: So nannte Wolf Schneider, langjähriger Leiter der Hamburger Henri-Nannen-

- Journalistenschule, Pressekonferenzen und Presstertmine (Grundsteinlegungen, Eröffnungen etc.)
- andere Medien wie Tageszeitungen aus anderen Regionen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen: der „Blick über den Zaun“ verhilft häufig zu spannenden Themen
- spannende Geschichten, gefunden im Internet

Eingehendes Material sollte sofort gesichtet und bewertet werden, weil die Redaktion sonst im Papierchaos untergeht. 95 Prozent sind meist aus inhaltlichen und Platzgründen nicht zu gebrauchen und wandern sofort in den Papierkorb; der Rest wird nach Datum in einer Terminmappe abgelegt oder an die zuständigen Kollegen/Ressorts weitergeleitet. Grundlage dieser Bewertung ist das Wissen um die Zielgruppe (Interessiert das meine Leser auch? Welchen Nutzen hat mein Leser von dieser Info) sowie Erfahrung und Routine. Dazu gehört auch Fachkenntnis und die ständige Beobachtung des Themenfeldes.

3.2 Was bedeutet Recherche?

Jede Information sollte also nachgeprüft werden! Recherche heißt, Informationen brauchbar zu machen, sie zu verifizieren und differenzieren oder Informationen überhaupt erst zu sammeln.

Dabei kann es um verschiedenes gehen:

- Man hat ein Gerücht gehört und möchte diesem auf den Grund gehen. Stimmt das Gerücht? Steckt vielleicht noch mehr dahinter? Wer kann etwas darüber wissen? Der Journalist sollte dabei prüfen, wie glaubwürdig seine Quellen sind. Jedes Zitat, jede Behauptung von Tatsachen muß sich zurückverfolgen lassen.
- Eine Behauptung soll überprüft werden (Überprüfungsrecherche). Eine Behauptung ist bereits mehr als ein Gerücht. Sie könnte zum Beispiel in einer Pressemitteilung stehen oder in einer Rede des Bürgermeisters aufgestellt worden sein. Auch hier gilt: Wie wird die Behauptung belegt? Gibt es Möglichkeiten, die Fakten auch anders zu interpretieren? Wurden Zahlen richtig und vollständig wiedergegeben oder ein falscher Eindruck erweckt, indem wichtiges Material nicht erwähnt wurde?
- Eine Story läuft bereits, mehr Material wird benötigt. Das ist die Nachrecherche: Wer könnte noch etwas dazu sagen? Wie erging es den Betroffenen? Welche Folgen hatte die erste Veröffentlichung? Ergeben sich neue Erkenntnisse?

- Ein Thema soll abgegrast werden. Das dürfte die häufigste Form der Recherche sein. Der Journalist hat sich vorgenommen, etwas über „Gewalt in der Schule“ zu schreiben. Nun fragt er Schüler, ob sie schon Erfahrung mit Gewalt an der Schule gemacht haben. Er fragt ältere Lehrer, ob sich die Gewaltsituation verschlimmert hat. Der Schulrat kann um eine Stellungnahme gebeten werden. Vielleicht sieht es an einer Schule im Nachbarort besser/ schlimmer aus: Warum? Das ganze lässt sich mit einem allgemeinen Überblick erweitern: Ob es in Kleinstadtschulen friedlicher zugeht. Wie US-Schüler mit der Gewalt an ihren Schulen umgehen. Ist es schon so schlimm wie in den Ghettos der US-Metropolen?
- Beim Quellenstudium hat der Journalist ein Thema gefunden, über das er berichten wird.

Es reicht jedoch nicht aus, einfach nur Informationen zu sammeln. Sie müssen wahr sein und verständlich. Um das sicherzustellen, müssen sie überprüft werden:

- Relevanz: Welche Bedeutung haben sie für unsere Zielgruppe?
- Glaubwürdigkeit: Sind meine Informationen wahr? Wie neutral oder befangen ist mein Informant? Häufig kann dies mit der Gegenrecherche überprüft werden. Beispiel: Lehrer sagt, es sollen Kollegen entlassen werden - Schulamt bestreitet dies.

Tipp:

In der Regel sind Informanten unbefangener, je weniger sie selbst Nutzen aus einem Artikel ziehen könnten.

- Verständlichkeit: Kann ich mit meinen bisherigen Informationen den Sachverhalt verständlich schildern?

Im angelsächsischen Journalismus gibt es eine Regel, die in Deutschland leider oft nicht ausreichend beachtet wird. Dort gilt: Jede Information muss durch zwei voneinander unabhängige Quellen bestätigt werden. Erst dann gehört sie zu den „news that fit to print“ (so lautet das Motto der New York Times).

3.3 Handwerkszeug und Alltag

Zur Recherche braucht der Journalist:

- Nachschlagewerke
- das Telefon
- eine Computeranschluss mit Internetzugang

- einen großen Bekanntenkreis
- eine gewaltige Neugier
- eine gehörige Portion Selbstbewusstsein

Die Nachschlagewerke tun gute Dienste, wenn man einen Ausgangspunkt für die Recherche sucht. Einige Beispiele:

- ein gutes Lexikon (Brockhaus)
- einen Weltalmanach („Spiegel“ oder „Fischer“)
- einen Atlas
- den Oeckl - das Taschenbuch des öffentlichen Lebens (enthält tausende Adressen und Ansprechpartner)
- das Munzinger Archiv (diese Loseblatt-Sammlung bietet Biographien von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und wird ständig aktualisiert). Im Internet besteht die Möglichkeit der kostenpflichtigen Nutzung von mehr als 23 000 Biographien: www.munzinger.de
- Geschichtsbücher (Deutsche und Weltgeschichte)
- Gesetzestexte
- Grundgesetz, Gemeindeordnung, Verfassung des Bundeslandes
- Fach-Nachschlagewerke wie Umweltlexikon
- Zitatensbücher (rororo)
- Bibel
- Statistische Jahrbücher (Bund und/oder Land)

Vieles davon und noch mehr findet sich in größeren öffentlichen Bibliotheken. Auch ein Zeitungsarchiv leistet häufig gute Dienste. Viele Zeitungen und manche Universitätsinstitute verfügen über ein Archiv, das öffentlich zugänglich ist. Ein eigenes kleines Archiv leistet ebenso gute Dienste.

Das Telefon ist das wichtigste Arbeitsinstrument des Journalisten. Manchmal muss er Gott und die Welt anrufen, sich von Pressesprecherin Hunz zu Abteilungsleiter Kunz zu Referent Funz verbinden lassen. Auch wenn er sich dabei manchmal vorkommt wie der Schreinermeister Karl Valentin bei seiner Telefonodyssee - nicht aufgeben, freundlich bleiben, bis der Rechercheur am Ziel angekommen ist. Wichtig: Bei Behörden und viel Unternehmen darf nur die Pressestelle Fragen beantworten - manchmal wird dann von dort aus weiterverbunden zum Fachmann im Hause. Nur wer Brisantes nachchecken will und Angst hat, die Pressestelle könnte blocken, sollte versuchen, sich direkt verbinden zu lassen - wenn man weiß, wer zuständig ist.

Das Internet ist eine Welt, in der es nahezu unendlich viele Informationen gibt. Vieles davon kann nützlich sein und den Rechercheur auf den richtigen Pfad bringen. Aber oft sind diese Informationen auch unglaubwürdig, dubios, stark interessengeleitet oder schlichtweg falsch. Der Journalist muss sich also stets fragen, wie weit er den Internetquellen trauen kann. Private Homepages sollten zum Beispiel mit mehr Skepsis aufgenommen werden als offizielle, zumal wenn diese von anerkannten Institutionen sind. So darf man der Homepage der Bundesregierung, des heimischen Landratsamtes oder der New York Times eher trauen als dem, was irgend eine unbekannte Quelle ins Netz gesetzt hat.

Bei der Recherche benötigt der Journalist seine Portion Selbstvertrauen und eine gewisse Frechheit, sich nicht alles gefallen zu lassen, sondern freundlich, aber bestimmt nachzuhaken. Auch junge Volontäre und Redakteure haben ein Recht, ernst genommen zu werden und Auskunft zu erhalten. Will der Gesprächspartner partout nichts sagen, sollte ihn der Journalist darauf aufmerksam machen, dass dann in der Zeitung steht: „XY weigerte sich, gegenüber der Zeitung ZT eine Stellungnahme abzugeben.“ In bestimmten Fällen muss es aber auch heißen: „XYZ konnte keine Stellungnahme abgeben“, wenn sich der Betreffende erst selber erst informieren muss oder nicht erreichbar ist.

Tipp:

Dann kann der Redakteur dieses auch schreiben: „YX war nicht zu erreichen.“

Viele Behörden und Institutionen geben regelmäßig Presseerklärungen heraus. An sie kann der Redakteur sich wenden und fragen, ob er in den Verteiler aufgenommen wird. Oftmals kann man sie sich per Email zuschicken lassen. Auch ein großer Bekanntenkreis hilft immer, die neuesten Informationen und Gerüchte rechtzeitig zu hören. Kontaktscheue ist für den Journalisten eher hinderlich. Allerdings kann er auch lernen, sie zu überwinden. Schließlich er muss ja mit anderen sprechen, bevor er die erste Zeile schreiben kann.

Und schließlich das vielleicht wichtigste von allem: eine nimmersatte Neugier. Ein guter Reporter könne an keinem Haus vorbeigehen, ohne die Namensschilder an der Tür zu lesen, soll Egon Erwin Kisch einmal gesagt haben. Ein guter Journalist klopft alles, was er hört, sieht oder liest darauf ab, ob eine interessante Story dahintersteckt.

Vor Beginn der Recherche erstellt ein guter Journalist einen „Fahrplan“:

- Er überlegt sich naheliegende Fragen: Was will ich wissen? Was ist wichtig? Was interessiert meine Leser?
- Er ordnet seine Fragen nach Bedeutung und Quelle: Wichtige Fragen müssen zuerst geklärt und damit zuerst erfragt werden? Worauf kann ich bei Zeitnot verzichten? Wann kann ich welche Quelle anzapfen? Behörden haben meist kurze Arbeitszeiten, besonders am Freitag, und sollten daher schnell angerufen werden. Auch Pressesprecher müssen sich manchmal erst selbst informieren. Das Archiv und erst recht das Internet sind auch später noch zugänglich.
- Zum Schluss überdenkt er die Notizen noch einmal und bittet evtl. einen Kollegen um Mithilfe. Vielleicht hat dieser noch andere Ideen und Fragen.

Dieser „Fahrplan“ hört sich sicherlich sehr formal an. Mit gewisser Erfahrung geschieht dies quasi von allein. Gerade aber Anfänger sollten diese Reihenfolge einhalten und auch schriftlich notieren. Aus diesem Fahrplan ergibt sich auch:

Tipp:

„Der Journalist recherchiert nicht, bis er alles weiß (dann dauert's ewig), sondern so lange, bis alle naheliegenden Fragen plausibel beantwortet sind.
(Walter von LaRoche)

Tipp:

„Ich habe mir stets jede Adresse und Telefonnummer, die irgendwo bekommen habe, notiert und aufgehoben. Das hat mir sehr geholfen“
(Wilhelm Herzog)

3.5 Informantenschutz

Was ist, wenn ein Informant anonym bleiben will? Das kann vorkommen: Zum Beispiel eine Angestellte im Rathaus hat Angst um ihren Arbeitsplatz, wenn sie gewisse Vorwürfe gegen einen Amtsleiter öffentlich formuliert. Der Journalist muss dann die Glaubwürdigkeit des Informanten prüfen. Ist er glaubwürdig, kann die Nachricht verbreitet werden mit dem Hinweis „Nach Informationen dieser Zeitung...“ (Diese

Informationen muss es wirklich geben - nichts ist verwerflicher als Informanten zu erfinden!). Über eines sollte man sich klar sein: Informantenschutz ist heilig! Wer ihn einmal zugesagt hat, muss ihn einhalten - auch unter Druck, wenn der Pressesprecher droht, der Bürgermeister oder Schulleiter tobt.

Zum Schutz von Informanten ist die 1-2-3-Regel gebräuchlich und wird von jedem – sowohl Pressesprechern, Politikern, Unternehmen als auch Journalisten – verstanden:

- Unter „1“ bedeutet, dass die Information frei verfügbar ist und die Quelle auch genannt werden darf.
- Sagt der Urheber am Ende eines Gesprächs „Das war aber unter 2“, dann möchte er ungenannt bleiben. Die Quelle wird dann umschrieben: „Nach Informationen dieser Zeitung“ oder „Wie aus gut unterrichteten Kreisen zu erfahren war“. Der Journalist sollte dabei bedenken, dass sein Gesprächspartner seine Informationen mit einem bestimmten Interesse weitergibt. Auch Hinweise, die man „unter 2“ erhalten hat, sollten – soweit wie möglich - geprüft werden.
- Informationen unter „3“ dürfen nicht verwendet werden: Sie dienen meist dazu, den Journalisten über den Hintergrund zu informieren, damit er bestimmte Sachverhalte versteht und besser einordnen kann. Es ist ein unausgesprochenes Gesetz, sich daran zu halten. Verstößt der Autor nur einmal dagegen, verspielt er sein Vertrauen und seine Quelle wird keine Informationen mehr liefern. Leider wird im journalistischen Alltag immer wieder gegen diesen Grundsatz verstoßen – durchaus auch bei Medien mit hohen eigenen Qualitätsansprüchen und dem eigenen Anspruch an Seriosität. Aber auch hier muss sich der Journalist fragen, ob er das Spiel mitmacht. Manchmal gibt der Informant Fakten preis, die er nicht veröffentlicht sehen will, indem er den Journalisten zum Komplizen macht. Im Einzelfall sollte der sich deshalb überlegen, ob er nicht besser auf „Informationen unter 3“ verzichtet und versucht, sie auf anderen Wegen ohne Verpflichtungen zu erhalten.

3.6 „Audiatur et altera pars“

„Immer auch die andere Seite hören“ ist ein alter römischer Rechtsgrundsatz. Er gilt auch für Journalisten! Die meisten Themen haben zwei oder gar noch mehr Seiten: Ein örtlicher Fleischermeister bekommt plötzlich keine Aufträge mehr für die kulinarische Versorgung

auf den Empfängen der Stadt und behauptet, die Bürgermeisterin benachteilige ihn, weil er für die gegnerische Partei in der Stadtverordnetenversammlung sitze. Eine Geschichte für die Zeitung! Aber noch ist es nicht soweit, dass die Schlagzeile „Falsche Partei: Da verschmähte Bürgermeisterin P.O. die Wurstbrötchen“ formuliert werden könnte. P.O. wird die Sache wahrscheinlich völlig anders sehen: Möglicherweise weist sie darauf hin, dass die Wurst immer drei Tage alt gewesen sei, grünlich geschimmert und ziemlich schal geschmeckt habe. Einem wichtigen Mäzen des Heimatmuseums sei auf des Fleischmeisters Wurst sogar übel geworden.

Sagt P.O. allerdings: „Mit Ihnen rede ich überhaupt nicht!“, dann könnte es im Artikel heißen: „Der Fleischermeister XY behauptet, dass...“ und „Bürgermeisterin P.O. war nicht zu einer Stellungnahme bereit.“. Anschließend folgt das Ergebnis einer guten Recherche: „Schon vor einem halben Jahr hatte der Bäcker U.Z. ähnliche Vorwürfe erhoben... Der Fraktionsvorsitzende R.R. gegenüber der Zeitung: 'Das kann ich mir nicht vorstellen. Ich stehe voll hinter P.O.' ... Der zuständige Regierungspräsident, Dr. I.L., versprach, die Vorwürfe zu untersuchen...“

3.7 Recherche im Internet

Von Online-Diensten und elektronischen Medien können alle Journalisten profitieren: sie haben einen schnellen und einfachen Zugang zu Informationen. Dies gilt besonders für Schülerzeitungen, die kein eigenes Archiv besitzen und meist auch keinen Zugang zu einem anderen (beispielsweise der örtlichen Tageszeitung) haben. Gerade dann bietet sich das Internet hervorragend an, da hier zahlreiche Informationen kostenlos erhältlich sind. Auch in anderen Onlinediensten wie T-Online der Telekom werden Datenbanken angeboten, die jedoch (teilweise hohe) Gebühren berechnen. Der Internet-Zugang ist hingegen kostengünstig oder über die Schule sogar kostenlos (manche Internet-Anbieter wie AOL und T-Online gewähren Journalisten Sonderkonditionen).

Auf die technischen Grundlagen und die Bedienung des Internet möchten wir an dieser Stelle aber verzichten. Es reicht auch aus zu wissen, wie ein Browser (Netscape, Microsoft Explorer) funktioniert.

Das Internet bietet Informationen auf drei Wegen:

- Viele Unternehmen, Verbände, Institutionen und Verwaltungen (auch der Bundestag, die Bundesregierung und die Bundesministerien, Landesregierungen und die Landesministerien sowie viele Städte) präsentieren sich im Internet. So sind allgemeine Informationen über die jeweilige Einrichtung abrufbar.
- In den Diskussionsforen (Newsgroups) werden alle möglichen Themen diskutiert.
- Zahlreiche Archive (beispielsweise von Tageszeitungen und Zeitschriften) sind über das Netz kostenlos abrufbar.

Aber wie finde ich nun in den zig Millionen Web-Seiten die Information, die ich suche? In diesem Fall gibt es verschiedene Hilfsmittel:

- Fast alle im Internet vertretenen Einrichtungen veröffentlichen ihre Adresse, beispielsweise im Briefkopf, auf Visitenkarten, Anzeigen oder in Fachzeitschriften.
- Manche Adresse (<http://...>) läßt sich raten. Beispiel: Den Bundestages findet Ihr unter <http://www.bundestag.de>.
- Viele Städte bündeln Angebote über sich auf einer gemeinsamen Startseite. Wer sich für Berlin interessiert, sollte daher die Adresse „<http://berlin.de>“ anwählen. Dort gibt es Links zu allen Angeboten aus der Hauptstadt.
- Der bequemste Weg - wenn die Adresse nicht bekannt ist - sind Suchmaschinen und Kataloge, die im Internet selbst angeboten werden.

Besonders bewährt haben sich die Suchmaschine Google (<http://www.google.de>) und der Katalog Yahoo (<http://www.yahoo.de>). Beide Angebote archivieren oder finden Internet-Seiten, nach denen dann per Stichwort (beispielsweise „Fußball“ oder „Arnold Schwarzenegger“ gesucht werden kann. Unterschied zwischen Suchmaschine und Katalog: Die Suchmaschine sucht in allen Internetseiten nach dem Stichwort, im Katalog sind die Angebote bereits vorsortiert, beispielsweise geographisch nach Ländern oder thematisch nach Medien, Behörden oder Sport. Durch dieses Verfahren gibt es auch verschiedene Wege, eine Information zu finden. Über den Suchbegriff, der besonders eng gefasst sein sollte, geben Suchmaschine oder Katalog den Link zu der entsprechenden Seite. Vorsicht: Manchmal werden mehrere Dutzend oder gar mehrere hundert Seiten angeboten. Dann sollte der Suchbegriff enger gefasst werden. Auch die Newsgroups können sehr interessant sein, da sich hier die Meinung vieler, des „Volkes“, widerspiegelt.

Auch hier gilt, Informationen aus dem Internet nicht ungeprüft übernehmen. Am besten ist es, noch eine zweite, Nicht-Internet-Quelle zu finden, die sie bestätigt.

Nachteil von Suchmaschine und Katalog ist, dass diese nur in den reinen Internet-Seiten suchen, nicht aber in Archiven von Tageszeitungen und anderen Medien.

Recherche-Beispiele:

Der Journalist soll einen Bericht über den Fußballverein FC Energie Cottbus schreiben, der an jenem Tag um den Aufstieg in zweite Liga und die Woche später um den DFB-Pokal spielte. Nach einem kurzen Interview mit dem Manager rief der Autor das Internet auf. In „Yahoo“ gab er das Stichwort „Cottbus“ ein und erhielt den Link zur Homepage des Vereins, wo er sich umfassend informieren konnte. Dort findet er Telefonnummern, unter denen er zum Beispiel das Vereinsbüro und den Pressesprecher erreicht.

Der Journalist möchte wissen, was in der Vergangenheit beispielsweise über Michael Jackson geschrieben wurde. Dazu wählt er ein Archiv einer Zeitung an. Dort gibt er das passende Stichwort ein; sind ein oder mehrere Artikel gefunden worden, können diese gelesen und ausgedruckt werden. Mit etwas Übung und Erfahrung lassen sich diese Archive sehr schnell bedienen. Die Artikel unterliegen im übrigen dem Urheberrecht und dürfen nicht ohne Genehmigung verwendet werden.

Einige gute Archive:

- DIE WELT (www.welt.de)
- DER SPIEGEL (www.spiegel.de - teilweise kostenpflichtig)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (www.faz.net - teilweise kostenpflichtig!)
- ManagerMagazin (www.manager-magazin.de - teilweise kostenpflichtig!)
- Stiftung Warentest (www.stiftung-arentest.de - teilweise kostenpflichtig!)
- Munzinger Internationales Biographische Archiv (www.munzinger.de - größtenteils kostenpflichtig)
- Statistisches Bundesamt (www.destatis.de)

Viele Regionalzeitungen bieten ebenfalls Archive an, zum Teil aber nur einige Tage oder Wochen zurück (so auch die Süddeutsche Zeitung,

die nur einen kleinen Teil ihrer veröffentlichten Artikel kostenlos ins Online-Archiv stellt).

Für Journalisten interessant sind darüber hinaus folgende Medien-Nachrichtendienste:

- Kress-Report (www.kress.de): Informationen aus der Welt der Medien, vor allem Personalien.
- Newsroom (www.newsroom.de): ebenfalls Nachrichten aus der Medienwelt, außerdem eine große Übersicht über Jobangebote und Volontariate.

4.0 Presserecht

4.1 Impressum

Der Abdruck eines vollständigen Impressums ist vorgeschrieben. Es muss in jeder regelmäßig erscheinenden Publikation vorhanden sein und enthält:

- Name des oder der Herausgeber sowie des verantwortlichen Redakteurs im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.)
- Anzeigenleiter
- Druckerei
- Erscheinungsort
- Adresse, unter der Verlag und die Verantwortlichen zu erreichen sind.

Zusätzliche Angaben können den Leser auch über den Erscheinungsabstand, den Preis oder die Auflage informieren. Teilweise werden auch die weiteren Redakteure/Ressortleiter und Mitarbeiter genannt.

Beispiel:

THE NEWZ – IMPRESSUM

1. Jahrgang, Ausgabe 12, April 2002

Herausgeber: Klaus Wowereit (V.i.S.d.P.)

Redaktion: Gerhard Schröder (verantwortlich), Michael Schumacher (Sport), Britney Spears (Aufklärung), George Bush Jr. (Politik), Enrique Iglesias (Musik)

Layout: Guido Westerwelle

Anzeigenleiter/Kassenwart: Leo Kirch

Druckerei: Bambi Press

Verlag/Redaktion: The Newz, Brosis-Allee 14, 94313 Neustadt

Verkaufspreis: 2 €, im Abonnement 1.50 €.

Auflage: 200 Exemplare, monatlich

Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

4.2 Auskunftspflicht

Damit die Medien ihrer Informationspflicht nachkommen können, sind sie auf die Informationsfreiheit angewiesen. Daher besteht für Regierungen, Behörden und Verwaltungen eine Auskunftspflicht – nicht aber für private Unternehmen. So heißt es im Berliner Pressegesetz: „Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse, die sich als diese ausweisen, zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe Auskünfte zu erteilen.“

Dieses Recht kennt allerdings auch Grenzen: Geheime Informationen, zum Beispiel über die Verteidigungslage der Bundesrepublik, dürfen nicht an die Medien weitergegeben werden. Genauso kann in extremen Notlagen eine Nachrichtensperre verhängt werden, an die alle Behörden gebunden sind. So wurde im September 1977 über die Entführung des Arbeitgeber-Präsidenten Hans-Martin Schleyer eine Informationssperre verhängt. Hier war das Bemühen um Leben des Entführten wichtiger als Informationsrecht des Bürgers. In manchen Fällen vereinbaren Polizei und Staatsanwaltschaft häufig mit den Medien, auf eine Berichterstattung zu verzichten. Besonders bei der Entführung des Hamburgers Milliardärs Jan Reemtsma Ende in der 90er Jahre hat dies gut funktioniert.

Auch wenn es sich um „schwebende Verfahren“ handelt bzw. der Datenschutz einer Person gefährdet ist, kann sich eine Behörde einigeln und schweigen.

4.3 Wem winkt das Strafgesetzbuch?

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt“, heißt es im Artikel 5 des Grundgesetzes. Aber auch die Pressefreiheit hat ihre Grenzen: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“ Dabei gibt es jedoch Ausnahmen: „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.“

Ein Meilenstein im Streit um das Pressrecht stellt das Spiegel-Urteil aus dem Jahr 1966 dar: Das Hamburger Nachrichtenmagazin hatte

bereits 1962 über Strategien bei der Bewaffnung der Bundeswehr berichtet, die zuvor ausdrücklich nicht als geheimhaltungspflichtig eingestuft worden war. Dennoch erließ die Bundesanwaltschaft Haft- und Durchsuchungsbefehle. Mehrere Büros und Privatwohnungen wurden durchsucht, Redakteure, darunter auch Chefredakteur Rudolf Augstein, verhaftet. Die Konsequenz: heftige Diskussionen über die Pressefreiheit und eine Regierungskrise, in deren Zuge erst mehrere FDP-Minister und dann Verteidigungsminister Franz Josef Strauss (CSU) aufgaben und schließlich die Zusage des vorzeitigen Rücktritts von Bundeskanzler Konrad Adenauer (CDU) folgte.

Schließlich stellte das Bundesverfassungsgericht 1966 fest:

Urteil:

„Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selber dazu Stellung und wirkt als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung. In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung. Sie fasst die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen auch in Einzelfragen der Tagespolitik ständig am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Auffassungen messen können.“ (Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts, Band 20, S. 174 f.)

Zu Anklagen kann daher führen:

- beleidigende oder verleumderische Aussagen zu verbreiten
- den Staat und seine Symbole zu verunglimpfen
- zur Begehung einer Straftat aufzurufen

- Bekenntnisse und Religionsgemeinschaften sowie deren Angehörige zu beleidigen und beschimpfen
- pornographische Schriften zu verbreiten
- das Ansehen Verstorbener zielgerichtet anzugreifen.

In diesen Fällen kann sich der Journalist nicht auf die Pressefreiheit berufen. Die Strafmaße bei diesen Vergehen sind unterschiedlich.

4.4 Schlagabtausch schwarz auf weiß

Doch nicht nur mit dem Strafgesetzbuch kann der Journalist in Konflikt geraten. Viel häufiger sind Auseinandersetzungen vor der örtlichen Pressekammer. Die Verfahren entstehen zum Beispiel, wenn der Schreiber schlampig recherchiert hat und Zusammenhänge falsch oder ungenau wiedergegeben hat. Manchmal passt dem Betroffenen aber einfach nicht der Artikel – solche Fälle ohne juristisch haltbare Fakten sind häufig.

Tipp:

Um Streitigkeiten aus dem Weg zu gehen, oder um wenigstens Beweise im Falle eines Falles zu haben, sollte der Autor alle Recherche-Ergebnisse schriftlich festhalten, Kopien von Dokumenten anfertigen falls nötig und alle Unterlagen nach Möglichkeit einige Monate aufbewahren.

4.4.1 Gegendarstellung

Die Gegendarstellung muss ohne Rücksicht auf ihren Wahrheitsgehalt abgedruckt werden, wenn der Betroffene die folgenden Voraussetzungen beachtet:

- Nur ein Betroffener kann eine Gegendarstellung verlangen. Das heißt, er muss im Artikel namentlich erwähnt oder eindeutig gemeint sein. Dabei kommt jede Person oder Institution (Verein, Firma, usw.) in Frage. Wichtig ist aber, dass die Gegendarstellung rechtskräftig unterschrieben wurde, entweder vom Betroffenen selbst oder einem Zeichnungsberechtigten der Institution.
- Die Gegendarstellung darf sich nur auf Tatsachenbehauptungen stützen und selbst nur solche beinhalten. Eine Wertung, die über den Vorgang hinaus geht, ist unzulässig (z.B. „Die Zeitung ist

- unfähig ...“). Die Gegendarstellung darf jedoch den Tatbestand so darstellen, wie es der Betroffene für richtig hält. Ein Beweis ist nicht erforderlich.
- Die Gegendarstellung darf nicht länger als der kritisierte Bericht oder Absatz sein.
 - Die Gegendarstellung muss unverzüglich, spätestens aber drei Monate nach Erscheinen der Ausgabe bei der Redaktion eingegangen sein.
 - Die Gegendarstellung muss in der nächst erreichbaren Ausgabe unter der gleichen Rubrik in der gleichen Schriftart der übrigen Artikel erscheinen – im Zweifelsfall auch auf der Titelseite, wenn an dieser Stelle auch der beanstandete Artikel erschienen war. Ein Kommentar der Redaktion zur Gegendarstellung ist – eindeutig getrennt – möglich. Werden jedoch die Behauptungen des ersten Artikels wiederholt, kann es zu einem erneuten rechtlichen Schlagabtausch kommen. Aus diesem Grund bringen die meisten Zeitungen nur einen kleinen Hinweis an. Zum Beispiel: „Laut dem Landespressegesetz von Berlin sind wir zum Abdruck einer Gegendarstellung ohne Ansicht des Wahrheitsgehalts verpflichtet.“

Beispiel:

Artikel: Macho und Unterrichtspflaume

Herrn Dr. Geil riecht jeder zehn Kilometer gegen den Wind, wenn er den Gang entlang läuft. Sein Parfüm stinkt auch noch zwei Stunden nach seinem „Unterricht“ im Klassenzimmer. Dabei baggert er ständig die Mädchen an. Die billige Anmache geht den Schülerinnen schon lange auf den Geist (auch den Schülern natürlich!). Besser sollte er sich um alle kümmern, als den Macho zu mimen. Die Klausurergebnisse sind durch seine Faulheit immer mies. Außerdem erledigt er bei weitem nicht das für das Schuljahr vorgesehene Pensum.

Die Gegendarstellung von Herrn Dr. Geil:

Über den Artikel „Macho und Unterrichtspflaume“ von der letzten Ausgabe bin ich empört. Ich bin kein Macho und mein Parfüm riecht übrigens außerordentlich angenehm. Schon immer habe ich lieber Bücher angeschaut als Mädchen. Mein Unterricht ist außerdem durchaus interessant.“

Dies ist wieder nur reine Meinungsäußerung, keine Gegendarstellung, die falsche Tatsachen richtig stellt.

Den Vorschriften entspricht:

Der Artikel „Macho und Unterrichtspflaume“ enthält Behauptungen, die nicht der Wahrheit entsprechen. Richtig ist, dass ich dem Pensum des Lehrplanes jedes Jahr ohne Einschränkung nachgekommen bin.“

4.4.2 Unterlassungsanspruch

Weitaus stärker greift der Unterlassungsanspruch. Er untersagt der Redaktion, fragwürdige Behauptungen zu wiederholen. Ein Betroffener kann seinen Anspruch sowohl vor als auch nach Abdruck der Behauptung geltend machen. Sein Anspruch ist berechtigt, wenn in seine persönliche Rechte eingegriffen wird und/oder wurde. Oder wenn er vermutet, dass in seine Rechte eingegriffen werden kann. Denn häufig weiß ja der Betroffene von Recherchen über ihn.

4.4.3 Widerruf und Berichtigung

Der Widerruf ist der schwerste Eingriff in die journalistische Arbeit. In diesem Fall muss die Redaktion einräumen, falsch berichtet zu haben. Um einen Widerruf zu erstreiten, reicht es aber nicht, dass falsche Tatsachen verbreitet wurden. Vielmehr muss die Behauptung noch ein vom Gesetzgeber geschütztes Rechtsgut verletzen, wie die Ehre oder das Geschäft.

4.4.4 Schadensersatz

Ein Betroffener kann von der Zeitung Schadensersatz verlangen, wenn ihm nachweislich durch falsche Berichterstattung materieller Schaden entstanden ist. Allerdings kann sich der Anspruch nicht nur auf den tatsächlichen Verlust beschränken. Wenn das allgemeine Persönlichkeitsrecht verletzt wurde, müssen Redakteure und Journalisten zusätzlich den immateriellen Schaden finanziell ausgleichen.

4.5 Recht am eigenen Bild

Dieses Recht besagt, dass Fotos nur mit Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden dürfen.

Ein Foto darf jedoch verbreitet werden, wenn ein öffentliches Interesse daran besteht, die Person also der „Zeitgeschichte“ zugeordnet werden kann: Der Bürgermeister bei einer Wahlkampfveranstaltung, der Schulleiter bei der Eröffnung einer neuen Schule.

4.6 Presserat und Pressekodex

Der Deutsche Presserat ist das freiwillige Selbstorgan der deutschen Presse. Seine Mitglieder werden von den Berufsverbänden der Verleger und der Journalisten auf zwei Jahre ernannt. Als seine wichtigste Aufgabe sieht er es an, die Pressefreiheit zu schützen und zugleich dessen Missbrauch zu verhindern.

Zu seinen Aufgaben zählt, Missstände im Pressewesen aufzudecken und auf deren Beseitigung zu drängen. Außerdem gibt er Empfehlungen für die journalistische Tätigkeit und wacht über die Einhaltung der Pressefreiheit. Zu seinen bekanntesten Aufgaben zählt die Prüfung von Beschwerden über Zeitungen und Zeitschriften, denen er in Einzelfällen Rügen oder Missbilligungen ausspricht, falls Beiträge nicht den Richtlinien entsprechen.

Der Pressekodex ist der Ehrenkodex für Journalisten, der 1973 vom Deutschen Presserat und den Presseverbänden beschlossen wurde. Er gibt allgemeine Grundsätze für die journalistische Tätigkeit. Der Pressekodex im Internet: www.presserat.de/site/pressekod/kodex/.

4.7 Urheberrecht

Jeder, der etwas publiziert hat (Artikel, Foto, Karikatur), ist Urheber dieses Werkes. Er darf daher als einziger darüber entscheiden, wer sein Werk veröffentlichen darf. Die Schülerzeitung kann diese Arbeiten daher nur mit (schriftlicher) Genehmigung verwenden. Wird dies versäumt, kann es den verantwortlichen Redakteuren teuer zu stehen kommen. Da das Gesetz hier eindeutig ist, urteilen die Gerichte in solchen Fällen immer zum Nachteil der Zeitung. Doch den normalen Weg zu gehen und von vornherein eine Erlaubnis einzuholen, ist gar nicht so schwer: Viele Verlage genehmigen die Veröffentlichung, wenn erwähnt wird, woher das Werk stammt. Manchmal verlangen sie ein Belegexemplar. Pressemitteilungen und Artikeldienste hingegen können meistens ohne vorherige Nachfrage veröffentlicht werden. Aber auch hier die Quellenangabe nicht vergessen!

II. Die eigene Zeitung

5.0 Von der Idee zur Tat – Gründung

5.1 Wie ziehe ich eine Zeitung auf?

Wie bringe ich Unterhaltung, Probleme und Lösungen auf's Papier, ohne das nachzuplappern, was in Tageszeitungen, Jugendzeitschriften oder anderen Medien ohnehin schon steht? Es gilt, eine Marktlücke bei den Interessen der Leser zu finden.

Der Journalismus bietet viele Möglichkeiten, gerade in einer selbst herausgegebenen Zeitung:

- Missstände aufzeigen, die die Zielgruppe interessieren, andere informieren (besonders über Dinge, die sie sonst nicht so leicht und zusammengefasst erfahren)
- ein aktives Schul-, Uni- oder Vereinsleben ankurbeln
- die eigene Meinung äußern und vertreten
- Veränderungen im lokalen oder gesamtgesellschaftlichen Leben dokumentieren

5.2 Was bringt mir die Zeitung persönlich?

Jeder muss sich im Klaren darüber sein, dass die Arbeit in einer Zeitung auch ein gutes Stück Freizeit kostet. Doch spricht man mit ehemaligen Redakteuren, würde keiner diese Zeit vermissen wollen. Warum?

Diese engagierte Arbeit

- macht Spaß und kann neue Freundschaften schaffen.
- lässt die Umwelt kritischer und bewusster erleben und mitgestalten.
- schafft neue Erfahrungen mit fremden Menschen.
- steigert den eigenen Bekanntheitsgrad und schafft Voraussetzungen für ein selbstbewusstes Auftreten im Umgang mit Anderen.
- bringt Erfahrungen für Dinge des täglichen Lebens (Kontakt mit Anzeigenkunden, Druckereien, Bankangelegenheiten und Kontoführung, Presseabteilungen).

- erweitert den Horizont durch Kontakt zu Politikern, Prominenten und anderen Personen des öffentlichen Lebens.
- gibt den Blick frei hinter viele Kulissen für den, der mit offenen Augen auf Recherche ist.
- lässt neue Fähigkeiten und Talente erkennen, z.B. lebendiges Schreiben, Zeichnen oder Organisieren.
- erweitert den eigenen Horizont, besonders im kritischen Umgang mit Medien, Informationen und Meinungen aller Art.

Dieses Engagement bringt viele im Leben einen großen Schritt voran. Ohne es zu merken, haben die Aktiven schnell anderen etwas voraus.

5.3 Wie wird der Schneeball zur Lawine?

Was ist, wenn nur ein kleines Häuflein von Interessenten und Mitarbeitern den Sprung ins kalte Wasser wagen will oder die „alten Hasen“ das sinkende Schiff nach dem Schulabschluss alle auf einmal verlassen? Dann lautet die Parole: Mitarbeiter suchen und werben.

Aber wie wird der Schneeball zur Lawine?

- Klassensprecher einladen und befragen, ob sie selbst mitarbeiten wollen und wer aus den jeweiligen Klassen als Redakteur in Frage käme
- Lehrer befragen, ob sie interessierte oder talentierte Schüler kennen. Vielleicht möchten sie selbst als freie Mitarbeiter oder beratende Lehrer teilnehmen.
- Anschlag am Schwarzen Brett.
- Ein Rundgang durch die Klassen hilft oft weiter (mit Genehmigung des Schulleiters). Dort könnt Ihr direkt Eure Arbeit und Eure Ziele darstellen.
- Ein heißer Werbespot durch die Schullautsprecher wirkt oft Wunder.
- Ein „Schnupperwochenende“ oder „Schülerzeitungs-Workshop an einem interessanten Ort. Dort wird mit den Redakteuren und möglichst vielen Neulingen eine komplette Schülerzeitung erstellt. Erst beim Machen selbst entdecken viele ihren Spaß an der Zeitungsarbeit.
- Jugendpresse-Verbände bieten Praxisworkshops, Themenseminare und Pressefahrten an.

Oft gibt es Schüler, die mit bedauerndem Blick absagen: „Ich würde ja gerne, aber ich kann nicht schreiben“. Aber wie gesagt: Wer einen

schlechten Schulaufsatz schreibt, schreibt noch lange keine schlechten Artikel. Eine Redaktion kann nicht nur aus begnadeten Schreibern und Leitartiklern bestehen. Die stille Arbeit ist genauso wichtig. Denn es gibt viele Aufgaben in einer Redaktion.

5.4 Wer macht was?

Die einen schaffen es mit kreativem Chaos, die anderen organisieren ihre Arbeit nach dem Vorbild ihrer großen Kollegen. Da sich ersteres oft genug von allein einstellt, sollte der geordnete Redaktionsaufbau zumindest ein Gerüst sein, auf das jeder schnell zurückgreifen kann. Voraussetzung ist allerdings eine Kernmannschaft, die genügend Mitarbeiter hat, um alle Arbeitsfelder abzudecken. Diese Aufteilung ist eine von vielen Möglichkeiten. An sie muss sich niemand halten.

Wichtig ist, dass die Verantwortlichkeiten abgedeckt und genau abgesprochen werden. Besonders, wenn es Ärger geben sollte, ist das von Bedeutung. Das heißt nicht, dass die ganze Verantwortung letztendlich auf den Chefredakteur abgeschoben werden soll. Im Gegenteil: Jeder sollte sich als gleichberechtigtes Mitglied der Redaktion fühlen. Dazu gehören allerdings nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten.

Bei der Benennung eines Chefredakteurs geht es auch nicht darum, einen Diktator auf den Thron zu heben, sondern – und das kann ein großer Vorteil sein – einen erfahreneren Schüler zu bestimmen, der zwischen den einzelnen Themenbereichen (Ressorts) koordinieren kann, den Überblick behält und auf die Einhaltung des Terminplanes achtet. Die Medien kennen zusätzlich noch die Position eines Chefs vom Dienst (CvD). Er dient als Bindeglied zwischen dem Verlagsbereich und der Redaktion. Er weiß zum Beispiel auch, wie viel Platz die Anzeigen in Anspruch nehmen werden und kann daraufhin den Redakteuren den Freiraum für ihre Artikel zuweisen. Außerdem sorgt er dafür, dass alle Beiträge rechtzeitig auf den Tisch der Layouter kommen.

Um alle Redaktionsmitglieder in die verantwortliche Leitung der Zeitung einzubinden, kann eine Mannschaft diese Funktionen auch im Wechsel besetzen. Im Zweifelsfall gilt: Erfahrung ist der beste Koch.

Wichtig bei der Aufgabenverteilung: Immer ein Augenmerk auf die jüngeren Schüler richten! Die Redaktion kann einen Ansprechpartner

benennen, der sich nur um die Unterstufe und die freien Mitarbeiter kümmert. Das ist eine Investition in die Zukunft des Blattes!

5.5 Außen hui und innen....? – Das inhaltliche Konzept

Zuerst muss ein Name für die Zeitung her. Dabei zerbrechen sich die meisten Redakteure den Kopf, weil die Vorstellungen oft weit auseinander gehen. Allerweltsnamen wie „Lupe“, „Penne“ oder „Kaktus“ könnt Ihr vermeiden. Titel wie „No Name“ oder „Untitled“ zeugen von Phantasielosigkeit. Sonst sind der Kreativität aber keine Grenzen gesetzt. Viele Zeitungen nehmen Bezug zum Namen der Schule. Beispiele: „HertzSchlag“ am Hertz-Gymnasium, „Aufbäumer“ am Gertrud-Bäumer-Gymnasium, „Mary“ am Marie-Curie-Gymnasium oder „Gutenberg-Press“ an der Gutenberg-Schule.

5.6 Themensuche

Interessant, mitreißend, witzig und informativ sollten die Themen sein. Wer viel Wind machen will, braucht zunächst oft einen Gedankensturm. Besser bekannt unter dem Namen „Brainstorming“ ist die Methode, die den meisten Freiraum für Vorschläge lässt. Zuerst wirft jeder seinen Gedanken in die Runde, der sofort festgehalten wird. Bewertet und kritisiert sowie sortiert wird erst am Ende.

Dabei könnt Ihr unterscheiden zwischen

- einmaligen Themen
- ständigen Rubriken

Ständige Rubriken könnten zum Beispiel sein:

- Schulpolitik
- Arbeit und Veranstaltungen der Schülervertretung
- Lehrerinterviews
- Berufswahl (in einer Serie werden Ausbildungsberufe und Studiengänge vorgestellt, Unterstützung liefert sich das örtliche Arbeitsamt)
- Sport
- Freizeit
- Wettbewerbe, Witze, Comics
- Stilblüten/Lehrersprüche
- Fotostories (aus eigener Regie)

- Gedichte & Geschichten (aus der Feder von Mitschülern)
- Termine
- Kleinanzeigen (kostenlos von Mitschülern)

Zu diesen regelmäßig wiederkehrenden Rubriken, für die sich immer jemand fest verantwortlich fühlen sollte, kommen aktuelle Berichte und Reportagen zu Themen, die zumindest für einen Großteil der Schüler interessant sind.

Wer ein heißes Eisen anpackt, muss immer daran denken, möglichst mehrere Meinungen zu veröffentlichen. Das ist fairer den Lesern gegenüber und sorgt unter ihnen für mehr Diskussionsstoff. Gepfefferte Kommentare können, solange sie sachlich bleiben und nicht persönlich werden, sehr wohl zu der Auseinandersetzung mit einem Thema beitragen.

Wer Themen aus der großen Politik aufgreifen möchte, kann nach einem örtlichen oder persönlichen Aufhänger in seiner unmittelbaren Umgebung suchen. Dann haben die Leser eher einen direkten Bezug dazu und lesen nicht das, was ohnehin schon in jeder Tageszeitung steht. Aber Vorsicht: Parteipolitische Propaganda gehört nicht in eine Schülerzeitung.

Beispiele:

- Ein Krieg ist ausgebrochen: Geht in die Kasernen Eurer Stadt und redet direkt mit den Soldaten, wie sie darüber denken.
- Ein Bürgerkrieg ist im Gange: Ein Mitschüler gehört einer betreffenden Volksgruppe an. Seine Verwandten konnten gerade noch aus dem Kampfgebiet flüchten.
- Thema Ausländerfeindlichkeit: Fragt Mitschüler in Eurer Klasse oder den Besitzer des Dönerladens an der Ecke dazu.
- Umgang mit dem Islam oder mit dem Judentum: Gibt es in der Stadt nicht eine Moschee oder Synagoge oder werden neue gebaut? Gläubige dieser Religionen liefern Euch dann den Aufmacher zu aktuellen Problemen und Hintergründen.
- Thema Rathaus: Sucht nach jungen Abgeordneten, die frischen Wind in die Politik bringen wollen oder spricht mit den politischen Jugendorganisationen.

5.7 Finger weg von ...

Viele Redaktionen kopieren Elemente bekannter kommerzielle Medien, um sich selbst damit „als professionelle Zeitung“ darzustellen. Meist geht das schief. Der Leser ist amüsiert, wenn nicht verärgert.

Verzichtet daher auf

- Fortsetzungsgeschichten. Die Abstände zwischen den einzelnen Ausgaben sind meist zu groß.
- Hitparaden, die oft am Erscheinungstag schon überholt sind.
- Werbe- und PR-Texten mit denen Firmen und Verbände die Schülerzeitung als Werbeträger für ihre Produkte ausnutzen wollen, indem sie redaktionelle Beiträge kostenlos zum Abdruck anbieten. Dafür gibt es den Anzeigenteil.
- Zeitungen sind nicht zur politischen Indoktrination da! Gegen Kommentare ist nichts einzuwenden, dann muss der Autor aber namentlich (der echte Name, nicht ein Pseudonym) gekennzeichnet werden. Wieder ist es ein Gebot der Fairnis, andere Meinungen ebenfalls zu Wort kommen zu lassen – entweder in der gleichen oder in einer anderen Ausgabe.
- Privatfehden. Auseinandersetzungen zwischen zwei Personen oder Gruppen nicht über die Zeitung ausfechten. Es sei denn, das Problem ist von grundsätzlichem Interesse. Dann ist das Thema allgemein, das heißt ohne Namensnennung der Betroffenen, anzugehen.
- kopierte Comics. Die oft willkommenen Donald Duck- und Asterix-Strips stehen unter Urheberrecht. Das kann die Redaktion teuer zu stehen kommen.
- Rechtschreib- und Satzfehler. Sie ärgern den Leser, bringen Spott und lenken vom Inhalt ab (der dann manchmal nicht mehr für voll genommen wird).

6.0 Ohne Moos nix los – Finanzierung

Ohne Geld geht's auch bei einer ehrenamtlich gemachten Schülerzeitung nicht. Denn Druck, Fotoentwicklung, Telefonate oder Eintrittsgelder summieren sich. Also muss die Schülerzeitung Geld verdienen. Dabei gibt es viele Möglichkeiten und Probleme, die im folgenden Kapitel aufgezeigt und gelöst werden sollen.

6.1 Wo kommt das Geld her?

Grundsätzlich bestehen drei verschiedene Möglichkeiten, eine Zeitung zu finanzieren:

- Verkauf der Zeitung an Schüler und Lehrer
- Schaltung von Anzeigen
- Spenden

In der Regel werden alle drei Möglichkeiten zusammen genutzt. Der Verkauf der Schülerzeitung ist normalerweise die einfachste Variante, da die Redakteure nur ein paar Tage lang das fertige Erzeugnis anbieten müssen. Was dabei zu beachten ist und welche Werbemöglichkeiten es gibt, steht im Kapitel „Vertrieb“. Da der Verkauf meist nicht zur Finanzierung ausreicht und Spenden zudem selten sind, wird sich eine Zeitung vor allem über Anzeigen finanzieren müssen.

6.2 Wer kümmert sich um Anzeigen?

Der Anzeigenleiter koordiniert die Anzeigensuche (Fachwort: Akquisition). Dieser Posten ist vom Pressegesetz vorgeschrieben. Er muss daher im Impressum erwähnt sein. Er sollte sich im Idealfall ein wenig mit geschäftlichen Abläufen auskennen, überzeugend auftreten können und ein Gespür für Geld und das wirklich Machbare haben. Meist übernimmt ein älterer Schüler diesen Job. Außerdem wird ein Kassenwart (am besten der Anzeigenleiter) gebraucht. Das verlangt das Schulgesetz, um eine ordentliche Buchführung zu gewährleisten. Der Kassenleiter verwaltet auch das „Vermögen der Schülerzeitung“ – also die Kasse – und verschickt Rechnungen.

Zur Vereinfachung sollte die Schülerzeitung auch ein Konto auf ihren Namen bei einer Bank oder Sparkasse eröffnen, damit Anzeigenkunden

bargeldlos bezahlen können und Ihr Schecks einlösen könnt. Sind der Kassenwart oder der Anzeigenleiter volljährig, ist vieles einfacher, da Verträge mit Anzeigenkunden dann rechtskräftig sind (Voraussetzung: beide Vertragspartner sind geschäftsfähig). Außerdem verlangen viele Druckereien, dass der Auftraggeber volljährig ist, damit sie, falls der Druck von der Schülerzeitung nicht bezahlt werden kann, das Geld bei jemand anderem eintreiben können.

6.3 Kosten

Beim Herstellen einer Zeitung entstehen zwei Arten von Kosten; die einmaligen bei jeder Ausgabe und die langfristigen, die über das Jahr entstehen.

Einmalige Kosten sind

- die Druckkosten für jede Ausgabe
- Aufwendungen für die Entwicklung von Fotos
- Porto- und Telefongebühren.

Diese Kosten müssen bei jeder Ausgabe über Anzeigen und Verkaufseinnahmen gedeckt werden.

Langfristige Kosten sind zum Beispiel

- Gebühren für einen Jugendpresse-Verband und den Presseausweis
- Anschaffungen der Redaktion wie Fotoapparat und Diktiergerät.

Dieses Geld muss über das Jahr verteilt durch alle Ausgaben der Schülerzeitung eingenommen werden, nachdem sie zunächst die Redaktion oder die Redakteure ausgelegt. Rechenbeispiel: Die Schülerzeitung erscheint sechs Mal im Jahr. Die Jahreskosten müssen daher durch sechs geteilt werden. Daraus ergibt sich, dass mit jeder Ausgabe 420,- € erwirtschaftet werden müssen (400,- € für Druck etc. einer Ausgabe und 20,- € als Anteil von den Jahreskosten).

Um sich einen Überblick über die Ausgaben zu verschaffen, sollte der Kassenwart vor der ersten Veröffentlichung einen Kostenplan erstellen. Dazu muss er sich bei Druckereien Angebote einholen. Vorher muss die Redaktion natürlich den Umfang der Zeitung, das heißt Seitenzahl, Format und Auflage festlegen. Der Kassenwart hat weiter zu entscheiden, wie viel Geld die Redakteure und Layouter sowie der

Anzeigenleiter pro Ausgabe zusätzlich ausgeben dürfen. Hier sollte ein Festbetrag vereinbart werden.

6.4 Wie wird ein Kassenbuch geführt?

Über alle Geldaktionen muss Buch geführt werden. Die Verantwortlichen müssen die Höhe der Einnahmen und Ausgaben sowie den Zweck schriftlich notieren und den Beleg aufbewahren. Dies wird zwar nicht in allen Bundesländern verlangt, lohnt sich zur eigenen Kontrolle aber dennoch.

6.5 Was verlangt das Finanzamt?

Steuern zahlt die Schülerzeitung im Regelfall nicht. Wenn die Redaktion keine Mehrwertsteuer abführt, so darf sie diese auch nicht dem Anzeigenkunden in Rechnung stellen (Steuerhinterziehung!). Schnellen Auflage und Anzeigenvolumen aber in die Höhe, etwa beim Verkauf oder Vertrieb an vielen Schulen oder in einer ganzen Region, empfiehlt es sich, einen Steuerberater oder das zuständige Finanzamt zu befragen.

6.6 Wie hoch sollte der Anzeigenpreis sein?

Der Anzeigenpreis einer Schülerzeitung orientiert sich an Auflage und Format. Bei DIN-A5 Zeitungen ist heute ein Anzeigenpreis von 6 bis 10 €-Cent pro Exemplar und Seite, bei DIN A4-Zeitungen ein Preis von 8 bis 12 €-Cent üblich. Aber auch Druckqualität, Konkurrenz-Situation und Vertrieb (Zeitungen, die verkauft werden, können mehr verlangen) müssen die Herausgeber beachten. Seitenbruchteile sollten sie etwas teurer kalkulieren; so wird dem Anzeigenkunden ein Anreiz gegeben, ein größeres Format zu wählen. Geringe Aufschläge sind auch bei Platzierung auf der rechten Seite oder einer Umschlagseite möglich, da diese eine höhere Aufmerksamkeit beim Leser erreichen. Bei farbigen Anzeigen schlagen sich zusätzlich die höheren Druckkosten auf den Anzeigenpreis nieder. Rabatte sind sinnvoll, wenn ein Anzeigenkunde mehrfach Anzeigen schaltet.

Eine weitere Möglichkeit der Anzeigenwerbung bieten Prospekte, die beigelegt werden. Hier ist ein Preis von 5 bis 8 €-Cent pro Stück üblich, wobei die fertigen Prospekte vom Auftraggeber angeliefert werden müssen. Die Schülerzeitung sollte bei einer Beilagenwerbung

auch einen entsprechenden Hinweis im Impressum führen: „Dieser Ausgabe liegt ein Prospekt der Firma XY bei.“ Eine weitere Einnahmequelle bieten so genannte Promotionsartikel. Hier gibt es viele Möglichkeiten beim Inhalt und der Gegenleistung. Zum Beispiel könnte ein Redakteur über die Ausbildungsmöglichkeiten einer Firma berichten und dafür eine Spende verlangen. Der Spendenbetrag sollte aber niedriger als der Anzeigenpreis sein, da keine Anzeige vorliegt. Bei dieser Methode ist allerdings Vorsicht geboten: Der Journalist darf sich hierbei nicht zum Handlanger von Unternehmen machen lassen. Vorrang haben immer kritische Artikel, die aus eigenen Ideen und Artikeln entstanden sind. In dieser Bredouille stecken viele Lokalzeitungen, die sich zu stark dem Wort des Anzeigenleiters verpflichtet fühlen. (siehe auch Kapitel II.1.7 „Finger weg von ...“)

Die Schülerzeitungswelt kennt auch das Geschäft auf Gegenseitigkeit: Eine Firma erhält eine kostenlose Anzeige, die Redaktion dafür etwa kostenlos Büroartikel. Hier sollten die Redakteure aber zuvor Vor- und Nachteile abwägen (siehe oben)!

6.7 Wie finden die Anzeigen ins Blatt?

Grundlage ist eine Anzeigen-Preisliste, wie sie jede Zeitung und Zeitschrift besitzt. Sie enthält alle Daten der Zeitung (Auflage, Format), die Preise und das mögliche Format der Anzeige sowie Angaben über die Art der Druckvorlage. Ferner muss die Redaktion mitteilen, wo und wann die Zeitung erscheint. Da die Anzeigenpreisliste die „Visitenkarte“ einer Zeitung ist, sollte auf die Form großen Wert gelegt werden. Zusätzlich sollten die Mitarbeiter eine ältere Ausgabe der Zeitung mitliefern, damit der Anzeigenkunde sich einen genaueren Eindruck verschaffen kann. Neu gegründete Blätter können eine Nullnummer mitliefern. Sie enthält im endgültigen Layout einige Artikel, das Inhaltsverzeichnis und die Titelseite.

Ist diese Arbeit erledigt, gilt es, zur Anzeigenjagd zu blasen. Folgende Branchen und Firmen schalten häufig eine Anzeige in Schülerzeitungen:

- Banken und Sparkassen
- Schreibwarengeschäfte, Buchläden, Kopierläden
- Cafés, Billard-Salons
- Tanz-, Fahr- und Sprachschulen
- Musikläden, Boutiquen, Geschenkartikel- & Computergeschäfte
- Reiseveranstalter und Reisebüros

- Öffentliche Institutionen
- Firmen, die Auszubildende suchen

Ein Unternehmen anzusprechen, ist in der Regel einfach. Bei einem kleineren Geschäft erläutert der Anzeigenleiter dem Inhaber oder Geschäftsführer das Konzept bzw. zeigt einige Ausgaben der Zeitung vor und erhält meistens auch umgehend eine Antwort.

Bei großen Unternehmen wie Banken oder Versicherungen ist es nicht so leicht, einen Kontakt herzustellen. Hier sollte der Anzeigenleiter zunächst mit der Werbe- oder Marketing-Abteilung telefonieren. Bei Interesse vereinbart er einen Gesprächstermin oder schickt die Anzeigenpreisliste zu. Eine Entscheidung kann bei solchen Kunden aber mehrere Wochen dauern. Manche Unternehmen teilen der Schülerzeitung eine Absage leider gar nicht erst mit. Wichtig ist daher, etwa eine Woche nach dem Zusenden der Unterlagen in der zuständigen Abteilung telefonisch nachzufragen, ob die „Visitenkarte“ der Schülerzeitung auch eingetroffen ist. Manchmal verhilft nur eine Nachfrage zu einem Auftrag.

Hilfreich ist es, bei einem persönlichen Gespräch Gründe für das Schalten einer Anzeige parat zu haben. Solche Argumente könnten sein:

- Die Zeitung wird von Schülern, also genau der Zielgruppe des Unternehmens, gern gelesen.
- Ein Exemplar der Schülerzeitung wird von mehreren Lesern in die Hand genommen.
- Die Schülerzeitung ist (von einzelnen Ausnahmen abgesehen) der einzig erlaubte Werbeträger an einer Schule.
- Die Schülerzeitung benötigt nur wenige Anzeigen zur Finanzierung.
- Die Anzeige geht also nicht im Dschungel der Inserenten unter.
- Das Unternehmen kann mit einer Anzeige auch den „guten Willen und soziales Engagement“ zeigen.

Beispiel:

Anzeigenpreisliste der Schülerzeitung „Clarasil“

Informationen zu Clarasil:

Format: DIN A4

Erscheinungsweise: 1-2 mal jährlich

Auflage: 1800

Erscheinungsdatum: Anfang 2002 (#11), Sommer 2002 (#12)

Umfang: 68 Seiten Inhalt + 4 Seiten Umschlag

Druck: Bogenoffset

Papier: Umschlag 190 g/qm weißgestrichen

Inhalt 100 g/qm mattgestrichen

Anzeigenpreise:

Einzelanschaltung / Dauerschaltung *

1 Seite: 150 € / 128 €

1/2 Seite: 115 € / 100 €

1/3 Seite: 85 € / 72 €

1/4 Seite: 65 € / 58 €

Umschlag Innenseite: 190 € / 160 €

Rückseite (Umschlag): 235 € / 200 €

6.8 Wie wird ein Anzeigenauftrag bearbeitet?

Alle Informationen über Anzeigenkunden sammelt die Redaktion am besten in einer Kartei oder Datei. Darin vermerkt sie Adresse und Ansprechpartner. Sie sollte alle Anzeigenkunden in regelmäßigen Abständen ansprechen. Dadurch entsteht ein persönlicher Kontakt, so dass sich vielleicht der Inhaber eines Geschäfts vor Weihnachten wieder an die Zeitung erinnert und erneut eine Anzeige schaltet.

Ein Anzeigenauftrag – und sei es nur über 15,- € – wird schriftlich erteilt. Er sollte mindestens Namen, Anschrift und Ansprech- oder Vertragspartner der Firma, die Höhe des Anzeigenpreises, das Format der Anzeige und eine rechtskräftige Unterschrift umfassen. Der Auftrag wird zusammen mit der Druckvorlage aufbewahrt. Die Platzierung der Anzeige erfolgt nach den Wünschen des Kunden in Zusammenarbeit mit der Layout-Abteilung.

Nach dem Druck lässt der Anzeigenleiter bzw. Kassenwart dem Auftraggeber zwei Belegexemplare der Zeitung, zusammen mit einer Rechnung, zukommen. Die Rechnung muss mindestens die Angaben des Auftrages sowie eine Bankverbindung und eine Frist für die Zahlung (üblich sind 14 Tage) enthalten. Fällt die Druckqualität der Anzeige schlecht aus und ein Anzeigenkunde beschwert sich daraufhin, sollte der Anzeigenleiter einen Preisnachlass einräumen oder eine Nachbesserung in der nächsten Ausgabe anbieten.

Reagiert ein Anzeigenkunde nicht auf die Rechnung oder weigert er sich gar zu zahlen, sollte keiner den persönlichen oder zumindest telefonischen Kontakt mit ihm scheuen. Juristisch gesehen muss er mindestens dreimal schriftlich gemahnt werden, bevor ein gerichtliches Mahnverfahren eingeleitet werden kann. Voraussetzung ist natürlich ein schriftlicher Auftrag oder ein Zeuge. Dies sollte aber besser einem Rechtsanwalt oder dem Jugendpresse-Verband überlassen werden. Kosten für ein solches Verfahren sowie Verzugszinsen für eine zu späte Zahlung müssen vom säumigen Zahler übernommen werden.

6.9 Tipps aus der Praxis

Wenn es zur Finanzierung der Zeitung nicht reicht, muss gespart werden. Doch wo? Statt teuer zu drucken, könnte die Publikation fotokopiert werden. Falls auch das nicht ausreicht, muss die Redaktion Seiten streichen.

Die Schülerzeitung sollte versuchen, in der Schule drucken oder kopieren zu lassen. Hier muss sie meist nur das Papier bezahlen.

Bei der Anzeigensuche hilft häufig der Jugendpresse-Verband mit einem Anzeigenring.

Ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild sorgt für Wohlwollen bei den Anzeigenkunden. So sollte jeder Brief und die Anzeigenpreisliste einen einheitlichen Briefkopf haben.

Spenden kann die Zeitung eventuell vom Förderverein der Schule erhalten. Als Gegenleistung sollte die Redaktion aber über deren Projekte berichten.

Geld verdienen kann die Zeitung außerdem damit: Herausgabe eines Jahrbuchs mit Fotos von allen Schülern und Lehrern, eines Taschenkalenders oder mit der Organisation von kulturellen Veranstaltungen, wie Schul-Partys, Schulfeste etc.

Die Schülerzeitung sollte regelmäßig erscheinen.

Keiner sollte sich von Anzeigenkunden herunterhandeln lassen: Ist einmal Preisnachlass gewährt, spricht sich das schnell herum.

Viele Schülerzeitungen drucken bei knapper Kasse weniger Exemplare als sie behaupten. Wird dieser Betrug entdeckt, hat das Folgen: Die

Redaktion muss sämtliche Zahlungen zumindest teilweise zurückerstatten. Ihr kann ein Gerichtsverfahren blühen. Aber dazu muss es bei vernünftiger Planung nicht kommen.

Häufig kann ein Unternehmen auch mit einem Exklusiv-Recht geködert werden: Manche Branchen wie Fahrschulen schalten gern Anzeigen. Sind aber in einer Ausgabe gleich mehrere vertreten, sinkt die Wirkung. Ein solches Recht sollte der Kunde aber auch bezahlen – mit einem kleinen Aufschlag oder der (schriftlichen) Zusage, wiederholt Anzeigen zu schalten.

7.0 Layout

Gute Texte machen längst keine gute Zeitung aus. Darüber, ob sie gekauft wird, entscheidet am Kiosk oft der äußere Eindruck. Die Lust am Lesen zu wecken ist die Aufgabe des Layouters. Doch Fotos, Graphiken und Infokästen richtig zu platzieren, will gelernt sein.

7.1 Einstieg

Entscheidend für die Art der Aufmachung, den Druck und den Preis ist das Format der Zeitung. Ein DIN A4-Heft mit zwölf Seiten wirkt eher lächerlich dünn, während der Käufer bei einer 24-Seiten-A5-Zeitung etwas in der Hand hält.

- DIN A5 (148 x 210 mm) ist handlich und im Druck billiger als große Formate.
- DIN A4 (210 x 297 mm) bietet großzügigere Gestaltungsmöglichkeit.
- DIN A3 (297 x 420 mm) Dieses Format wird selten verwendet. Das Lesen und Umblättern ist umständlich. Kurze Texte auf einer großen Seite wirken nicht.

Spalten sollten immer gleich breit sein. In eine Zeile sollten etwa 39 Zeichen passen, die Regel kann um 25 Prozent unter- und 50 Prozent überschritten werden, der Abstand zwischen 0,4 cm und 0,8 Zentimeter. DIN A4-Zeitungen sollten zwei bis vier Spalten haben. Bei DIN A5 sind zwei Spalten sinnvoll.

Wichtig: Einen Rand lassen! Läuft ein Text bis zum Rand, sieht das nicht gut aus. Außerdem wird zum Druck immer ein Rand von etwa einem Zentimeter an allen Seiten benötigt.

Ein einheitlicher Satz, der sich durch das ganze Heft zieht, bringt einen wichtigen Wiedererkennungswert für die Leser. Schriftgröße und Schriftart festlegen für:

- Headline, die große Überschrift
- Unterzeile, die erklärende Unterüberschrift
- Einleitung
- Fließtext

Am besten lesbar sind: Arial- und Times-Schriftarten. Für den Fließtext bietet sich 8pt bis 12pt an. Überschriften sollten – je nach Bedeutung – in 24, 30 oder 36 Punkt gesetzt werden. Es können zwar unterschiedliche Schriftarten eingesetzt werden, aber „weniger ist mehr“ gilt auch hier. Also je eine Schriftart für Text, Überschrift und eventuell ständige Seitenelemente (Seitenzahl etc.) sind erlaubt. Eine noch größere Vielfalt verwirrt den Leser nur.

Der erste Satz eines Absatzes kann eingerückt werden.

Zum Herausheben einer Passage die Schrift entweder kursiv oder fett benutzen. Auf beides gleichzeitig oder auch auf das Unterstreichen möglichst verzichten.

Wiedererkennungswert durch einheitliches Seitenlayout: Die Zeitung ist ein Gesamtkunstwerk, durch das sich ein vorgegebenes Seitenlayout wie ein roter Faden zieht. In Kopf- und/oder Fußzeilen lassen sich Seitenzahlen, Rubrikname und Logo der Zeitung unterbringen.

7.2 Überblick

Sobald die Themen für das Heft feststehen, beginnt die Arbeit des Layouters. In Zusammenarbeit mit Chefredakteur und Anzeigenleiter muss er prüfen

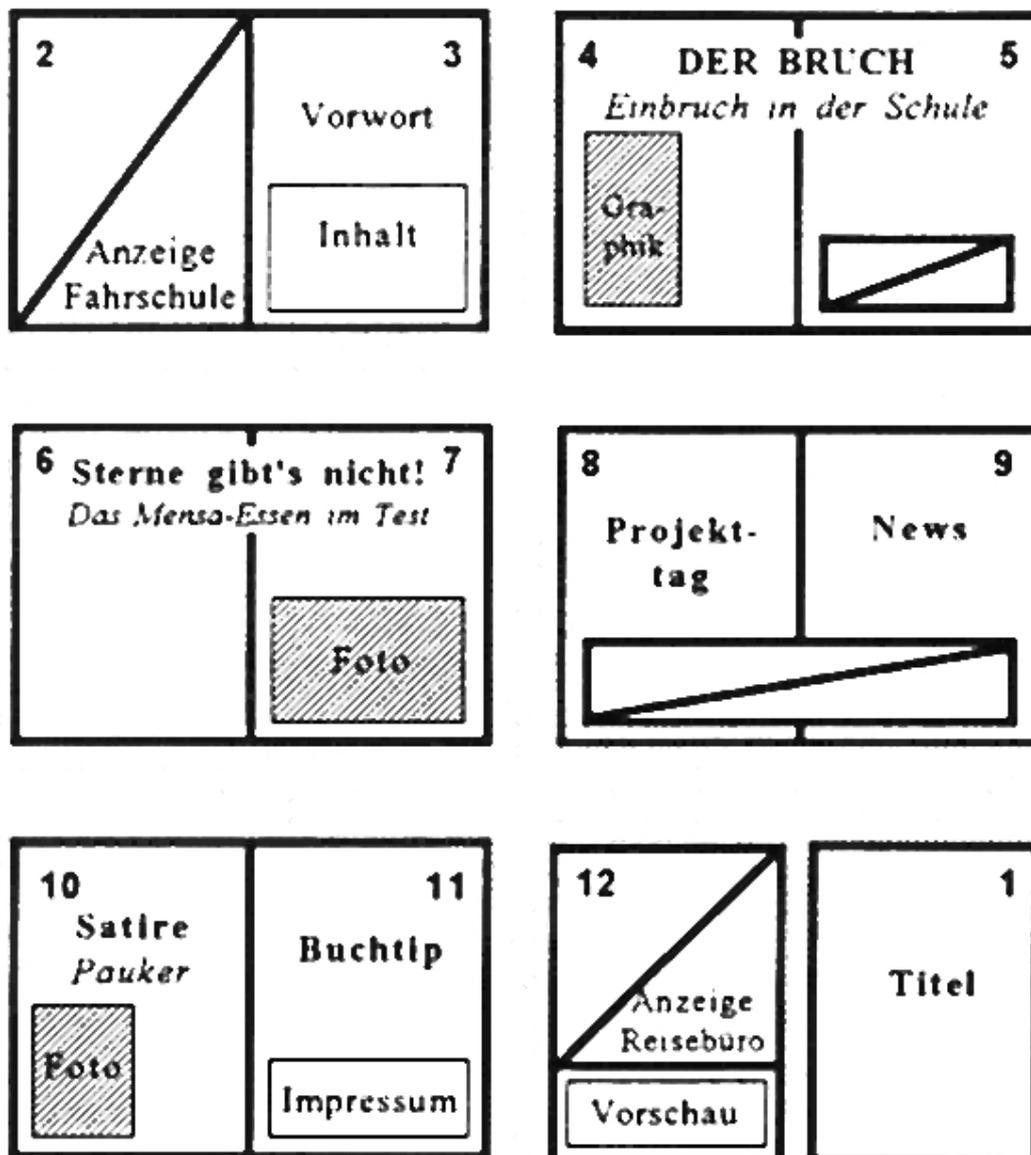
- wie lang die Texte voraussichtlich werden
- welche Fotos und Illustrationen schon zur Verfügung stehen
- für welche Themen noch Bildmaterial fehlt
- welche Anzeigen im Heft untergebracht werden müssen

Auf einem vorläufigen Seitenplan zeichnet der Layouter die Platzierung der Artikel auf, die Anordnung der Fotos, Zeichnungen und Graphiken.

Tipps:

- Immer wiederkehrende Rubriken an festen Plätzen etablieren, etwa Inhalt auf Seite 2, der aktuelle Kommentar auf der 5. Das gibt dem Leser eine bessere Orientierung.
- Die richtige Aufteilung erfordert Fingerspitzengefühl. Bunt durcheinandergewürfelte Artikel verwirren. Wichtige Titelgeschichten gehören an den Anfang, Service (Adressen, Tipps) ans Ende.

Beispiel: Seitenplan



7.3 Titelseite

Die Gestaltung der Titelseite gehört zu den wichtigsten Aufgaben. Als Blickfang einer Zeitung animiert sie zum Kauf.

Tipps:

- Abbildungen ziehen sofort den Blick auf sich.
- Weniger ist mehr: die Titelseite darf auf keinen Fall überladen sein.
- Fotos müssen eine klare, eindeutige Aussage haben.
- An Worten sparen; zu viele Themenankündigungen können stören.

Für den Namen der Zeitung sollte stets ein gleichbleibender und klar lesbarer Schriftzug auf dem Cover prangen. Er ist die beste Eigenwerbung. Beim nächsten Erscheinen wird die Zeitung wiedererkannt.

Beispiel: Logos von Schülerzeitungen**7.4 Die (Blei-)Wüste zur Oase machen**

Wenn der Leser die Zeitung aufschlägt, blickt er auf eine Doppelseite. Daher muss sie beim Layout auch zusammenhängend geplant werden. Dabei gilt:

- Beim Bau einer Seite zuerst die Fotos einsetzen.
- Ein großes aussagekräftiges Foto statt vieler kleiner.
- Große Überschriften über zwei Seiten laufen lassen.
- Faustregel: 2/3 Text, 1/3 auflockernde Elemente (Fotos, Zeichnungen etc.)
- Finger weg von Kleinkram wie Sternchen, Pfeilen und überflüssigen Zeichnungen.

- Zusatzinformationen, die sich aus einem Text ausgliedern lassen, Interviews oder Kommentare separat in einen Kasten setzen.
- Längere Textpassagen durch Absätze und Zwischenüberschriften gliedern.
- Einzelne Textblöcke (zwischen Fotos, Kästen oder am Seitenrand) sollten mindestens aus 5, besser aus 8 Zeilen bestehen.

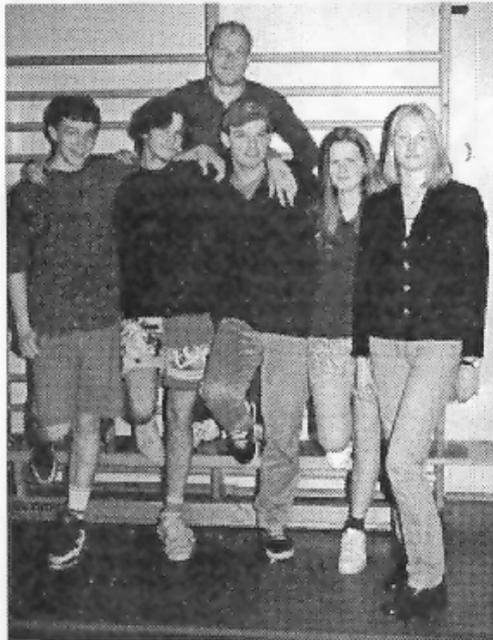
Bleiwüsten – ein Text ohne Bilder, womöglich noch einspaltig über die ganze Seite fließend – motiviert eher zum Weiterblättern als zum Weiterlesen.

- Fotos und Zeichnungen lockern einen Text auf und machen ihn lesbar.
- Ein langer Text sollte auf viele flache Spalten verteilt werden.
- Hohe Spalten lassen Texte länger erscheinen.
- Zwei Kästen oder Fotos sollten möglichst nicht aneinander stoßen.
- Gleiche Höhen auf einer (Doppel)-Seite beachten. Der Layouter sollte sich eine Linie denken.
- Zu große Sprünge im Text vermeiden durch Fotos, Kästen etc.

Beispiel: Die Gestaltung von Seiten



"Die Brøndby-Oberschule ist beauftragt, einen Lauftreff aufzubauen!" - diese Nachricht erreichte uns am 11. April 1988 von Deutschen Leichtathletik Verband. Damit war TRAB geboren, der einzige Schüler-Lehrer-Lauftreff in Berlin.



Mit TRAB wurde dem Laufen mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht: Am 26.9.88 fand im Stadion Lichterfelde der erste Lauftag der Brøndby-Schule statt, bei dem sich die Schüler in Kurz- und Mittelstreckenläufen messen konnten. Höhepunkt war der erste Brøndby-10.000-Meter-Lauf. Ein halbes Jahr, und viele Trainingsstunden später, am 22. April 89, beteiligten sich 40 Brøndby-Schüler am "Trimm-Trab ins Grüne"; mit dieser Aktion läutet der Deutsche Sportbund die alljährliche Laufsaison ein.

Am 15. Juni 89 starteten acht Schüler und drei Lehrer zu einer Laufstaffel von Brøndby nach Berlin - eine Strecke von 170 Kilometern. Mehrere Monate Training und eine durchorganisierte Planung waren für den Erfolg der Staffel nötig. Mit sechs Minuten Verspätung traf die Gruppe am 16. Juni in der Schule ein.

Doch Trab steht nicht nur für's Rennen: Auch beim Ausdauerschwimmen im Insulaner-Bad (25.6.89), beim Springer-Meeting (23.2.90) und bei Badminton- und Tischtennis-Turnieren gaben die Schüler ihr Bestes.

Nach dem Fall der Mauer wurde eine neue Idee geboren: Ein Lauf rund um Berlin mit der Brøndby-Schule als Start und der Steglitzer Woche als Ziel: 180 Kilometer Radfahren und Laufen. Über 20 Schüler und Lehrer starteten am 23. Juni 1990 um 6 Uhr morgens. Die Polytechnische Oberschule in Teltow hatte sich dem Projekt angeschlossen und so liefen an diesem Tag Schüler aus Ost und West Seite an Seite.

Ein Jahr später beteiligten sich fast 30 Schüler, viele Lehrer und sechs Jugendliche aus Bitterfeld.

1992 wurde aus der Staffel ein Triathlon: zu 130km Radfahren und 40km Laufen werden noch 1000 Meter durch den Gorinsee geschwommen.

1993 startet die Tour zum letzten Mal, ganz im Zeichen von Olympia - mit Eberhard Dieppen als Schirmherr.

1994 schuf TRAB eine neue Staffel: 500km auf Fahrrädern von Danzig nach Berlin, an der auch polnische Schüler teilnahmen.

Harald Woschitz, red. ah

Sport

BEST OF
NUTS

Uuund Tschüß...

KARATE KIDS

Ein Schlaffi mit Asthma lernt vom Onkel seiner japanischen Lehrerin Karate. Innerhalb kürzester Zeit wird er zum Vollprofi. Im Wettbewerb besiegt er schließlich den Jungen, der ihn in der Schule immer geärgert hat. Obendrein trifft er auf sein Idol



Chuck Norris und ist flugs sein Asthma los. Ein simpler Plot für einen Karatefilm: "Sidekicks" ist, wie viele andere Filme dieser Art auf Unterhaltung und Action getrimmt. Daß die Story vollkommen unrealistisch und unlogisch ist, stört kaum. "Karate lernt man nicht von heute auf morgen", erklärt Christoph von der Sportschule Steglitz, "Bis man den begehrten schwarzen Gürtel bekommt, vergehen einige Jahre!" Und der erste schwarze Gürtel, den man nach ungefähr zehn Jahren Training bekommt, ist nur der Anfang, denn es gibt zahlreiche Stufen.

In den Filmen wird auf spektakuläre Fights gesetzt. Da springt der Kämpfer meterweit durch die Luft, um dann den Kopf des Gegners wegzukicken. In der Realität, in Wettkämpfen oder auf der Straße sind solche Aktionen unmöglich. Christoph grinst: "Ein Schritt des Gegners zur Seite

und der Superkämpfer fliegt - gelinde gesagt - auf die Schnauze."

Karate (deutsch: unbewaffnete Hände) ist, auch wenn es oft anders dargestellt wird, ein Sport, zu dem man Köpfechen braucht. Es entstand vor 2000 Jahren in China, und gelangte über Okinawa nach Japan, wo es zur heutigen Form weiterentwickelt wurde. Besondere Bedeutung hat beim Karate die Körperschule: Es werden nicht nur Muskeln trainiert, sondern eine überdurchschnittliche Gelenkigkeit und Reaktionsfähigkeit entwickelt.

IN EINER WOCHE ZUR KAMPFMASCHINE?

"Viele Leute kommen mit falschen Erwartungen in die Kampfsportschule. Sie haben einen Film gesehen, und erwarten, daß wir aus ihnen in einer Woche eine Kampfmaschine machen.", schildert Christoph viele Neuzugänger. Die ersten "Karate Kid"-Filme lösten einen Run auf Karateschulen aus und sorgten für steigende Mitgliederzahlen und die Popularität des

Sports. Heute ist es eher der Wunsch, sich bei der zunehmenden Gewalt auf den Straßen, im Notfall besser verteidigen zu können, der die Menschen in die Studios treibt.

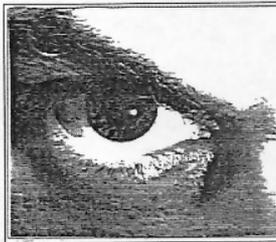
Vom Fünfjährigen bis zum Senioren von 75 Jahren fasziniert Karate alle Altersgruppen. Angefangen werden kann in jedem Alter. Ruth Fröhlich aus Lichterfelde ist bereits über 70. Als sie vor einem halben Jahr in der Zeitung von einem Karatekurs für "über 50-jährige" las, war sie sofort von der Idee begeistert. Vor kurzem machte sie ihren gelben Gürtel. "Es macht jede Menge Spaß", schwärmt sie, "Und außerdem fühle ich mich jetzt viel sicherer auf der Straße. Karate ist wirklich toll für das Selbstbewußtsein".

Andreas Heinacker

DIE SEELENFÄNGER

"Sekten? Das kann mir nicht passieren!" Das werden viele von Euch sagen. Doch schnell kann man in ihre Fänge geraten. Sie sprechen ihre potentiellen Opfer auf der StraÙe an, ob man nicht Lust auf eine Teaparty hat. "Wir sind 'ne christliche Jugendgruppe", heißt es oft. Ein "ja" und schon ist die Falle zugeschnappt.

Wer kommt überhaupt in die Gefahr, diesen selbsternannten Neujüngern in die Falle zu gehen? Jugendliche, die irgendwelche Probleme mit sich rumschleppen, sind für diese Gruppe der Betrüger sehr anfällig. Jeder kennt persönliche Phasen der Krisen und Probleme. Wenn da jemand eine vermeintliche Lösung anbietet, sind viele dafür dankbar, und das ist der Moment in dem die Sektenfalle zuschnappt. Der Berufsverband deutscher Psychologen schätzt die Anzahl der Sektenjünger auf rund zwei Millionen in unserem Land. Natürlich teilt keine Sekte, weder Scientology, noch die Money-Maniacs oder Zeugen Jehovas ihre Mitgliederzahlen mit. Ist man einmal in den Fängen einer Sekte, ist ein Aussteigen fast unmöglich. Zuerst



schweben die Neuesteiger auf Wolke sieben und bemerken gar nicht, daß sie kontrolliert und manipuliert werden. Das fängt oftmals mit Kontrolle und Entzug der Umgebung an. Freunde, die etwas gegen die "Gruppe" sagen, werden schlecht gemacht. Die Sekte versucht, sie unschädlich und mundtot zu machen. Mit den Gefühlen des "Neuen" wird schamlos gespielt, er wird auf die Probe gestellt, zu wem er mehr hält. Durch den Entzug von Schlaf und Hypnose wird das Opfer komplett gefügig gemacht, die eigene Identität geht verloren.

Bei den Kindern Gottes werden die Mädchen auf den Strich geschickt, um neue Mitglieder zu werben. Zweiflerinnen wird gesagt: "Jesus Christus hat so viel Leid auf sich genommen - wie wenig ist es dagegen, mit einem fremden Mann ins Bett zu gehen."

Die Sektenchefs führen ein Leben weit oberhalb der Wohlstandsgrenze. Von dem Geld, das ihre "Bettelmönche" auf der StraÙe oder an der Haustür einnehmen, sehen nur die Bosse etwas. Das Leben der Sektenjünger ist karg. Bei Scientology, der wohl gefährlichsten Psychosekte, läuft alles etwas anders. Die Mitglieder sind anfangs noch "recht vermögend". Bei Scientology wird ihnen das Geld nach und nach abgenommen. Sie müssen, um ihr Seelenheil zu erhalten, unendlich viele Kurse belegen, die eine Menge Geld kosten. Beim Auditing, einer Gehirnwäsche, werden sie gezwungen ihre innersten Geheimnisse preiszugeben. Wenn jemand es schafft, aus einer Sekte herauszukommen, hat er es verdammt schwer, sich an die Umwelt wieder anzupassen. Auffangprogramme für Betroffene sind rar in Deutschland und kommen über Versuchsmodelle nicht hinaus.

Carsten Rengert

Christlich-Fundamentalistische Sekten

Die **Zeugen Jehovas** setzen ihre Führer mit Christus gleich - Gehorsam erforderlich. Die streng organisierten "Ultra-Christen" lehnen alles Sinaatliche ab, verweigern sogar Bluttransfusionen. Die **Kinder Gottes** sind als Sex-Sekte bekannt geworden und agierten seit Ende der 70er im Untergrund. Ihr Guru David Berg beansprucht für sich die Stellung des "König und Propheten". Die **7-Tags-Adventisten** haben eine eigenwillig-orthodoxe Bibelauslegung. Hauptfeind: Katholische Kirche ("Pakt mit dem Teufel"). Sie haben keinen Kontakt nach außen.

Psycho- & Politsektten

Scientologie ist eine der größten Psychosekten weltweit. Sie basiert auf dem Buch "Dianetik" von L. Ron Hubbard, einer Art Psych/Sei-Fi-Roman. Scientologie unterwandert Firmen und zapft Geld ab. Die Mitglieder werden einer Gehirnwäsche unterzogen und sind gezwungen, für Selbstfindungskurse bis zu 6-stellige Summen zu zahlen. Aussteiger werden mit Srohungen und Psycho-terre wieder in die Sekte geholt. Die **Mun-Bewegung**, auch Vereini-gungskirche genannt, wird vom Guru Mun aus Südkorea geführt. Kommunismus ist für ihn der satanische Hauptfeind Gottes. Blutrinitiale.

Fernöstliche Kulte

Bhagwan (Osho) war in den 70ern und 80ern der populärste Femost-Kult. Verbindet diverse Religionen und philosophische Traditionen. Dabei krasse Ablehnung christlicher und westlicher Vorstellungen. **Hare Krishna** - Krishna ist "höchster persönlicher Gott". Prinzipien verbieten Fleisch, Glücksspiel, Drogen und außerehelichen Sex. Rüde Geldbeschaffungsmethoden. Krishna-Mönche (Kutte/Glatze) sammeln u.a. in Fußgängerzonen. **Thakar Singh** - Die Welt ist schlecht, schmutzig, voller Teufel. Weg durch die Wirrniss: "Pfad der Meister" Meditation bis 20 h am Tag.

Auch wenn viele Fotos zur Verfügung stehen: Weniger ist mehr. Statt fünf kleiner Fotos auf der Doppelseite, bieten sich eher drei größere an. Großflächig denken!

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.“ Deshalb spielt die richtige Auswahl der Bilder und Grafiken eine entscheidende Rolle. Sie müssen sinnvoll den Text ergänzen, sollten nicht nur als Füllmaterial dienen:

- Den richtigen Ausschnitt wählen: Wichtig ist nur der Teil, der unmittelbar zum Text passt.
- Durch eigenwillige Ausschnitte wird Spannung erzeugt. Ein überdimensionales Auge als ziehendes Element für einen Artikel über Sekten weckt zum Beispiel Neugier.
- Der Blick des Lesers folgt immer der Richtung der Abbildungen. Schaut eine Person in Richtung Seitenmitte, zieht sie damit den Leser auf den Text. Schaut sie zum Seitenrand, zieht sie ihn hinaus.
- Kontrastreiche Fotos verwenden.

- Auch wenn klar sichtbar ist, worum es sich handelt, darf die Bildunterschrift nicht fehlen.
- Fotos können auch freigestellt werden oder sich gegenseitig überlagern.

Für den Druck müssen die Fotos gerastert sein. Dabei werden die unterschiedlichen grauen Flächen in kleine, unterschiedlich dicke Punkte zerlegt. Dieser optische Trick ist nötig, da beim Offsetdruck keine Grautöne gedruckt werden können. Das Rastern erledigen die Druckereien gegen Aufpreis. Wer Computer, Scanner und einen hochwertigen Tintenstrahl- oder Laserdrucker zur Verfügung hat, kann die Aufgabe selbst erledigen.

7.5 Überschriften

Überschriften sollen Spannung erzeugen: „Griechische Statuen verstauben im Museumskeller“ ist langatmig. Besser: „Nackt und angestaubt“. Denn die Headline soll in wenigen Worten auf den kommenden Text aufmerksam machen (siehe Kapitel I.2). Schlagzeile und Unterüberschrift zu finden, fällt oft nicht leicht. Damit die explosiven Worte auch den Leser erreichen, muss das Design zum Text passen. Schriftart, -größe und -anordnung sollten also genau überlegt sein.

Einen Bericht über eine Karateschule in Schnörkelschrift anzukündigen, wäre unpassend. Die Überschrift muss den asiatischen Kampfsport symbolisieren.

Überschriften müssen nicht immer schwarz auf weiß erscheinen. Der Gegensatz – das Negativ – erreicht manchmal eine bessere Wirkung.

Die Größe der Überschriften richtet sich nach der Länge des jeweiligen Artikels. Zu einem Bericht, der eine Viertel Seite füllt, gehört natürlich keine halbseitige Überschrift.

Beispiel: Gestaltung von Überschriften





7.6 Computer

Da der Markt für Computer immer unübersichtlicher wird und ständig neue, leistungsfähigere Modelle in die Läden kommen, hier nur einige allgemeine Tipps.

Im Prinzip genügt ein einfacher PC mit Drucker, Modem (für Internet-Zugang) und Scanner (um Bilder einzulesen). Beispiel für eine gute EDV-Ausstattung:

- Leistungsfähiger PC mit 10 Gigabyte-Festplatte und 256 Megabyte Arbeitsspeicher
- Mindestens 17-Zoll-Monitor
- Laserdrucker (falls Vorlagen für die Druckerei selbst erstellt werden müssen)
- Farbdrucker (für Werbematerial, Briefbögen und Probeausdrucke – bei Verwendung von Farbe in der Zeitung benötigt die Druckerei aber die Computerdatei, mit Farbausdrucken kann sie im Regelfall nichts anfangen)
- Modem (56KB, ISDN oder besonders schnell via DSL)
- Scanner
- Eventuell CD-Brenner, um Druckvorlagen für die Druckerei zu speichern

Die beste Hardware taugt ohne Software nicht viel, daher noch einige Beispiele für hilfreiche Programme:

- Textverarbeitung (Microsoft Word)
- Desktop-Publishing-Programm (Microsoft Publisher, Quark Express oder Aldus Pagemaker)
- Bildbearbeitung (Aldus Photoshop, Corol Photopaint)

Da die Auswahl an Programmen ständig wächst und viele Computer heute mit vorinstallierter Software ausgeliefert wird, könnt Ihr am besten Freunde, Lehrer und andere Schülerzeitungen nach ihren Erfahrungen fragen.

Vorsicht: Software ohne Lizenz ist verboten! Verzichtet also auf Gratis-Kopien von anderen.

Tipp:

„Learning by doing“ ist die einfache und zugleich kostengünstige Variante, die Bedienung der Hard- und Software zu lernen. Aus diesem Grund verzichten wir an dieser Stelle auf ausführlichere Erläuterungen.

7.7 Handwerkszeug

Noch bis vor wenigen Jahren waren Jugend- oder Vereinszeitungen zeitaufwendige Handarbeit. Statt des Computers benutzten die Layouter Schreibmaschine, Schere und Klebstoff. Durch den Vormarsch der Technik sind die Ergebnisse aber nicht immer besser geworden. Denn der Computer macht die Arbeit auch nicht alleine. Wenn der Benutzer keine Ahnung vom Layout hat, sieht das Ergebnis dementsprechend aus.

Alle Nostalgiker sollten folgendes Handwerkszeug auf dem Schreibtisch haben:

- Papier: Für Zeichnungen, Ausdrücke und Montagen immer weißes, glattes Papier verwenden. Kein Umwelt- oder Strukturpapier, da es stärker Farbe saugt und beim Druck oder Kopieren fleckig erscheint.
- Lineal: Immer länger als das Blatt, damit nicht gestückelt werden muss. Winkel mit großen Geo-Dreiecken festlegen.
- Schere/Messer: Eine große, scharfe Papierschere ist für jedes Layout unverzichtbar. Aber auch eine kleine Schere für Feinarbeiten ist erforderlich. Für große, genaue Schnitte sind ein Stahl-Lineal, ein Teppichmesser und eine feste Unterlage erforderlich.
- Stifte: Hilfslinien leicht mit einem weichen Bleistift skizzieren und mit einem Radiergummi entfernen. Für Markierungen gelbe Textmarker verwenden. Diese erkennen Kopierer oder Druckmaschinen nicht. Für Reinzeichnungen schwarze Filzstifte und Fineliner in verschiedenen Stärken benutzen, Tipp-Ex für Korrekturen.
- Klebstoff: Den Montagekleber Fixogum gibt es im Fachhandel. Damit können geklebte Teile wieder abgelöst werden. Fixogum-Reste auf den Vorlagen vorsichtig mit dem Radiergummi entfernen.

8.0 Druck

8.1 Welche Druckverfahren gibt es?

Für Schülerzeitungen kommen in der Regel zwei Varianten in Frage:

- der Offsetdruck
- die Fotokopie

Der Offset-Druck ist die klassische Art, eine Publikation zu drucken. Sie gewährleistet die beste Qualität, ist aber auch die teurere Variante. Die Fotokopie hingegen druckt schnell und billig, kann die Vorlagen meistens aber nicht tiefschwarz und scharf wiedergeben, wobei die Qualität ständig steigt und viele Kopierer mittlerweile auch heften können.

8.2 Wie müssen die Druckvorlagen aussehen?

Beim Offset-Druck ist es am besten, Texte und Layout direkt von CDs, Disketten oder Zip-Laufwerken zu verarbeiten. Erkundigt Euch schon vor dem Layout, welche Datei-Formate Eure Druckerei annimmt.

Zum einfachen Kopieren sollten die Vorlagen grundsätzlich auf weißem Papier mit schwarzer Farbe erstellt werden. So wird ein guter Kontrast möglich. Jede Seite sollte eine Seitenzahl tragen, entweder im eigentlichen Text oder, wenn das nicht möglich ist (etwa bei ganzseitigen Anzeigen), auf der Rückseite. Auf der Druckvorlage sollten keine Klebereste oder Schnittkanten mehr sichtbar sein, da beides mitgedruckt werden könnte.

8.3 Auswahl der Druckerei

Zuerst muss die Redaktion festlegen, welchen Umfang die Zeitung haben soll (Auflage, Seitenzahl, Format, Papiersorte) und wann sie erscheinen soll. Außerdem muss sie über das Druckverfahren entscheiden. Danach nimmt der Kassenwart oder der Chefredakteur Kontakt mit mehreren Druckereien oder Copy-Shops auf und lässt sich die Preise geben:

- Grundpreise für den Druck (sortiert nach Auflage, Seitenzahl und Format)

- Zuschläge für anderes Papier (z. B. für den Umschlag)
- Reprokosten für Fotobelichtung und Fotorasterung (wenn nötig)

Auf Basis dieser Preise und früherer Belegarbeiten der Druckerei entscheidet dann die Redaktion.

9.0 Der Leser am Haken – Vertrieb

Nur einfach gut schreiben können reicht nicht. Beim Zeitungsmachen ist Kreativität gefordert, die über die Themenauswahl hinausgeht. Das Blatt muss an den Mann gebracht werden, und das möglichst originell.

9.1 Mit Werbung und Reklame dem Leser in die Arme

Rechtzeitig vor dem Erscheinungstermin müssen die Mitglieder der Redaktion und aller Helfer kräftig die Werbetrommel rühren. Das tun sie am besten mit

- Flugblätter
- Plakaten
- Wandzeitungen
- Persönlicher Reklame in den Klassen
- „Werbespots“ durch die Lautsprecheranlage der Schule

Davor sollte allerdings die Vertriebsform feststehen: Kostenlos verteilen oder verkaufen?

Durch das kostenlose Verteilen ist eine höhere Auflage möglich; und die bringt höhere Anzeigenpreise. Allerdings vertreten viele die Einstellung: „Was nichts kostet, ist nichts wert.“ Der Verkauf bietet eine zusätzliche Einnahmequelle und liefert zusätzlichen Kontakt zu den Schülern. Spontane und direkte Kritik kommt sofort als Feedback. Die Auflage ist zwar geringer, doch das Blatt wird intensiver gelesen.

Damit die Kassen klingeln:

- Freier Verkauf im Schulhof, in den Gängen des Gebäudes und vor oder im Lehrerzimmer.
- Ständiger Verkauf in der Schulbibliothek über einen längeren Zeitraum.
- Einige Redaktionen legen ihre Ausgaben bei den Anzeigenkunden aus.

Kostenlose Beleg- oder Informationsexemplare sollten nicht nur Anzeigenkunden erhalten, sondern auch

- die Lokalzeitung
- öffentliche Bibliotheken und Archive

- Informanten, Korrespondenten und Interviewpartner
- befreundete Schülerzeitungsredaktionen
- der Jugendpresse-Verband

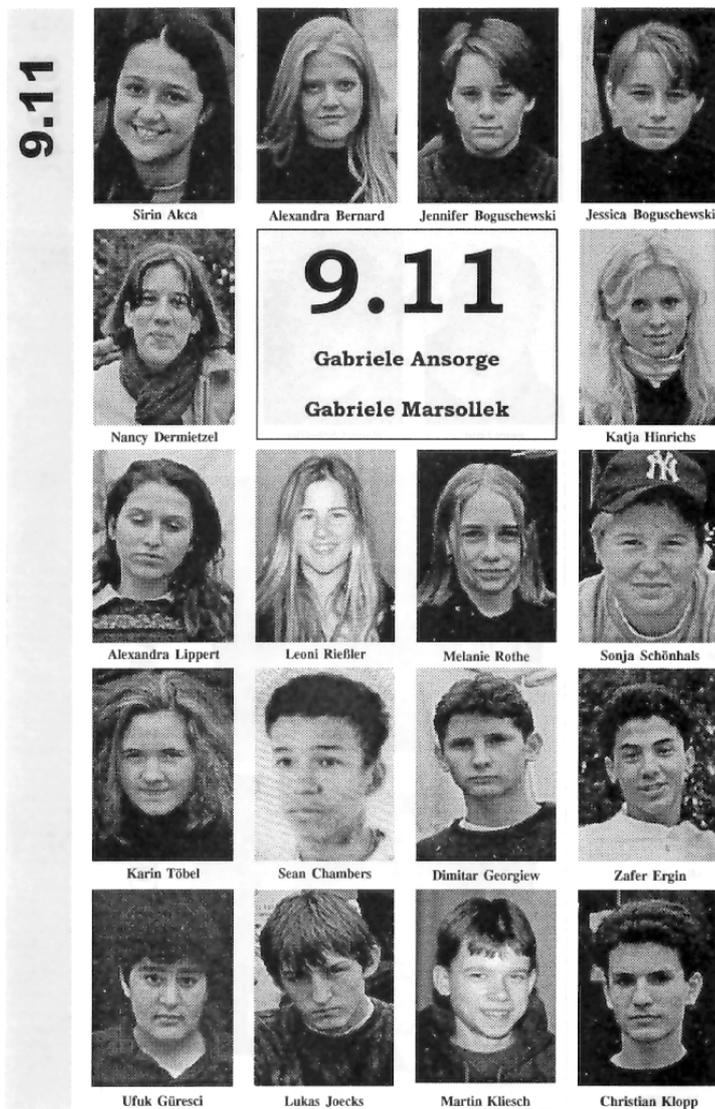
9.2 Immer am Leser dranbleiben

Wichtig ist die Präsenz der Zeitung bei Schulveranstaltungen wie Sommerfesten, Weihnachtsbasaren, Projekttagen und Tagen der offenen Tür. Ein gut platzierter Stand sichert einen guten Absatz der neuesten Ausgabe. Den anwesenden Eltern sitzt die Brieftasche lockerer und Spenden sind wahrscheinlich. Zu einem Projekttag könnte eine Sondernummer mit Ergebnissen und Interviews erscheinen. Die Schülerzeitungsredakteure nehmen sozusagen als „Projekttags-Zeitung“ teil.

Gewinnspiele erhöhen die Attraktivität einer Zeitung. Abkopierte Kreuzworträtsel aus der Zeitung, ein Griff in die Fragesammlung von „Trivial Pursuit“ oder „Wer wird Millionär?“ sind jedoch einfallslos. Kreativer ist zum Beispiel das Zuordnen von Baby-Fotos, Autos oder Zitaten der Lehrern. Auch die Auswahl der Preise sollte witzig sein. Für einen 2 €-Gutschein der Eisdiele macht kaum jemand die Mühe, eine Karte auszufüllen. Fragt Eure Anzeigenkunden nach Gewinnspielspenden oder zum Beispiel auch nach Rabatten für Eure Leser.

Falls neben der regelmäßigen Zeitungsarbeit noch Kraft und Zeit da ist, könnt Ihr auch ein Jahrbuch herausgeben. Solch ein Unternehmen bringt Anerkennung bei Lehrern und Schülern. Jeder sieht gerne seinen Namen oder sein Foto gedruckt. Außerdem können Lehrersprüche, Berichte über Veranstaltungen, Arbeitsgemeinschaften und Vorstellungen der Lehrer untergebracht werden.

Beispiel: Jahrbuch



Aufsehen erregen auch Aktionen, die in Zusammenarbeit mit Vereinen oder Institutionen veranstaltet werden:

- Eine große Aufklärungsaktion zusammen mit ProFamilia. Mögliche Themen: „Ungewollte Schwangerschaft“ „Das erste Mal“ „richtige Verhütung“. Vielleicht legt Ihr der Zeitung sogar ein Kondom bei?
- „Rettet die gequälten Tiere“. Neben der großen Story über Tierversuche könnt Ihr als Leseraktion eine Unterschriftensammlung starten.

- „Obdachlosen helfen“. Interviews und Berichte werden ergänzt durch den Aufruf zu Kleiderspenden bei den Mitschülern.

Der Leser soll nicht nur konsumieren, sondern selbst aktiv werden. Damit wird ein enger Kontakt zwischen ihm und der Redaktion aufgebaut, ein Vertrauensverhältnis entsteht. Mit seinem nächsten Problem wird er dann bei der Zeitung anklopfen: Das können Schwierigkeiten mit Lehrern oder der Schulleitung sein. Aber auch mit Politikern, die ihr Versprechen gebrochen haben, sich für den Erhalt der Eisbahn einzusetzen. Dabei ergibt sich bestimmt die eine oder andere Story.

9.3 Zeitung ist nicht alles

Die Redaktion muss nicht nur die Zeitung gut verkaufen können, sondern auch sich selbst. Die Herausgabe einer Schülerzeitung ist ein interessantes und wichtiges Engagement, doch es bieten sich noch viel mehr Möglichkeiten. Viele Publikationen erscheinen nicht regelmäßig. Besonders dann gilt es, auch in den Durststrecken im Gespräch zu bleiben. Das könnt Ihr durch die Organisation von Veranstaltungen erreichen, über die Ihr dann natürlich in der Zeitung berichten könnt:

- Schulfeten: Organisiert das Spektakel der Saison! Die Schulband wird als Stargast angekündigt und für die besten Tänzer gibt es CD's zu gewinnen.
- Talent-Show: Jongleure, Sänger, Breakdancer, oder Karates zeigen, was sie können.
- Lesungen: Jugendbuchautoren sind oft mit etwas Geschick dazu zu überreden, in der Schule eine Lesung zu veranstalten. Eine anschließende Diskussion mit den Schülern ist auch für sie von großem Interesse, da sie so ein direktes Feedback bekommen.
- Diskussionsrunden: Mit Vertretern von ProFamilia, Berufsberatern oder Greenpeace könnt Ihr Schüler zu interessanten Diskussionsrunden locken. Als Aktion der Schülerzeitung könnt Ihr diese „Talkrunde in der Schule“ als feste Institution etablieren.
- „Radio Pausenhof“: Ein Schulradioprojekt als Erweiterung der Zeitungsarbeit. Lehrerinterviews und Klatsch und Tratsch wechseln sich mit den neuesten Hits und flotten Sprüchen der Moderatoren ab.

III. Anhang

A. Ausbildung

A.1 Welche Möglichkeiten gibt es?

Es gibt viele Wege in den Journalismus, etwa:

- Volontariat in einer Redaktion
- Besuch einer Journalistenschule
- Studium an der Universität (Journalistik oder Fachstudium)

In der Regel werden zwei Varianten kombiniert.

Viele testen zunächst als freie Mitarbeiter oder Praktikanten in einer Redaktion ihre Begabung und ihr Interesse. Ist der Entschluss gefallen, sollte in verschiedenen Redaktionen und unterschiedlichen Medien praktische Erfahrung gesammelt werden. Während dieser Zeit sollten Kontakte geknüpft und gepflegt werden – „Vitamin B“ kann später bei der Jobsuche sehr hilfreich sein.

Parallel dazu beginnen viele Journalisten ein Studium; gefragt sind bei Tageszeitungen besonders Politikwissenschaften, Wirtschaft und Jura – die „klassischen“ Fächer. Aber auch mit anderen Studiengängen zeigt der Bewerber und Journalist sein Interesse für ein bestimmtes Fachgebiet, auf das er sich später als Redakteur spezialisieren kann. Wichtig ist, dass das Studium praxisnah ausgerichtet ist und zügig abgeschlossen wird. Eine Promotion oder weitere Forschungstätigkeit sind nicht unbedingt erforderlich. Ein Journalistik- oder Germanistikstudium empfehlen viele „gestandene“ Journalisten und leitende Redakteure nicht. Diese sind ihnen zu theorielastig. Sie sehen es lieber, dass sich ihr zukünftiger Redakteur auf einem Fachgebiet auskennt und praktische Erfahrungen in verschiedenen Redaktionen gesammelt hat. Wobei es auch hier Ausnahmen gibt und sich die akademische Journalistenausbildung verbessert: Die Dortmunder und Leipziger Universität beispielsweise genießen einen ausgezeichneten Ruf. In Bremen hat sich in den vergangenen Jahren ebenfalls ein Studiengang etabliert.

Anschließend steht der Weg frei für ein Volontariat oder den Besuch einer Journalistenschule. Vielfach werden aber nur noch Volontäre mit abgeschlossenem Studium oder zumindest einer anerkannten Berufsausbildung akzeptiert. Als Anforderungsprofil nennen viele

Ausbilder außerdem Berufserfahrung, die durch Arbeitsproben und Zeugnisse belegt werden kann, und natürlich Talent zum Schreiben.

Trotz der in den vergangenen Jahren gestiegenen Medien-Vielfalt sind die Berufsaussichten nicht rosig. Einer Studie nach kommen auf einen der bundesweit rund 2700 Volontärsplätze rund 50 Bewerber; die durchschnittliche Wartezeit beträgt demnach zweieinhalb Jahre. Aber ein abgeschlossenes Volontariat ist keine Garantie auf einen Redakteursvertrag wie früher einmal. Viele arbeiten auch anschließend als „Freie“ oder Pauschalisten – gerade in wirtschaftlich schwachen Zeiten wie derzeit reduzieren Verlage ihre Redaktionen, bauen Stellen ab oder zwingen Redakteure ihren Status aufzugeben und als „Freie“ zu arbeiten.

A.2 Was umfasst das Volontariat?

Der Tarifvertrag nennt:

- die journalistischen Tätigkeiten: Recherchieren, Schreiben, Redigieren, Auswählen und Bewerten
- die Darstellungsformen: Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Bild, Feature, Glosse und Kommentar
- Layout- und Umbruchtechnik, elektronisches Redaktionssystem
- Presserecht, Urheber- und Verlagsrecht, Aufgaben und Arbeitsweise der Medien
- alle anderen Bereiche des Verlages

Dieses Wissen soll überwiegend in der Praxis vermittelt werden - also in den einzelnen Ressorts, von denen man mindestens drei kennenlernen soll. Die Theorie wird häufig in Kompaktkursen an verschiedenen Weiterbildungseinrichtungen wie der „Akademie der bayerischen Presse“ vermittelt, da sich dieser Aufwand für eine einzelne Redaktion mit wenigen Volontären nicht lohnt. Journalistenschulen verbinden die praktische mit der theoretischen Ausbildung (siehe Kapitel A.4 Berliner Journalistenschule).

Jeder Volontär hat Anspruch auf einen Ausbildungsredakteur, Volontärsvater genannt. Er soll die Ausbildung überwachen und fördern.

Vorsicht: Es gibt keine geregelte Ausbildung zum Journalisten oder Redakteur. Schnellkurse, Kurz-Ausbildungen, Fern-Studiengänge und ähnliche Angebote sind sorgfältig zu prüfen. Meist halten diese Offerten nicht, was sie versprechen. Ganz im Gegenteil: Hier versucht

die Redaktion, eine billige Arbeitskraft zu binden – unter dem Deckmantel, dem Betreffenden eine Ausbildung anzubieten.

Ein Volontariat dauert im Regelfall zwei Jahre, die Ausbildungsvergütung liegt zwischen 1400 und 1844 €.

A.3 Wie man sich um ein Volontariat bewirbt

Wartet nicht auf Stellenausschreibungen! Sicherlich sollte man sie beobachten und auch darauf reagieren, aber dann bewerben sich alle anderen ebenfalls. Diese Regel gilt natürlich nicht, wenn das Medium, gleich ob Tageszeitung, Radio- oder Fernsehsender, feste Einstellungstermine hat. Dann sind natürlich diese zu beachten. Stellenanzeigen finden sich überwiegend im „Journalist“, der Verbandszeitschrift des Deutschen Journalistenverbandes, im Fachmagazin „Medium Magazin“ oder in großen Tageszeitungen. Ansonsten gilt: einfach probieren und nachfragen. Selten führt die erste Bewerbung gleich zum Ziel; daher sollte man sich mehrfach bewerben.

Grundlage der Bewerbung sind der Bewerbungsbrief mit Zeugnissen, Lebenslauf und Arbeitsproben, also Kopien von veröffentlichten Artikeln. Das kann durchaus auch ein Artikel aus der Schülerzeitung sein, wenn es noch zusätzliche Arbeitsproben gibt. Der nächste Schritt ist, je nach Zeitung oder Journalistenschule, unterschiedlich. Entweder man erhält sofort eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch mit dem Chefredakteur oder wird zu einem Eignungstest aufgefordert. Diese Eignungstests bestehen meist aus einer Reportage, die zu einem vorgegebenen Thema zu schreiben ist. Doch selbst das reicht oft nicht: Ist diese Hürde genommen, warten auf meist nur noch 60 bis 100 Bewerber – von ursprünglich mehr als 500 – erneut ein Reportagethema, ein Test der Allgemeinbildung, ein Bildertest und ein persönliches Gespräch mit mehreren Journalisten, ehe endgültig 16 von ihnen ausgewählt werden. Dieses Bewerbungsverfahren praktizieren zum Beispiel die Berliner und die Deutsche Journalistenschule in München.

Sehr viele Tipps und Informationen bietet der Deutsche Journalisten-Verband unter www.djv.de.

A.4 Journalistenschulen

A.4.1 Die Berliner Journalisten-Schule

Die Berliner Journalisten-Schule wurde 1986 gegründet und nahm 1989 ihre selbständige Arbeit auf. In 15 Monaten Ausbildung lernen die jeweils 16 Journalistenschüler die journalistischen Stilformen, Presserecht und alles, was dazu gehört. Dabei werden in eigener Regie ganze Zeitungsteile bzw. Regionalnachrichten für Fernsehen und Radio produziert. Nach acht Monaten Theorie und innerbetrieblicher Ausbildung mit erfahrenen Dozenten aus den Redaktionen bekannter, renommierter Medien können die angehenden Redakteure ihr neu erworbenes Wissen in zwei Praktika bei Print- und elektronischen Medien beweisen und sich gleich für einen Job empfehlen. Im Gegensatz zur Axel-Springer-Journalistenschule wird allerdings kein Gehalt gezahlt, da der Träger der Schule der Journalisten-Bildungsverein des Journalisten-Verbandes Berlin e.V. ist.

"Neugierig sein" – Ein Interview mit Manfred Volkmar, dem Leiter der Berliner Journalisten-Schule

Manfred Volkmar, 52 Jahre alt, Leiter der Berliner Journalisten-Schule und früherer stellvertretender Chefredakteur des "Spandauer Volksblattes" (1992 eingestellte Tageszeitung in Berlin)

Welche Fähigkeiten sollte jeder Journalist mitbringen?

Vor allem eines ist wichtig: Er muss neugierig sein, sich immer wieder für neue Themen und fremde Menschen interessieren. Diese Fähigkeit darf er niemals verlieren. Am wichtigsten aber ist natürlich eine exzellente Ausbildung, handwerklich und in einem speziellen Wissensgebiet, und diese auf der Basis eines hohen und umfassenden Allgemeinwissens.

Was zählt außerdem?

Jeder Journalist muss in der Lage sein, seine Eindrücke und Rechercheergebnisse so wiederzugeben, dass ihn seine Leser inhaltlich und sprachlich problemlos verstehen. Er sollte Rückgrat besitzen: Er muss Druck von innen, von Kollegen wie Vorgesetzten, als auch von außen, unzufriedenen Lesern wie auch Betroffenen in seinen Artikeln, standhalten. Er darf nie, weder durch tatsächliches Handeln noch durch Artikel, Zweifel an seiner Glaubwürdigkeit und Fairness in der Berichterstattung aufkommen lassen...

... und zu guter Letzt sollte sich der Autor auch gut verkaufen können?

Richtig: Er muss sich gut vermarkten. Denn jeder Journalist, ob als Praktikant, freier Mitarbeiter oder fest angestellter Redakteur, konkurriert mit anderen um den knappen Platz oder die knappe Sendezeit. Nur mit den richtigen Argumenten kommt er zum Ziel - und verdient sein Geld. Gerade in Zeiten wie diesen, in denen Stellen gestrichen werden, kommt es auf diese Stärke an.

Wie kann jemand für sich selbst testen, ob er für diesen Beruf geeignet ist?

Früh anfangen. Am besten zuerst bei einer Schülerzeitung, im zweiten Schritt in der Lokalredaktion der heimischen Zeitung. Dort sammeln viele erste journalistische Erfahrung, wenn sie kleine Artikel allein recherchieren und schreiben - unter Anleitung erfahrener Redakteure, von denen sich viele sehr um den Nachwuchs kümmern. In der Praxis merken viele dann schnell, ob sie den harten Anforderungen gewachsen sind: Ob es ihnen Spaß macht, sich ständig in neue, vielleicht persönlich uninteressante Themen einzuarbeiten? Ob sie mit den unregelmäßigen Arbeitszeiten zurechtkommen? Das ist ein gutes Training.

Wie sieht der ideale Weg zum ersten Vertrag aus?

Fragen Sie 20 Journalisten, erhalten Sie 20 Lebensläufe. Am häufigsten ist sicherlich der klassische Weg, also die Kombination aus fachlicher Ausbildung an der Universität oder Fachhochschule und dann ein Volontariat oder Besuch einer Journalistenschule. Dabei ist die Reihenfolge unerheblich. Viele unterbrechen ihr Studium auch für ihre journalistische Ausbildung. Und wenn der Bewerber, möglichst schon zu diesem Zeitpunkt, erste Arbeitsproben vorlegen kann, steigert das seinen Marktwert und seine Chancen deutlich. Bei einigen Ausbildungsstätten, wie etwa bei uns an der Berliner Journalisten-Schule, ist journalistische Erfahrung aber kein Kriterium für die Zulassung.

Wie wichtig ist ein Studium?

Ein abgeschlossenes Hochschulstudium garantiert keinen Redakteursvertrag. Und zudem kann man auch ohne akademischen Titel beruflich sehr erfolgreich sein, Ausnahmen gibt es genug. Im Regelfall aber zählt ein Studium sehr viel. Bei den öffentlich-

rechtlichen Radio- und Fernsehsendern wird es vorausgesetzt. Und wer bei einem bedeutenden Printobjekt Karriere machen will, braucht ebenfalls ein Studium. Wenn es um den Chefposten geht, wird häufig sogar eine Promotion verlangt.

Und welche Fachrichtung sollte es sein?

Es geht vor allem darum, Spezialkenntnisse zu sammeln. Es muss also keine geisteswissenschaftliche Disziplin sein, auch Journalisten mit Kenntnissen in Medizin oder naturwissenschaftlichen Fächern, Jura oder Wirtschaft haben gute Chancen.

In welchen Ressorts gibt es derzeit die besten Chancen?

Vor einigen Jahren waren besonders Wirtschafts- und Finanzredakteure besonders gefragt, als die Deutschen ihr Faible für die Aktie entdeckt hatten und ständig neue Titel erschienen bzw. Ressorts ausgeweitet wurden. Mit dem Niedergang der Märkte ist aber dieser Boom vorerst passé. Momentan hat jeder gute Chancen, der Spezialkenntnisse mitbringt und diese gut verständlich wiedergeben kann - egal in welchem Medium. Das kann im Bereich der Naturwissenschaften oder der Medizin sein, ebenso gut ist aber auch der gefragt, der Nutzwertthemen beispielsweise zu Wellness oder Segeln journalistisch aufbereiten kann.

Sie sagen es selbst: Der Wirtschafts- und Finanzpresse geht es schlecht, aber auch viele andere Medien klagen über zurückgehende Anzeigen- und Werbeerlöse, die Auflagen sinken. Wie gut sind die Berufschancen wirklich?

Die Chancen für eine Festanstellung als Redakteur, besonders in Berlin, sind derzeit in der Tat so schlecht, wie seit zehn Jahren nicht mehr. Denn mit der Krise der Medien werden zugleich viele feste Stellen gestrichen und Arbeit auf meist schlecht bezahlte Freelancer verteilt. Ich bin aber überzeugt, dass sich die Lage schon bald wieder stabilisiert und wir dann wieder in großem Maße Einstellungen sehen werden. Und so düster mein Bild auch ist: Gute Leute werden immer eingestellt. Und gute Freie sind ebenfalls gesucht.

Welche Rolle spielt der Online-Journalismus?

Der Online-Journalismus ist in seiner Bedeutung maßlos überschätzt worden. Heute sind die Berufsaussichten in diesem Bereich nicht besser, sondern eher schlechter als in den klassischen Medien.

Gibt es Alternativen?

Ja, sehr interessante sogar. Die größten Wachstumsraten wird es meiner Einschätzung nach in den nächsten Jahren im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geben. Unternehmen, der Staat, Organisationen, aber auch etwa kleine Museen, benötigen journalistische Mitarbeiter. Sie merken, dass sie professionell kommunizieren müssen, um erfolgreich zu sein. Dies gilt auch für spezialisierte Agenturen für Public- und Investor-Relations. Das Aufgabengebiet ist ähnlich vielfältig wie im Journalismus: Sie haben zwar nicht mehr die ganz so große Bandbreite an Themen und schreiben tendenziell weniger. Dafür sind andere Talente gefordert: Veranstaltungen werden organisiert, Interviews mit Journalisten eingefädelt, Medien-Anfragen beantwortet. Und zudem ist kaufmännisches Wissen gefordert.

Wie hat sich der Berufsalltag in den vergangenen Jahren verändert?

Überall, ob in Print-Redaktionen oder bei Radio und Fernsehen, beobachten wir den Trend zur technisierten Arbeitswelt. Aus Kostengründen müssen Redakteure immer häufiger auch die Technik mit bedienen. Besorgniserregend ist, dass es immer weniger fest angestellte Mitarbeiter gibt. Im gleichen Zug steigt die Zahl der Freelancer sowie der Beschäftigten in kleinen Redaktionsbüros und Produktionsgesellschaften.

Welche Folgen hat das?

Der Konkurrenzdruck zwischen den freiberuflichen Journalisten wird größer; dieser Wettbewerb führt in vielen Fällen zu rückläufigen Verdienstmöglichkeiten. Und außerdem muss man befürchten, dass die Qualität der journalistischen Arbeit in allen Medien eher abnimmt, als dass sie gesteigert werden kann.

Wie sind die Verdienstchancen im Journalismus?

Die Spanne ist unendlich groß. Sehr viele Journalisteneinkünfte bewegen sich unterhalb oder am Rande des Existenzminimums, und nur ganz wenige verdienen so viel, dass sie Vermögen bilden können.

(Das Gespräch führte Christian Dose).

A.4.2 „Qualität kommt von Quälen“ – Erfahrungsbericht eines Absolventen der Journalistenschule Axel Springer

Gastbeitrag von Torsten Knödler

Der Andrang ist gewaltig. Und jedes Jahr das gleiche Dilemma: Von den etlichen hundert Bewerbungen werden nur einige wenige durchs Nadelöhr kommen und einen der raren Plätze an einer Journalistenschule nach einem Auslesemarathon erschwitzt haben.

Einen Platz an einer Journalistenschule zu ergattern, kommt deshalb fast einem Sechser im Lotto gleich – zwar nicht finanziell. Und es wird auch nicht jeder Absolvent der Journalistenschule Axel Springer später automatisch Chefredakteur – so wie Kai Diekmann, zunächst bei der *Welt am Sonntag* und mittlerweile führender Kopf bei *BILD* – oder wie Béla Anda, *stellvertretender Regierungssprecher* bei Bundeskanzler Gerhard Schröder. Doch die Ausbildung (gewöhnlich im Anschluss an ein Studium, aber nicht zwingende Voraussetzung) gilt als ein hervorragender Einstieg in den Journalismus.

Wie beim Fußball gibt es bei den Journalistenschulen auch verschiedene Ligen. In der ersten Liga rangieren so Institutionen wie die Münchner Journalistenschule und die Schulen von Verlagshäusern wie Henri Nannen (Gruner&Jahr), Holtzbrinck (speziell für angehende Wirtschaftsjournalisten) und Springer.

Bei Springers dauert die Ausbildung im Gegensatz zu anderen Schulen zwei volle Jahre, die sich freilich lohnen. Zwölf Monate arbeitet man für seine Stammredaktion, sieben Monate geht es auf Rotation – dazu gleich mehr – und drei mal einen Monat lang heißt es Theorie, Praxis und Schleiferei an der Schule (plus zwei Monate Urlaub macht zwei Jahre), und für Schüler mit Schwerpunkt Wirtschaft gibt es noch besondere Kurse.

Bei mir sah das redaktionelle Programm so aus: zwölf Monate *Welt* in Bonn und Berlin. Für die Rotation gelten bestimmte, ungeschriebene Regeln: Wer nicht bei einer Boulevardzeitung Stammredakteur ist, kommt zu *BILD* oder *BZ*. Wer bei einer Tageszeitung arbeitet, wird (zumindest war es bei mir so) zu einer Wochen- oder Monatspublikation geschickt. Und die dritte Station gehört normalerweise einem elektronischen Medium, also Hörfunk oder Fernsehen.

So landete ich bei *BILD* in der Hamburger Zentrale (Politik-Redaktion, damaliger Ressortchef: Kai Diekmann) und im Bonner Parlamentsbüro. Im Nachhinein und auch noch Jahre später staune ich immer noch, wie intensiv ich eingebunden wurde und etliche Artikel schreiben (und veröffentlichen) konnte.

Das war eine sehr gute Schule und in der Journalismusbranche zählt eine solche Zeit als Pluspunkt (knapp, präzise, schnell formulieren und arbeiten). Da war das anschließende zweimonatige Arbeiten bei der *Welt am Sonntag* (WamS) dagegen, sorry, fast wie in einem Seniorenstift (alles viel langsamer; mit zwei bis drei eigenen Storys pro Woche war man damals schon über dem Schnitt). Genial war die Zeit beim Standard in Wien, für den ich mich anstelle der elektronischen Medien entschieden und beworben hatte, weil ich in früheren Praktika und Hospitanzen schon diverse Hörfunk- und Fernsehluft geschnuppert hatte: viel eigene Artikel recherchiert und bei Terminjournalismus (Pressekonferenzen und Abendveranstaltungen) die Stadt en passant kennen gelernt.

Zwei besondere Bonbons kamen noch hinzu: Mitarbeit in der Entwicklungsredaktion bei *Cash* in Zürich und bei *News* in Wien (wobei dies wirklich eine Ausnahme war).

Kurz zusammengefasst liegen die Stärken der Axel Springer Journalistenschule in der Vielfalt der Zeitungstypen (Boulevard, Qualitätszeitungen täglich und wöchentlich, breite Zeitschriftenwelt), dem Netzwerk an kompetenten Referenten und prominenten Gästen an der Journalistenschule (von Stilkunde über Medienrecht bis zu Reportageübungen) und der Chance, in den zwei Jahren steter Mobilität mannigfache Kontakte aufzubauen.

Immer wieder wird der Journalismus als schönster Beruf der Welt bezeichnet. Die Realität schaut oft weniger romantisch aus: Zeitdruck (Anschreiben gegen den Redaktionsschluss), Konkurrenzdruck (Hat man besser recherchiert als die anderen?) und Kollegendruck (Gefällt die Schreibe und Story?).

Dann musste ich gelegentlich an Ferdinand Simoneit, den Ex-Leiter der Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten und Gastprofessor in Hohenheim (selbst Vorlesungen während meines Studiums der Wirtschaftswissenschaften als Gasthörer früher besucht) denken: „Qualität kommt von Quälen.“ Und ich denke dann ausgleichend: Wo gibt es einen Beruf, in dem man fürs Fragen stellen sogar bezahlt wird?

Zum Autor: Torsten Knödler, Diplom-Ökonom, Journalistenschule Axel Springer Crew VII (1992-1994) mit Stammredaktion *Die Welt* und Schwerpunkt Wirtschaft, anschließend Redakteur bei der *Welt*. Mittlerweile Redaktionsleiter bei der *Allianz* in München.

A.5 Berufsbilder

A.5.1 Tageszeitung

Gastbeitrag von Markus Reiter

Es soll Tageszeitungsredakteure geben, die ihren Beruf gewählt haben, damit sie ausschlafen können. Die meisten Redakteure beginnen ihren Arbeitstag zwischen zehn und elf Uhr morgens. Sie arbeiten aber auch bis spät am Abend. Manche fangen erst nachmittags an, bleiben bis Mitternacht, kurz vor dem Andruck der Zeitung. Bei Zeitschriftenredakteure geht es etwas ruhiger zu, aber auch sie kommen kurz vor Redaktionsschluss der aktuellen Ausgabe ins Schwitzen. Oft sind die Redakteure abends auf einem Termin und schlagen sich in Ratssitzungen, Tarifverhandlungen oder Theateraufführungen die Zeit um die Ohren. Für ein ausgeglichenes Familienleben sind das keine idealen Arbeitszeiten.

Auch abgesehen von diesem Stress: Wer gute Deutschaufsätze geschrieben hat, muss noch lange kein guter Journalist werden. Denn die meiste Zeit ist der Journalist damit beschäftigt, die Informationen zusammenzutragen, die er später aufschreibt. Im Angelsächsischen gibt es sogar eine klare Trennung zwischen den Reportern, die Fakten recherchieren, und den Redakteuren (editors), die daraus lesbare Artikel machen. In Deutschland sind beide Tätigkeiten meistens noch in einer Hand.

Die Redakteure hängen demnach stundenlang am Telefon, oder sie begeben sich an den Ort des Geschehens, um mit Beteiligten zu reden, Informationen zu bekommen und Hintergründe zu erfragen. Sie schreiben dann so viele Zeilen, wie ihnen der diensthabende Redakteur (CvD), der für die Seitengestaltung verantwortlich ist, zugesteht. Nur Leitartikler und Feuilletonisten erlauben sich gelegentlich den Luxus, mehr zu denken als zu recherchieren.

Haben sie ihre Artikel geschrieben, muss ihn ein Kollege redigieren. Er überprüft, ob er sachlich logisch und einsichtig und ob er lesbar

geschrieben ist. Nicht selten muss er Teile umschreiben. So mancher Artikel, über dem der Name eines bekannten Korrespondenten oder anderen Autors steht, ist zu einem erheblichen Teil ein Werk des redigierenden Redakteurs. Der Alltag der meisten Print-Journalisten (die wenigen Großreporter und Kriegsberichterstatter einmal ausgenommen) ist also recht unspektakulär. Spannend für jene, die sich ihre Neugier bewahrt haben, ist er aber dennoch, denn man lernt täglich etwas dazu.

Zum Autor: Markus Reiter war stellvertretender Chefredakteur von *Reader's Digest Deutschland* und ist jetzt Feuilletonredakteur der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

A.5.2 Radio

Gastbeitrag von Andreas Caspari

Die meisten Radiosender bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Ein Programm braucht Reporter, Redakteure, Autoren, Moderatoren und Programmplaner.

Wer für ein Nachrichtenprogramm oder in einer Nachrichtenredaktion arbeiten möchte, sollte vor allem schnell arbeiten können und eine flüssige Sprache haben. Die Sätze sind kurz. Die Sprache muss einfach sein. Schließlich haben die Hörer keine Chance, jeden Satz zwei- oder drei Mal zu hören. Da fast alle das Radio nur noch nebenbei hören, ist es wichtig, aufzufallen. Der erste Satz muss sitzen. Sonst wird weggeschaltet.

Die Recherche spielt für aktuelle Radiojournalisten oft eine untergeordnete Rolle, da sie ihre Informationen meist von der Nachrichtenagentur beziehen. Aktuelle Journalisten begreifen ihr Radio daher eher als ein „Anreißmedium“. Manchmal recherchieren sie Geschichten nach, haken nach, stricken weiter, und recherchieren drum herum.

Anders sieht das Berufsbild für Autoren von längeren Hintergrundstücken aus: Sie feilen lange an Sätzen. In der Produktion agieren sie mit verschiedenen Sprechern; sie wählen Musik aus, die mit Sprechertexten gemischt werden. Hier kommt es auf Genauigkeit an. Eine lange Reportage muss sauber produziert sein. Der Autor braucht Geduld und Ausdauer.

Wer sich auf die längere Form im Radio konzentrieren möchte, hat auch einen Vorteil gegenüber den aktuell arbeitenden Kollegen: Er

braucht keine angenehme oder gar ausgebildete Stimme. Hörspielautoren, Nachrichtenschreiber oder Verfasser von langen Reportagen übergeben den erarbeiteten Text meist einem professionellen Sprecher.

Im Aktuellen muss der Journalist seine Texte in der Regel selber sprechen. Wer am Anfang einer Radiokarriere noch Probleme beim Sprechen oder mit der Stimme hat, kann an sich arbeiten. Ob einen Dialekt, eine unsaubere Aussprache oder extreme Nervosität: Alles kann man mit einer Sprecherziehung, Atemübungen, langem Training und Geduld auf ein professionelles Niveau bringen. Doch auch unorthodoxe Stimmen und schräge Aussprachen haben manchmal ein unerwartetes Einsatzfeld, etwa in der Comedy oder beim Hörspiel. Aktuelle Journalisten müssen auch technisch ausgebildet sein. Hier nehmen sie die Interviews selbst auf. Danach schneiden sie den Beitrag mit einem Computerprogramm. Das Zitat (in der Radiosprache der Original- , oder kürzer, der O-Ton) muss in der Lautstärke korrekt und verständlich aufgenommen werden.

Bei langen Reportagen oder Hörspielen stellen noch ein paar Sender ihre Stücke aufwendig selbst her – mit Regisseur, Produzenten und mehreren Sprechern. In der Regel können sich das nur die öffentlich-rechtlichen Radiostationen leisten.

Überhaupt unterscheidet sich das Berufsbild der öffentlich-rechtlichen sehr von dem der privaten Radiosender. Während es bei den meisten privaten Radiosendern primär auf gute Unterhaltung ankommt, sind die öffentlich-rechtlichen Sender per Rundfunkstaatsvertrag dazu verpflichtet, ein Mindestmaß an Information zu senden. Beim WDR, NDR oder beim Deutschlandfunk hat man auch deswegen als Anfänger ein größeres Feld zum eigenen Arbeiten und Ausprobieren.

Zum Autor: Andreas Caspari arbeitet bei *Info-Radio Berlin*

A.5.3. Fernsehen

Von Carsten Wieland

Der Fernseh-Journalist muss ein Teamworker sein. Bis sein Stück gesendet wird, teilt er viele Arbeitsschritte mit Kollegen, vor allem Technikern. Die meisten TV-Redakteure arbeiten hinter den Kulissen. Nur einen Bruchteil von ihnen sieht man vor der Kamera, und diese sind dann manchmal gar keine Redakteure, sondern „nur“ Moderatoren.

Im Alltag kann der Fernseh-Journalist meist auf zwei Arten Bildmaterial besorgen. Erstens: Er geht mit einem eigenen Kamera-Team raus zum Termin oder zu einem Geschehen. Dann hat er die Möglichkeit, bereits bei der Aufnahme die gewünschten Bilder zu steuern. Die zweite Variante ist die häufigere: Der Redakteur sitzt im Büro und bekommt Bildmaterial von TV-Agenturen. Ähnlich wie Nachrichtenagenturen bieten sie den Service fertiger oder halbfertiger Produkte. Vor allem bei Ereignissen in der fernen Welt sind die meisten Sender auf dieses Bildmaterial angewiesen.

Danach sichtet der Redakteur das Material und schreibt sich die wichtigsten Szenen heraus. Dabei muss er ein bisschen wie ein Dramaturg denken: Bilder und Geschichte sollten in seinem Kopf bereits klar und parat sein. Der TV-Redakteur ist ein Erzähler. Er kann auch mehr Fantasie einsetzen als der Nachrichtenredakteur. Dabei helfen ihm oft die Bilder, die er geschickt und aussagekräftig mit dem Text verknüpfen kann. Verpöht ist die so genannte „Bild-Text-Schere“, also wenn Text und Bilder auseinander klaffen. Dann verliert der Leser, durch die Bilder abgelenkt, den roten Faden und hört nicht mehr richtig zu. Es kommt darauf an, beides schlüssig zu verbinden. Das ist nicht immer leicht; besonders, wenn der Autor über eine Sitzung berichten muss, wo zwar Wichtiges beschlossen wurde, aber nur Konferenztische, Männer mit grauen Anzügen und Aktenkoffer zu sehen sind.

Hat der Redakteur das Material gesichtet, setzt er sich mit dem „Cutter“ (Schneider) ins Studio. Besonders hier ist Teamgeist gefragt, weil die Zeit zum Schneiden meist äußerst knapp ist und Cutter und Redakteur auf ein gutes Zusammenspiel angewiesen sind. Der Redakteur hat das Skript vor Augen und liest über die Szenen den Text laut vor, damit beide wissen, wie viel Bild jeder Informationsabschnitt braucht.

Dann wird das Stück vertont. Manchmal spricht der Redakteur selbst, manchmal gibt es professionelle Sprecher dafür.

Der große Augenblick eines jeden TV-Journalisten ist natürlich, selbst vor der Kamera zu stehen. Das sind meist erfahrene Korrespondenten, die heute oft auch „Anchormen“ genannt werden. Die Heimatredaktion wirft nach dem Mann vor Ort den Anker aus und orientiert seine Berichterstattung an ihm. So genannte „Aufsager“ erfordern hohe Konzentration und, falls es eine richtige Live-Schaltung ist, auch ein großes Maß an Schlagfertigkeit.

Das was den meisten am Fernsehen so Spaß macht, sind nicht nur die Bilder, mit denen der Redakteur kreativ arbeiten kann. Es ist auch die große Spontaneität, mit der er ans Werk gehen kann und muss. Vielen entspricht dieses Medium auch der eigenen Eitelkeit, weil im Vergleich zu Print und Radio viel mehr von der eigenen Persönlichkeit präsentiert wird. Doch, wie gesagt, die meisten arbeiten hinter den Kulissen. Außerdem lassen sich im Fernsehen oft nicht genug Informationen überbringen. Der Grund: Die Sendezeit ist knapp, Bilder fehlen oder sind schlecht, wegen des technischen Aufwandes leidet oft die Recherche. Nur wer bei einem guten TV-Magazin arbeitet, kann als auch als investigativer Journalist inhaltliche Akzente setzen. Sonst besteht ein Großteil der Arbeit für aktuelle TV-Redakteure im Nachrichtenschreiben. Agentur-Kollegen finden deshalb bei Sendern oft leichten Zugang und werden mit ihren Fähigkeiten gerne genommen.

A.5.4 Nachrichtenagentur

Von Carsten Wieland

Extrem schnell verstehen, flink recherchieren, fix einordnen, sicher formulieren und zügig schreiben – das alles muss ein guter Nachrichten-Redakteur können. Dazu sollte er eine breite Allgemeinbildung haben. Oft muss er blitzschnell zum „Experten“ auf einem aktuellen Gebiet werden. Auch sollte er sehr flexibel sein. Denn es kann vorkommen, dass er häufig seinen Einsatzort wechseln muss. Agenturen haben ein mehr oder minder dichtes Netz an Büros in ganz Deutschland und Korrespondentenstellen im Ausland.

Die Arbeit in einer Agentur ist sehr spannend und abwechslungsreich. Jeden Tag wartet etwas Neues oder Unerwartetes. Wer dort arbeitet, steht täglich an der Front der Ereignisse. Denn was den Informationsfluss angeht, sind Agenturen in der Regel allen anderen Medien vorgeschaltet. Das heißt: Sie berichten über Ereignisse, die dann über den Ticker an Zeitungen, Radios und Fernsehen gehen. Sie sind sozusagen die „Späher“ und „Fußtruppen“ der übrigen Medien. In vielen Fällen reagieren die Anderen danach oder nehmen die Nachrichten zum Anlass, selbst zu recherchieren. Die weite Verbreitung der eigenen Arbeit bedeutet eine große Verantwortung. Konzentration und Sorgfalt sind nötig.

Während Zeitschriften wie *Der Spiegel*, Wochenzeitungen wie *Die Zeit* oder Journalisten guter TV-Magazine oft „Jäger“ der News sind, hat der Agentur-Journalist eher die Rolle des „Sammlers“ und Chronisten. Er bietet minütlich mit einem breiten Fächer abgedeckter Themen einen Service für seine Kunden und Kollegen an.

Agenturen wie die größte deutsche ihrer Art, die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)*, bieten zudem hoch geschätzte Volontariate an. Denn junge Schreiber werden dort fast zu All-Round-Talenten ausgebildet und sind vielseitig einsetzbar. Daher ist es für junge Agentur-Journalisten auch relativ einfach, in andere Medien – zum Beispiel in die Nachrichtenredaktion eines Radios oder eines Fernseh-Senders – zu springen. Es ist auf jeden Fall leichter als umgekehrt.

In jüngster Zeit sind Nachrichtenagenturen ein wenig aus ihrer reinen „Sammler“-Rolle herausgeschlüpft. Sie bieten zunehmend Eigeninitiativen oder Themenpakete zu großen Ereignissen auch im Voraus an. Außerdem hat die *dpa* inzwischen ihr Angebot um Online-Dienste oder einen Reportage-Dienst erweitert, sodass Redakteure eine etwas größere „Spielwiese“ für ihre Talente bekommen. Natürlich bietet eine Agentur auch für Fotografen und Grafiker einen interessanten Job.

Dennoch gibt es auch Schattenseiten. Wer gerne tiefgründig und lange recherchiert, Spektakuläres aufdeckt, bunte Reportagen, knallende Kommentare oder spitze Glossen schreibt, ist bei einer Agentur nicht gut aufgehoben. Der allergrößte Teil der Arbeit ist das reine und „trockene“ Nachrichten-Schreiben, obwohl auch „bunte“ Themen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die anderen Stilformen werden aber weniger oder gar nicht genutzt. Auch wer seinen Namen gerne liest oder im Rampenlicht stehen möchte, muss in einer Agentur zurückstecken. Dort arbeiten die Redakteure eher „im Stillen“. Manche junge Journalisten haben ihre Karriere in einer Nachrichtenagentur begonnen und sich später einen anderen, oft weniger „stressigen“ Job gesucht.

A 5.5 Der Online-Journalist

Gastbeitrag von Christian Buchholz

6.45 Uhr – Frühschicht. Es gibt erfahrungsgemäss nur wenige Journalisten, die zu dieser nachtschlafenden Zeit schon schnelle, gute Berichte texten mögen.

Bei *manager-magazin.de* lernt man es – notgedrungen. An jedem dieser frühen Morgende heißt die Aufgabenstellung: Ein neuer Aufmacher muss her – und die News müssen schleunigst aufgefrischt werden. Denn gleich schalten die User, vorzugsweise in Banken, an der Börse und anderen Finanz- und Versicherungsinstituten ihre Bürorechner ein. Und nach dem Frühstück hat *manager-magazin.de* das Neueste vom Tage zu bieten.

Mit Hochdruck wird getextet, telefoniert, Bildideen diskutiert, produziert. Um Zeit zu sparen, bauen wir, die fünf Redakteure der Frühschicht, häufig erst die Texte in einer „Rohform“ ins Internet ein. Bis vor kurzem schallte dann immer regelmäßig ein Ruf durch das Großraumbüro am Hamburger Katharinenfleet: „Ich schalte live!“ Mittlerweile ist die Software aber soweit verbessert, dass ein „Liveschalter“ den anderen nicht mehr „stören“ kann, wenn dieser ebenfalls die Aktualisierungstaste drückt. Es ist leiser geworden im Büro.

Texte „roh“ ins Netz zu stellen, bedeutet, der Newswert einer Meldung ist „live“ im Netz vertreten – es fehlen aber noch die Links. Und genau die sind es, die dem Journalismus im Internet einen Vorsprung vor allen anderen Medien geben. Das „Mehr zum Thema“ lässt sich nirgends so schnell und bequem einbinden: Eine Zeitung kann kaum sinnvoll auf den Bericht aus der vergangenen Woche verweisen, denn wohl nur wenige Leser werden die Ausgabe gerade zur Hand haben. Immerhin könnte der interessierte Leser hier suchen und nachblättern. Radio und Fernsehen bieten nicht einmal diese Möglichkeit, abgesehen von der skurrilen Variante, dass derjenige, der einen Bericht sieht, vorangegangene Sendungen auf Kasette verfügbar hat – das wären schnell tausende.

Das Internet aber präsentiert das größte Gedächtnis der Welt. Für unsere User bedeutet das, sie können per Mausklick, binnen weniger Sekunden (und es werden immer weniger) Hintergründe, Porträts, Vorgeschichten, Kursentwicklungen, Bildergalerien, oder was man sich sonst noch wünschen kann, einfach anklicken. Und können sich per Klick immer besser in eine Materie einarbeiten. Das nutzen übrigens auch Journalisten anderer Medien gern.

Zurück in die Großraum-Redaktion. Um 9.45 Uhr steht die Konferenz an. Was melden die Agenturen, Zeitungen, Fernsehen, andere Internet-Wirtschaftsdienste? Welche Hauptversammlungen, Quartalsberichte oder personellen Entscheidungen stehen im Laufe des

Tages an? Die Ressorts „Unternehmen und Politik“, „Geld und Börse“, „E-Business und Medien“ und „Köpfe und Karriere“ präsentieren ihr Tagesprogramm der den Kollegen und der Chefredaktion. Aber bitte nicht zu lange. Schließlich verlangen die User zurecht zeitnahe Informationen. Und nicht selten wird das Programm, das man sich vormittags zurechtgelegt hat, von den Tagesereignissen über den Haufen geschmissen. Schließlich wird das Bessere immer der Feind des Guten sein.

Was allerdings in den allermeisten Fällen seinen Weg ins Netz findet, sind die Stories der mächtigen Print-Redaktion des *manager magazins*. Seit mehr als dreißig Jahren an den monatlichen Erscheinungsrhythmus gewöhnt und ebenso lang mit besten Drähten zu den Wirtschafts- und Politikgrößen versehen, haben die „mm-Printer“ eine herausgehobene Position auf dem Markt für Wirtschaftsjournalismus. Auf der mm-Online-Plattform lassen sich nicht nur die aufwendig erstellten Berichte „gut verkaufen“. Nicht selten haben die Kollegen durch ihre exzellenten Netzwerke auch Informationen an der Hand, die bis zum Erscheinungstermin der nächsten Kiosk-Ausgabe wahrscheinlich nicht unter dem Deckel halten lassen werden. Ein Beispiel von vielen: Das *manager magazin* wusste als erstes davon, dass Bernd Pischetsrieder 2002 zum neuen VW-Vorstandschef gekürt werden würde. Wer meldete zuerst? *manager-magazin.de*.

Natürlich arbeiten auch wir Onliner an Exklusiv-Stories. Häufiger Auslöser: Frische Agentur-Meldungen, die Fragen offen lassen. Hier satteln wir drauf – und holen uns frische Informationen. Das tun die Print-Kollegen bei den Tageszeitungen zwar auch – können ihre News aber erst einen halben Tag später auf den Markt / an den Kiosk bringen. Ob das stimmt, kann jeder einfach testen: Abends *manager-magazin.de* lesen – und am nächsten Morgen die Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Handelsblatt oder Börsenzeitung. Was fehlt? Meist wenig, und von dem wichtigsten nur selten etwas.

Kurz möchte ich noch auf eine Erfindung von *manager-magazin.de* eingehen, die bei unseren Usern sehr gut ankommt, wie die Click-Zahlen, die wir stündlich gemeldet bekommen, belegen: Den Live-Ticker. Ein *manager-magazin.de*-Redakteur besucht eine Hauptversammlung (HV) und telefoniert jede Viertelstunde mit einem Kollegen in der Redaktion. Was er vor Ort sieht und erfragt kommt so zügig ins Netz. Denselben Effekt hat man auch als TV-Zuschauer, wenn man eine HV live verfolgt? Nicht ganz. Der Internet-User verpasst von den wichtigen Passagen einer HV durch den Live-Ticker

mit Sicherheit nichts entscheidendes – überspringt aber automatisch langweilige Passagen des Live-Events.

In der Praxis hat sich bei den Live-Tickern bewährt, dass sich (mindestens) zwei Redakteure mit verschiedenen Quellen parallel um ein Thema kümmern. Beispiel aus der Praxis: Auf der VW-Hauptversammlung 2002 in Hamburg tauchte die Frage auf, ob gegen den scheidenden VW-Chef Piech eine staatsanwaltschaftliche Ermittlung laufe – die Behauptung hatte ein Aktionär aufgestellt und dabei ein Aktenzeichen genannt. Der *manager-magazin.de*-Redakteur vor Ort gibt das Aktenzeichen in die Redaktion weiter, die fragt bei der Staatsanwaltschaft nach. Das tut das VW-Management ebenfalls. Eineinhalb Stunden, nachdem der Aktionär seinen Vorwurf geäußert hatte, erklärt der VW-Aufsichtsrat, was es mit der Angelegenheit auf sich habe. „Wir haben uns mit der Staatsanwaltschaft in Verbindung gesetzt und folgendes herausgefunden“, sagt der VW-Aufsichtsrat. Die *manager-magazin.de*-Redaktion hatte die Fakten bereits eine Stunde zuvor erfragt – Vorteil Internet.

Fazit: Spannender, schneller und flexibler als im Internet kann Journalismus kaum sein – anstrengend ist der Job aber auch.

Zum Autor: Christian Buchholz ist seit Oktober 2001 beim *manager-magazin.de* und war zuvor Redakteur u.a. bei *Euro am Sonntag* und *Aktienresearch*.

A.5.6 Pressesprecher

Gastbeitrag von Volker Siegert

Wer Journalist werden will, denkt zunächst einmal nicht an den Beruf des Pressesprechers. Zu unattraktiv erscheint die Tätigkeit, charakterlos gar, denn der Pressesprecher – so die landläufige Meinung – verkauft sich und seinen unabhängigen Geist an die Institution für die er spricht.

Ein Irrtum, denn genauso wenig, wie Journalisten ständig Skandale aufdecken und um die Welt reisen, haben Pressesprecher die Rolle des Verhinderers. Natürlich äußern sich Pressesprecher ausschließlich im Interesse ihres Arbeitgebers – allerdings müssen sich auch Journalisten in die Vorgaben ihrer Verlage und Chefredakteure fügen.

Pressesprecher arbeiten in Unternehmen, bei Verbänden, Parteien sowie Organisationen und Initiativen (Kinderschutzbund, Greenpeace usw.). Sie bilden die Schnittstelle zwischen Innen und Außen. Sie müssen intern vermitteln, wie die Öffentlichkeit ihr Unternehmen oder ihre Organisation sieht und umgekehrt die Sicht ihrer Institution nach außen tragen. Sie schreiben Pressemitteilungen und Reden, organisieren Pressekonferenzen, beobachten, was die Medien berichten und pflegen den Kontakt zu ihnen. Häufig übernehmen ehemalige Journalisten den Job eines Pressesprechers, denn sie wissen am besten, was die Presse braucht und in welcher Form sie es braucht.

Pressesprecher brauchen aber noch mehr Eigenschaften: Sie müssen gute Teamplayer sein, denn oft werden Pressemitteilungen im Zusammenspiel mit Juristen, Finanzexperten und anderen Fachleuten formuliert. Dabei braucht der Pressesprecher oft viel Verhandlungsgeschick. Ein guter Pressesprecher ist immer auch Ratgeber für seine Vorgesetzten. An erster Stelle stehen aber Ehrlichkeit und Offenheit – wer einmal sein Vertrauen bei Journalisten verspielt hat, kann den Beruf an den Nagel hängen.

Noch eines sollte ein Pressesprecher nicht sein: eitel. Sein Erfolg wird daran gemessen, wie gut sein Arbeitgeber in der Öffentlichkeit erscheint. Den guten Koch soll man schmecken und nicht sehen – dies ist das Motto des Pressesprechers.

Wer ausprobieren will, ob der Beruf des Pressesprechers Spaß macht, findet garantiert ein Betätigungsfeld: im Sportverein, der Schülervvertretung oder der Bürgerinitiative.

Zum Autor: Volker Siegert ist Vorstandsmitglied der auf Finanzkommunikation spezialisierten *equinet Communications AG*, Frankfurt, und war vorher Pressesprecher des Baukonzerns *Philipp Holzmann AG*, Frankfurt.

B. Literaturverzeichnis

Dieses Buch soll Appetit machen auf einen aufregenden, interessanten und vielfältigen Beruf. Alle Themen können hier nur angerissen werden. Wer diesen Beruf wirklich ergreifen möchte oder sich weiter mit dem Thema beschäftigen möchte, möchten wir an dieser Stelle einige Bücher empfehlen. Alle Angaben ohne Gewähr.

Elke Ahlswede: Das Praktikum im Journalismus

Preis 14,90 €, 141 Seiten, Verlag: UVK Medien Verlags-Gesellschaft
ISBN 3896692720

Matthias Brendel, Frank Brendel: Richtig recherchieren

Preis: 25,90 €, 324 Seiten, Verlag: F.A.Z.-Institut
ISBN 3927282588

Michael Haller: Das Interview

Preis: 22,90 €, 450 Seiten, Verlag: UVK Medien Verlags-Gesellschaft
ISBN 3896693042

Michael Haller: Die Reportage

EUR 19,90 €, 332, Verlag: UVK Medien Verlags-Gesellschaft
ISBN 3896690116

Verena Hruska: Die Zeitungsnachricht. Information hat Vorrang.

Preis: 15 €, 184 Seiten, Verlag: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH
ISBN 3-929122-59-6

Gero Kalt, Michael Hanfeld: Schlecht informiert: Wie Medien die Wirklichkeit verzerren

350 Seiten, Verlag: F.A.Z.-Institut
ISBN 3927282391

Karin Gavin-Kramer: Studienführer Journalistik, Kommunikations- und Medienwissen

Preis: 20 €, 416 Seiten, Lexika Verlag/Krick
ISBN 3896942328

Walther von LaRoche: Einführung in den praktischen Journalismus

Preis: 20 €, 268 Seiten, Verlag: List
ISBN 3471780432

Claudia Mast: ABC des Journalismus

Preis: 19,90 €, 587 Seiten, Verlag: UVK Medien Verlags-Gesellschaft

ISBN 3896693034

Manuela Moenikes: Hobby: Journalist. Freie Mitarbeiter in lokalen Tageszeitungen.

Preis: 21,90 €, 150 Seiten, Westdeutscher Verlag
ISBN 353113471X

Wolf Schneider: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil

Preis: 8 €, 268 Seiten, Verlag: Goldmann
ISBN 3442161754

Wolf Schneider: Deutsch fürs Leben. Was die Schule zu lehren vergaß

Preis: 8,50 €, 222 Seiten, Verlag; Rowohlt Taschenbuch-Verlag
ISBN 3499196956

Wolf Schneider, Paul-Josef Raue: Handbuch des Journalismus

Preis: 9,90 €, 345 Seiten, Verlag: Rowohlt Taschenbuch-Verlag.
ISBN 3499604345

Wolf Schneider: Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde

Preis: 9,90 €, 396 Seiten, Verlag: Piper
ISBN 3492222161

Egon Erwin Kisch, Walther Schmieding): Nichts ist erregender als die Wahrheit

Verlag: Kiepenheuer u. W.
ISBN 3462013203

Siegfried Weischenberg: Nachrichten Schreiben

180 Seiten, Westdeutscher Verlag
ISBN 3531119427

C. Fachwörter-Lexikon/Glossar

Anzeigen

Werden von Firmen und ggf. anderen Institutionen geschaltet. Mit Anzeigen (und Verkaufseinnahmen) wird die Zeitung finanziert. Der Anzeigenanteil am Gesamtumfang sollte, gerade bei Schülerzeitungen, nicht mehr als 50 Prozent betragen. Verantwortlich ist der Anzeigenleiter, der auch im Impressum genannt werden muss.

Archiv

Jedes Medium sollte ein eigenes (Hand-)Archiv besitzen. Inhalt: Lexika, Duden, alle bislang erschienenen Ausgaben, Informationen zu wichtigen Themen (geordnet in Aktenordnern), wichtige Zeitungen und Zeitschriften, Konkurrenzprodukte. Zudem besteht die Möglichkeit, vor allem via Internet auf zahlreiche andere Archive zurückzugreifen.

Aufmacher

Der wichtigste Artikel auf der Titelseite. Aber auch auf einer einzelnen Seite bzw. der ersten Seite der unterschiedlichen Bücher werden die jeweils wichtigsten Artikel als Aufmacher bzw. Seitenaufmacher bezeichnet.

Aufriss

Damit ist die konkrete Planung und Gestaltung einer Seite gemeint: wo stehen Aufmacher X, Text Y und Bild Z? Nach dem Aufriss durch den verantwortlichen Redakteur, meist mit dem Layouter oder Art-Director, stehen die genauen Textlängen und Bildgrößen fest. Die eigentliche Gestaltung, also das Füllen der weißen Seite, übernimmt der Layouter.

Autorisierung (Abstimmung, Freigabe)

Im Regelfall muss beim Abdruck eines Wortlaut-Interviews der Text vom Gesprächspartner gegengelesen und dessen Änderungen oder Ergänzungen akzeptiert werden. Mittlerweile verlangen häufig auch Personen, die nur mit einzelnen Statements zitiert werden, eine

vorherige Autorisierung. In England und Amerika ist die Autorisierung verpönt, es gilt das „gesprochene Wort“.

Bibliothek

Ergänzt das Archiv. Je umfangreicher desto besser. Mindestumfang: Duden, Lexika, Atlas.

Bildunterzeile

Die Bildunterzeile (oder Bildunterschrift, kurz BU) gehört zu jedem Foto; es erscheint kein Foto ohne Bildunterzeile. Es gibt zwei unterschiedliche „Schulen“ zum Inhalt: Entweder soll die BU schildern, was der Konsument auf dem Bild sieht, oder die BU soll eine zusätzliche Information zum eigentlichen Artikel bieten. In der Praxis wechseln meist die „Schulen“ innerhalb eines Mediums von Foto zu Foto.

Blattkritik

Sollte regelmäßig stattfinden. Themen: Gestaltung, Textmischung, Inhalte und Stil einzelner Texte, Vergleich zur Konkurrenz. Jede Ausgabe sollte (zumindest in einer kurzen) Blattkritik besprochen werden. Die Redakteure wechseln sich dabei ab. Nach Möglichkeit sollten gelegentlich redaktionsfremde Personen, also etwa Lehrer, der Bürgermeister, der Direktor des örtlichen Theaters, der Fußballtrainer oder ehemalige Schüler, die Blattkritik übernehmen, um frischen Wind in die Redaktion zu tragen.

Blattmachen

Damit ist die laufende Produktion der Zeitung gemeint also etwa das Redigieren der Artikel und Anpassen an vorgegebene Textlängen, Schreiben von Nachrichten, Texten von Bildunterschriften und Überschriften und, bei Tageszeitungen, vor allem die Themenauswahl und ggf. Themenaustausch. In Tageszeitungsredaktionen übernehmen meist ein oder zwei Redakteure das Blattmachen, die übrigen recherchieren und schreiben die längeren Stücke.

Bleiwüste

Da Zeitungen früher mit Bleibuchstaben gesetzt wurden und so die Farbe aufs Papier, zum Teil viel schwarze Farbe, kam, werden Seiten, die zum Großteil nur aus Text und ohne optische Elemente bestehen, heute noch als Bleiwüste bezeichnet.

Boulevard

Mit Boulevard ist die Straße nur im übertragenen Sinne gemeint: Boulevardzeitungen sind durch eine sehr populäre Aufmachung des Inhalts und der Gestaltung geprägt. Führendes Beispiel in Deutschland: BILD. Boulevardzeitungen werden häufig auch Kaufzeitung genannt, da sie ausschließlich am Kiosk oder bei fliegenden Händlern gekauft werden.

Buch

Einzelne Teile bzw. Sektoren einer Zeitung, deren Druckseiten eine Einheit bilden, werden Buch genannt – im Gegensatz zum klassischen Begriff des Buches (dem Roman, Fachbuch etc.).

Chefredakteur

Trägt die inhaltliche und personelle Verantwortung. Er entscheidet, wer welchen Text schreibt, welchen Tenor einen Artikel hat und welcher Beitrag am Ende wirklich erscheint. Meist delegiert der Chefredakteur Aufgaben an andere, also stellvertretende Chefredakteure und weiter an Ressortleiter. Mittlerweile sind Chefredakteure auch immer stärker als Kaufleute gefordert und müssen angesichts stagnierender oder gar sinkender Einnahmen mit dem Budget haushalten.

Cicero

In Cicero wird die Größe einer Schrift gemessen. Der Schriftgrad 12 entspricht 4,512 Millimeter.

Druck

Sorgt dafür, dass die Zeitung tatsächlich erscheint. Es gibt unterschiedliche Druckarten. Für Schülerzeitungen und ähnliche Publikationen bietet sich neben dem klassischen Offset-Druck auch die Fotokopie an. Tageszeitungen werden gewöhnlich im Rollen-Offset-Verfahren gedruckt: Von der Druckform wird erst auf einen Zwischenzylinder und dann auf das Papier gedruckt. Der Rollen-Offset ermöglicht mit hoher Geschwindigkeit auch in kurzer Zeit hohe Auflage. Magazine und Zeitschriften, die wesentlich höhere Ansprüche an Papier- und Druckqualität haben, werden im Tiefdruckverfahren gedruckt: In diesem Fall nehmen Vertiefungen auf der Druckplatte die Farbe auf und geben sie dann aufs Papier beim Druck ab.

Durchschuss

So wird der Abstand zwischen zwei Druckzeilen genannt.

Eckenbrüller

So wird in manchen Redaktionen der nach dem Aufmacher zweitwichtigste Artikel auf der Titelseite genannt. Eckenbrüller deshalb, weil der Text oben links neben dem Aufmacher steht.

Foto

Wichtiges optisches Element zur Gestaltung. Je nach Medium werden Schwarz-Weiss- oder Farb-Fotos verwendet. Wichtiger ist aber, dass Schärfe und Kontrast sowie der Bildausschnitt stimmen. Mit der modernen digitalen Bildbearbeitung ist es leichter als früher möglich, Bilder zu bearbeiten oder Ausschnitte zu wählen.

Fuß

Artikel, die ganz unten auf einer Seite platziert sind.

Gutenberg, Johannes (1397 – 1468)

Erfinder der Druckkunst und Errichter der ersten Druckerei (in Mainz).

Headline

Ist die Überschrift. Kann sich je nach Medium um die Elemente Sub-Headline (Unterüberschrift) oder Kopfzeile ergänzt werden.

Herausgeber

Ist nicht für das Tagesgeschäft zuständig, das er an den Chefredakteur delegiert hat. Der Herausgeber bestimmt die inhaltliche, vor allem politische Linie des Blattes. Gerade bei kleineren Regionalzeitungen ist der Herausgeber meist auch der Verleger bzw. Inhaber des Blattes.

Impressum

Ist in jeder Publikation vorgeschrieben und informiert über Herausgeber und Verantwortliche des Mediums. Das Impressum muss mindestens den Verantwortlichen Redakteur im Sinn des Presserechts und den Anzeigenleiter sowie eine Kontaktadresse enthalten. Häufig sind auch Ressortleiter, alle übrigen Redakteure, Grafiker und viele mehr aufgeführt.

Investigativer Journalismus

Das Ziel vieler Journalisten: Sie wollen Skandale in allen Lebensbereichen aufdecken, also investigativ arbeiten.

Journalist (Freelancer, Redakteur, Reporter)

Die Berufsbezeichnungen variieren, da das Berufsbild des Journalisten nicht geschützt ist, sich also jeder im Prinzip Journalist nennen darf. Die Differenzierung der Begriffe orientiert sich daher an den Formen und Aufgaben der täglichen Arbeit: Der Freelancer arbeitet als freier Mitarbeiter für ein oder verschiedene Medien. Gerade im Printbereich liegt der Fokus vor allem im Schreiben von Artikeln, weniger in der Produktion und Blattmachen. Der Redakteur ist festangestellt. Reporter sind zwar auch Redakteure, aber in Regelfall von Routine-Aufgaben befreit, da sie Geschichten, möglichst exklusiv oder investigativ, zuliefern sollen. Dazu sind Reporter sehr viel unterwegs.

Journalistenpreis

Werden von zahlreichen Unternehmen, Verbänden und Initiativen ausgelobt. Unter vielen Medienmachern besonders wichtig gilt der Egon-Erwin-Kisch-Preis der von der Redaktion des Stern ausgelobt wird und Reportagen von hoher journalistischer Qualität prämiert. Unternehmen wollen mit der Stiftung eines Journalistenpreise häufig eine umfangreiche Berichterstattung zu dem gewählten Thema erreichen.

Konferenz

Sind ein absolutes Muss für jedes Medium. Sollten mindestens einmal pro Ausgabe stattfinden. Themen werden geplant, Redakteure für einzelne Beiträge bestimmt, Fotoauswahl diskutiert. Die Blattkritik ist ebenfalls Teil der Konferenz.

Korrespondent

Sind von der Heimatredaktion in andere Städte beordert werden, um von dort zu berichten, entweder aus anderen deutschen Städten oder vor allem aus dem Ausland. Korrespondentenjobs sind besonders begehrt, weil der Journalist sich auf die Recherche und das Schreiben konzentrieren kann. Zudem ist der Alltag wesentlich abwechslungsreicher als in der Zentralredaktion, wo viel Routine, Nachrichtenschreiben und Blattmachen den Alltag dominieren.

Layout

Die Gestaltung eines Mediums. Durch das Layout werden beispielsweise die verschiedenen Schriftarten und -größen (für Überschriften, Autorenzeilen, Texte etc.) vorgegeben. Außerdem wird das Grundlayout jeder Seite definiert: Anzahl der Spalten und Zeilen, Position der Seitenzahl und des Namens etc.

Leadsatz

Der erste und damit wichtigste Satz eines Artikels. Die Qualität des Leadsatzes oder Einstiegssatzes entscheidet häufig darüber, ob der Leser „dabei bleibt“ oder „aussteigt“.

Nachrichtenagentur

Sie liefern den Redaktionen fertige Beiträge. Marktführer in Deutschland: die deutsche presse-agentur, dpa. Sie deckt alle Themen und Ressorts inklusive der Auslandsberichterstattung ab. Viele Agenturen spezialisieren sich, etwa der Sportinformationsdienst sid auf Sportnachrichten oder vwd auf Wirtschafts- und Finanzinformationen. Je nach Ausrichtung und Größe des jeweiligen Titels werden Agenturen häufiger abgedruckt oder gelten nur als Basis für eigene Recherchen. Das Verhältnis zwischen Lieferant und Abnehmer dreht sich, wenn Redaktionen exklusive Informationen recherchieren und Artikel als Vorabfassung vor Redaktionsschluss an Nachrichtenagenturen weitergeben. Dann lautet eine dpa-Meldung vielleicht wie folgt: „Nach Informationen der WELT am SONNTAG hat ...“

Nutzwert

Viele Lesern wünschen sich von ihrer Zeitung konkrete Tipps und Hilfe – neudeutsch als „Nutzwert“ seit einigen Jahren im Trend. Gilt für alle Bereiche, vor allem aber für die Themen private Finanzen, Hobby und Reise.

Recherche

Grundlage jedes Artikels ist die Recherche, also die Sammlung und Bewertung von Informationen. Recherche umfasst sowohl Gespräche und Interviews mit Betroffenen und Experten, ggf. Ortsbesichtigungen und das Quellenstudium, also Fachliteratur und andere Medien,

Redigieren

Jeder Artikel sollte von einem Kollegen oder Ressortleiter gegengelesen und so auf inhaltliche und sprachliche Fehler geprüft

werden. Texte werden dabei auch verändert, wenn sie nicht den Ansprüchen genügen.

Redaktionsschluss

Wird auch Deadline genannt. Bis zu diesem Termin müssen alle Text- und Bildelemente vorliegen. Von jetzt an kann nichts mehr geändert werden. Professionelle Medien haben meist mehrere Schlusszeiten, um die einzelnen Teile der Zeitung nicht auf einen Schlag komplett drucken zu müssen. Meist wird auch in Etappen gedruckt: zuerst die Fernausgabe (Flugzeuge und Züge müssen erreicht werden), dann die Ausgabe für das Umland und am Ende für die Stadtausgabe. Bei einer Tageszeitung müssen meist zuerst der Kulturteil abschließen, dann folgen aktuellere Ressorts wie Wirtschaft oder Politik. Meist gibt es auch pro Buch unterschiedliche Termine, also die erste Seite ganz zuletzt. Viele Tageszeitungen aktualisieren auch nach dem Redaktionsschluss der Fernausgabe noch; im Extremfall kann die Stadtausgabe ganz andere Artikel enthalten als die Fernausgabe (vor allem im Sportteil durch Abendveranstaltungen).

Ressort

Jedes Medium ist unterteilt in verschiedene Themenbereiche: Die klassischen Ressorts sind Politik, Wirtschaft/Finanzen/Börse/Geldanlage, Kultur/Feuilleton, Vermischtes, Lokales, Sport. Auch eine Schülerzeitung kann sich in Ressorts gliedern: Schule, Unterhaltung/Kino/Musik, Schulpolitik, etc.

Scoop

Exklusiv-Meldungen oder investigative Enthüllungen.

„Seite Drei“

Die „Seite Drei“ gilt traditionell als DER Platz in einer Zeitung, wo die Stilform der Reportage gepflegt wird. Vor allem die Süddeutsche Zeitung ist dafür berühmt. Statt der Reportage liefert die „Seite Drei“ vieler Print-Medien auch Hintergrund-Artikel.

Stilformen (Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Kommentar, Glosse, Interview)

Jedes Print-Medium zeichnet sich durch unterschiedliche Stilformen aus. Sie unterscheiden sich vor allem in der eigentliche Textlänge sowie dem Verhältnis zwischen Information und Meinung. Bei der Meldung bzw. Nachricht steht die kurze knappe Vermittlung von Informationen im Vordergrund, kommentierende Elemente sind verboten. Ähnlich der Bericht, der aber länger ist. Die Reportage nimmt den Leser mit und bietet „Kino im Kopf“. Das Feature informiert und bewertet die Fakten analytisch. Kommentar und Glosse sind Meinung pur.

Themen finden

Davon lebt jedes Medium: mit interessanten Themen den Konsumenten zu informieren und zu unterhalten. Wichtigste Voraussetzung für die Themensuche: eigene Neugierde und Kreativität. Zudem sind genaue Kenntnisse der Zielgruppe und des Markumfeldes hilfreich. Es gibt kein Patentrezept, aber aufmerksame Lektüre anderer Medien, Sichten von eingehenden Informationen zu anstehenden Veranstaltungen, ein großes Netz von Freunden und Informationen sowie stets offene Augen und Ohren in Verbindung mit einem wachen Verstand helfen bei der Themenwahl.

Typografie

Kunst des Buchdrucks. Ursprünglich aus dem Begriff Type, dem einzelnen Buchstaben aus Blei, entstanden.

Urheberrecht

Jeder Text (Grafik, Foto etc.) ist urheberrechtlich geschützt und darf nur mit Genehmigung des Rechteinhabers und ggf. gegen Honorar verwendet werden.

Zeitungslektüre

Journalisten sollten so viel lesen wie möglich, nicht nur die eigene Zeitung und artverwandte Medien, sondern alles, was sie in die Finger bekommen. Ziel: Informationen sammeln und vor allem Anregungen für neue, eigene Artikel bekommen. Plumpes Abschreiben ist aber verpönt.

Zensur

Die Pressefreiheit in Deutschland garantiert, dass der Staat keine Zensur ausübt, also unliebsame Berichte verhindert oder vor Veröffentlichung Änderungen verlangen kann. Allerdings: Die Schulleitung kann unter bestimmten Voraussetzungen, dass die Publikation auf dem Schulgelände verkauft wird – auf die Verbreitung außerhalb hat er jedoch keinen Einfluss.

Zielgruppe

Jedes Medium richtet sich an eine bestimmte Zielgruppe. Diese sollte genau beobachtet werden, um möglichst optimal deren Wünsche zu bedienen. Bei einer Schülerzeitung ist die Hauptzielgruppe klar: Schüler der eigenen Schule. Nur am Rande sind Lehrer und vor allem Eltern und andere Ältere die Zielgruppe. Entsprechend der Zielgruppe werden Themen ausgewählt. Auch die Aufmachung orientiert sich an der Zielgruppe. Im kommerziellen Journalismus gelten die 14- bis 49-Jährigen aufgrund ihrer Konsumwünsche, Kaufkraft und Lebensplanung als wichtigste Zielgruppe. TV-Marktführer ist in dieser Altersgruppe der Privat-Sender RTL.

D. Nützliche Adressen

(alle Angaben ohne Gewähr, ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

D.1 Bundesregierung

Bundespräsidialamt
Tel: 030/20 00 -17 77, Fax: -1977
www.bundespraesident.de

Bundeskanzleramt
Tel: 01888/400 -1670, Fax -2357
www.bundeskanzler.de
www.bundesregierung.de

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Tel: 01888/272 -0, Fax: -1365
www.bundesregierung.de

Auswärtiges Amt
Tel: 01888/17 -0, Fax: -3402
www.auswaertiges-amt.de

Bundesministerium des Inneren
Tel: 01888/681 -0, Fax: -2926
www.bmi.bund.de

Bundesministerium der Justiz
Tel: 01888/580 -0, Fax: -9525
www.bmj.bund.de

Bundesministerium der Finanzen
Tel: 01888/682 -0, Fax: -3260
www.bundesfinanzministerium.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Tel: 01888/615 -0, Fax: -7010
www.bmwi.de

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft
Tel: 01888/529 -0, Fax: -4262
www.verbraucherministerium.de

Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung

Tel: 01888/527 -0, Fax: -1922

www.bma.bund.de

Bundesministerium der Verteidigung

Tel: 01888/24 -00, Fax: -8333

www.bundeswehr.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Tel: 01888/555 -0, Fax: /1145

www.bmfsfj.de

Bundesministerium für Gesundheit

Tel: 01888/441 -0, Fax: -4900

www.bmg.esundheit.de

Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen

Tel: 01888/300 -1920, Fax: /192 -0

www.bmvbw.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Tel: 01888/305 -0, Fax: -4375

www.bmu.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Tel: 01888/57 -0, Fax: -83601

www.bmbf.de

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und
Entwicklung

Tel: 01888/535 -0, Fax: -3500

www.bmz.de

Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und
der Medien

Tel: 01888/400 -2061, Fax: 1808

www.bundesregierung.de

Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der neuen
Länder

Tel: 01888/400 -0, Fax: -2358

www.bundesregierung.de

Weitere Organe

Bundesverfassungsgericht
Tel: 0721/9101 -0, Fax: -382
www.bundesverfassungsgericht.de

Bundesarchiv
Tel: 0261/505 -0, Fax: -226
www.bundesarchiv.de

Bundeskriminalamt
Tel. 0611/55 -, Fax: -12141
www.bundeskriminalamt.de

Deutsche Bundesbank
Tel: 069/9566 -1, Fax: -3077
www.deutsche-bundesbank.de

Statistisches Bundesamt
Tel: 0611/75-1, Fax: -3330
www.destatis.de

Umweltbundesamt
Tel: 030/8903-0, Fax: -2285
www.umweltbundesamt.de

D.2 Bundesländer

Baden-Württemberg

Die Regierung des Landes Baden-Württemberg
Tel: 0711/2153 -0, Fax: -340
www.baden-wuerttemberg.de

Ministerin für Kultus, Jugend und Sport
Tel: 0711/279 -0, Fax: -2810
www.kultusministerium.baden-wuerttemberg.de

Freistaat Bayern

Die Bayerische Staatsregierung
Tel: 089/2165 -0, Fax: /294044
www.bayern.de

Staatsministerium für Unterricht und Kultus
Tel: 089/2186 -0, Fax: -2800
www.stmukwk.bayern.de

Berlin

Senat von Berlin
Berliner Rathaus
Tel: 030/9026 -0, Fax: -2013
www.berlin.de

Senator für Bildung, Jugend und Sport
Tel: 030/9026 -7, F -50 03
www.senbjs.berlin.de

Brandenburg

Die Regierung des Landes Brandenburg
Tel: 0331/866 -0, Fax: -1367
www.brandenburg.de

Ministerium für Bildung, Jugend und Sport
Tel. 0331/866 -3500, Fax -3507
www.brandenburg.de

Freie Hansestadt Bremen

Senat der Freien Hansestadt Bremen
T 0421/361 -2371, Fax -6363
www.bremen.de

Senator für Bildung und Wissenschaft
Tel: 0421/361 -4786, Fax: -15542
www.bremen.de

Freie und Hansestadt Hamburg

Senat der Freien und Hansestadt Hamburg
Tel: 040/42831 -0, Fax -2403
www.hamburg.de

Behörde für Bildung und Sport
T 040/428 63 - 0, F -4132

www.hamburg.de

Hessen

Hessische Landesregierung
Tel: 0611/32 - 0, Fax: 0611- 32 37 08
www.hessen.de

Kultusminister
Tel: 0611/368 -0, Fax: -2096
www.kultusministerium.hessen.de

Mecklenburg-Vorpommern

Die Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern
Tel: 0385/588 -0, Fax: /565144
www.mecklenburg-vorpommern.de

Kultusministerin
Tel: 0385/588 -0, Fax: -7082
www.kultus-mv.de

Niedersachsen

Niedersächsische Landesregierung
Tel: 0511/120 -0, Fax: -6830
www.niedersachsen.de

Kultusministerium
Tel: 0511/120 -0, Fax: -7450
www.niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen
Tel: 0211/837 -01, Fax: -1150
www.nrw.de

Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung
Tel: 0211/896 -03, Fax: -3220
www.mswf.nrw.de

Rheinland-Pfalz

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz
Tel: 06131/16 -0, Fax: -4771
www.rlp.de

Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend
Tel: 06131/16 -0, Fax -2878
www.mbfj.rlp.de/

Saarland

Die Regierung des Saarlandes
Tel: 0681/501 -00, Fax -1159
www.saarland.de

Ministerium für Bildung Kultur und Wissenschaft
Tel: 0681/501 -00, F -7550
www.bildung.saarland.de

Freistaat Sachsen

Staatsregierung Freistaat Sachsen
Tel: 0351/564 -0, Fax: 0351/564 -1025
www.sachsen.de

Staatsministerium für Kultus
Tel: 0351/564 -0, Fax -2886
www.sachsen.de

Sachsen-Anhalt

Die Regierung von Sachsen-Anhalt
Tel: 0391/567 -01, Fax: -6506
www.sachsen-anhalt.de

Kultusministerium
Tel 0391/567 -01, Fax: -3775
www.sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein

Die Landesregierung Schleswig-Holstein
Tel: 0431/988 -1804, Fax -1977
www.landesregierung.schleswig-holstein.de

Ministerium für Frauen, Bildung, Weiterbildung und Sport
Tel: 0431/988 -5707, Fax -5815
www.landesregierung.schleswig-holstein.de

Freistaat Thüringen

Die Landesregierung Thüringen
Tel: 0361/37 -900, Fax: -94690
www.thueringen.de

Kultusminister
Tel: 0361/37 -900, Fax -94690
www.thueringen.de

D.3 Politische Parteien

(im Bundestag vertreten)

Bündnis 90/Die Grünen
Tel: 030/22756 -789, Fax: -552
www.gruene.de

Christlich-Demokratisch Union Deutschlands (CDU)
Tel: 030/22070 -0, Fax: -111
www.cdu.de

Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU)
Tel: 089/1243-0, Fax: -299
www.csu.de

Freie Demokratische Partei (FDP)
Tel: 030/227 -52388, Fax: -56778
www.liberales.de

Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS)
T 030/227 -57014, Fax -56098
www.pds-im-Bundestag.de

Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)
Tel: 030/ 52991 -300, Fax -507
www.spd.de

Politische Jugendorganisationen

Jusos in der SPD - Bundesverband
Tel: 030/25991 -366, Fax: -415
www.jusos.de

Junge Union Deutschlands
Tel: 030/278787 -0, Fax -20
www.junge-union.de

Junge Liberale
Tel: 0611/36055 -92, Fax: -93
www.junge-liberale.de

Grüne Jugend
Tel: 030/275940 -95, Fax: -96
www.gruene-jugend.de

Stiftungen der Parteien

Friedrich-Ebert-Stiftung
Tel: 0228/883 -0, Fax: -396
www.fes.de

Friedrich-Naumann-Stiftung
Tel: 0331/7019 -0, Fax: -188
www.fnst.de

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Tel: 089/125 -82 53, Fax: -356
www.hss.de

Konrad-Adenauer-Stiftung
Tel: 02241/246 -0, Fax -591
www.kas.de

Rosa-Luxemburg-Stiftung
Tel: 030/ 29 78 42 -21, Fax: -22
www.rosaluxemburgstiftung.de

D.4 Journalistenverbände und -institutionen

Akademie der Bayerischen Presse
T 089/499 992 - 0, F -22
www.akademie-bayerische-presse.de

Berliner Journalisten-Schule
Berlin
Tel: 030/2327 -6002, Fax: -6003
www.berliner-journalisten-schule.de

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
Berlin
Tel: 030/726298 -0, Fax: -299
www.bdzv.de

Bundesverband Jugendpresse e.V.
Leipzig
Tel: 0341/9603 -252, Fax: -262
www.jugendpresse.de

Burda-Journalistenschule
München/Offenburg
Tel: 089/9250 -3377, Fax: -3990
www.burda.de/jobs

Deutsche Jugendpresse – Bundesarbeitsgemeinschaft jugendeigener
Medien
Berlin
Tel: 030/3969-519, Fax: -736
www.deutsche-jugendpresse.de

Deutsche Journalistenschule
München
Tel: 089/2355740, Fax: 089/268733
www.djs-online.de

Deutscher Journalisten-Verband e.V.
Bonn
Tel: 0228/20172 -0, Fax: -35
www.djv.de

Deutscher Presserat
Bonn

Tel: 0228/98572 -0, Fax: -99
www.presserat.de

Evangelische Journalistenschule Berlin
Berlin
Tel: 030/31001 – 415, Fax: -450
www.gep.de

Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten
Düsseldorf
Tel: 0211/8872859, Fax: /329389
www.holtzbrinck-schule.de

Henri-Nannen-Schule
Hamburg
Tel: 040/3703 –2376, Fax: -5698
www.journalistenschule.de

IG Medien
siehe Ver.di

Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses
München
Tel: 089/ 549103 –0
www.ifp-kma.de

Journalistenschule Axel Springer
Berlin
Tel: 030/2591 –72801, Fax: -3048
www.asv.de/journalistenschule

Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft
Köln
Tel: 0221/5743 -244, Fax: -249
www.koelnerjournalistenschule.de

RTL-Journalistenschule für TV und Multimedia
Köln
Tel: 0221/8202 –0, Fax: -120
www.rtl-journalistenschule.de

D.5 Verbände der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer

Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)

Tel: 030/2033 -0, Fax -1055

www.bda-online.de

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)

Tel: 030/2028 - 0, Fax: -1565

www.bdi-online.de

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Tel: 030/20308 - 0, Fax: -100

www.dihk.de

Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

Tel: 030/24060 -0, Fax: -324

www.dgb.de

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (Ver.di)

Tel: 030/6956 -0, Fax: -3141

www.verdi.de

Deutscher Beamtenbund und Tarifunion

Tel: 030/4081 -40

www.dbb.de

Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft

063/78973 -0, Fax: -202

www.gew.de

Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie

0511/7631 -0, Fax: 713

www.igbce.de

IG Metall

069/6693 -0, Fax: -713

www.ig-metall.de

Gesamtmetall

0221/3399 -0, Fax: -233

www.gesamtmetall.de

Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten
Tel: 040/38013 -105, Fax: -220
www.gewerkschaft-ngg.de

D.6 Weitere Verbände und Institutionen

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Tel: 0221/8992 -0, Fax: -300
www.bzga.de

Bundeszentrale für politische Bildung
Tel: 01888/515 -0, Fax: -113
www.bpb.de

E. Die Autoren



Christian Dose (Jahrgang 1976) arbeitet als Unternehmensberater für die auf Wirtschafts- und Finanzkommunikation spezialisierte *equinet Communications AG* in Frankfurt am Main und berät Unternehmen wie etwa die *Dresdner Bank*. Davor war er als Redakteur in der Wirtschafts- und Finanzredaktion der *Welt am Sonntag* tätig.

Seine journalistische Laufbahn begann er als Herausgeber einer Schülerzeitung in Berlin. Nach Stationen bei den Tageszeitungen *Die Welt*, für die er schon vor dem Abitur schrieb, und *Berliner Kurier* besuchte er die Berliner Journalisten-Schule. Anschließend wurde Dose Redakteur in der Gründungsredaktion der Finanzzeitung *Euro am Sonntag* und wechselte schließlich zur *WamS*. Er arbeitete außerdem für die *Altmark-Zeitung* in Sachsen-Anhalt und sammelte Fernseherfahrung in der Wirtschaftsredaktion von *n-tv*. Zudem beriet er Unternehmen wie die *Berliner Volksbank*.



Andreas Heinacker (Jahrgang 1975) arbeitet als freier Journalist für verschiedene Zeitschriften und führt die Model- und Schauspieleragentur *NUTS Talents*.

Bereits während der Schulzeit arbeitete er für überregionale Schülerzeitschriften. Nach dem Abitur lernte er zunächst beim Regionalsender *1A Fernsehen* und schrieb als Freelancer für *TIP* und *BZ* in Berlin. Schließlich wechselte er 1996 in den Jugend- und Musikbereich und produzierte Stargeschichten für *Pop/Rocky*, *Popcorn* und *Megastar*. 1998 und 99 betreute er als Pressepromotor verschiedene Acts der *BMG Ariola München*. Nach einem halbjährigen „Ausflug“ in die Veranstaltungsredaktion der *Berliner Morgenpost*, wechselte er im Herbst 2000 zur neugegründeten Jugendzeitschrift *YAM!* Seitdem produziert und schreibt Heinacker Fotoromane und Reportagen für die für die Jugendmagazine *YAM!*, *Bravo* und *JOY*.



Dr. Carsten Wieland (Jahrgang 1971) ist Redakteur bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Unter anderem war er Korrespondent in den Büros Washington und Tel Aviv sowie in Hannover als landespolitischer Redakteur.

Wieland begann seine journalistische Karriere als Gründer einer Schülerzeitung. Während seines Studiums und vor seinem Volontariat bei *dpa* arbeitete er als freier Journalist für Print, Radio und Fernsehen unter anderem aus Indien, Bosnien, Südafrika, Chile und bei der UNO in New York. Wieland schrieb unter anderem für den *Tagesspiegel*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Das Parlament*, die *Europäische Zeitung* und *Das Beste von Reader's Digest*. Als Reporter berichtete er für den mexikanischen Radiosender *Radio Red* aus Neu-Delhi. Beim Fernsehen sammelte er Erfahrung als Anchorman für *RTLplus* und als freier Mitarbeiter bei der *Deutschen Welle TV*.

Wieland studierte Geschichte, Politik, Philosophie und internationale Beziehungen an der Humboldt-Universität Berlin, der Duke University in North Carolina (USA) und an der Jawaharlal Nehru University in Neu-Delhi (Indien). Er promovierte und veröffentlichte ein Buch über die Nationsbildung der Muslime und ethnische Konflikte in Bosnien, Indien und Pakistan.

Die drei Autoren waren auch lange Zeit im Vorstand verschiedener Jugendpresse-Verbände aktiv und haben sich dort vor allem für die Ausbildung von Schülerzeitungsredakteuren engagiert. Sie haben dort mehrere journalistische Grundlagenseminare geleitet.