

Autoren: Waizenegger, Dieter / Schlenker, Ulrich / Faber, Ingrid / Daur, Tobias.

Titel: Extrablatt. Handbuch für junge Zeitungsmacher.

Quelle: Bruchsal 1997.

Verlag: Verband junger Medienmacher Baden-Württemberg e.V..

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autoren.

Tobias Daur/ Ingrid Faber/ Ulrich Schlenker/ Dieter Waizenegger

Extrablatt

Handbuch für junge Zeitungsmacher

Inhaltsverzeichnis

AM ANFANG WAR DER ÄRGER.....	3
MITSTREITER FINDEN.....	3
JUGENDMEDIENVERBÄNDE.....	4
CHAOS IM GRIFF? ORGANISATION UND ZEITPLANUNG.....	6
ORGANISATION IST DAS HALBE LEBEN.....	6
KOORDINATION.....	13
REDAKTIONELLE FORTBILDUNG.....	19
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	20
AUF DEN INHALT KOMMT ES AN.....	21
DIE RECHERCHE.....	21
DARSTELLUNGSFORMEN.....	26
DER TON MACHT DIE MUSIK.....	26
DIE NACHRICHT.....	28
DIE REPORTAGE.....	29
MEINUNG GUT VERPACKT.....	32
DER KOMMENTAR.....	32
DIE GLOSSE.....	33
DAS INTERVIEW.....	34
KRITIK UND REZENSION.....	37
SPRACHE.....	39

EIN HAUFEN STEINE IST NOCH KEIN HAUS, EINE MENGE WÖRTER NOCH KEINE REDE.....	39
DIE LEIDIGEN KORREKTUREN.....	44
VOM MANUSKRIFT ZUM DRUCK.....	46
WOZU LAYOUTEN?.....	46
VERVIELFÄLTIGUNGSVERFAHREN.....	47
FORMAT, SPALTEN, RÄNDER.....	48
GESTALTEN.....	52
STRUKTUR SCHAFFEN.....	53
FLIESSTEXTE GESTALTEN.....	55
ÜBERSCHRIFTEN.....	56
EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE: FOTOS.....	60
ILLUSTRATIONEN.....	63
LAYOUT & MONTAGE.....	64
VERTRIEB.....	68
RECHT.....	69
EINE SCHNEISE DURCH DEN PARAGRAPHENDSCHUNDEL.....	69
MEINUNGSFREIHEIT.....	69
LANDESPRESSEGESETZ.....	76
PRESSEKODEX.....	83
GANZ UNTERSCHIEDLICH: SCHULRECHT IN DEN BUNDESLÄNDERN.....	84
FINANZIERUNG.....	93
GELD ALLEIN MACHT NICHT GLÜCKLICH.....	93
KALKULATION.....	94
ANZEIGENSUCHE.....	100
SPIELREGELN: ANZEIGENVERTRAG, RECHNUNG, MAHNUNG.....	105
LITERATUR.....	109
GRUNDLAGEN.....	109
DARSTELLUNGSFORMEN.....	111
RECHERCHE.....	111
SPRACHE.....	112
ALLGEMEINES ZUM JOURNALISMUS.....	112
RECHT.....	113
DTP.....	114

Am Anfang war der Ärger

Mitstreiter finden

Zeitungsmachen ist Teamarbeit. Wer alleine ist, braucht sich zwar mit niemanden über das Ziel und den richtigen Weg dorthin einigen, doch wer alleine Zeitung macht, ist wahrscheinlich bald total überlastet: Der Chefredakteur, der zugleich Anzeigenleiter, Layouter, Tipper und Finanzchef ist, wird nach kurzer Zeit frustriert aufgeben.

Was zählt, ist aber nicht nur Dein eigener Spaß an der Arbeit. Eine Jugendpresse-Generation zählt drei, maximal vier Jahre, dann kommen die nächsten – oder auch nicht: Je früher Ihr Euch um Euren Nachwuchs kümmert und ihn in Eurer Redaktions-team aufnehmt, desto besser! Von der Recherche bis zum Vertrieb der fertigen Zeitung gibt es viele Arbeitsschritte, die Ihr mit einer großen Mann- bzw. Frauschaft einfacher bewältigen könnt.

Mitstreiter gewinnen

Wie Ihr neue Mitstreiter für Eure Zeitung gewinnen könnt, hängt zum einen von Euren Ideen ab, zum anderen von der Art Eurer Zeitung. Schülerzeitungen haben es etwas einfacher, da sich ihnen innerhalb der Schule mehr Möglichkeiten auftun. Hier einige Anregungen, wie Ihr neue Menschen für Eure Zeitung gewinnen könnt:

1. Persönlicher Kontakt

Dein eigener Freundes- und Bekanntenkreis ist natürlich die erste Adresse, wenn es darum geht, jemanden für Deine Schüler- oder Jugendzeitung zu finden. Du weißt vermutlich am besten, wer Interesse am Schreiben, Lay-Outen, Zeichnen oder Anzeigensammeln hat.

2. Der Zettel am Schwarzen Brett

Manchmal wirkt ein Aushang am Schwarzen oder sonstwie bunten Brett Wunder. Auf die Formulierung und Gestaltung kommt es allerdings schon an, denn wer schaut sich schon

einen lieblos zusammengeschnittenen Zettel an. In der Schule, im Jugendzentrum, in der Kneipe oder an anderen Treffpunkten kannst Du für die Zeitung mit einem möglichst originellen Plakat werben.

3. *Lehrer als Verbündete*

In der Schule kann es erfolgversprechend sein, wenn Du Dich mit den Deutsch- oder Gemeinschaftskundelehrern der verschiedenen Klassen absprichst. Manchmal wissen sie geeignete Schreiberlinge oder können in ihren Klassen für Euch werben.

4. *Info-Runde*

Kein großer Aufwand ist eine Informationsrunde durch die Klassen. In Abstimmung mit der Schulleitung und den betroffenen Lehrern kannst Du Euer Projekt vorstellen und um Beiträge oder regelmäßige Mitarbeit werben. Vielleicht genügt schon eine kurze Vorstellung, an die sich ein Nachmittagstreff für die Interessierten anschließt.

5. *Projektwoche*

Viele Schulen veranstalten Projektwochen, in denen eine Woche lang eine Gruppe an einem bestimmten Projekt arbeitet, vielleicht auch an einer Projektwochenzeitung, die Du vorgeschlagen hast. Kommt Ihr miteinander aus, dann wird aus dem Projekt eine regelmäßig erscheinende Zeitung. Projektwochen gibt es übrigens auch in einigen Jugendhäusern.

6. *Nullnummern und Flugis*

Eine intensive Ansprache ist auch durch ein Flugblatt oder eine Nullnummer der geplanten Zeitung möglich, die Eure Ideen darstellen.

Jugendmedienverbände

Gemeinsam sind wir unausstehlich

Unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker“ haben sich viele Junge in verschiedenen Jugendmedienverbänden zusammengeschlossen. Sie sind vor allem in den Bundesländern aktiv, da die Schul- und Pressepolitik Ländersache ist und es in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedliche Bestimmungen gibt. Die Verbände

verstehen sich als Eure Interessenvertretung und bieten wertvolle Hilfen für junge Medienmacher. Zum Angebot gehören:

1. *Seminare und Tagungen*

Sie vermitteln praktische Tips für die Zeitungsarbeit oder arbeiten einzelne Themen im Seminarrahmen auf. Oder eine Gruppe besucht einen spannenden Interviewpartner oder eine interessante Institution, wie zum Beispiel einen Rundfunksender, ein Ministerium oder Theater. Meistens finden die Seminare und Tagungen in Zusammenarbeit mit Stiftungen und anderen Trägern der Jugend- und Erwachsenenbildung statt, oder der Jugendmedienverband findet einen Sponsor aus der Wirtschaft, der ihn bei der Veranstaltung unterstützt. Die meisten Verbände bieten trotzdem ergebnisoffene Seminare an. Vielfach ist für die Teilnahme an den Seminaren eine Mitgliedschaft im jeweiligen Verband nicht notwendig, Ihr könnt also an den Seminaren verschiedener Jugendpresseverbände teilnehmen. Manche erlassen allerdings ihren Mitgliedern einen Nachlaß bei der Seminargebühr. Neben dem eigentlichen Seminarprogramm bleibt Euch übrigens meistens auch viel Zeit zum Erfahrungsaustausch mit anderen jungen Medienmachern.

2. *Interessenvertretung*

Die meisten Jugendpresseverbände verstehen sich als Interessenvertretung der jungen Zeitungsmacher gegenüber Behörden, Ministerien und Parlamenten. Ein Zusammenschluß junger Zeitungsmacher kann eine Verbesserung des Jugendmedienrechts oder eine Förderung der Jugendmedien erreichen. Daß dies nicht nur ein Traum bleiben muß, beweist immer mal wieder einer der Verbände

3. *Publikationen*

Die Verbände bieten eine ganze Reihe von Publikationen an. Dazu gehören Magazine, Artikel- und Nachrichtendienste, aber auch Faltblätter und Broschüren mit praktischen Tips für die Jugendmedienarbeit. Die Publikationen werden an Mitglieder meist kostenlos abgegeben.

4. *Hilfe bei Vertriebsverboten*

Die Jugendmedienverbände helfen weiter, wenn eine Zeitung wegen eines Vertriebsverbot oder sonstigem Ärger in Schwierigkeiten gerät. Sie können und dürfen

zwar nicht einen Rechtsanwalt ersetzen, können aber über die Rechtslage informieren und Euch kompetente Ansprechpartner vermitteln.

5. Layouthilfen

Mit Layout-Diensten oder -Mappen geben die Verbände wertvolle Hilfen bei der Gestaltung einer Zeitung. Sie enthalten Karikaturen, Schriften, Zeichnungen und sonstige Grafiken.

6. Wettbewerbe

Jugendmedienverbände und inzwischen auch andere Interessierte veranstalten eine Reihe von Jugendmedienwettbewerben, bei denen Beiträge zu einem bestimmten Thema oder die gesamte Zeitung bewertet werden. Ihr könnt dabei häufig attraktive Preise gewinnen und bei der Preisverleihung Kontakte zu anderen Redaktionen zu knüpfen.

Die Adressen einiger Jugendpresseverbände sind im Anhang zu diesem Buch abgedruckt.

Chaos im Griff? Organisation und Zeitplanung

Organisation ist das halbe Leben

Verbissen sitzt der Chefredakteur an seinem Schreibtisch. Während er am PC gerade einen Artikel überarbeitet, telefoniert er mit der Druckerei und klebt die ersten Seiten des Layouts der nächsten Ausgabe zusammen. Auf der letzten Redaktionssitzung waren nur die üblichen Vielschwätzer, die den letzten Redaktionsschluß wieder verschlafen haben. Neue Leute lassen sich gleich gar nicht blicken ...

Team-Arbeit ist für viele Schüler- und Jugendzeitschriften ein Fremdwort. In einem Team zusammenzuarbeiten bedeutet, daß die Redaktionsgruppe gemeinsam Entscheidungen nach demokratischen Spielregeln fällt und die Arbeit selbstverantwortlich verteilt. Viel Zeit kann gespart werden, wenn die Redaktionsmitglieder verschiedene Aufgaben parallel erledigen. Die einzelnen Redakteure müssen sich natürlich abstimmen, weshalb sich das Team regelmäßig treffen sollte.

Aufgabenverteilung

Wir wollen zunächst zeigen, wie eine Redaktion die Aufgaben verteilen kann. Eine Möglichkeit ist, sogenannte „Abteilungen“ oder „Ressorts“ zu bilden. Die ideale Lösung, wie Ihr die Arbeit verteilt, gibt es dabei nicht, sondern hängt davon ab, wieviel mitarbeiten, welche Interessen und wieviel Zeit sie haben. Wenn Ihr nur ein kleines Team seid, dann muß eben eine oder einer mehrere Ressorts betreuen; habt Ihr mehr Redakteure als Ressorts, dann kann sich ja ein kleines Team um eine Aufgabe kümmern.

Die nachfolgende Aufzählung ist eine Grundausstattung, wenn Euch mehr Aufgaben einfallen, dann hindert Euch keiner daran, sie ebenfalls als Ressorts einzuführen.

Verantwortlicher Redakteur

Ein verantwortlicher Redakteur ist nach allen Landespressegesetzen auch für Schüler- und Jugendzeitungen notwendig. Diese Verantwortung im Sinne des Pressegesetzes (V. i. S. d. P.) erstreckt sich über den gesamten Inhalt der Zeitung: auf Beiträge mit oder ohne den Namen eines Verfassers, egal ob das nun ein Artikel, eine Karikatur, ein Foto oder ein Leserbrief ist. Die Aufgabe des Verantwortlichen ist es, die Zeitung oder ein anderes Medium frei von strafbarem Inhalt zu halten. Im Zweifelsfalle muß der Verantwortliche für den Inhalt der Zeitung geradestehen, deshalb muß er natürlich alle Artikel lesen und sie bei rechtlichen Bedenken ändern oder aus dem Heft nehmen können. Dies darf aber nicht dazu führen, daß er Artikel entfernt, nur weil sie nicht seiner Meinung entsprechen. Bei Bedenken solltet Ihr auf alle Fälle Personen Eures Vertrauens mit presserechtlichem Sachverstand einschalten, dies können befreundete Journalisten sein oder auch Mitarbeiter Eures Jugendmedienverbandes. Die Adressen der Verbände findet Ihr im Anhang.

Ihr könnt auch mehrere Verantwortliche Redakteure bestimmen, wenn im Impressum deutlich wird, wer für welchen Teil des Heftes verantwortlich ist. Zum Beispiel:

Verantwortlich: Lisa Leuchte (S. 1 – 12), Karl Kraus (S. 13 – 24), Verena Wolf (S. 25 – 36). Im Impressum muß der Name und die Anschrift abgedruckt werden.

Nach dem Gesetz spielt der verantwortliche Redakteur also eine wichtige Rolle in der Redaktion. Ihr solltet ihn oder sie also mit Bedacht aus Eurem Team auswählen. Die Landespressegesetze stellen an ihn persönliche Anforderungen. Zunächst muß er oder sie mit Namen und vollständiger Anschrift im Impressum genannt werden. Für Profis gilt: Sie müssen mindestens 21 Jahre alt sein, um den Posten des verantwortlichen Redakteurs innehaben zu können. Das ist natürlich bei jugendeigenen Medien nur schwer möglich. Das Pressegesetz macht deshalb für Euch eine Ausnahme, nennt allerdings keine verbindliche Altersgrenze. Usus ist, daß Ihr spätestens mit 14 Jahren den Posten des verantwortlichen Redakteurs einer Schülerzeitung einnehmen könnt – dann nämlich, wenn Ihr auch über Eure Konfessionszugehörigkeit entscheiden dürft. Außerdem beginnt nach deutschem Recht ab 14 die beschränkte Strafmündigkeit eines Jugendlichen.

Der Verantwortliche sollte auch den Kontakt zur Schulleitung halten. Gefordert ist er vor allem dann, wenn der Rektor den Vertrieb auf dem Schulgelände verbieten möchte, was er in einigen Bundesländern noch kann. Im Konfliktfall empfehlen wir Euch: Wendet Euch an Euren Jugendmedienverband, der Erfahrungen mit solchen Problemen hat und Euch weiterhelfen kann.

In Redaktionen, die einen Chefredakteur oder eine Chefredakteurin bestimmt haben, nimmt in der Regel er oder sie die Aufgabe des Verantwortlichen wahr. Auch wenn Ihr keinen „Chef“ oder keine „Chefin“ haben wollt, dann sollte der/die „Verantwortliche“ für die Gesamtkoordination zuständig sein, da er/sie eben immer über das ganze Heft den Überblick behalten muß. Er/sie sollte ein Auge darauf haben, daß das Zusammenspiel zwischen den einzelnen Redaktionsmitgliedern klappt und darauf achten, daß Termine eingehalten werden. Eine hervorragende Chance, um die „soziale Kompetenz“ zu erhöhen, also die eigene Art und Weise im Umgang mit Gruppen zu verbessern.

Redaktion

Ein fester Stamm von Personen, die vor allem schreiben:

über aktuelles, neues, spannendes, noch nie dagewesenes Geschehen: etwa die asbestverseuchten Schulräume, das neue Biotop im Pausenhof, die Demo gegen Ausländerfeindlichkeit, die neue Studienordnung an der Uni im Fach Biologie, ...

festen Themen beackern, die in jeder Ausgabe erscheinen, zum Beispiel das Interview mit einem neuen Lehrer oder Professor

Allgemeines festhalten, was schon lange mal gesagt werden mußte: „Warum Fahrradfahren so toll ist!“

Rätsel, Gedichte, Märchen, Geschichten erfinden

Um dem Leser die Orientierung zu vereinfachen, solltet Ihr Eure Redaktion ebenfalls in Ressorts unterteilen, wie zum Beispiel: Aus der Schule geplaudert, Uni-Leben, die große Politik, Spaß & Unterhaltung, ... Viele Schülerzeitungen richten auch einen Unterstufenteil ein, für den dann vor allem Schülerinnen und Schüler aus den Klassen 5 bis 7 schreiben und zeichnen. Der Unterstufenteil ist übrigens eine tolle Nachwuchsschmiede.

Die Ressorts können als gedankliche Stütze dienen, wenn Ihr mal wieder krampfhaft überlegt, wer über was einen Artikel schreiben könnte. Welche Ressorts Ihr festlegt, das bleibt Euch überlassen – schließlich solltet Ihr Eure Zielgruppe und deren Wünsche am besten kennen.

Manche zählen das Layout-Team auch zur Redaktion, häufig kümmern sich auch die Schreiberlinge selbst um die Gestaltung ihrer Werke.

Layout

Der erste Eindruck entscheidet, ob eine Zeitung gelesen wird. Die Layouter werden sich daher bemühen, die Aufmerksamkeit des Lesers mit einer interessanten Aufmachung zu gewinnen. Ein einheitlicher Stil Eurer Zeitung oder Zeitschrift erleichtert Euren Lesern die Orientierung im Heft, und er erkennt sie sofort wieder, als „seine“ Zeitung. Ihr solltet deshalb Gestaltungsregeln festlegen, die allen Leuten bekannt sein müssen, die mit Hilfe von Schere und Klebstoff oder dem Computer den Umbruch übernehmen, die Layout-Ideen also umsetzen. In manchen Redaktionen gibt es ein richtiges Layout-Team, das sich während eines Wochenendes oder den Schulferien irgendwo verbunkert und die Druckvorlagen produziert. Wie wir aus verlässlicher Quelle wissen, soll das immer viel Spaß machen. Nichtsdestotrotz muß natürlich der Kontakt zu den Schreibern und Fotografen klappen, um sicherzustellen, daß das Layout-Team auch die Aussage eines

Artikels verstanden hat und alles Material wie Grafiken und Fotos zum Layout-Termin verfügen kann.

Foto und Grafik

Fotos und Grafiken führen in den meisten jugendeigenen Zeitschriften ein eher kümmerliches Dasein. Dabei können gerade sie einen Sachverhalt verständlich machen. Ein gutes Zeitungsteam versucht deshalb auch, Fotografen und Zeichner mit in das Redaktionsleben einzubeziehen.

Anzeigen

Wer seine Zeitung über Werbeeinnahmen finanzieren muß, weiß, warum jemand benannt werden muß, der sich vor allem um die Anzeigen kümmert: Bleiben sie aus, gibt es kein Heft, auch wenn die Artikel, Fotos und Zeichnungen noch so gut gelungen sind.

Kontakt zu den Anzeigekunden halten, den Zahlungseingang überwachen, Mahnungen schreiben, neue Kunden gewinnen, Anzeigenpreise festlegen sind nur einige Aufgaben für die Ressortleiterin „Anzeigen“.

Die Landespressegesetze verpflichten Euch, auch einen Verantwortlichen für Anzeigen im Impressum mit vollständiger Anschrift aufzuführen. Er sollte ebenfalls wie der verantwortliche Redakteur mindestens 14 Jahre alt sein. Vergesst seine Telefonnummer nicht, damit Eure Anzeigekunden gleich anrufen können.

Kasse

„Money makes the world go round“ – auch die Zeitungswelt, deshalb sollte sich ein möglichst erfahrenes Redaktionsmitglied um die Finanzgeschäfte verantwortlich kümmern: Die Kosten und Einnahmen müssen kalkuliert werden, Rechnungen bezahlt und Auslagen der Redaktionsmitarbeiter erstattet werden. Manche Gesetze oder Verordnungen über Schülerzeitschriften fordern, daß die Gelder über ein Bankkonto verwaltet werden. Unabhängig davon ist ein Konto sinnvoll, um am heute normalen

unbaren Zahlungsverkehr teilzunehmen. Ihr könnt ja versuchen, Euer Bankinstitut als festen Anzeigenkunden zu gewinnen.

Vertrieb und Werbung

Irgendwie muß jetzt natürlich Euer Produkt zu den Leserinnen und Lesern kommen. Damit das auch klappt, muß irgend jemand für den Vertrieb und die Werbung zuständig sein. Er oder sie teilt die Leute ein, die die Zeitung verkaufen oder verteilen, organisiert den Aufbau der Verkaufsstände und sorgt sich darum, daß auch Kioske, Buchhandlungen oder Cafés Exemplare zum Verkauf oder zum kostenlosen Auslegen erhalten. Vielleicht habt Ihr auch Abonennten (ehemalige Schülerinnen und Schüler, befreundete Redakteure, etc.) dann müßt Ihr natürlich den günstigsten Posttarif finden und vor allem darauf achten, daß genügend Exemplare zum Versenden zurück gelegt werden.

Zu Euren Aufgaben gehört auch die Werbung. Plakate und Handzettel müssen rechtzeitig die neue Ausgabe ankündigen, die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ muß funktionieren! Euer Fantasie sind bei den Werbemaßnahmen keine Grenez gesetzt.

Leserredaktion und Nachwuchs

Besonders für Schüler- und Jugendzeitungen mit „Nachwuchssorgen“ kann sich eine Leserredaktion lohnen. Als Seismograph zeichnet Ihr die „Erschütterungen“ innerhalb der Schule auf: Diskussionen mit Schüler- und Elternvertretung, Schulleitern und Lehrern kann neue Artikel anregen.

Außerdem solltet Ihr den Kontakte zu freien Mitarbeitern herstellen, pflegen und versuchen, sie als feste Redaktionsmitglieder zu gewinnen. Damit Eure Zeitung nicht am Ende Eurer Schul- oder Unikarriere stirbt, müßt Ihr möglichst früh Jüngere begeistern, bei Euch mitzuarbeiten.

Eine Eurer weiteren Aufgaben kann sein, Leserbriefe anzuregen, vielleicht sogar zu beantworten, und sie für den Abdruck vorzubereiten.

Schriftsatz

„Wer tippt den Artikel?“ sollte eigentlich im Zeitalter des PC keine Frage mehr sein, gehört doch die Kenntnis eines Textverarbeitungsprogrammes inzwischen zu den Kulturtechniken wie das Essen mit Messer und Gabel. Der „Satz“ von Schüler- und Jugendzeitungen hat sich vom „Abtippen“ zum tatsächlichen „Setzen“ gewandelt, zu der Fragen also, mit welcher Schrift kann ich das ausdrücken, was ich mir vorstelle. Mehr dazu im Kapitel „Layout“. Das lästige nochmalige Abtippen nach einer Korrektur ist mit einer Textverarbeitung übrigens auch vorbei.

Um nicht falsch verstanden zu werden: Auch mit einer Schreibmaschine ist ein qualitativ hochwertiges Layout machbar, denn die Gleichung Computer = gut ist leider häufig falsch, wie ein Blick in meine Sammlung aktueller Schüler- und Studentenzeitschriften beweist. Wenn Ihr also noch eine Schreibmaschine zum Satz Eurer Zeitschrift verwendet, dann empfehle ich: Sichert Euch die Mitarbeit schreibmaschinenkundiger Menschen. Angeblich sollen bereits Eltern, Sekretäre und Sekretärinnen der Schule und andere nette Geister eingesprungen sein. Überredungskunst ist also gefragt – und ein Blumenstrauß als Dank für die Arbeit!

Korrekturen

Von den Rechtschreib- und Tippfehlern wird allzu leicht auf inhaltliche Fehler geschlossen. Wie bei der Recherche solltet Ihr auch orthographisch sorgfältig arbeiten. Ein Rechtschreibprogramm eines Textverarbeitungsprogrammes reicht allerdings nicht aus, es erkennt nur die größten Fehler, bei rein logischen Problemen, zum Beispiel beim Unterschied zwischen „wider“ und „wieder“, läßt Euch so ein Programm im Stich. Deshalb solltet Ihr aus Eurem Freundeskreis jemanden aussuchen, der oder die Rechtschreibregeln beherrscht und ihn bitten, Eure Artikel Korrektur zu lesen. Dies können zum Beispiel Schüler der höheren Klassen sein, vielleicht ein beratender Lehrer oder Eltern eines Redaktionsmitglieds.

Koordination

Während sich der vorhergehende Abschnitt damit beschäftigt hat, wie sich die Aufgaben innerhalb einer jugendeigenen Zeitschrift aufteilen lassen, kommen wir nun zu der Koordination der Aufgaben und Mitarbeiter, so daß am Ende dieses Prozesses das fertige Produkt, Eure Zeitung, herauskommt. Wie stimmen wir uns also gegenseitig ab?

Redaktionssitzung

Das wichtigste Gremium für die Redaktionsarbeit ist die Redaktionssitzung. Sie dient dem regelmäßigen Informations- und Meinungs austausch zwischen den verschiedenen Redakteuren und Mitarbeitern einer Zeitung. Sie entscheidet, wer für was verantwortlich ist und bis wann eine Aufgabe erledigt sein muß. Während Redaktionssitzungen plant Ihr den Erscheinungstermin der nächsten Ausgaben, kritisiert das letzte Heft und tragt Konflikte zwischen den einzelnen Redaktionsmitgliedern aus. Auf den Sitzungen legt Ihr auch grundsätzliche Richtlinien für die Arbeit der Redaktion fest.

Einige wichtige Faktoren, die zum Gelingen einer Redaktionssitzung beitragen:

Zunächst ist eine gute Vorbereitung der Sitzung durch alle Teilnehmer notwendig. Deshalb sollten alle die letzte Ausgabe vor dem Treffen noch einmal gründlich durchsehen und kurze Berichte und Daten aus ihrem Aufgabenbereich bereithalten. Wichtig ist außerdem, daß die Redakteure und Mitarbeiter der Zeitung regelmäßig anwesend sind: Nur wer da ist, weiß Bescheid und kann mitentscheiden! Die Sitzungleitung muß darauf achten, daß sich möglichst alle an Entscheidungen beteiligen, und daß der Zeitrahmen der Sitzung eingehalten wird, ohne Diskussionen abzuwürgen. Er oder sie sollte versuchen, im Konfliktfall zwischen den Beteiligten zu vermitteln und Ergebnisse einer Diskussion zusammenfassen.

Wie und wen einladen?

Etwa zwei Wochen vor der Redaktionssitzung sollte an alle Redakteure eine schriftliche Einladung gehen, so könnt Ihr sicher sein, daß sie auch rechtzeitig ankommen. Ein bloßes Aushängen am „Schwarzen Brett“ ist dafür leider keine Gewähr. Für die Einladung

kann der verantwortliche Redakteur oder der Chefredakteur zuständig sein. Das Datum der Sitzungen sollte lange vorher festgelegt sein, damit sich die Redakteure daran mit ihrer sonstigen Terminplanung orientieren können. Die Einladung enthält Tag, Uhrzeit, Ort und natürlich die Themen des Treffens, die sogenannte Tagesordnung. Sie kann auch an das Mitbringen bestimmter Unterlagen erinnern. Mit Hilfe der Tagesordnung wissen die Sitzungsteilnehmer, welche Themen besprochen werden und können sich darauf vorbereiten und eventuell eigene Themenvorschläge formulieren, wenn sie der Meinung sind, daß etwas fehlt.

Manche Redaktionen verzichten auf schriftliche Einladungen, da sie sich immer an einem Ort zu einer bestimmten Zeit treffen, zum Beispiel am Freitag nach der letzten Stunde im Redaktionszimmer.

Die Einladung sollte sich an alle festen Mitarbeiter richten, das heißt die Redakteure der Zeitung. Ein zu großer Kreis bei der Sitzung hemmt häufig fruchtbare Diskussionen. Manche Autoren schlagen maximal zwölf Teilnehmer vor. Sicherlich ist es falsch, sich an solche Vorschläge sklavisch zu halten und jemanden nur nicht einzuladen, weil er oder sie dann das fünfte Rad am Wagen wäre. Eure Erfahrung bestimmt die Obergrenze.

Für freie Mitarbeiter, das Layout-Team oder bestimmte Projektgruppen solltet ihr eigene kleine Treffen einrichten oder während der Sitzung Arbeitsgruppen bilden, deren jeweiligen Ergebnisse dann anschließend der ganzen Gruppe, dem Plenum, kurz vorgestellt werden.

Themen der Redaktionssitzung

Es gibt eine ganze Reihe von Themen, mit denen sich die Redaktionssitzung beschäftigen sollte:

Am Beginn jeder Redaktionssitzung könnte eine Kritik der letzten Ausgabe der Zeitung stehen, das heißt, alle Beteiligten sollten ihre Verbesserungsvorschläge zu Inhalt, Stil, Layout, Anzeigen, Leserbrief, Fotos und Grafiken machen. Leseranregungen oder Leserbriefe solltet ihr dabei mitberücksichtigen. Die Blattkritik zu Anfang der Sitzung kann auch Grundlage für spätere Beschlüsse der Redaktionssitzung sein.

Schwerpunkt jeder Redaktionssitzung sollte die redaktionelle Planung für die nächste Ausgabe sein: Ihr legt fest, wer über welche Themen bis wann in welcher Länge

schreibt. Längerfristig solltet Ihr bereits Themen der nächsten Ausgaben und deren Autoren festlegen, damit diese Zeit zur Recherche haben.

In der Redaktionssitzung könnt Ihr auch die Seminare, Veranstaltungen und weiteren Angebote der Jugendmediensverbände vorstellen und festlegen, wer daran teilnimmt oder neue Mitarbeiter zur Teilnahme motivieren.

Regelmäßig solltet Ihr über die Nachwuchsarbeit beraten.

Die Anzeigenlage und die Finanzsituation der Zeitung kann ein weiteres "high light" jeder Eurer Sitzungen sein: Die Verantwortlichen für Anzeigen und die Kasse berichten über die Anzeigen- und Kassenlage und kalkulieren mit Euch zusammen die Einnahmen und Aufwendungen für die nächste Ausgabe.

Gemeinsame Aktionen wie eine redaktionsinterne Fortbildung oder eine gemeinsame Feier, denn wer will immer nur arbeiten?

Beteiligung aller anstreben

Von dem Geschick der Diskussionsleitung hängt ab, ob sich alle an den Gesprächen der Redaktionssitzung beteiligen können und ob ihr zu allgemein akzeptierten Ergebnissen kommt. Der Verlauf der Sitzung entscheidet also, ob Fehler der letzten Ausgabe ausgemerzt und Verbesserungsvorschläge berücksichtigt werden können.

Wenn Du die Diskussion leitest, dann solltest Du

thematische Abweichungen benennen und zum eigentlichen Thema zurückführen

Zwischen- und Teilergebnisse zusammenfassen und für das Protokoll Eure Beschlüsse formulieren.

Redeschwächeren Formulierungshilfen geben und Schüchterne ermutigen, sich zu beteiligen, in dem Du sie nach ihrer Meinung fragst.

die Diskussionsdynamik nicht mit eigenen Kommentaren bremsen, nur wenn die Argumente unfair werden

Zwischenfragen mit Einwilligung der Redenden zulassen

Zwischenrufe nur zulassen, wenn sie die Diskussion weiterbringen. Falls sie gehäuft und störend auftreten, dann unterbinden.

möglichst keine eigene Meinung äußern: Du brauchst Distanz, um den Überblick zu behalten und gerecht zu um entscheiden.

Fragen einstreuen, die auf mögliche vernachlässigte Aspekte hinweisen.

Wenn Du selbst im Mittelpunkt einer Auseinandersetzung stehst, dann solltest Du fairerweise die Leitung an ein anderes Redaktionsmitglied abgeben! Vor allem bei längeren Sitzungen empfehlen wir eine Rotation der Diskussionsleitung, so daß nicht immer nur eine oder einer dieses anstrengende Amt in Händen haben muß.

Aus Teilnehmersicht kann eine Diskussion gelingen, wenn Du

- nur ansprichst, was zum Thema gehört

- kurz und klar formulierst

- positiv gestimmt bist und jede Idee ernst nimmst

- Kritik nur begründet und sachlich konstruktiv vorbringst

- Deine eigene Meinung offen aussprichst, sachlich vorträgst und begründest

- bereit bist, die Meinung der anderen anzuhören und anzunehmen

- hilfst, Mißverständnisse zu vermeiden, indem Du Dich einfach ausdrückst und bei Verständnisproblemen nachfragst

- auch die anderen zu Wort kommen läßt

Nachdenken über Euer Diskussionsverhalten solltet Ihr, wenn immer weniger Leute an den Sitzungen teilnehmen, Ihr ständig durcheinander redet und vom Thema abkommt, Nebenunterhaltungen zunehmen und die Diskussionsleitung persönlich angegriffen wird.

Protokolle

Nach der Redaktionssitzung sollte ein Protokoll mit den wichtigsten Ergebnissen an alle Teilnehmer ausgegeben werden. Auf diese Weise werden auch die Abwesenden über den Verlauf und die Ergebnisse der Sitzung informiert und die Beschlüsse festgehalten. Darüber hinaus dient das Protokoll als Erinnerungshilfe für Arbeitsaufträge, die während der Redaktionssitzung an einzelne Teilnehmer verteilt wurden.

Sinnvoll sind Protokolle nur dann, wenn sie innerhalb einer Woche nach der Sitzung vorliegen, deshalb sollten sie möglichst kurz sein. Ein Muster kann sein:

Protokoll der Redaktionssitzung vom:		
anwesend waren:		
wer	was	bis wann?

Satzung

Um zu regeln, wie sie Entscheidungen fällen und ihre Grundpositionen festzuhalten, geben sich manche Redaktion eine Satzung. In wie weit sie tatsächlich die wichtigsten organisatorischen und inhaltlichen Fragen regelt, überhaupt regeln kann, müßt ihr entscheiden. Über viele Satzungen, vor allem wenn sie inhaltliche Positionen festschreiben sollen, wird heftig gestritten, manche Redaktionen können anschließend nicht mehr zusammenarbeiten. Häufig verschwindet so ein Papier dann jedoch in Schublade und verstaubt. Sinnvoll ist eine Satzung dann, wenn sie Regeln hat, wie im Konfliktfall entschieden werden soll.

Eine Satzung kann zum Beispiel regeln:

Wer ist der Herausgeber?

Name und Art der Zeitung, Erscheinungsort (XY-Schule in Kleinkleckersdorf), Zielgruppe, eventuell inhaltliche Ausrichtung (z.B. berichtet über Ereignisse in der XY-Schule, stellt sie in ihren gesellschaftlichen Zusammenhang, gibt Umweltthemen den Vorzug, ...)

Mitarbeiter der Zeitung: Wer ist Redakteur? Wer entscheidet nach welchem Verfahren über Aufnahme und Ausschluß von Redakteuren?

Aufgaben- und Kompetenzverteilung: Wer übernimmt die inhaltliche und finanzielle Verantwortung für die Zeitung, wer hat welche Entscheidungskompetenzen?

Organe der Zeitung: Wer hat Stimmrecht in der Redaktionssitzung? Wie wird der Chefredakteur und der Kassenführer gewählt? Welche Entscheidungen trifft die Redaktionssitzung mit welcher Mehrheit?

Die Satzung sollte möglichst einvernehmlich, mindestens aber mit einer Zweidrittel-Mehrheit beschlossen werden, damit sie möglichst alle in der Redaktion akzeptieren.

Terminplanung

Eine genaue Terminplanung in der Redaktion hilft, „Reibungsverluste“ innerhalb der Redaktion zu verhindern und Ärger mit Außenstehenden wie den Anzeigenkunden zu vermeiden. Es ist daher ratsam, etwa ein Jahr voraus zu planen. Die Termine sollten allen bekannt sein und auf den Redaktionssitzung mit allen Beteiligten abgesprochen werden, damit sich alle daran gebunden fühlen.

Grundlage der Terminplanung sind die angestrebten Erscheinungstermine der Zeitung. Berücksichtigen solltet Ihr dabei:

- die gleichmäßige Verteilung der Erscheinungstermine über das Jahr,

- Schulfeste, Theateraufführungen, die sich hervorragend eignen, Euer neues Werk zu verkaufen,

- Termine der Druckerei: Betriebsferien oder Zeiten mit besonders langer Lieferdauer, wie kurz vor Weihnachten, wenn plötzlich alle Karten benötigen

- Prüfungs- und Klausurtermine, die die Redaktionsmitglieder beanspruchen

- die Ferientermine und Feiertage:

Sie fallen als Erscheinungsdatum aus. Viele Redaktionen erscheinen kurz vor den Ferien. Vor den Weihnachtsferien oder bei Schuljahresbeginn können besonders gut Anzeigen verkauft werden, da Jugendliche zu diesen Zeiten angeblich besonders viel Geld ausgeben. Die Ferien gliedern das Schuljahr in Sinneinheiten, an die Ihr Euch ebenfalls halten könnt.

Auf der Grundlage der Erscheinungstermine können alle anderen Termine zurückgerechnet werden. Wichtig ist vor allem der Tag, an dem die Druckvorlagen bei der Druckerei sein müssen, der Redaktions- und Anzeigenschluß, der Layout-Termin und Redaktionssitzungen.

Wenn Ihr ein Redaktionszimmer habt, dann solltet Ihr einen großen Jahresplaner aufhängen, auf dem Ihr die oben genannten wichtigen Termine eintragt. Um sie besser unterscheiden zu können, gebt Ihr jeder Terminart eine bestimmte Farbe. Den Plan müssen alle Redaktionsmitglieder einsehen können. Da Ihr den Plan während Euren Sitzungen ständig vor Augen habt, könnt Ihr besser planen. Natürlich ist er auch eine Art Menetekel, das Euch ständig mahnt.

Wie lang die Zeiträume für das Schreiben, Abtippen und Layouten angesetzt werden müssen, hängt von der Anzahl und der zeitlichen Belastung des Redaktions-Teams ab. Nach einigen Ausgaben habt Ihr Erfahrungswerte, mit denen Ihr kalkulieren könnt. Trotzdem solltet Ihr immer etwas „Luft“ mit einberechnen, denn schiefgehen kann immer etwas, und das tut es in der Regel auch.

Der Terminplan hat allerdings nur Sinn, wenn die Redakteure auch bereit sind, ihn einzuhalten. Es kann eine Aufgabe des verantwortlichen Redakteurs sein, für die Einhaltung des Plans zu sorgen.

Redaktionelle Fortbildung

Eine besondere Bedeutung für die langfristige Existenz einer Zeitung hat die Aus- und Fortbildung der Redaktionsmitglieder: Auch jüngere Mitglieder müssen rechtzeitig eingearbeitet werden, um beim Ausscheiden der älteren Redakteure die Verantwortung für die Zeitung übernehmen zu können.

Dafür gibt es zum einen die Seminarangebote der Jugendmedienverbände und politischen Stiftungen. Adressen findet Ihr im Anhang. Damit alle Redaktionsmitglieder die gleiche Chancen zur Teilnahme haben, ist eine rechtzeitige Information über die Termine notwendig. Wenn Ihr es Euch leisten könnt, dann sollte sich die Redaktion an den Seminar- und Fahrtkosten beteiligen.

Zum anderen könnt Ihr auch eine redaktionsinterne Fortbildung organisieren. Sie hat den Vorteil, daß Ihr das Programm ganz auf Eure individuellen Bedürfnisse hin zuschneiden könnt: einen Einführungsnachmittag für freie Mitarbeiter oder ein Tagesseminar über Fragen der Finanzierung. Eine redaktionsinterne Veranstaltung kann aber auch ein gemeinsamer Ausflug sein – zum Beispiel ein Besuch der örtlichen Tageszeitung. Hilfe zur Vorbereitung eigener Fortbildungsveranstaltungen können Euch die Jugendmedienverbände geben. Sie stellen auf Anfrage auch eine Referentin oder einen Referenten.

Öffentlichkeitsarbeit

Wer ein Produkt hat, muß sich darum kümmern, daß es die Zielgruppe kennt und bei ihr gut ankommt. Das gilt natürlich auch für Euch:

Die potentiellen Käufern interessieren sich nur für eine Zeitung, die ihnen auch bekannt ist.

Öffentlichkeitsarbeit heißt auch, Kontakt zu den Lesern zu behalten. Dieser Kontakt ist wichtig für die Themenwahl: Was möchte meine Zielgruppe lesen?

Eine bekannte und etablierte Zeitung hat es leichter, Informationen zu erhalten.

Ein Redaktionsmitglied, vielleicht die oben vorgeschlagene Leserredaktion, sollte sich für die Kontakte zur Öffentlichkeit verantwortlich fühlen.

Einige Vorschläge, die ein(e) Zuständige(r) für Öffentlichkeitsarbeit umsetzen kann:

Schwarzes Brett

Ein eigenes Brett für Aushänge der Zeitung mit Berichten aus der Redaktion (Neue Chefredakteurin gewählt!), Rätsellösungen und aktuellen Nachrichten schafft Aufmerksamkeit auch zwischen den Erscheinungsterminen Eures Magazins. Neben dem Brett hängt ein Briefkasten für Briefe und Artikel Eurer Leser. Wo für Euer Brett Platz im Schulgebäude ist, erfahrt Ihr bei der Schulleitung.

Feste organisieren

Wenn Ihr Zeit und Ideen genug habt, könnt Ihr ein eigenes Fest organisieren mit Musik, Tanz und Spiel. Wenn die Werbung stimmt und Ihr richtig kalkuliert habt, dann kann so ein Fest auch die Redaktionskasse aufbessern. Auf alle Fälle bleibt Ihr im Gespräch und könnt gleich jede Menge Exemplare Eurer neuesten Ausgabe verkaufen, die natürlich zum Fest erscheint!

Informationsstand

Bei Schulfesten und anderen Veranstaltungen präsentiert Ihr Euch mit einem Stand, verteilt oder verkauft die aktuelle Ausgabe, beantwortet Fragen zu Eurer Arbeit und hört neue Anregungen und Kritik. Der Stand dokumentiert Eure Arbeit mit Plakaten, Fotos und Zeichnungen, die die Atmosphäre auf Redaktionssitzungen oder Euren letzten Aktionen zeigen. Vielleicht entdeckt jemand so die Liebe zum Journalismus und macht bei Euch mit. Auf alle Fälle eine Liste auslegen oder aufhängen, in die sich Interessierte eintragen können.

Pressearbeit

Ein wichtiges Ereignis in Eurer Redaktion, die neue Ausgabe, ein originelles Interview oder ein rundes Jubiläum ist auch einmal eine Meldung an die Lokalzeitung wert – und wird auch gerne genommen. Ein Besuch bei der Lokalredaktion könnte so einen Bericht auslösen und den Kontakt zum zuständigen Redakteur knüpfen, der dann natürlich jede Eurer Ausgaben bekommt. Vielleicht hat er oder sie dann ja mal Lust, auch auf eine Eurer redaktionsinternen Fortbildungen als Referent zu kommen.

Tauschring

Und noch ein Tip: Die meisten Jugendmedienverbände bieten einen „Zeitungs-Tauschring“ an: Wer eine bestimmte Anzahl seiner eigenen Publikation (meistens 20 Exemplare) einschickt, erhält genauso viele andere Schüler- und Jugendzeitungen zurück. Auf diese Weise könnt Ihr wertvolle Anregungen für die eigene Arbeit gewinnen. Der Dienst ist in der Regel kostenlos, manchmal müssen die Portokosten erstattet werden.

Auf den Inhalt kommt es an

Die Recherche

„Der Direktor hat in der großen Pause den Peter aus der achten geohrfeigt,“ flüstert der Nebensitzer dem Schülerzeitungsredakteur in der Mathe-Stunde zu. Dieser wird sofort

hellhörig. „Direx schlägt Schüler“ sieht er im Geiste schon die Schlagzeile im Schülermagazin, das nächste Woche in die Druckerei soll. Doch zwischen dieser kleinen Information und der Schlagzeile in der Zeitung liegt noch einiges an Arbeit.

„Nachforschung“ übersetzt der Duden den Ausdruck der Recherche. Und Nachforschung erfordert es, um zu überprüfen, ob was dran ist an der Ohrfeigengeschichte, ob sie überhaupt stimmt und wenn ja, wie es dazu kam, welche Motive der Schulleiter hatte und ob es Konsequenzen hat.

„Recherchieren ist wichtiger als Schreiben,“ stellt Willi Kinnigkeit in dem Buch „Praktischer Journalismus“ fest. In der Tat nimmt die Recherche den zeitlich den größten Raum ein bei der Arbeit eines Journalisten. Das Befragen, das Telefonieren oder das Stöbern in Archiven und Lexika kann spannend und interessant, aber auch ziemlich nervenaufreibend sein, gerade, wenn man den Redaktionsschluß im Nacken hat und unter Zeitdruck steht. Trotzdem ist die Recherche unverzichtbar, und schlampiges Nachforschen rächt sich fast immer. Peinlich ist es schon, wenn sich der Schreiber hinterher beim Schulleiter für die Falschmeldung entschuldigen muß, nur weil sein Nebensitzer ihn hereinlegen wollte, weil er in der letzten Mathearbeit nicht abschreiben durfte.

Das Adreßbuch

In unserem Beispiel hatte der Redakteur Glück: Per Zufall hat ihn jemand auf ein spannendes Thema gebracht. Der Alltag sieht anders aus: In Redaktionssitzungen glühen die Köpfe, bis ein Thema gefunden ist, das nicht schon zig mal im Heft war. Deshalb ist es hilfreich, wenn Ihr Kontakt zu einigen „Informanten“ haltet. So kann es nicht schaden, hin und wieder einen Plausch mit der Sekretärin zu halten und bei der Gelegenheit zu erfahren, warum beispielsweise dicke Luft im Rektorat herrscht. Oder aber der Hausmeister, Schülersprecher oder Lieblingslehrer gibt Euch einen interessanten Hinweis. Professionelle Journalisten haben ein dickes Adressbuch oder gar einen Karteikasten auf ihrem Schreibtisch stehen, in dem sie Namen und Telefonnummern von allen möglichen Ansprechpartnern sammeln.

Hilfsmittel für die Recherche

In Anbetracht der Tatsache, daß Schülerzeitungen nur wenige Male pro Jahr erscheinen und die Redakteure häufig wechseln, empfiehlt es sich in der Redaktion eine kleine Sammlung von Recherchehilfsmitteln anzuschaffen und zu deponieren.

Dazu gehört

das örtliche Telefonbuch,

ein Branchenverzeichnis, wenn Ihr die fachliche Meinung zu einem Thema hören wollt,

ein Lexikon,

ein Adressverzeichnis mit wichtigen und nützlichen Adressen, wie sie zum Beispiel im Anhang dieses Buches abgedruckt sind,

ein Terminkalender, in den verabredete Interviewtermine, Pressekonferenzen und wichtige Ereignisse eingetragen werden.

Außerdem ist es empfehlenswert, sich einen Ordner anzulegen, in dem wichtige Ansprechpartner, Adressen und Telefonnummern eingetragen werden können (zum Beispiel von Elternvertretern, der Schulverwaltung, SMV-Sprechern oder der Lokalzeitung). Ein solcher Ordner hilft späteren Generationen bei der Recherche, weil diese die Sammlung nicht von vorne beginnen müssen.

Pressedienste

Presse- und Artikeldienste liefern gute Ideen, und es gibt sie in großer Zahl für junge Medienmacher. Große Firmen verteilen sie, Ministerien und Behörden geben sie ebenso heraus wie Lobbyvereine und Verbände. Über diese Kontakte könnt Ihr möglicherweise an interessante Interview- und Gesprächspartner gelangen. Aber einfach abschreiben gilt nicht: Eigene Recherche ist unerlässlich. Die Herausgeber dieser Pressedienste verfolgen in der Regel ein bestimmtes Ziel. Sei es, daß sie getarnte (und kostenlose) Werbeartikel für ihre Produkte in Schülerzeitungen platzieren oder politische Inhalte verbreiten wollen. Letzteres ist häufig der Fall bei Pressediensten, die von (parteinahen) Stiftungen verteilt werden.

Archive und Bibliotheken

Ihr habt nun also ein Thema gefunden. Nehmen wir an, mehrere Schüler haben die Ohrfeige des Direktors gesehen. Bevor Ihr dazu die Betroffenen befragt, solltet Ihr Euch das nötige Hintergrundwissen verschaffen. Dafür gibt es verschiedene Quellen. Am naheliegendsten ist wohl das redaktionsinterne Archiv. Ihr schaut einfach mal nach, ob in vergangenen Ausgaben schon einmal ein ähnlicher Ohrfeigen-Fall vorkam. Das gleiche könnt Ihr auch in dem Archiv der Lokalzeitung am Ort erfragen. In der Regel sind die Redakteure dort engagierten Nachwuchsjournalisten gegenüber sehr aufgeschlossen und erlauben es Euch, einen Blick in die gesammelten, nach Stichworten sortierten Artikel der vergangenen Jahre zu schauen. Geht einfach mal vorbei, nehmt eine aktuelle Ausgabe mit und stellt Euch vor.

Wer sich viel Arbeit machen will, der legt sich ein privates Archiv an, in dem er Zeitungs- und Zeitschriftenartikel ablegt, die das jeweilige Lieblingsthema betreffen. Mit der Zeit entsteht so eine ansehnliche Sammlung.

In einem Zeitungsarchiv stößt man meist auch noch auf diverse Gesetzesblätter. Im Bundesgesetzblatt und im Gesetzblatt des jeweiligen Bundeslandes werden neue Paragraphen veröffentlicht. In unserem Fallbeispiel lohnt sich ein Blick ins Schulgesetz des jeweiligen Landes.

Wird Euch bei der Lokalzeitung der Blick ins Archiv verwehrt, so habt Ihr vielleicht Glück und findet in der Stadtbibliothek das Gesuchte. Dort stehen in der Regel auch biographische Dienste wie etwa das Personenarchiv von Munzinger. Darin sind Biographien von unzähligen Personen des öffentlichen Lebens abgeheftet. In Buchform bietet das auch das Werk „Wer ist wer?“. Ein Blick in die Brockhaus-Enzyklopädie, in Meyers Taschenlexikon oder den Fischer Informationsatlas sind in der Bücherei kostenlos zu riskieren. Das Statistische Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland oder die Publikationen der Statistischen Landesämter liefern exaktes Zahlenmaterial. Telefonbücher und Branchenverzeichnisse gehören mit ins Standardprogramm einer Bibliothek – stöbert einfach mal ein bißchen herum.

Eine Frage der Ehre

Ihr habt Euch einen Überblick über die rechtlichen Bedingungen und die Bearbeitung des Themas in Eurem Umfeld verschafft.

Einfach wäre es, wenn Ihr nur die Meinung des Schülers einholtet. „Grundlos verprügelt!“ wäre eine sensationelle Überschrift. Die Entgegnung des Direktors hat auch noch in der nächsten Ausgabe Platz. Dieser Versuchung, nur eine Seite zu hören, darf ein guter Journalist nicht unterliegen. Das gebietet zum einen das Landespressegesetz, das in allen Ländern einen ähnlichen Passus zur Sorgfaltspflicht enthält: „Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen.“ Zum anderen verstoßt Ihr damit gegen den Pressekodex. Es gehört zur Berufsehre, sich daran zu halten. Der Pressekodex fordert zum Beispiel, daß es oberstes Gebot der Presse sein müsse, die Wahrheit zu achten. Auch veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, die sich nachträglich als falsch erweisen, sollten in angemessener Weise richtiggestellt werden. Die Presse soll das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen achten und auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität verzichten. (Weitere rechtliche Grundlagen sind im Kapitel „Recht“ verzeichnet.)

Genauigkeit ist gefragt

Wen Ihr mit dem Schulleiter, mit Peter aus der achten und mit den Augenzeugen sprecht, müßt Ihr im Hinterkopf haben, das hinterher alles zu einem ansprechbaren Artikel werden soll. Das bedeutet, Ihr notiert Euch zitierfähige Aussagen der Befragten möglichst wörtlich. Die Angabe, wer was sagt, gehört auch dazu. Schüler Eurer Schule wissen sicher, daß Herr XY der Schulleiter ist, aber Außenstehende, die den Artikel lesen, wissen das nicht.

Jetzt steht einem interessanten Artikel fast nichts mehr im Weg: Ihr habt viele Hintergrundinformationen, habt alle Seiten befragt und aussagekräftige Zitate notiert. Doch was tun, wenn der Betroffene nichts zu der Sache sagen will? In diesem Fall habt Ihr Pech (oder Glück). Es ist seine Sache, ob er Stellung nimmt, obwohl Ihr ihn darauf hingewiesen habt, daß es auch in seinem Sinne ist, seine Position zu hören. Bleibt er dabei und sagt nichts, steht die Meinung der anderen Seite unwidersprochen in der

Zeitung. Auf jeden Fall vermeldet Ihr auch das Nichtssagen: „Schulleiter XY wollte zu den Vorwürfen keine Stellung nehmen.“

Auskunftspflicht von Behörden

Behörden, seien dies Ministerien, Landrats- oder Bezirksämter, sind laut Landespressegesetze zur Auskunft gegenüber der Presse, also auch gegenüber Schülerzeitungsredakteuren, verpflichtet. Das ist auch der Grund, weshalb es in quasi jeder Behörde einen Pressesprecher oder eine Presseabteilung gibt, an die Anfragen gerichtet werden können. Sicher weiß ein Sachbearbeiter besser Bescheid über einzelne Fälle und gibt ungefilterter Auskunft als ein professioneller Pressesprecher, aber es erfordert schon viel Arbeit und Geschick, an die richtige Person zu gelangen. Doch natürlich gibt es auch Ausnahmen von diesem Informationsanspruch gegenüber Behörden, so zum Beispiel bei „schwebenden Verfahren“, wenn es sich um ein Amtsgeheimnis handelt oder die Verletzung eines überwiegend öffentlichen oder schutzwürdigen privaten Interesses droht. In diesen Fällen muß auch eine Behörde nichts sagen.

Für private Firmen oder Privatpersonen gilt die Auskunftspflicht nicht.

Darstellungsformen

Der Ton macht die Musik

Nachricht, Bericht oder Kommentar – wer für eine Schülerzeitung schreibt, der kümmert sich im Normalfall nicht darum, welcher journalistischen Darstellungsform der eigene Artikel nun zuzuordnen ist. Biß, Ironie und die Darstellung der eigenen Meinung machen den persönlichen touch jedes Schülersprachrohres aus: Die Grenzen zwischen Glosse und Bericht sind hier sehr fließend.

Trotzdem finden wir, daß die bewußte Entscheidung für eine bestimmte Darstellungsform eine große Hilfe beim Verfassen eines Artikels sein kann, auch wenn man sich als Schülerzeitungsredakteur ja nicht hundertprozentig an die Regeln halten muß.

Deswegen möchten wir Euch hier die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen vorstellen.

Was will die Schülerzeitung?

Die Massenmedien berichten uns über Dinge, die sich der Wahrnehmung des einzelnen entziehen, beispielsweise weil er sich nicht gleichzeitig im persischen Golf, im litauischen Völkeraufstand oder im albanischen Flüchtlingsstrom befinden kann – und das wohl auch nicht will. Was der einzelne nicht selbst hautnah erlebt, was aber dennoch wichtig ist, das teilen ihm die Medien mit.

Anders sieht es da bei Schülerzeitungen aus: Schülerzeitungsredakteure berichten nicht exklusiv über Dinge, die den anderen ansonsten verborgen bleiben würden wie beispielsweise der letzte Schulball, über den sowieso jeder Bescheid weiß, weil er oder die entweder selber dort war oder sich davon hat erzählen lassen.

Grundsätzlich unterscheidet man darstellende, informierende Stilformen auf der einen und kommentierende Stilformen auf der anderen Seite. Darstellende Stilformen sind besonders Nachricht, Bericht und Reportage, kommentierende vor allem der Kommentar und die Glosse. Daneben gibt es noch eine Reihe spezieller Ausformungen und Variationen.

Zumindest bei Tageszeitungen, also vorrangig im Nachrichtenjournalismus, ist es üblich, informierende und kommentierende Texte einer Zeitung deutlich zu unterscheiden und eine Vermischung zu verhindern, beispielsweise durch Verwendung einer anderen Schriftart oder auch durch die Überschrift „Kommentar“ oder „Glosse“. Zeitschriften handhaben dies etwas legerer. Wie Ihr damit umgehen wollt, könnt Ihr entscheiden. Wichtig ist nur: Es gibt verschiedene Umgehensweisen damit. Und keinerlei Verpflichtung, sich an irgendeine davon zu halten. Auch wenn das einige erzürnte Direktoren gerne anders hätten.

Anders als im professionellen Journalismus steht bei Schülerzeitungen nicht so sehr die Information im Vordergrund als vielmehr die Sicht der Dinge aus einer bestimmten Perspektive – aus der des Schülers eben. Ein typischer Schülerzeitungsartikel ist daher beispielsweise “Die deutsche Einheit – was kostet sie den Schüler?” und nicht etwa

“Kosten der deutschen Einheit”. Eben darum gilt hier nicht die im professionellen Journalismus übliche Trennung von objektiver Berichterstattung einerseits und Kommentar andererseits: Die persönliche Bewertung dessen, worüber berichtet wird, macht erst die Schülerzeitung aus.

Viel seltener, als Ihr glaubt, ist daher der objektive Bericht die richtige Form für Eure Artikel. Er gehört dorthin, wo Dinge mitgeteilt werden, die man sonst nicht erfahren würde, also z.B. in die Tageszeitung. Dennoch ist eine Nachricht oder ein Bericht nicht immer fehl am Platz. Er gehört sozusagen zum Standard der journalistischen Arbeit.

Die Nachricht

Über die Frage, was denn nun eine Nachricht ist und welche Merkmale ihr zuzuordnen sind, haben sich schon Generationen von Kommunikationswissenschaftlern die gelehrten Köpfe zerbrochen und zerbrechen sie sich noch heute. John B. Bogart, Lokalredakteur der amerikanischen Zeitung Sun, soll es gewesen sein, der im Jahre 1880 die Sache auf einen Nenner brachte:

“Wenn ein Hund einen Menschen beißt, ist das keine Nachricht. Wenn aber ein Mensch einen Hund beißt, dann ist das eine.” In amerikanischen Journalistenschulen spricht man daher von der man-bites-dog-Formel (Mann-beißt-Hund-Formel).

Keine Nachricht wäre demnach:

Die Geldschatulle des Sekretariats befindet sich an ihrem ordnungsgemäßen Platz. Dies tat sie schon seit ihrer Anschaffung und daran werde sich, so Schulleiter Hartmut Sturkopf, aller Voraussicht nach in nächster Zeit auch nichts ändern.

Das ist wahrscheinlich nichts Neues, oder?

Eine Nachricht hingegen wäre:

Eine Geldschatulle mit schuleigenen Mitteln in Höhe von insgesamt 40.000 DM wurde in der gestrigen Nacht auf mysteriöse Weise aus dem Sekretariat des Till-Eulenspiegel-Gymnasiums in Hintertupfenbach entwendet. Polizeisprecher Edgar Wallach sprach von einem einzigartigen Verbrechen in der Geschichte Hintertupfenbachs.

Kurz: Das, worüber berichtet wird, muß sich in irgendeiner Weise vom Alltäglichen unterscheiden. Was den Inhalt anbelangt, ist die Nachricht objektiv, aktuell und von allgemeinem Interesse.

Formal folgt sie einem bestimmten Aufbau: Vom Wichtigen zum weniger Wichtigen, lautet die Devise. Und: So kurz wie möglich, so lang wie nötig.

Was für die Nachricht gilt, trifft im groben und ganzen auch auf den Bericht zu: Er ist sozusagen eine längere Nachricht. Das Aufbauprinzip der Nachricht gilt auch hier, wenn es auch nicht ganz so streng eingehalten werden muß: Statt auf die Reihenfolge der Sätze bezieht es sich hier auf die der Absätze.

Ein Bericht kann in eine Reportage übergehen, wenn der Berichterstatter das Ereignis nicht nur ausführlich meldet, sondern sich direkt an Ort und Stelle umsieht und seine Wahrnehmungen schildert.

Die Reportage

Viel zu häufig wird in Schülerzeitungen in Form eines Berichtes über schulinterne Ereignisse berichtet, beispielsweise über den letzten Schulball, Skitag oder Schulausflug. Was Artikel hierüber interessant macht, ist nicht so sehr die sachliche Information, daß diese Ereignisse stattgefunden haben und was im groben auf dem Programm stand – das wird jedem mehr oder weniger sowieso bekannt sein.

Das einzig neue, was ein solcher Artikel liefern kann, sind persönliche Eindrücke und Wertungen, die außerhalb dessen liegen, was von vorneherein schon bekannt ist.

Anders als die Nachricht oder der Bericht darf, ja soll die Reportage sogar subjektive Färbungen enthalten. Der Reporter darf sich sogar selbst („ich“) in der Reportage erwähnen. Die Reportage ist nicht etwa logisch, sondern dramaturgisch aufgebaut: Sie soll vom Anfang bis zum Ende gut und spannend zu lesen sein. Der Autor gibt in einer Reportage Dinge wieder, die er selbst gesehen oder gehört hat. Im Vordergrund steht die plastische Beschreibung dieser Sinneseindrücke. Die Hamburger Journalistenschule des Verlagshauses Gruner & Jahr kommentiert hierzu in ihren Bewerbungsunterlagen:

„Wer den Leser nicht schon im ersten Absatz fesseln kann, der hat ihn verloren.“

Denn: Was schon langweilig anfängt, wird meist nicht zu Ende gelesen. Das A und O einer guten Reportage ist daher der Einstieg.

Vom Besonderen zum Allgemeinen

Ein Schulaufsatz beginnt beim Allgemeinen und leitet dann zum Besonderen über:

90 Schüler umfaßt die fünfte Jahrgangsstufe des Kästner-Gymnasiums dieses Jahr. 60 von ihnen pendeln täglich mit dem Bus zur Schule. Benjamin ist einer von ihnen.

Die Reportage beginnt mit dem Besonderen und leitet dann erst zum Allgemeinen über:

Benjamin kennt die Tücken der automatisch schließenden Bustüren ganz genau. Er weiß, wann man den Versuch besser unterläßt, sich noch in den überfüllten Bus hineinzquetschen. Zu oft ist er schon eingeklemmt worden, hat einen zerdrückten Schulranzen oder einen zerbrochenen Schirm davongetragen. Er ist einer der 60 Fünftklässler, die täglich mit dem Bus zum Kästner-Gymnasium in die Stadt pendeln.

Eine Reportage ist kein Bericht

Susie Tunichtgut wurde zwei Wochen nach Schulbeginn von der Klassensprecherversammlung zur Schülersprecherin gewählt. Auf sie waren 15 von 22 Stimmen entfallen. Susie freute sich sehr über das ihr ausgesprochene Vertrauen. ...

Diese Zeilen haben reinen Mitteilungswert, und auch den kaum, denn es ist davon auszugehen, daß sich die Wahl von Susie Tunichtgut bis zum Erscheinen der Schülerzeitung längst schon herumgesprochen hat. Statt dessen wäre es sehr viel interessanter zu erfahren, wie Susie auf die Situation reagiert und wie sie sich verhalten hat. Dies alles ist am besten aus der Situation heraus zu beschreiben, also so, als würde das ganze gerade vor Euren Augen ablaufen. Dazu gehört zuallererst das Präsens anstelle des Imperfekts, das Distanz zum Geschehenen herstellt. Also:

*Susie **wird** – und nicht Susie **wurde** gewählt*

So konkret und anschaulich wie möglich!

Die Reportage versucht ein gesehenes Bild so eindrucksvoll wie möglich wiederzugeben. Dazu reicht es nicht aus, Susies Namen zu nennen oder vielleicht sogar noch Klassenstufe oder Haarfarbe dazuzusetzen. Wichtig ist der **momentane** Eindruck. Das muß nicht unbedingt eine Beschreibung von Susie sein. Hauptsache, es ist ein Bild, das

den Leser in die Rolle dessen versetzt, der bei dem Geschehen **live** dabei ist. Geeignet ist durchaus auch die Zustandsbeschreibung von etwas, das eng mit dem Geschehen verknüpft ist. Zum Beispiel:

5 Uhr 40 zeigt die goldmetallene Armbanduhr von Hanno Dazumal. Wie seine Uhr, so ist auch Hanno eine Erscheinung vergangener Zeiten. Hanno, der gerade noch triumphierende Wahlkampfreden gehalten hat, ist mucksmäuschenstill geworden. Die neue Schulsprecherin heißt Susie Tunichtgut.

Eindrücke nicht auf Schlußfolgerungen verkürzen

Um etwas eindringlich zu schildern, genügt es nicht, eine zusammenfassende Wertung abzugeben wie beispielsweise:

Susie sah gar nicht gut aus.

Besser ist es, die Fakten zu liefern, die dem Leser eigene Rückschlüsse erlauben:

Susie war so blaß, daß ihre Somersprossen scharf von der weißen Gesichtshaut abstachen.

Menschen zu Wort kommen lassen

Oft gehören auch Äußerungen von Beteiligten zur Schilderung des Gesamteindrucks:

„Glaubsch, die Susie bringts fertig, ihran oigene Stimmzettel endlich abzumgäbba?“ sagt Dieter zu Hans Hund, der schon ungeduldig wartet. Letztendlich ist es aber nicht ihre Stimme, die den Ausschlag gibt.

Anschauliche Schilderung von Zuständen, aber auch von Abläufen. Die Reportage beschränkt sich nicht auf die detaillierte Beschreibung von Dingen (wie beispielsweise die Beschreibung von Hanno Dazumals Uhr oder die seines Gesichtsausdrucks, wenn er von der Wahlschlappe erfährt). Ebenso spannend können Abläufe geschildert werden:

Um 9 Uhr 20 an diesem Donnerstag kann die rotgelockte Frau in dem braungemusterten Ohrensessel des SMV-Raums die Nervosität einen Augenblick lang nicht mehr verbergen. Sie faltet die Hände, löst sie wieder, greift in die linke Hosentasche, zieht einen Kugelschreiber heraus, klappt den auf dem Schoß liegenden Notizblock auf, als wolle sie schnell die Zahlen notieren, die in diesem Moment von Vertrauenslehrer Hans Hund bekanntgegeben werden. Sie notiert sie nicht, steckt den roten Lamy wieder ein, kann gerade noch rechtzeitig wieder die Hände über den Knien falten, den Blick senken – da fallen ihr ihre Freunde bereits jubelnd um den Hals. Hans Hund gratuliert der ersten weiblichen Schulsprecherin.

Der Schluß

der Reportage bestimmt wesentlich den Gesamteindruck. Verläuft er einfach nur im Sande, ist die ganze Wirkung des Artikels flöten. Besonders gut wirkt eine Pointe am Ende, die dem bislang Gesagten noch eine entscheidende Wende gibt. Beispiel:

In einer Reportage wurden ausführlich die miserablen hygienischen Bedingungen in der Schulküche beschrieben. Der Artikel schließt:

Einigen wenigen der Betroffenen ist der Müusedreck im Käse jedoch gleichgültig – allerdings nicht etwa, weil sie ihn gerne essen würden, sondern weil sie sich als Lehrer und damit finanzkräftigere Kunden einfach ins ungleich teurere italienische Restaurant nach nebenan verdrücken.

Meinung gut verpackt

Hier geht's sozusagen um die Wurst. Nämlich um die Frage, wie man seine eigene Meinung am besten verpackt bzw. an den Mann oder die Frau bringt.

Zunächst einmal gibt es drei gängige sogenannte meinungsäußernde Darstellungsformen: den Kommentar, die Glosse und die Kritik bzw. Rezension. In allen dreien nimmt der Autor Stellung, sagt seine Meinung. Das zeigt sich auch in der Form: Im Fernsehen erscheint der Kommentator selbst auf dem Bildschirm. Auch im Hörfunk wird ein Kommentar wenn möglich vom Autor gesprochen, und in der Presse sind die meisten Kommentare mit dem Namen oder Kürzel des Autors gezeichnet.

Der Kommentar

Bei Kommentaren denkt man spontan sicher an hohe Politik zwischen Bonn und Paris, Moskau und Washington. Aber der Auftritt Eures Schulleiters bei der Schülerdemonstration kann genauso Thema eines Kommentars sein wie der des Bundeskanzlers im Bundestag. Grundsätzlich kann alles, was eine Nachricht wert ist, Anlaß für einen Kommentar geben.

Ein Kommentar beschränkt sich nicht auf das Interpretieren von Geschehnissen oder das Aufzeigen von Zusammenhängen und Hintergründen. In der Regel setzt er diese

Information voraus und nimmt dazu lediglich Stellung. Eben darin besteht auch die Gefahr für jeden Kommentator: am Publikum vorbeizureden, weil der Leser nicht auf demselben Wissensstand ist wie der Kommentator.

Wenn sich der Kommentator nicht sicher sein kann, ob sein Publikum über die Ereignisse, die er kommentiert, unterrichtet ist oder nicht, muß er die notwendige Information möglichst unauffällig mit in seinen Kommentar einbinden, ohne den kommentierenden Charakter des Beitrags zu zerstören:

In seinem Interview mit der schülerfeder sagte Schulleiter Hartmut Sturkopf: „Wissen Sie, wir waren selbst überrascht darüber, daß Herbert Schülerschreck nun so plötzlich den Schuldienst quittieren möchte...“

Das ist kein Kommentar-Anfang, das ist reine Information. Der Kommentar aber will mehr – nämlich gleichzeitig zeigen, wie diese Information zu werten ist:

Sarkasmus ist am Platze, wenn Schulleiter Hartmut Sturkopf nach wochenlangen Schüler- und Elterndemonstrationen in seinem Interview mit der schülerfeder scheinbar treuherzig verkündet: „Wissen Sie, wir waren selbst überrascht darüber, daß Herbert Schülerschreck nun so plötzlich den Schuldienst quittieren möchte.“

Allerdings ist der Kommentar trotz aller Meinungsäußerung ziemlich steif – eben professionell. Was er an Biß hat, geht ihm an Witz ab, denn er sagt genau das, was er meint.

Die Glosse

Lockerer hingegen und für Schülerzeitungen daher äußerst reizvoll ist die Glosse, die gerade weil sie so leicht und spritzig daherkommt, wohl zu einer der schwierigsten Darstellungsformen zählt. Wer mit einer Glosse wirklich treffen will, muß sich genauso gut vorbereiten und auskennen wie der Kommentator. Darüber hinaus aber muß er die Sprache als Mittel bewußt einsetzen, um mit Ironie wirken zu können.

Die Glosse ist der Farbtupfer unter den Meinungsstilformen, ein Sammelbegriff vor allem für kurze Meinungsartikel. Die Form der Argumentation ist zugespitzt und mündet in eine Pointe, die Konzentration liegt auf einem bestimmten Aspekt (bei der politischen Leitglosse auf dem wichtigsten Aspekt).

Im engeren Sinn bezeichnet Glosse (gr.: glotta = Zunge) eine Meinungsstilform mit einer verhältnismäßig ausgeprägten feuilletonistischen Sprache.

Relativ häufig – wenn auch leider nicht immer – verwendet sie Ironie und Satire als Stilmittel. Sie bedient sich auch ungewöhnlicher, origineller Wörter, einschließlich Umgangssprache, Mundart, Dialekt.

Glossen, die ihren Adressaten zum Lachen reizen wollen, bedürfen origineller Einfälle, die wie zufällig eingestreut wirken sollen.

Es wäre zu einfach gedacht zu meinen, wer eine Glosse schreibt, schreibt einfach das Gegenteil von dem, was er eigentlich sagen will und was dann rauskommt, sei Ironie. Leider. Wer ironisch schreibt, bestätigt scheinbar die Annahmen und Vorurteile seiner Leser oder Hörer und weckt gleichzeitig Zweifel, ob diese Annahmen und Vorurteile wirklich richtig sind:

„Wir sind wieder wer“, teilte uns gestern der Bundeskanzler freudestrahlend vom Bildschirm flimmernd mit. Und der Wald sei gar nicht so tot, die Müllberge nicht so hoch, und Abgase habe er auf seinem letzten Spaziergang auch keine gerochen. Aber: wir sind wieder wer. Das hat er ganz deutlich gesehen.

Oft ist der Leser (oder Hörer oder Zuschauer) auf die Doppelbödigkeit der Ironie nicht vorbereitet und fühlt in seinen Vorurteilen nur bestätigt: „Und dann reden diese Idioten da noch von Umweltverschmutzung...“

Die Versuchung, einen Sachverhalt zu glossieren, ist groß – aber es ist ganz bestimmt nicht leicht. Die Süddeutsche Zeitung hat eine ständige Glossen-Rubrik, das Streiflicht, eingerichtet, das wie der Leitartikel der Frankfurter Allgemeinen auf der ersten Seite erscheint. Wie schwierig es wirklich ist, scheinbar zufällig brillante Formulierungen zu finden, zeigt auch die durchaus wechselnde Qualität dieser Rubrik.

Das Interview

In der Schule soll ein Rauchverbot erlassen werden. Dazu ein Interview mit der Elternvertreterin, von der die Initiative ausging. Und der Kultusminister stellt im Schülerzeitungs-Interview die Grundzüge seiner Schulpolitik dar. Zwei grundverschiedene

Interview-Situationen. Wie stellt sich der Interviewer darauf ein? Wie bereitet er sich vor?
In welcher Reihenfolge stellt er seine Fragen?

Ein Interview, so definiert es ein Lexikon, sei „die Befragung, Unterredung mit einer (bekannten) Persönlichkeit in Form von Fragen und Antworten mit der Absicht, die Äußerungen des Befragten der Öffentlichkeit zugänglich zu machen“.

Grundsätzlich unterscheidet man Interviews zur Sache, also etwa mit einem Kernkraft-Experten zu den Tschernobyl-Folgen, und Interviews zur Person, etwa mit einem Schlagerstar zu seinen Tourneep länen. Natürlich gibt es auch eine Mischung aus beiden Formen.

Ob nun zur Person oder zur Sache befragt wird, wichtig ist auf jeden Fall eine gründliche Vorbereitung. Nur wer sich einigermaßen auskennt, kann „heiße Eisen“ aus seinem Gesprächspartner herauslocken und offensichtliche Widersprüche aufdecken.

Fundgruben für die thematischen Recherchen vor dem Interview sind öffentliche Bibliotheken (Stadt-, Landes- und Universitätsbüchereien). Zudem können junge Zeitungsmacher oft auch die Archive der Tageszeitungen nach Voranmeldung benutzen. Hier kann man sich vor allem über lokale Themen informieren (vgl. auch beim Thema Recherche).

Die Vorbereitungszeit sollte auf jeden Fall (mit Ausnahme von spontanen Interviews) ein Mehrfaches der eigentlichen Interviewzeit ausmachen.

Wer einen prominenten Politiker, Künstler oder Sportler zu befragen hat, kann in einer Bibliothek zunächst einen Blick ins Munzinger-Archiv werfen, einer Loseblattsammlung mit Biographien prominenter Zeitgenossen.

Wenn möglich solltet Ihr auch frühere Interviews Eures Gesprächspartners lesen. Man kann seine Reaktionen besser einschätzen und erkennt auch für ihn ungewöhnliche Akzente.

Aus der Sichtung und Lektüre des Materials ergeben sich meist schon die Fragen, die man seinem Gesprächspartner stellen möchte. Diese stellt man in einem Fragenkatalog zusammen.

Diese Liste soll eine Hilfe sein, den roten Faden nicht zu verlieren und keine wichtigen Fragen zu vergessen. Er darf aber nicht zum Korsett werden. Gibt der Befragte unergiebigere Antworten, sind Nachfragen nötig.

Zu Beginn jedes Interviews sollte man offene Fragen stellen, bei denen der Interviewte ausführlich Gelegenheit bekommt, seine Meinung darzustellen. Damit erreicht man ein positives Gesprächsklima. Dies ist um so wichtiger, je unerfahrener der Partner im Interviewgeben ist. Bei Prominenten mit wenig Zeit kann man diesen Einstieg abkürzen. Sie sind ohnehin an Befragungen gewöhnt.

Nach der Einstiegsfrage sollte man eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen wählen. Geschlossene Fragen, auf die der Interviewpartner nur mit „ja“ oder „nein“ antworten kann, wirken auf die Dauer frustrierend. Außerdem antworten viele, vor allem Politiker, doch nicht mit „ja“ oder „nein“. Hypothetische Fragen nach dem Muster „Was wäre, wenn...“ sind nur für Menschen mit Phantasie geeignet, also vor allem für Künstler, Schauspieler usw.. Politiker reagieren darauf meist ärgerlich.

Auch wenn nur wenig Zeit zur Verfügung steht, sollte man nie mehr als eine Frage auf einmal stellen. Im anderen Falle hat der Interviewpartner nämlich die Wahl, welche Frage er beantworten und welche er unter den Tisch fallen lassen möchte.

Zur Aufzeichnung des Interviews kann man getrost auf den Kassettenrecorder zurückgreifen – vorausgesetzt, der Interviewpartner ist einverstanden. Block und Stift braucht man trotzdem. Ihr notiert Euch am besten die wichtigsten Thesen, die das Nachfragen und auch die spätere Auswertung einfacher machen. Nur so kann auch notiert werden, wann der Interviewte zögert, nervös oder ärgerlich reagiert.

Interview-Protokolle mit Frage und Antwort sollten ohnehin die Ausnahme bleiben. Sie setzen einen wirklich konzentrierten und schlagfertigen Gesprächspartner voraus.

Ansonsten gilt: Eine Mischung aus Zitaten, indirekte Rede und Zusammenfassungen sollte das häufigste Ergebnis eines Interviews sein.

Beim Abdruck des Interviews sind sprachliche Glättungen erlaubt und oft auch im Sinne des Befragten. Viele, besonders ungeübte Interviewpartner, würden sich über ihre „Hms“ und „Ähs“ wundern. Die Glättungen dürfen allerdings nur sprachlich sein, keinesfalls

inhaltlich. Um Mißverständnisse zu vermeiden, wird häufig vereinbart, daß der Interviewpartner den fertigen Text vor Abdruck noch einmal gegenliest. Man sollte ihm oder ihr dann allerdings deutlich machen, daß er oder sie sich auf stilistische Veränderungen beschränkt und nicht nachträglich Aussagen einschränkt oder zurücknimmt. Als Beleg für im Interview gemachte Aussagen ist die Bandaufzeichnung ideal.

Eine Sonderform des Interviews ist die Umfrage unter mehreren oder vielen Personen, bei denen unterschiedliche Meinungen gegenübergestellt werden. Trotzdem kann es einmal reizvoll sein, z.B. eine Doppelseite Rauchverbot in der Schule – pro und contra zu gestalten. Fotos von Befragten mit einem kurzen Zitat, Name und Alter – das ergibt kein repräsentatives Meinungsbild, zeigt doch einige Argumente auf.

Wie bekommt man überhaupt ein Interview? Bei weniger prominenten Mitbürgern ist das relativ einfach. Ihre natürliche Eitelkeit und ihr Mitteilungsbedürfnis bringen sie dazu, Euch einen Termin anzubieten. Bei vielgefragten Persönlichkeiten ist es allerdings nicht immer ganz leicht, einen Termin zu bekommen. Ansprechpartner ist bei Politikern oft die Presseabteilung, bei Künstlern der jeweilige Manager. Meistens sind diese Mitarbeiter gern bereit, einen Termin zu vermitteln. Schließlich wollen sie ein positives Bild ihres Chefs oder ihrer Chefin in der Öffentlichkeit erreichen.

Kritik und Rezension

Kritiken und Rezensionen nennt man die meinungsäußernden Stilformen des Kulturteils. Rezensiert werden Schallplatten und Bücher, kritisiert Filme, Theateraufführungen usw.. Allerdings beschränken sich Kritiken und Rezensionen nicht nur auf die Äußerung von Meinungen. Sie geben durchaus auch Informationen zum Inhalt und Gegenstand. So wird in einer Buchrezension normalerweise der Inhalt eines Buches kurz zusammengefaßt. Bei Schallplattenrezensionen werden wichtige Titel genannt. Bei Kritiken über Theateraufführungen werden z.B. auch bei weniger bekannten Werken wesentliche Teile des Inhalts, die Schauspieler genannt und eventuell das Bühnenbild beschrieben. Genauso ist es bei Kritiken über andere kulturelle Veranstaltungen. Die strenge Trennung

zwischen informierenden und meinungsäußernden Stilformen wird im Kulturteil also nicht durchgehalten.

Voraussetzungen für eine gute Rezension oder Kritik sind eine besondere Erfahrung und Sachverstand. Eine Theateraufführung wird z.B. nicht kritisieren können, wer das erste Mal eine Schauspielaufführung sieht und deshalb keine Vergleichsmöglichkeiten hat. Auch müssen an die Aufführungen des Laienschauspiels der Theater AG andere Maßstäbe angelegt werden als an Vorstellungen des Staatstheaters. Die Schulband wird anders zu bewerten sein als das Philharmonische Orchester.

Wer sich einen Überblick über die Neuerscheinungen auf dem Büchermarkt verschaffen will, sollte sich die Pressedienste der großen Verlage bestellen. Dort kann man übrigens meist auch kostenlose Rezensionsexemplare der Bücher bekommen, die man besprechen möchte. Die Adressen einiger Verlage sind im Anhang zu diesem Buch abgedruckt.

Bei der Auswahl der Bücher, die man in einer Buchrezension vorstellt, sollte man zunächst überlegen, welche Bücher einen breiten Leserkreis interessieren könnten: Beschreibt das Sachbuch ein besonders aktuelles Thema? Ist das Thema besonders jugend- oder schülernah? Hat das Buch für besonderes Aufsehen gesorgt (Wallraffs Ganz unten zum Beispiel)?

In der Buchbesprechung sollte enthalten sein:

Das Kernthema des Buches, bei Sachbüchern noch wesentliche Gliederungsabschnitte

Angaben über den Autor, die in Zusammenhang mit dem Buch stehen (z.B. Autobiographie)

Besondere Auffälligkeiten aus Eurer Sicht, Vorzüge und Nachteile des Buches
eventuell wichtige kurze Zitate aus dem Buch (Urheberrecht beachten)

ggf. eine abschließende Bewertung des Buches

Sprache

Ein Haufen Steine ist noch kein Haus, eine Menge Wörter noch keine Rede.

(Carl Gustav Jochmann)

Ist das Thema eines Artikels noch so spannend – er wird nicht gelesen werden, wenn er sprachlich schlecht verfaßt ist. Denn auf den Inhalt allein kommt es eben doch nicht an. Viel macht natürlich das vielgerühmte Sprachgefühl aus: Wer hat, der hat. Aber so einfach solltet Ihr es Euch nicht machen. Denn es gibt einige einfache Grundregeln, die Euch den Weg zum besseren Schreiben sehr vereinfachen.

Hier findet Ihr eine Zusammenstellung von zehn goldenen Regeln des Schreibens. Wer mehr dazu lesen möchte, findet in diesen Büchern die richtige Lektüre:

Ludwig Reiners: Stilkunst. Ein Lehrbuch der deutschen Prosa. München (C.H. Beck): 1991.

Wolf Schneider: Deutsch für Profis. Handbuch der Journalistensprache – wie sie ist und wie sie sein könnte. Hamburg (Gruner + Jahr): 1986.

Walther von LaRoche: Einführung in den praktischen Journalismus. München/Leipzig (List): 1991.

1) **Verständlichkeit**

ist immer die oberste Regel. Schreibt nichts, was Ihr nicht selbst verstanden habt – im Notfall lieber einmal zuviel nachfragen. Es könnte sonst peinlich werden.

2) **Anschaulichkeit statt Allgemeinheit!**

Jede Art zu schreiben ist erlaubt, nur nicht die langweilige. – Ein tüchtiger Koch kann auch aus der zähesten Schuhsohle ein schmackhaftes Gericht bereiten. (Voltaire)

Genauigkeit hilft gegen Allgemeinheit:

Fritz ist gestern von einem hohen Gerüst gestürzt

ist schlecht.

Aus 30 Meter Höhe stürzte der sechsjährige Fritz gestern von einem Baugerüst in...

ist schon besser.

Sucht treffende, genaue Ausdrücke, vermeidet Allerweltswörter!

Die Köln Messe will die Parkplatzsituation verbessern.

ist zu allgemein. Besser:

Die Köln Messe will sechs Quadratkilometer Waldfläche zubetonieren, um ...

3) Namen nennen!

Diese Regel fällt eigentlich auch unter Anschaulichkeit und Genauigkeit. Namen machen Artikel erst farbig und interessant. Das ist wie mit den Lehrersprüchen in der Schülerzeitung – die werden als allererstes gelesen. Merke: Die Anrede Herr oder Frau fallen weg. Namen werden stets voll zitiert, ggf. auch mit Titel: Friedhelm Wackerstein, Marianne Müller, Dr. Eva-Maria Müller-Thurgau (läßt sich gnadenhalber auch zu Dr. Müller-Thurgau abkürzen).

4) Erklärt Begriffe und Abkürzungen!

Nicht alle Abkürzungen haben sich so eingebürgert, daß sie nicht mehr erklärt werden müssen wie etwa ARD, ZDF, BMW oder DFB. Weniger gängige Kürzel einfach erklären, wenn sie das erste Mal auftauchen.

5) Vorgeschichte erzählen! Zusammenhänge aufzeigen!

Die Vorgeschichte erzählen heißt oft, eines der sogenannten Ws zu beantworten: das Warum. Die sieben Ws sind Abkürzungen für wichtige Fragen, die eine Nachricht beantworten soll:

Wer?

Was?

Wo?

Wann?

Wie?

Sie geben ein Raster vor für eine Nachricht oder auch einen Bericht, sind also nicht unbedingt obligatorisch für jede Darstellungsform, machen einen Sachverhalt aber verständlich.

6) Wiederholung, wo nötig!

Wenn anzunehmen ist, daß eine bereits gegebene Information wieder vergessen ist, wenn im Artikel darauf zurückgegriffen wird, muß sie wiederholt werden:

Damals glaubten nur 14% der Befragten, Kanzler Kohl werde das Rennen machen ... Wiederum 14 Tage später ergaben sich in einer erneut durchgeführten Umfrage 28 Prozent (statt vorher 14).

7) Vorsicht mit Bildern und Sprachklischees!

Bilder und Metaphern – in Maßen verwendet – können einen Text spannend und plastisch machen. Aber oft kehren schiefe Bilder oder ein Zuviel an Bild die ganze Wirkung ins Komische um, z.B.:

Der Landwirtschaftsminister versprach, die dürregeschädigten Bauern nicht im Regen stehen zu lassen.

8) Vermeidet Fremdwörter!

Regel: Gibt es für ein Fremdwort einen deutschen Ausdruck gleicher Bedeutung, ist es durch nichts zu rechtfertigen.

Es gibt allerdings Fachausdrücke, die sich nicht durch einen deutschen Begriff ersetzen lassen. Einige sind so bekannt, daß sie keiner weiteren Erklärung bedürfen wie beispielsweise Inflation, Plädoyer oder Konjunktur. Wenn Ihr Euch nicht sicher seid,

schlagt im Fremdwörterduden oder im Wörterbuch nach. Es gibt aber auch Fachausdrücke, die durch keinen entsprechenden Ausdruck im Deutschen ersetzt werden können. Viele Foto- und Videofachbegriffe z.B. sind aus dem Englischen ins Deutsche übernommen worden. Solche Begriffe erklärt man entweder an Ort und Stelle, wenn's einfach geht, oder aber man hängt an den Artikel ein Glossar der Fachbegriffe an, die der Leser dann dort nachschlagen kann.

9) **Satzbau und Stil**

Der leitende Grundsatz der Stilistik soll sein, daß der Mensch nur einen Gedanken zur Zeit deutlich denken kann; daher ihm nicht zugemutet werden darf, daß er deren zwei oder gar mehrere auf einmal denke.

(Schopenhauer)

Selbst die besten Schriftsteller reden zu viel.

(Vauvenargues)

1. **Kurze Sätze!**

Immer nur ein Gedankengang auf einmal! Das heißt: Möglichst kurze Sätze bilden. Das erreicht Ihr, indem Ihr möglichst wenig Nebensätze vermeidet. Der Satzbau muß durchschaubar bleiben. Allerdings kann ein reiner Hauptsatzstil auch wieder langweilig werden. Auf jeden Fall solltet Ihr akrobatische Konstruktionen vermeiden:

*Der Deutsche Alpenverein hat (2.) gegen die beabsichtigte Erschließung (3.) des gesamten Mittelbergferners im hinteren Pitztal in Tirol für den Gletscherskilauf protestiert (2.).
(Süddeutsche Zeitung, 14.5.1981)*

2. **Zieht ein Verb nie so weit auseinander!**

3. **Vermeidet Nominalstil!**

Sätze verbal aufzulösen ist immer besser. Also:

Der deutsche Alpenverein hat dagegen protestiert, daß der gesamte Mittelbergferner im hinteren Pitztal in Tirol für den Gletscherskilauf erschlossen werden soll.

Dazu noch ein häufig zitiertes Beispiel:

Nach Aushebung einer Vertiefung liegt auch für den Urheber ein Stürzen im Bereich der Möglichkeit.

Nominalstil und Behördendeutsch sind eben oft eins. Im Original lautet das Sprichwort freilich etwas plumper:

Wer andern eine Grube gräbt, fällt selbst hinein.

10) Aktiv statt Passiv!

Passivkonstruktionen rücken das Geschehen in weite Ferne. Das Berichtete wird langweilig und schwammig:

Mit dem Stadtratentschluß wurde sich einverstanden erklärt

Ja, aber von wem? Passiv gehört genauso zum Behördendeutsch wie der Nominalstil. Das Passiv macht eine Nachricht unpersönlich:

Die Behörde kam diesem Antrag nach, obwohl auch meinerseits aus Gründen der Überbürdung sich dagegen erklärt worden war.

Passiv ist fast immer schlecht und vermeidbar. Aktiv ist fast immer richtig und erreichbar. Das Passiv (die Leideform) ist nur in drei Fällen gerechtfertigt:

Wenn es um tatsächliches Erleiden geht:

Der Briefträger wurde von einem Hund ins Bein gebissen.

Wenn der Handelnde unwichtig ist:

Das Museum wird um sechs Uhr geschlossen.

Wenn die nicht handelnde Person so wichtig ist, daß sie am Satzanfang stehen soll. Also nicht:

Die Stadtratsfraktion der Nürnberger SPD hat die frühere Bundesgesundheitsministerin Käte Strobl erneut zur Fraktionsvorsitzenden gewählt,

sondern:

Die frühere Bundesgesundheitsministerin Käte Strobl ist von der Stadtratsfraktion...

11) Gleichklänge vermeiden!

Bsp.:

In zahlreichen Teilbereichen

umformuliert:

In vielen Teilbereichen

12) Rechtschreibung und Zeichensetzung

Das ist nun einmal so: Ist ein Text gespickt von Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehlern, wird er nicht nur ungern gelesen, sondern auch nicht so ganz für voll genommen. Daher solltet Ihr nicht nur beim Schreiben darauf achten, sondern auch hinterher alle Texte korrigieren.

Die leidigen Korrekturen

Das leidige Thema...Ohne ein Mindestmaß an Kommata, Punkten, Strichpunkten, Gedankenstrichen und Anführungszeichen kommt man nun mal nicht weit, weil ohne sie die Satzstruktur nicht mehr erkennbar ist. Interpunktionschlamperei erschwert nicht nur das Verständnis, sondern erweckt zudem den Eindruck, der Autor sei inkompetent und der Sprache nicht mächtig. Und wer sich nicht ausdrücken kann, wird auch nicht ernst genommen. Leider. Denn was formal falsch ist, wirkt inhaltlich wenig überzeugend. Deshalb solltet Ihr Eure Zeitung daraufhin überprüfen, bevor Ihr das Manuskript zum Druck gebt. Wichtige Hilfsmittel dabei sind nicht nur der einfache Rechtschreibduden, sondern auch ein Fremdwörterlexikon, ein Wörterbuch (z.B. Wahrig) oder ein Band „Zweifelsfälle der deutschen Sprache“.

Das Manuskript

Erleichtern könnt Ihr Euch den Korrekturvorgang, wenn Ihr Euch bei der Manuskriptfassung an einige Dinge haltet:

1. Tippt Euren Text in Spalten mit Zeilen von z.B. 35 Anschlägen, die in ungefähr der späteren Zeilenlänge entsprechen. Dadurch könnt Ihr abschätzen, wie lang der Artikel wird, wo er hinpaßt und wieviel Ihr kürzen müßt. Sinnvoll ist es, sich schon beim Schreiben an ungefähre Längenvorgaben zu halten, damit nachher nicht mehr viel geändert werden muß.

2. Laßt rechts einen breiten Rand. Er dient zum einen der besseren Lesbarkeit, zum anderen kann könnt Ihr auf diesem Rand Eure Korrekturzeichen und Änderungen anbringen.
3. Verwendet für das Manuskript einen Zeilenabstand von zwei Zeilen, damit Ihr die Korrekturzeichen am Rand eindeutig zuordnen könnt.
4. Der Autor/die Autorin schreibt auf jeden Bogen in die Kopfzeile den Arbeitstitel, seinen/ihren Namen, die Seitenzahl und eventuell die Rubrik, unter der der Artikel erscheinen soll. Das verhindert viel Chaos und Sucherei.
5. Beschriftet die Blätter nur einseitig.

Es ist sinnvoll, einen Blankobogen für Manuskripte vorzubereiten, zu vervielfältigen und an alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu verteilen. Der Bogen sollte Rubriken enthalten für Name des Aurotrs/der Aurtorin, Titel des Textes, fortlaufende Seitenzahl und evtl. die Rubrik. Markeirt auf dem Bogen die Zeilenlänge mit einem Kasten und numeriert die Zeilen, z.B. jede 5. Zeile. So verschafft Ihr Euch einen schnellen Überblick über die Länge. Ein Kopiervordruck für ein solches Manuskriptpapier ist in der BVJ-Formularmappe enthalten.

Dieser Bogen eignet sich vor allem für die Arbeit mit der Schreibmaschine. Wenn Ihr eure Texte schon per Computer erfaßt, könnt Ihr Euch dafür auch eine Formatvorlage anlegen.

Korrektur und Redigieren

Wer korrigiert, korrigiert hinsichtlich der Orthografie und Interpunktion. Darüber hinaus sollte ein Text aber auch Redigiert werden, d.h. durchaus auch inhaltlich und stilistisch überarbeitet werden. Das muß nicht heißen, daß der Autor oder die Autorin zu blöd sind. Denn wer selbst schreibt, sieht oft Dinge nicht, die einem Probeleser auffallen. Und Betriebsblindheit sollte schließlich keine Beleidigung sein.

Wer korrigiert und redigiert, sollte daher nicht nur firm sein, was Rechtschreibung und Zeichensetzung anbelangt (und die entsprechenden Nachschlagewerke parapt haben), sondern auch journalsitisch und sprachlich einigermmaßen fit sein.

Er oder sie kann natürlich nicht die ganze Recherche nochmal machen, wohl aber auf Widersprüche oder fehlende Informationen im Text achten. Ist das ganze so stimmig? Oder fehlt da eine wichtige Stellungnahme der Schülersprechererin? Ist der Test so

verständlich und überzeugend? Im Zweifelsfall muß beim Autor oder der Autorin nachgehakt werden.

Zwischenüberschriften einfügen

Ein wichtiges Gestaltungsmittel (siehe Kapitel Layout) sind Zwischenüberschriften. Wenn der Autor/die Autorin nicht selbst welche eingesetzt hat, solltet Ihr sie spätestens bei der Korrektur einfügen, damit der Text übersichtlicher wird.

Rücksprache halten

Wichtig ist, daß der/die korrigierende Redakteur(in) bei gravierenden Eingriffen in den Text Rücksprache mit dem Autor nimmt, dessen Name ja schließlich unter dem Beitrag erscheinen soll.

Gelegentlich sollte die redigierende Person Rücksprache mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen nehmen und ihnen Tips für die Erstellung der nächsten Manuskripte geben. Das sorgt auf jeden Fall für Verständnis auf beiden Seiten. Und lernen könnt Ihr schließlich alle voneinander.

Vom Manuskript zum Druck

Wozu layouten?

Ein Redakteur schreibt seinen Text, damit er gelesen wird. Doch dazu gehört mehr als ein flotter Stil und eine saubere Recherche. Die gestaltete Titelseite einer Zeitung sucht die Aufmerksamkeit des Lesers. Im übersichtlichen Inhaltsverzeichnis findet er, was ihn interessiert. Beim Durchblättern hält er inne, weil ein optischer Reiz, ein Stichwort, ein Foto sein Interesse weckt. Beim Lesen des Textes unterstützt ihn eine ansprechende Aufmachung der Seite.

Mit Eurem Druckerzeugnis konkurriert Ihr zwangsläufig mit den Profis: Mit Jugend- und Musikzeitschriften, mit Fernseh- und Radioprogrammen. Denn Eure Leser haben nur eine begrenzte Aufnahmefähigkeit und nur ein begrenztes Interesse, Texte zu lesen. Deshalb

ist es die Mühe wert, einige Zeit auch in die Aufmachung und die technische Qualität Eurer Zeitung zu stecken.

Vervielfältigungsverfahren

Gleich zu Beginn solltet Ihr Euch Gedanken über den letzten Schritt bis zur fertigen Zeitung machen, denn davon hängt ab, wie Ihr Eure Vorlage erstellt.

Offset-Druck

Die meisten Zeitungen werden im Offset-Druck hergestellt.

Vorteil: Offsetdruck ist ein sehr hochwertiges Verfahren mit vielen Möglichkeiten – sowohl was das Format als auch was die Verwendung von Fotos, Papiersorten und Farben angeht.

Nachteil: Nur wenige Schulen und Jugendhäuser besitzen eine eigene Offsetdruckmaschine. Normalerweise müßt Ihr für den Druck die Vorlagen an eine Druckerei geben, die natürlich für ihre Arbeit bezahlt werden will und außerdem ihre Zeit braucht. Das Verfahren lohnt sich eigentlich erst ab einer Auflage von mindestens ca. 500 Stück.

Fotokopierer

Insbesondere für kleinere Auflagen und wenige Seiten eignet sich die Vervielfältigung über einen Fotokopierer.

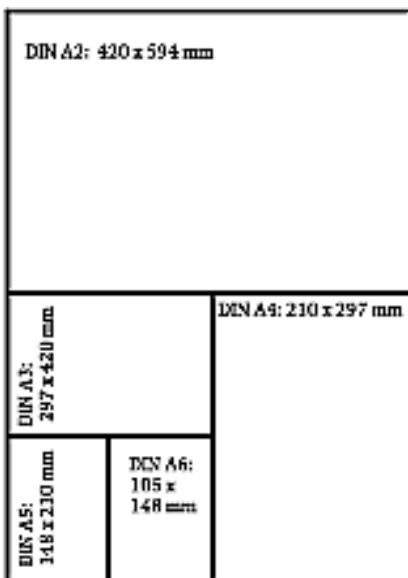
Vorteil: Ihr könnt Eure Zeitung selber vervielfältigen, Ihr spart bei der Herstellung kleinerer Auflagen Zeit und Geld.

Nachteil: Fotos lassen sich nicht befriedigend wiedergeben. Die Qualität ist insgesamt nur bei sehr hochwertigen und damit teuren Fotokopierern gut. Kleberänder und Schnittkanten geben Kopierer häufig gnadenlos präzise und genauso störend wieder. Ihr seid beim Papierformat auf DIN-A3 oder DIN-A4 Bögen festgelegt, müßt die Seiten in der Regel

selber falten, zusammentragen und heften. Die Verwendung von Farben (farbigem Toner) ist kaum bezahlbar.

Format, Spalten, Ränder

Theoretisch könnt Ihr Eure Zeitung in einem beliebigen Format herstellen. In der Praxis ergeben sich zum einen optische, zum anderen technische Grenzen: Ihr solltet Euch nicht darum bemühen, das Format eines Reclam-Heftes zu unter- oder aber das Format der ZEIT zu überbieten. Im ersten Fall kann Euer Produkt keiner mehr lesen, im zweiten keiner mehr aufschlagen. Da Druckereien normalerweise auf Papierbögen drucken, die geringfügig größer als DIN-A-Formate (DIN A4, DIN A3, DIN A2,...) sind, empfiehlt es sich aus Kosten- und Umweltschutzgründen, für Eure Zeitung ein DIN-A-Format zu wählen.



Die meisten professionellen Zeitschriftenverleger halten sich übrigens ebenfalls daran. Falls Ihr ein DIN-Format überschreitet, muß die Druckerei größere und damit teurere Papierbögen bestellen, falls Ihr Euer Format kleiner wählt, fällt viel Beschnitt an, den Ihr bezahlt, aber nicht bedrucken könnt.

Spalten

Je nach verwendetem Seitenformat habt Ihr Platz für mehr oder weniger Spalten. Zu breite Spalten erschweren das Lesen genauso, wie zu schmale Spalten. Wieviele Spalten Ihr verwenden könnt, hängt außerdem von der verwendeten Schriftgröße, vom Zeilenabstand und von den Rändern ab. Erfahrungsgemäß empfehlen sich beim Seitenformat DIN A5 zwei Spalten, beim Seitenformat DIN A4 drei. Das Layouten mit drei oder mehr Spalten ist zwar viel flexibler, aber auch schwieriger.

Ränder

Wieviel Platz Ihr oben, unten, am Bund oder außen laßt, ist prinzipiell Euch überlassen. Die Profis der Techno-Szene machen vor, daß auch das Layouten ohne jeden Rand gelingen kann. Für den Hausgebrauch gilt aber: Text sollte nicht zu nah am Bund (dem Falz in der Mitte einer Doppelseite) und auch nicht zu nah an der Außenkante platziert sein, sonst verschwindet er entweder im Knick oder führt das Auge aus der Seite heraus. Sinnvoll ist es (auch wenn die Techno-Layouter uns auch hier eine lange Nase zeigen), die einmal gewählten Ränder, Zeilenabstände und Spaltenmaße durch das ganze Heft hindurch beizubehalten. Dabei hilft ein Satzspiegel – dazu gleich mehr.

Vergrößertes Layout

Falls Ihr Eure Texte mit der Schreibmaschine oder mit einem Computer mit Nadeldrucker herstellt, ist die Schriftgröße für den Fließtext festgelegt. Da diese für das Layouten einer Zeitung zu groß ist, solltet Ihr den Druckbogen vergrößert montieren und von der Druckerei (oder dem Kopierer) verkleinern lassen. Die meisten Schüler- und Jugendzeitungen benutzen dazu Papier, das eine DIN-Stufe (41%) größer ist, dann verkleinert die Druckerei die Bögen um 71 Prozent. In der Regel wird das Schriftbild dann aber zu klein. Besser sieht die Schrift aus, wenn Ihr Eure Zeitung um 23 Prozent vergrößert montiert, dann ergibt sich eine Verkleinerung bei der Druckerei von 81 Prozent. Ein weiterer Vorteil der vergrößerten Montage ist, daß Montage- und andere Fehler nicht mehr so auffallen, außerdem spart Ihr im Verhältnis zur untergebrachten Textmenge Geld.

Wichtig ist in jedem Falle, daß der Verkleinerungsfaktor für alle Seiten gleich ist, auch für die Anzeigen, sonst fallen bei der Druckerei zusätzliche Kosten an.

Satzspiegel

Wenn Ihr Format, Ränder und Spalten festgelegt habt, ergibt sich der Satzspiegel. Der Satzspiegel dient dazu, das Aussehen der endgültigen Seite festzulegen. Außerdem könnt Ihr ihn als Hilfe beim Layouten und Montieren benutzen. Dazu erstellt Ihr Euch eine Vorlage für einen sogenannten Montagebogen: Ihr zeichnet im Format des vergrößerten Layouts auf das Nächstgrößere DIN-Format die Seitenränder, die Spaltenumrisse sowie die Zeilen innerhalb der Spalten. Außerdem könnt Ihr noch Hilfslinien für die Seitenzahlen und Kopf- oder Fußzeilen anbringen. Eine Zeitungsseite im Endformat DIN-A5 hat beispielsweise bei einer Vergrößerung von 23 Prozent ein Format von ca. 129 x 182 mm auf einem DIN-A4 Montagebogen.

Als Zeilenabstand wählt Ihr für die Schreibmaschine 1,5-zeilig, für den Computer etwa 1,3-zeilig. 1-zeiliger Zeilenabstand bringt zwar viel Text auf der Seite unter, verhindert aber, daß dieser gelesen wird (hatte ich schon erwähnt, daß die Layouter von Techno-Fancines da anderer Meinung sind?). Nun ergibt sich auch die Zeilenzahl und Zeilenlänge pro Zeile. Eine Zeile Text sollte so zwischen 35 und 70 Buchstaben enthalten. Die Zahl der Zeichen pro Zeile ist wichtig für die emsig tippenden Redakteure. Ihr solltet Euch beim Tippen darum bemühen, den Rand so gut wie möglich einzuhalten, damit die Spalten immer genügend Abstand voneinander haben.

Viele Profis layouten mit einem sogenannten Gestaltungsraster. Das bedeutet, daß die Spalten im Satzspiegel in mehrere gleichhohe Blöcke unterteilt werden, die beispielsweise jeweils zehn Textzeilen abdecken. Überschriften, Textanfänge, Fotos und Zeichnungen werden später anhand dieser Blöcke ausgerichtet. Ein Foto muß dann einen oder mehrere Blöcke genau ausfüllen. Das führt dazu, daß der Aufbau der Seiten aus einem Guß ist, kann aber auch kreative Lösungen unterdrücken.

Den fertigen Montagebogen könnt Ihr nun per Kopierer vervielfältigen, das hat aber den Nachteil, daß Ihr bei der Montage alle Markierungen, die nicht von Textstreifen bedeckt sind, mit Papierstreifen überkleben oder mit Deckweiß übermalen müßt, sie wären sonst

hinterher sichtbar. Besser, aber auch erstmal teurer, ist es, wenn Ihr Euch den Bogen von Eurer Druckerei in einem hellen Blau oder Gelborange drucken laßt. Denn diese Farben werden von der Reprokamera beim Übertragen der Vorlage auf die Druckplatte oder den Zwischenfilm nicht übernommen. Aus demselben Grund könnt Ihr solcherfarbige Stifte verwenden, um auf den Montagebögen Notizen und Hinweise zu machen.

Das Scribble: Ein erster Entwurf

Bevor Ihr anfangt, die Zeitung zu layouten, solltet Ihr Euch einen Überblick verschaffen: Welche Themen sind untergebracht? Wieviele Anzeigen in welchem Format müssen wir unterbringen? Welche Illustrationen und Fotos stehen zur Verfügung, wo fehlt etwas?

Außerdem sollte der ungefähre Umfang der Zeitung feststehen. Denn davon hängen wiederum die Druckkosten ab. Und die wiederum werden normalerweise über die vorhandenen Anzeigen gedeckt.

Nun fertigt Ihr ein Scribble an, das Ihr der Übersicht halber auf verkleinerten Kopien des Satzspiegels einzeichnet. Vier Doppelseiten auf einem A4-Bogen schaffen genug Übersicht (davon ausnehmen möchten wir erwähnte Techno-Zeitungen) und sind vom Umfang her noch erträglich.

In diesen Layoutplan zeichnet Ihr alle Artikel entsprechend Ihrem Umfang und der geplanten Reihenfolge ein. Die Textlänge könnt Ihr natürlich erst dann genau abschätzen, wenn der jeweilige Text auf Spaltenbreite abgetippt oder im Computer formatiert wurde, für das Scribble reicht aber auch eine grobe Schätzung. Außerdem zeichnet Ihr Platz für die Überschrift, die verwendeten Fotos und Illustrationen ein. Die Seitenzahl des fertigen Layoutplans muß durch 4 teilbar sein: Ein beidseitig bedrucktes, quer gefalztes Blatt hat nun mal 4 Seiten.

Das Scribble dient Euch dazu, einen Überblick über die fertige Zeitung zu bekommen und festzustellen, ob noch Texte fehlen oder vielleicht nicht genügend Platz zur Verfügung steht. Außerdem legt Ihr nach Möglichkeit die genaue Gestaltung der Seiten fest. Wenn's dann ans Kleben und Montieren geht, braucht Ihr Euch nur noch nach dem Entwurf zu richten – unmöglichen Plazierungen und spontanen Fehlentscheidungen aufgrund von Übermüdung beugt Ihr so vor.

Je sorgfältiger Ihr scribbelt, um so leichter fällt Euch hinterher die Montage der Seite.

Hilfsmittel

Nur mit dem richtigen Werkzeug macht Layouten richtig Spaß.

Ihr solltet mindestens haben:

eine große und eine kleine Papierschere

ein grafisches Papiermesser

eine Alu-Schiene bzw. ein Stahllineal

eine Schneideunterlage, Pappe geht auch

Montagekleber (Fixogum), der wellt das Papier nicht und lässt sich leicht wieder abziehen

Tuschefüller/Rapidographen zum Zeichnen und Linien ziehen

weißes Papierklebeband, einzeilig und mehrzeilig zum Korrigieren

eine Schreibmaschine für die verspäteten Texte und murphysche Computerausfälle

Außerdem nützlich ist:

Ein Computer mit Drucker für den Text und eventuell die Überschriften

Ein Zeichenbrett für rechtwinkliges Arbeiten

Ein Leuchtpult, damit der Satzspiegel beim Montieren durchscheint

Gestalten

Grundsätzlich ist bei der Gestaltung einer Zeitung alles erlaubt. Trotzdem gibt es ein paar Regeln, die Euch dabei helfen können, die größten Fehler zu vermeiden.

Der Leser sieht vor sich die aufgeschlagene Doppelseite. Deshalb müßt Ihr Euren Entwurf auch doppelseitig ausarbeiten.

Nicht kleckern, klotzen! Lauter kleine Grafiken, über die Seite verteilt, verwirren den Betrachter und reizen nicht zum Lesen der Zeitung. Dagegen helfen deutlich größere Überschriften und großflächige Fotos dabei, die Seite optisch zu strukturieren.

Schwerpunkte setzen. Initialen, Fotos, einzelne Grafiken können als Blickfänger dienen. Die über die Seite verteilten Schwerpunkte sollten ein Spannungsverhältnis aufbauen, das den Leser auf der Seite hält und durch die Doppelseite führt. Wie sowas geht, lernt Ihr am besten, indem Ihr Euch gut gemachte Zeitschriften mal genauer anschaut.

2/3 Text-, 1/3 Bildanteil pro Doppelseite gilt als ausgewogenes Verhältnis, wobei unter den Bildanteil auch Überschriften und Grafiken fallen. Ein höherer Textanteil führt zu sogenannten Bleiwüsten, die keiner mehr liest, ein wesentlich höherer Bildanteil ist etwa als Aufmacher für eine Titelstory geeignet.

Der Blick des Lesers soll in der Seite bleiben und nicht über den Rand nach außen geführt werden. Deshalb sollten Köpfe immer zur Seitenmitte schauen und Autos nicht zum Rand hin fahren.

Rahmen, Rasterflächen, Linien und Vignetten (kleine graphische Schmuckelemente) helfen, Texte voneinander zu trennen und das Auge zu führen. Aber: Nur sparsames, zielgerichtetes Verwenden ist hilfreich.

Texte gliedert Ihr mit Initialen, fetter gesetzten Absatzanfängen, Zwischenüberschriften oder anderen grafischen Marken.

Nicht vergessen solltet Ihr die Seitenzahlen

Struktur schaffen

Eure Leser sollen sich in Eurer Zeitung leicht zurechtfinden können. Der eine liest eine Zeitung von vorne nach hinten durch, die andere interessiert sich nur für Politik, der dritte liest erst einmal die Lehrersprüche, und die vierte liebt Euren Fortsetzungskrimi über alles. Eure Aufgabe ist es, einen Stapel geheftetes Papier so aufzubereiten, daß sich alle darin zurechtfinden.

Dazu gehört, daß sich ein einheitliches optisches Konzept erkennen läßt, ein roter Faden, der sich durch das ganze Heft zieht.

Eine Zeitung besteht aus einem Titel, einem Vorwort, einem Inhaltsverzeichnis, verschiedenen Rubriken mit den eigentlichen Texten, der Serie oder der Rätsecke, einem Impressum mit dem Hinweis auf die Redaktion und dazwischen in der Regel aus Werbung.

Das Titelblatt

Die Titelseite entscheidet, ob eine Zeitung gekauft, in die Hand genommen und aufgeschlagen wird. Der Käufer sollte auf einen Blick „seine“ Zeitung wiedererkennen.

Auf den Titel gehören

- Ein einheitlicher Schriftzug, individuell und charakteristisch
- eventuell ein Signet, wie beispielsweise der Stern des „stern“
- Erscheinungsdatum, Ausgabe-Nummer, Preis
- Schlagwörter und Illustration zur Titelgeschichte.

Optisch aufwerten kannst Du die Titelseite durch

- schwereres Papier (das hält die Zeitung zusammen)
- farbiges Papier bzw.
- zweifarbigen Druck

Falls Eure Zeitschrift auch am örtlichen Kiosk verkauft wird, könnt Ihr den Titel am linken Rand kleiner senkrecht wiederholen, dann ist er auch erkennbar, falls die Zeitschrift im Regal etwas verdeckt steht.

Das Inhaltsverzeichnis

Die meisten setzen es an den Anfang, manche an den Schluß: Das Inhaltsverzeichnis hilft, die Struktur der Zeitung zu überblicken und gelesene Artikel wiederzufinden. Wenn Ihr Rubriken verwendet, sollten sie hier wieder erscheinen. Wichtigere Beiträge könnt Ihr durch einen Zusatz, ein Bild oder beispielsweise eine größere Schrift hervorheben.

Die Rubriken

Rubriken festzulegen, ist keine leichte Aufgabe. Die meisten Artikel sollen sich nachher zuordnen lassen. Andererseits ist eine Rubrik, die nur einmal erscheint, eigentlich gar keine. Schon das Vorwort ist eigentlich eine Rubrik, darüber hinaus sind beispielsweise Rubriken wie „Briefe von Euch an uns“, „Kurznutzen“, „Kleinanzeigen“ und „Termine“

sinnvoll. Eure Artikel lassen sich vielleicht einteilen in die Themenfelder „Schule“, „Umwelt“, „Politik“, „Musik“ und „Scherz & Satire“.

Grafisch kennzeichnet Ihr die Rubrik beispielsweise über den Rubrik-Titel in der Kopfzeile oder ein Rubrik-Logo am Ende jeder Seite. Insbesondere der Bereich „Scherz & Satire“ benötigt nach unserer Erfahrung einen extragroßen Hinweis für den Rektor.

Fließtexte gestalten

Ein Artikel kann bestehen aus einer Dachzeile, einem Titel, einem Vorspann oder Lead und dem Fließtext mit Zwischenüberschriften. Der Fließtext ist am Unscheinbarsten, nimmt aber den größten Raum ein. Weil sich die Leser lange damit beschäftigen sollen, spielt seine Lesbarkeit eine große Rolle.

Schreibmaschine

Die einfachste Möglichkeit, die handgeschriebenen Manuskriptseiten in eine auch für Außenstehende lesbare Form zu bringen, ist die, den Text mit einer Schreibmaschine abzutippen.

Mechanische Schreibmaschinen erzeugen ein mehr oder weniger unsauberes und ungleichmäßiges Schriftbild, das die Druckerei nur schwer lesbar reproduzieren kann. Den Drucker froh macht Ihr, wenn Ihr eine elektrische oder elektronische Schreibmaschine mit Carbonband statt Stoffband benutzt. Dann kommt die Schrift gestochen scharf, vorausgesetzt, Ihr habt die Typen ab und zu gereinigt. Als Papier ist weißes Fotokopierpapier geeignet, Recyclingpapier solltet Ihr nicht verwenden.

Eine Speicherschreibmaschine erleichtert die Korrektur. Um Einheitlichkeit zu erreichen, ist es praktisch, wenn entweder alle Texte auf derselben Maschine getippt werden, oder aber auf Maschinen mit dem gleichen Schriftbild. Bei Typenradschreibmaschinen könnt Ihr gegebenenfalls andere Typen nachkaufen.

Computer

Falls Eure Redaktion daran denkt, sich eine Schreibmaschine anzuschaffen, solltet Ihr wissen, daß gebrauchte Computer preislich auf dem Niveau einer einfachen Typenradmaschine zu haben sind. Oder sie stehen unbenutzt in der Firma eines Bekannten und brauchen nur noch abgeholt zu werden. Das sind zwar nicht die aktuellen Topmodelle, aber für die Erfassung und Bearbeitung Eurer Texte leisten sie mehr als eine Schreibmaschine, selbst wenn sie das fünffache kostet.

Schnellere (und teurere) Computer ermöglichen Euch auch die Montage der Texte am Bildschirm. Das klingt zwar verlockend, ist aber der Montage von Hand nicht immer vorzuziehen, dazu später mehr unter „Montage & Layout“.

Programme zur Textverarbeitung beherrschen in der Regel Blocksatz. Das bedeutet, daß der Text sowohl links als auch rechts bündig ausgerichtet ist. Normale Schreibmaschinen erzeugen linksbündigen Flattersatz, weil der Text links bündig ist und rechts flattert. Blocksatz hat den Vorteil, daß die Spaltenränder gerade abschließen und die Zeilen nie in Gefahr geraten, ineinander über zu gehen. Allerdings sehen die verzweifelten Versuche eines Computers grauenhaft aus, kurze Zeilen durch Erzeugen großer Abstände zwischen den Worten auf Block zu bringen. Dann solltet Ihr lieber beim gewohnten linksbündigen Satzbild bleiben.

Vorteile von Computern für die Texterfassung:

Ihr könnt Eure Texte nachträglich ändern, beispielsweise um Fehler zu korrigieren, sie zu kürzen oder aber wichtige Details hinzuzufügen, ohne den Text neu tippen zu müssen.

Ihr könnt nachträglich die Breite der Textfahnen ändern, etwa um den Text an einem Foto vorbei etwas schmaler laufen zu lassen.

In gewissen Grenzen können Computer auch Rechtschreibfehler finden und korrekt trennen.

Ihr erreicht ein einheitliches Schriftbild, wenn Ihr alle Texte über denselben Drucker ausdruckt.

Nachteile:

Die Hürde für Anfänger, sich an einen Computer statt an eine Schreibmaschine zu setzen, ist ungleich höher.

Computer sind wesentlich anfälliger gegen Bedienfehler als Schreibmaschinen.

Durch den Anspruch der Technik an die Benutzer entsteht ein Machtgefälle zwischen Freaks und Laien, das das Schreiben von Texten nicht immer erleichtert.

Überschriften

Eine Überschrift braucht Platz und viel Luft. Eine Überschrift fällt auf, zeigt dem Leser: „Hierher! Hier geht’s los!“. Sollte sie jedenfalls. Wer jedoch seine Überschrift irgendwo reinquetscht („der Text paßt bestimmt auf die Seite“) und ihr nicht den Raum läßt, den sie benötigt, braucht sich nicht zu wundern, wenn sie keiner liest. Auch wenn sie noch so toll klingt.

Und wenn Dein Leser schon den Einstieg nicht findet, kannst Du auch nicht erwarten, daß er sich für den Artikel interessiert, und Du kannst eigentlich gleich leere Seiten in den Druck geben. Das spart Mühe, Geld und Ärger und ergibt wenigstens ein nützliches Notizbuch. Aber keine Zeitschrift.

Wenn Du willst, daß der Leser Deine Texte liest, mußt Du Dir auch mit der Gestaltung der Überschrift Mühe geben. Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn in der Praxis werden beim Layout gerade mal die Texte abgetippt und bestenfalls noch einmal kurz Korrektur gelesen, schon grabscht sie sich der Layouter und klebt Bleiwüste an Bleiwüste. Als Oase dienen allenfalls die halbseitigen Anzeigen. Die Überschrift wird halt dann noch schnell von Hand über den schon geklebten Artikel geschrieben – außerhalb des Satzspiegels und mit dem Stift laufend an der Papierkante. Oder der Computerfreak der Redaktion hat entdeckt, daß sein 9-Nadel-Drucker auch eine „Doppelhochdoppelweit“-Schrift hat, und beglückt alle Artikel mit der immergleichen Type. Zwar völlig verzerrt, grob gerastert, schauderhaft im Anblick und von Ästhetik keine Spur, aber Computer.

Dabei ist es gar nicht so schwer, individuell ansprechende und passende Überschriften zu erstellen. Eine vernünftige Planung erleichtert einiges. So ist es sinnvoll, wenn Ihr die Überschriften schon vor dem Layout herstellt, am besten im Team und mit einer Liste aller Überschriften vor Euch. Die ergibt sich fast von selbst, wenn Ihr vor dem Layout alle Texte abtippt, die fertigen Textspalten in eine Mappe legt und die Überschriften auf einer

beiliegenden Liste zusammenstellt. Dann braucht Ihr nur noch Zeit und das richtige Werkzeug.

Per Hand

Kannst Du Überschriften fast ohne Hilfsmittel erstellen.

Allerdings:

ein Tuschestift oder/und ein Füller mit schwarzer Tinte bzw. eine Tuschefeder,
mehrere Rapidographen für gerade und gleichmäßige Linien und
ein guter schwarzer Faserschreiber

sollten es schon sein.

Ein Kugelschreiber oder ein Bleistift ist ungeeignet; der eine produziert keine vernünftigen Linien, der andere deckt nicht schwarz und eignet sich daher nur, wenn Du absichtlich gräulich-ungleichmäßige Stellen erzeugen oder den Drucker ärgern willst. Wenn Du gut zeichnen kannst, werden Dir solche Überschriften sicher nicht so schwer fallen, ansonsten laß lieber die Finger davon.

Die eigene Hand erlaubt unendlich viele Variationen der Überschrift: Du kannst

Wörter beliebig in Grafiken integrieren

Wörter frei an Grafiken anpassen

Buchstaben malen

Buchstaben verfremden

Schriften erfinden...

Große Hilfe leistet Dir ein Fotokopierer. Du zeichnest die Überschriften – und Grafiken überhaupt – ein gutes Stück größer und verkleinerst alles hinterher im Copy Shop. So werden die Ränder schärfer, und die wackeligen Linien erscheinen gerade.

Die Schablone

kann Leuten mit zwei linken Händen zu gut lesbaren, ansonsten aber tolangweiligen Überschriften verhelfen. Was dabei rauskommt, sieht einfach unverwechselbar nach Schablone aus – und sollte deswegen höchstens als Notlösung in Frage kommen. Vor allem, weil's auf die Dauer ziemlich monoton wird, denn die Schrift ist in Form und Dicke nicht variabel.

Fertige Überschriften

lassen sich ganz hervorragend aus Zeitungen und Zeitschriften ausschneiden und beispielsweise in Briefmarkenalben sammeln. Man kann sie entweder am Stück „recyclen“ oder auch buchstabenweise zusammenstückeln. Wie immer ist auch hier der Kopierer fast unentbehrlich, denn mit ihm kann man Buchstaben oder auch ganze Überschriften vervielfältigen, vergrößern oder verkleinern.

Was bei Schriftenbüchern verboten ist, ist bei Layoutdiensten ausdrücklich erwünscht: Schriftenübersichten eignen sich hervorragend dazu, die benötigten Buchstaben zu fotokopieren.

Auch Schreibmaschinen-Schrift

ist für die Überschriftengestaltung nicht ungeeignet: Wenn Ihr sie per Kopierer stark vergrößert, kann sie sogar recht originell und eigenwillig wirken – allerdings nur dann, wenn Ihr nicht gerade auf die Idee verfallt, die ganze Zeitung mit ein und derselben Originalität zu gestalten.

Nachteil: Die Schrift wirkt – in der Vergrößerung noch stärker – ziemlich wackelig. Dazu kommt, daß sie sehr weit läuft, d.h. daß Ihr nur verhältnismäßig wenig Buchstaben in eine Zeile kriegt und Euch keine längeren Ergüsse leisten könnt.

Mit Letraset

beginnt sozusagen der Einstieg ins Profilager: Die leider zugegebenermaßen relativ teuren Rubbelbuchstaben werden vor allem im professionellen Bereich verwendet,

weshalb es dann auch eine schier unendliche Flut von verschiedenen Schriften in allen Größen und Schnitten zu kaufen gibt. Im Gegensatz zur hochkopierten Schreibmaschinenschrift oder den Schablonenbuchstaben liefert Letraset ein gleichmäßiges Schriftbild mit exakten Rändern – quasi Fotosatzqualität bei dennoch geringem Arbeitsaufwand. Wegen der hohen Anschaffungskosten (ca. 27 DM pro Bogen) solltet Ihr Euch vielleicht zunächst auf wenige (etwa drei) Schriften beschränken. Uns ist zu Ohren gekommen, daß selbst in renommierten Verlagshäusern derartige Investitionen nur dann getätigt werden, wenn das ständige Kopieren der Schriften aus dem Letraset-Katalog zu mühsam wird – und auch dann werden die Bögen natürlich noch per Kopierer vervielfältigt. Übrigens: Die Markierungsstriche unter den Buchstaben ermöglichen eine exakte Ausrichtung der Schriftlinie und der Buchstabenzwischenräume auch ohne Lichttisch – allerdings nur dann, wenn man auch die Original-Rubbelbögen benutzt.

Der Computer

bietet ganz hervorragende Möglichkeiten, Überschriften zu gestalten. So wurde das komplette Buch auf dem Computer produziert, vom Titelschriftzug bis zur letzten Spalte.

Jedoch: Den 24-Nadel-Drucker, für den normalen Text völlig ausreichend, solltet Ihr bei den Überschriften lieber in Frieden lassen. Empfehlenswert ist ein Tintenstrahldrucker oder ein Laserdrucker, beide lassen in Bezug auf die Wiedergabequalität kaum noch Wünsche offen. Die Dinger gibt es inzwischen recht preiswert gebraucht, oder die große Schwester leiht einem ihren mal für ein Wochenende.

Die Notlösung: Ihr sucht Euch einen (Computer-)Laden in der Nähe, der so ein Ding für eigene Zwecke benutzt und macht ein Tauschgeschäft: Er darf bei Euch kostenlos inserieren, dafür dürft Ihr bei ihm kostenlos Eure Zeitung ausdrucken.

Wenn dann das dazugehörige Programm auch noch die nötige Auswahl bietet, gerät man allerdings schnell in die Gefahr, für jede Überschrift eine andere Schriftart zu wählen, sie mit unzähligen Verläufen und Verzerrungen zu überfrachten und damit die Wirkung wieder kaputt zu machen.

Hier gilt ganz besonders: Weniger ist mehr, Schrift und Effekt müssen zum Thema und zum Titel passen, die Gestaltung der ganzen Zeitung sollte aufeinander abgestimmt sein.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Fotos

Eine Zeitung ohne Fotos ist langweilig. Fotos lockern das Layout auf, sie werden schnell erfaßt und bieten dem Auge Abwechslung. Oft sind gute Fotos entscheidend dafür, daß der Leser sich mit dem Text beschäftigt. Fotografieren kann man lernen. Gute Fotos haben nicht viel mit einer teuren Ausrüstung zu tun, eher mit einem geübten Auge, dem richtigen Blick für das Motiv und dem Gespür für den entscheidenden Augenblick.

Die richtige Ausrüstung

Im Prinzip ist für Fotos, die in einer Zeitung gedruckt werden, jede Kleinbildkamera geeignet. Ein „Kleinbildfilm“ ist ein Film mit einem Bildformat von 24 x 36 mm, wie er bei den meisten Fotoapparaten verwendet wird. Kleinere Filmformate wie Pocket- oder Minoxfilme oder gar Kodak-Disc-Scheiben solltet Ihr nicht verwenden, die Qualität ist zu schlecht.

Mit einer einfachen Sucherkamera für weniger als 100 DM könnt Ihr schon ganz passable Fotos machen. Allerdings sind die fotografischen Möglichkeiten recht eingeschränkt. Besser, aber auch teurer, ist eine Spiegelreflexkamera mit Wechselobjektiven und separatem Blitzgerät. Die Wechselobjektive vom Weitwinkel bis zum Teleobjektiv haben den Vorteil, daß Ihr wahlweise einen sehr großen Bereich abdecken oder aber einen sehr knappen Ausschnitt wählen könnt. Sogenannte Festbrennweiten sind auf einen bestimmten Bildwinkel festgelegt, aber vergleichsweise lichtstark und von hoher optischer Qualität. Zoom-Objektive haben den Vorteil, daß sich die Brennweite und damit der Bildwinkel in einem bestimmten Bereich frei wählen läßt, dafür sind sie aber lichtschwach, schwer und optisch in der Regel schlechter. Ein separates Blitzgerät ist leistungsfähiger als ein in die Kamera eingebauter Miniblitz.

Eine Fotoausrüstung mit einem 28er oder 35er Weitwinkel, einem 70-210-Telezoom, einem einfachen Spiegelreflex-Gehäuse und einem Blitz ist gebraucht schon ab 250 DM zu haben – das müßte doch noch in der Redaktionskasse sein, oder?

Filmmaterial

Im Laden bekommt Ihr Negativ- und Diafilme, farbig oder schwarzweiß. Für die Zeitung geeignet sind nur schwarzweiße Negativfilme, von denen Papierabzüge gemacht werden. Je nach Aufgabenstellung solltet Ihr verschiedene Filme benutzen: niedrigempfindliche Filme mit 100 ASA sind feinkörnig und scharf, aber ohne Blitz nur im Freien verwendbar. Hochempfindliche Filme mit 400 oder sogar bis zu 3200 ASA sind etwas für Sportveranstaltungen, bei denen es auf kurze Belichtungszeiten ankommt, oder für Fotos bei schlechtem Licht.

Selbst entwickeln

Schwarzweißfilme lassen sich ohne großen Aufwand selber entwickeln und vergrößern. Für die Filmentwicklung braucht Ihr lediglich einen komplett verdunkelbaren Raum, eine Entwicklungsdose, etwas Chemie aus dem Fotoladen und ein paar Wäscheklammern. Für die Papierabzüge kommen noch ein Vergrößerer, drei Schalen und zwei Zangen sowie eine Dunkelkammer-Lampe hinzu. Gebraucht bekommt Ihr komplette Ausrüstungen ziemlich preiswert. Oder vielleicht hat die Schule oder das Jugendzentrum ein eigenes Fotolabor?

Wenn Ihr Filme selber entwickelt, macht Ihr Euch unabhängig von der miesen Qualität und den langen Lieferzeiten der normalen Fotogeschäfte, gerade wenn es um Schwarzweiß-Bilder geht. Außerdem könnt Ihr Eure Fotos exakt passend für den Platz im Layout abziehen und spart damit Kosten beim Rastern der Bilder. Denn wenn der Drucker jedes Foto einzeln rastern muß, weil Ihr ihm bei jedem Bild ein anderes Vergrößerungs- oder Verkleinerungsverhältnis angebt, ist das teurer, als wenn er alle Fotos gemeinsam mit einem Sammelraster rastert. Fotos, die als Druckvorlage dienen, sollten kontrastreich, aber nicht zu dunkel abgezogen werden.

Bildgestaltung

Das perfekte Foto gibt es nicht. Aber achtet mal darauf, welche Fotos in Zeitschriften und Zeitungen Euch besonders gefallen und warum. Ein berühmter Fotograf hat einmal gesagt: „Wenn das Bild langweilig ist, warst Du nicht nahe genug dran!“ Wenn Ihr mit einem Weitwinkelobjektiv Eurem Motiv auf die Pelle rückt, erreicht Ihr spannungsvolle, dynamische Bilder. Doch Vorsicht: Köpfe erscheinen oft, insbesondere am Bildrand, verzerrt und unnatürlich. Mit dem Teleobjektiv könnt Ihr einzelne Details aus dem Hintergrund lösen und hervorheben: Bei kurzen Distanzen erscheint nur ein kleiner Bereich scharf, der Rest unscharf. Wählt knappe Bildausschnitte, beschränkt Euch auf das Wesentliche. Sucht ungewohnte Perspektiven, geht in die Hocke oder steigt auf eine Mauer.

Fotos im Layout

„Nicht kleckern, klotzen!“ Diese Grundregel des Layouts trifft insbesondere auf Fotos zu. Druckt lieber ein Foto groß als drei klitzeklein. Wählt knappe Bildausschnitte, so daß das Motiv nicht vor lauter Himmel, Straße und Häusern verschwindet. Fotos mit Zielrichtung, etwa ein Kopf, der nach links schaut oder ein Auto, das fährt, sollten zur Seitenmitte hin gerichtet sein, damit das Auge des Lesers die Doppelseite nicht verläßt. Fotos, die über den Bund gehen, sind nur in der inneren Doppelseite ratsam, da ansonsten ein Teil des Bildes verschwinden und außerdem ein Versatz entstehen kann. Wenn Ihr für einen Text mehrere Fotos verwendet, ergänzen sich ein Überblicksfoto und eine Detailaufnahme, etwa ein Portrait, ganz gut. Fotos sollten zumindest mit einer Seite an einer Spalte ausgerichtet sein, das bringt Ruhe in die Seite. Wo immer möglich, solltet Ihr Fotos mit Bildunterschriften versehen. Typische Leser schauen sich erst die Fotos an, lesen dann die Bildunterschriften und jetzt erst den Artikel.

Im Zusammenspiel mit Überschriften (siehe Abbildung) oder piffigen Bildunterschriften können Fotos eine andere Bedeutung bekommen, auch unfreiwillig .

Illustrationen

Das Salz in der Suppe einer guten Gestaltung sind handgemachte Illustrationen. Zeichnungen und Grafiken unterstützen und kommentieren die Texte, bringen den Inhalt auf den Punkt. Nun ist zwar nicht jeder ein Picasso, aber gute Ideen könnt Ihr auch entwickeln, wenn zeichnerisch nicht begabt seid. Dann heißt es aufpassen: Welcher Mitschüler kritzelt sein Heft mit witzigen Zeichnungen voll? Wer fällt im Kunstunterricht durch spritzige Karikaturen auf? Es ist gar nicht so schwer, ein paar gute Zeichner und Zeichnerinnen zu finden.

Schnippelbücher & Layoutdienste

Fertige Zeichnungen könnt Ihr Schnippelbüchern und Layoutdiensten entnehmen, wie sie unter anderem von den Jugendpresseverbänden angeboten werden. Aber seid wählerisch: Ist die Zeichnung qualitativ wirklich gut? Paßt sie zum Thema und zum Stil der

Zeitung? Ihr könnt auch fertige Zeichnungen als Vorlage nehmen und umarbeiten, ergänzen oder neu kombinieren. Beim Anpassen auf die richtige Größe hilft der Fotokopierer.

Fotokopieren!

Ein Hilfsmittel für alle mit zwei linken Händen aber guten Ideen ist der Fotokopierer. Sucht geeignete Fotos, Grafiken, Federzeichnungen aus alten Zeitungen, Büchern oder Zeitschriften und bastelt Euch Eure Grafiken selber. Durch mehrfaches Kopieren verschwinden Zwischentöne und entstehen neue Bilder. Durch mehrfaches Verkleinern mit anschließendem Vergrößern bekommt Ihr rauhe Kanten und aufgebrochene Flächen. Ringe, Stifte, Hände und andere Gegenstände, auf den Kopierer gelegt, ergeben spannende Strichgrafiken.

Layout & Montage

Alles liegt bereit: Eine Mappe enthält die auf Spaltenbreite getippten Texte, eine weitere die fertigen Überschriften. In der dritten liegen die Fotos und die Illustrationen, in der vierten die Anzeigen. Und vor Euch steht ein selbstgebautes Leuchtpult, liegt ein Stapel gedruckter Satzspiegel und das fertige Scribble. Nun ja, normalerweise sollte das so sein. Aber in der Praxis fängt so mancher Redakteur jetzt erst mit dem Tippen an, die geeignete Zeichnung hat noch keiner rausgesucht und gerade bringt noch einer eine halbe Seite mit Werbung.

Am wichtigsten ist nun: Überblick schaffen. Bevor Ihr mit dem Kleben beginnt, prüft Ihr, ob das Material, das im Scribble eingezeichnet ist, auch wirklich auf dem Tisch liegt. Jetzt könnt Ihr noch problemlos das ganze Konzept über den Haufen werfen. Wenn Ihr erst einmal alles eingeklebt habt, wird es viel schwieriger.

Montage

Die fertigen Textfahnen, Überschriften und Zeichnungen klebt Ihr nun entsprechend Eures Scribbles auf die Montagebögen. Am besten ist dazu ein Montagekleber (z.B. Fixogum)

geeignet, da sich bei sparsamem einseitigem Auftrag das Papier nicht verzieht und sich die aufgeklebten Papierstücke leicht wieder ablösen lassen. Den Kleber könnt Ihr dann einfach mit dem Finger abreiben.

Damit Ihr das Zeilenraster des Satzspiegels auf den Montagebögen auch beim Kleben seht, ist es praktisch, auf einem Leuchtpult zu kleben. Das ist ein Holzkasten mit zwei Leuchtstoffröhren und einer weiß gestrichenen Glasplatte, den Ihr Euch leicht selber bauen könnt. Er sollte etwa doppelt so groß wie ein Montagebogen sein.

Fotos bestehen im Gegensatz zu Text und sogenannten Strichzeichnungen aus Halbtönen, also aus Grautönen zwischen Schwarz und Weiß. Da eine Druckmaschine diese Grautöne nicht wiedergeben kann, wird das Auge des Betrachters getäuscht: Größere und kleinere schwarze Punkte nebeneinander, auf weißem Hintergrund aufgetragen, simulieren verschiedene Grautöne. Beim Tageszeitungsdruck sind die Punkte recht groß und gut zu erkennen. Bei einer Illustrierten braucht Ihr schon eine Lupe, um das Raster zu erkennen. Damit die Druckerei die Fotos rastern kann, dürft Ihr sie nicht auf die Montagebögen kleben. Statt dessen zeichnet Ihr den genauen Platz des jeweiligen Fotos ein. Auf der Rückseite des Fotos notiert Ihr die Zahl der Seite, auf die das Foto gehört. Falls Ihr auf der Seite noch andere Fotos verwendet, muß noch ein Vermerk über den Platz auf der Seite dazu: „Seite 15, oben links“ etwa. Außerdem notiert Ihr, falls das Foto in der Größe angepaßt werden muß, den Vergrößerungsfaktor in Prozent.

Layout am Computer

Immer mehr Schüler- und Jugendzeitungen gehen dazu über, die Zeitung nicht nur am Computer zu tippen, sondern auch zu layouten.

Die Vorteile:

Das fertige Layout läßt sich flexibel ändern, falls die Seitenaufteilung nicht paßt

Die Texte lassen sich sehr schnell auf den Seiten montieren, das zeitaufwendige Kleben entfällt

Auch Strichgrafiken lassen sich problemlos ins Layout einpassen und nachbearbeiten

Die Nachteile:

Die Einarbeitungszeit in Layoutprogramme ist hoch

Geeignete Computer und Zusatzgeräte sind teuer

Der Computer verführt zu computertypischen Layouts, die Kreativität bleibt oft auf der Strecke

Der Layouter verliert den Kontakt zur Seite. Das führt beispielsweise dazu, daß Tippfehler und fehlende Zeilen übersehen werden

Die angeblich gesparte Zeit investiert der Benutzer in Systemabstürze, verlorene Dateien und defekte Disketten

Jeder muß selber entscheiden, ob er sich auf das Layouten am Computer einlassen will. Die Aufgaben an die Gestaltung bleiben die gleichen, lediglich die Technik der Herstellung ändert sich. Einem guten DTP-Layout sieht man den Computer nicht an.

Druck

Eure fertig montierten Bögen wollt Ihr nun vervielfältigen. Das macht am besten eine Offset-Druckerei für Euch. Die Druckerei vor Ort ist meist nicht die preiswerteste, spart aber Versandkosten und hat den Vorteil, daß Ihr den Druckern auf die Finger schauen könnt. Bei Billiganbietern solltet Ihr Euch vorher Druckproben geben lassen – ein niedriger Preis hat oft, aber nicht immer, mit schlechter Qualität zu tun. Vor Auftragserteilung solltet Ihr Euch ein verbindliches Angebot mehrerer Druckereien einholen.

Der Offset-Druck

Eure Vorlagen überträgt die Druckerei auf lichtempfindliche Papier- Kunststoff- oder Metallträger. In dieser Reihenfolge steigen auch Preis und Qualität: Ein Kunststofffoliendruck kann einer Metallplatte nicht das Wasser reichen, ein Papierträger bringt gerade mal Fotokopierqualität.

Alles was auf Eurer Vorlage schwarz war, ist auf der Druckplatte wasserabweisend. Die Druckplatte wird auf einen Druckzylinder montiert, feucht gehalten und mit fetthaltiger Farbe in Kontakt gebracht, die nur auf den wasserabweisenden Stellen haftet. Über einen Gegendruckzylinder wird die Farbe nun auf das Papier übertragen.

Grautöne werden über ein Raster, also eine Folge schwarzer Punkte in gleichmäßigem Abstand, simuliert.

Die fertig bedruckten Doppelseiten werden zum Heft zusammengetragen, gefalzt, geheftet und beschnitten.

Druckvertrag

Den Druckauftrag solltet Ihr schriftlich erteilen und Euch schriftlich bestätigen lassen.

Darin enthalten sind

- die Seitenzahl
- das Endformat der Zeitung
- die Zahl der Fotos
- Sonderwünsche für den Umschlag
- der Preis
- der Liefertermin

Der Liefertermin sollte etwa eine Woche vor Eurem geplanten Erscheinungstermin liegen, für alle Fälle.

Bevor Ihr Euer Layout aus der Hand gebt, solltet Ihr es noch einmal fotokopieren. Falls der Drucker die Vorlagen verschlampt, was häufiger vorkommt, als den Druckereien lieb ist, Euch aber der Erscheinungstermin im Nacken sitzt, könnt Ihr im Notfall die Fotokopien als Vorlage verwenden. Außerdem spart Ihr Zeit, falls Ihr in einem Bundesland lebt, in dem Ihr dem Rektor die Zeitung drei Tage vor Verkauf vorlegen müßt: Fotokopien reichen ihm meistens auch.

Falls die Druckerei miese Qualität liefert oder den Liefertermin nicht einhält, könnt Ihr den Preis mindern, die Höhe ist Verhandlungssache.

Selber drucken?

An manchen Schulen und in manchen Jugendzentren steht eine Offset-Druckmaschine. Selber drucken ist zwar ein großer Aufwand, macht aber viel Spaß und spart Geld.

Wichtig ist, daß insbesondere die Anzeigenseiten nicht mit zu schlechter Qualität durch die Maschine genudelt werden, sonst kann der Kunde die Zahlung verweigern oder den Betrag reduzieren.

Fotokopierer

Bei kleinen Auflagen ist ein Druck oft zu teuer, und die Zeitung wird fotokopiert. Hier lohnt es sich, wenn Ihr Euch auf die Suche nach einem Copy-Shop mit einem wirklich guten Kopierer macht. Dazu gehören zum einen eine hohe Qualität der Kopien, zum anderen aber auch Sonderfunktionen wie automatisches doppelseitiges Kopieren und Sortieren der Blätter. Fotos könnt Ihr mit speziellen Kopierern oder mit Hilfe einer besonderen Folie aufrastern, das steigert die Wiedergabequalität etwas. Aber leider nur etwas.

Vertrieb

Nun habt Ihr schon soviel Arbeit in die Zeitung gesteckt, da solltet Ihr Euch auch ein paar Gedanken dazu machen, wie Ihr sie am besten unter die Leute bringt. Wichtig ist, daß Ihr den Erscheinungstermin vorher lautstark ankündigt. Das fängt bei Plakaten, beispielsweise mit dem hochkopierten Titelbild, an und hört bei Pressemitteilungen für die lokalen Medien nicht auf.

Der Vertrieb selber hängt stark zum einen davon ab, ob Ihr Eure Zeitung verschenkt oder verkauft, zum anderen, ob Eure Zielgruppe sich auf einen festen Ort beschränkt (Schule, Jugendzentrum) oder über eine Region verteilt ist.

Kostenlos verteilen

Eine kostenlose Zeitung druckt Ihr mit höherer Auflage und legt sie überall dort aus, wo Eure Leser sich tummeln. Bei Schülerzeitungen lohnt es sich, durch die Klassenzimmer zu gehen, aber auch lokale Verteilstellen in der Region finden dankbare Abnehmer. Regionale Zeitungen sollten möglichst viele aber auch hochwertige Verteilstellen austüfteln. Hochwertig bedeutet, daß etwa für eine Szenezeitung eine Szenekneipe geeigneter ist als eine gutbürgerliche Gaststätte.

Verkaufen

Verkauft Ihr Eure Zeitung, dann ist der Verteilaufwand höher, die Auflage aber auch nicht so hoch. Eine Schülerzeitung wird sich im wesentlichen durch einen Verkaufstisch an jedem größeren Ausgang des Schulgebäudes vertreiben lassen, aber es lohnt sich immer, auch ein paar Handverkäufer und verkäuferinnen loszuschicken, die das Lehrerzimmer stürmen und den potentiellen Käufern auf dem Pausenhof auflauern. Als regionale Zeitung seid Ihr auf Verbündete der Geschäftswelt angewiesen, die Eure Zeitung für Euch auslegen und verkaufen. Bei entsprechender Provision lassen sich dafür schnell Kioske, Buchhandlungen, Cafés, aber auch Bäckereien und andere Läden gewinnen. Ein Stand in der Fußgängerzone kann samstags Wunder wirken und Handverkäufer haben besonders beim abendlichen Kneipenrundgang gute Chancen.

Recht

Eine Schneise durch den Paragraphendschungel

Die größte und einflußreichste Gruppe junger Medienmacher ist nach wie vor die Schülerpresse. Wir wollen uns deshalb nachfolgend vor allem mit ihren Rechten und Pflichten beschäftigen. Doch keine Angst vor dem Weiterlesen, wir schlagen einen verständlichen Weg durch den Paragraphendschungel ein. Es ist übrigens auch Aufgabe der Schule, Euch über Eure Rechte und Pflichten zu informieren.

Kurz wollen wir auch auf die Rechtslage für Zeitungen und Zeitschriften eingehen, die an einer Hochschule oder ohne Bindung an eine Institution erscheinen.

Meinungsfreiheit

Meinungsfreiheit ist ein Menschenrecht, es gilt also für alle und ist in Artikel 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland (GG) verbürgt:

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die

Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

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

Diese verfassungsrechtliche Bestimmung gilt einheitlich für alle Bundesländer und es besteht inzwischen kein Zweifel mehr, daß die Meinungsfreiheit auch von Schülerinnen und Schülern in der Schule grundsätzlich geschützt ist.

Das Grundgesetz garantiert zunächst ein allgemeines Recht, seine Meinung zu äußern – egal in welchem Medium. Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film wird ausdrücklich gewährleistet. Diese Rechte umfassen über die Meinungsfreiheit hinaus, daß Ihr Euch ungehindert informieren (Informationsfreiheit) und Eure Presseerzeugnisse ungehindert verbreiten (Vertriebsfreiheit) dürft.

Zensurverbot

Art. 5 GG verbietet die Zensur. Gemeint ist damit, daß eine staatliche Vorzensur unzulässig ist. Die Schule darf nicht in den Herstellungsprozeß Eurer Zeitung eingreifen, d.h. zum Beispiel der Rektor darf Eure Druckvorlagen nicht begutachten. Das Zensurverbot gilt absolut, wird also auch nicht durch die allgemeinen Gesetze im Sinne des Art. 5, Absatz 2 GG beschränkt, auch nicht durch das Schulgesetz. Eine Pflicht zur Vorlage von Schülerzeitungen vor ihrer Drucklegung bei der Schulleitung ist nur dann keine verbotene Vorzensur, wenn davon nicht abhängig gemacht wird, ob die Verbreitung allgemein sowie auf dem Schulgelände zulässig ist oder nicht. Im Zweifel solltet Ihr Euch auf solche Verfahren gar nicht einlassen und Euch bei Schwierigkeiten fachkundigen Rat holen. Nach Meinung einiger Experten verstößt auch die Vorlage der Schülerzeitung vor dem Vertrieb gegen allgemein geltendes Presserecht. Allerdings sehen genau dies die meisten Regelungen in den einzelnen Bundesländern vor.

Zulässig sind nur nachträgliche Maßnahmen der Schule, die von einer Mißbilligung bis zu einem Vertriebsverbot einer Schülerzeitungsausgabe reichen können. Letzteres setzt aber das Bestehen ausreichender Rechtsgrundlagen voraus, das heißt im Schulgesetz

muß klar geregelt sein, wie ein Vertriebsverbot ablaufen soll, wer darüber entscheidet und wer gehört werden muß, bevor eine endgültige Entscheidung gefällt werden kann.

Die in manchen Bundesländern bestehende Pflicht, einen Beratungslehrer zu wählen, ist keine Zensur, ebensowenig wie die Pflicht, die Gründung einer Schülerzeitung beim Schulleiter anzuzeigen.

Schranken der Meinungsfreiheit

Das Recht auf Meinungsfreiheit aus Art. 5 GG darf nur durch allgemeine Gesetze beschränkt werden, die nicht gezielt in die Kommunikationsfreiheit eingreifen, sich also nicht gegen eine bestimmte Meinung als solche richten. Im Prinzip gilt: „Die Freiheit des einzelnen endet da, wo sie in Schutzrechte anderer eingreift.“ Da für einen demokratischen Staat das Grundrecht auf Pressefreiheit unerlässlich ist, muß immer wieder abgewogen werden zwischen dem Grundrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit und den Rechten derjenigen, die von dieser Meinungsäußerung betroffen sind.

Gesetzliche Schranken des Rechts auf freie Meinungsäußerung sind

- die Vorschriften der allgemeinen Gesetze, zum Beispiel das Schulrecht oder das Strafrecht,

- die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und

- das Recht der persönlichen Ehre.

Konkreter heißt das, daß Ihr in Eurer Zeitung zum Beispiel nicht zu strafbaren Handlungen aufrufen, den Krieg verherrlichen oder jemanden beleidigen dürft.

Der sogenannte „Pressekodex“, der Richtlinien enthält für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats, kann Euch als Leitfaden dienen, wie weit Ihr bei Eurer Medienarbeit gehen dürft.

Schulrecht

Presse- und vor allem Schulrecht fallen unter die Länderhoheit. Während die Landespressegesetze weitgehend identisch sind, unterscheiden sich die Schulgesetze der einzelnen Bundesländer gewaltig, so daß wir nicht auf alle Einzelheiten eingehen

können. Am Ende dieses Kapitels haben wir die wichtigsten Regelungen in den einzelnen Bundesländern zusammengefaßt. Auskunft über die jeweils aktuellen Regelungen erhaltet Ihr beim Kultusministerium oder beim Jugendmedienverband in Eurem Bundesland.

Vertriebsverbot

Die Pressefreiheit umfaßt grundsätzlich auch die Möglichkeit des Vertriebs einer Schülerzeitungsausgabe auf dem Schulgelände. Der Vertrieb auf dem Schulgelände kann aber im Einzelfall eingeschränkt oder verboten werden, wenn es die Sicherung des Bildungs- und Erziehungsauftrags (Art. 7 GG) erfordert. Ziele aus dem Bildungs- und Erziehungsauftrag sind zum Teil in den Landesverfassungen verankert. Sie sind meistens sehr abstrakt formuliert und deshalb weit auslegbar.

Ist die Schulverwaltung ohne weiteres nicht mehr in der Lage, ihren Auftrag auszuführen, kann sie sich mit verhältnismäßigen Mittel wehren. Ein Beispiel für einen Fall, der die wesentlichen Grundlagen der Schulordnung in Fragen stellt, ist ein Aufruf in der Schülerzeitung zum Schulboykott.

Allerdings stellte bereits die Kultusministerkonferenz im März 1973 fest: „Die Schule muß im Rahmen ihres Bildungsauftrages die freie Meinungsäußerung des Schülers fördern; ... unerlässlich ist die freie Meinungsäußerung des Schülers für die Entfaltung seiner Persönlichkeit, besonders seiner schöpferischen Fähigkeiten. Erziehung zu Freiheit und Demokratie, zum verantwortlichen Bürger und zu Toleranz ist nicht möglich, wenn der Schüler nicht lernt, seine Meinung frei, kritisch ... zu äußern. Während des Reifungsprozesses ... hat er besonderen Anspruch auf Toleranz.“ Deshalb muß die Schule Euch die Ausübung der Grundrechte ermöglichen, ja Euch dabei im Sinne einer Erziehung zu demokratischer Freiheit fördern. Nur eine erhebliche Beeinträchtigung der schulischen Ziele und der Schulordnung kann angesichts der Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit einschränkende Maßnahmen rechtfertigen.

Schüler- oder Schulzeitung?

Schülerzeitung, Schulzeitung, Jugendzeitung, jugendeigene Zeitung? In der Jugendpresse herrscht geradezu eine Begriffsinflation.

Eine Schülerzeitung wird von Schülern eigenverantwortlich für andere Schüler herausgegeben. Im Gegensatz dazu ist der Herausgeber einer Schulzeitung der Schulleiter – ob und wie dort die Schülerinnen und Schüler zu Wort kommen, bestimmt die Schulleitung, die auch verantwortlich ist für den Inhalt der Schulzeitung.

Eine jugendeigene Zeitung ist jedes Blatt, das von Jugendlichen für Jugendliche herausgegeben wird, im Gegensatz zu kommerziellen Jugendzeitschriften, zum Beispiel „Bravo“. Jugendeigene Zeitungen können Vereinszeitungen, Studierendenmagazine oder Blätter von Wehrpflichtigen oder Zivildienstleistenden sein. Die Zielgruppe sind also Jugendliche und junge Erwachsene, die nicht unbedingt Schüler sein müssen.

Nicht klein begeben und den Dialog suchen

Könnt Ihr Euch mit der Schulleitung nicht darüber einigen, ob eine Ausgabe Eurer Schülerzeitung auf dem Schulgelände vertrieben werden darf oder nicht, gebt nicht sofort klein bei! Schulleiter sind in der Regel juristische und journalistische Laien, sie müssen also nicht unbedingt Recht haben, wenn sie behaupten, Ihr hättet die Grenzen der Pressefreiheit überschritten. Manche Schülerzeitungen versuchen regelmäßig, ein Vertriebsverbot herauszufordern, um anschließend die Zeitung mit großem Tamtam vor dem Schulgelände zu verkaufen, was für den Verkauf durchaus förderlich sein kann. Manchmal können Beiträge rechtlich bedenklich sein. Wenn Ihr Zweifel habt oder auf Nummer Sicher gehen wollt, solltet Ihr Euch also unbedingt beraten lassen von Personen, denen Ihr vertraut. Das können presserechtlich bewanderte Eltern sein oder Journalistinnen und Journalisten, die Ihr kennt. Auf alle Fälle solltet Ihr Euren Jugendmedienverband informieren, der Erfahrung mit Konfliktfällen hat und weiß, wie zu reagieren ist.

Falls dies die Konfliktsituation noch zuläßt, solltet Ihr das Gespräch mit der Schulleitung suchen und von ihr die genauen Gründe eines Verbotes fordern – nicht nur mündlich. Verlangt immer auch eine schriftliche Version der Begründung. Das hat den Vorteil, daß sich die Schulleitung auf konkrete Vorwürfe festlegen muß, die Ihr zum Beispiel von Eurem Jugendmedienverband auf ihre Stichhaltigkeit überprüfen lassen könnt. Im Gespräch solltet Ihr der Schulleitung erklären, warum Ihr glaubt, daß das Vertriebsverbot

nicht zulässig ist. Vor Einzelgesprächen bei der Schulleitung mit der Verfasserin oder dem Verfasser des beanstandeten Beitrags warnen wir allerdings: Wir wissen von Fällen, in denen die rhetorisch versierte Schulleitung versucht, den Schülerredakteur mit manipulativen Argumenten über den Tisch zu ziehen oder persönlich unter Druck zu setzen.

Manche Vertriebsverbote kommen nur deshalb zustande, weil die Schulleitung Angst um den guten Ruf der Schule hat und weil sie unangenehme Vorkommnisse lieber unter den Teppich kehren möchte. In so einem Fall solltet Ihr auf eine offene Debatte pochen, die Lernprozesse in Gang setzt anstatt durch hamoniesüchtiges Verschweigen zu vertuschen.

Elterliches Sorgerecht

Alle Jugendlichen stehen bis zur Volljährigkeit unter der sogenannten "elterlichen Sorge". Nach Art. 6 GG sind Pflege und Erziehung der Kinder Recht und Pflicht der Eltern. Kinder und Jugendliche haben aber garantierte Anhörungs- und Mitwirkungsrechte. Das elterliche Erziehungsrecht ist begrenzt durch andere Grundrechte, zu denen auch Art. 5 GG gehört. Eure Eltern können Euch also nicht ohne weiteres verbieten, Euch bei einer Schülerzeitschrift zu engagieren.

Vertragliche Bindungen und Schadenshaftung

Praktisch bedeutsam ist das elterliche Sorgerecht vor allem dann, wenn Ihr als Minderjährige Verträge abschließt, zum Beispiel mit Eurer Druckerei. Damit der Vertrag wirksam wird, benötigt Ihr die Zustimmung Eurer Eltern (§ 107 BGB). Zugestimmt haben sie in der Regel dann, wenn Ihr sie über den Umfang Eures Engagement in der Schülerzeitung informiert habt und sie Euch gewähren lassen. Problematisch wird es dann, wenn Ihr durch Eure Poesstätigkeit Schaden verursacht, zum Beispiel die Ehre eines anderen verletzt oder seine Kreditwürdigkeit gefährdet (§§ 823, 824 BGB). Haben Eure Eltern ihre Aufsichtspflicht nicht richtig wahrgenommen, dann kommt für sie und eventuell auch für die Schule eine Haftung wegen Verletzung der Aufsichtspflicht in Betracht. Kann sich der von Euch Geschädigte nicht bei den Aufsichtspflichtigen schadlos

halten, dann könnt sogar Ihr trotz mangelnder Verantwortlichkeit zum Schadensersatz verpflichtet werden. Dies muß für Euch aber wirklich zumutbar sein (§§ 828, 829 BGB). Solche Entscheidungen trifft dann ein Gericht. Uns sind allerdings keine Fälle bekannt, wo es tatsächlich bis zu diesem Punkt einer Auseinandersetzung gekommen wäre.

Hochschulverhältnis

Wer sich als Student an einer Hochschule immatrikuliert hat, unterwirft sich der Hochschulordnung seiner Uni. Durch dieses Einordnungsverhältnis in die öffentliche Körperschaft Universität können sich Einschränkungen der Meinungsfreiheit ergeben. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der Ablauf des Hochschulbetriebes oder das Ansehen der Hochschule betroffen ist.

In Hörsälen, Seminar- und sonstigen Arbeitsräumen hat der ungestörte Ablauf des Betriebes Vorrang vor der Geltendmachung der Meinungs- und Pressefreiheit. Der vortragende Dozent hat das Hausrecht und kann insbesondere den Vertrieb von Druckschriften verbieten. Wer dem Verbot zuwider handelt, kann unter Umständen wegen Nötigung oder Hausfriedensbruches bestraft werden.

In den Räumen, die nicht unmittelbar dem Hochschulbetrieb dienen, wie zum Beispiel in den Höfen, den Hallen, in der Mensa oder der Cafeteria, ist grundsätzlich der Vertrieb Eurer Zeitschrift durch das Recht der Presse auf freie Verbreitung gedeckt. Es gehört zum Wesen der Pressefreiheit, daß Ihr Eure Druckwerke an Eure Leser, die Studenten, heranbringen könnt.

Vertriebsverbote dort wären wohl nur dann statthaft, wenn es zu nachweisbaren Störungen des Hochschulbetriebs käme oder wenn die Aufmachung Eures Blattes so provozierend ist, daß sie Streit und Unruhen auslöst. Das Ansehen der Hochschule verträgt sich vermutlich nicht mit pornographischen Schriften oder mit Texten, in denen die Hochschulträger verächtlich oder lächerlich gemacht werden.

Die Hochschule ist kein politikleerer Raum, deshalb darf der Zweck einer Zeitschrift von der Hochschule nicht nur auf Forschung und Wissenschaft eingeschränkt werden.

Landespressegesetz

Die Bedeutung der Presse stellen die Landespressegesetz heraus. In § 3 des Landespressegesetzes von Baden-Württemberg steht zum Beispiel: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.“ Ähnliche Aussagen findet Ihr auch in allen anderen Landespressegesetzen. Die Landespressegesetze der Bundesländer regeln im wesentlichen die Anforderungen an einen verantwortlichen Redakteur, die Impressum- und Ablieferungspflicht, das Recht auf Gegendarstellung und die Voraussetzungen für eine Beschlagnahme.

Impressumspflicht

Damit derjenige, der sich von einer Meinungsäußerung betroffen fühlt, weiß, an wen er sich wenden kann, gibt es die Impressumspflicht, die periodischen Druckwerken vorschreibt, die Namen und Anschriften von Verantwortlichen zu nennen. Im Impressum müssen mindestens enthalten sein:

1. Der Name und die Anschrift des verantwortlichen Redakteurs im Sinne des Presserechtes
2. Name und Anschrift des Verantwortlichen für Anzeigen
3. Name und Anschrift des Druckers
4. Name des Verlegers oder Herausgebers (Bei Schüler- und Jugendzeitungen ist dies meistens die Redaktion.)

So könnte ein korrektes Impressum aussehen:

Impressum

HOLZKOPF – Schülerzeitung am Schiller-Gymnasium, Medienstadt

Ausgabe 17, September 2012 (3. Jahrgang)

Herausgeber: die Redaktion

Verantwortlich:

Petra Mundfaul, Zeitungsstraße 11b, 12345 Medienstadt

Verantwortlich für Finanzen und Werbung:

Susi Käscher, Bargeldstraße 1, 12354 Medienstadt 1

Druckerei:

Nacht & Nebel, Gutenbergstraße 51, 12356 Medienstadt

Klar, das ist ein sehr abgespecktes Beispiel, das allein die gesetzlichen Auflagen erfüllt. Viele Eurer Redaktionsmitglieder und „freien Mitarbeiter“ fühlen sich vermutlich geehrt, wenn sie ebenfalls genannt werden, und vielleicht motiviert sie Ihr Erscheinen im Impressum so, daß sie für die nächste Ausgabe wieder etwas beisteuern.

Wenn Ihr Eure Fotografinnen und Fotografen nicht gleich neben dem jeweiligen Bild nennt, solltet Ihr sie ebenfalls im Impressum aufführen mit dem Verweis, welches Foto auf welcher Seite von wem stammt.

Verantwortlichkeiten

Verantwortlich für den Inhalt des gesamten Heftes ist der oder die Verantwortliche im Sinne des Pressegesetzes, abgekürzt liest sich das V. i. S. d. P. Die Verantwortung erstreckt sich also auch auf Beiträge, die den Namen des Verfassers tragen, egal ob das nun ein Artikel, eine Karikatur, ein Foto oder auch ein Leserbrief ist. Die Aufgabe des Verantwortlichen ist es, die Zeitung oder ein anderes Medium frei von strafbarem Inhalt zu halten. Aus der Verantwortung ziehen könnt Ihr Euch auch nicht mit dem Satz: „Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Meinung der Redaktion wieder.“

Die oder der Verantwortliche nimmt also eine wichtige Stellung in Eurer Redaktion ein, deshalb stellt das Landespressegesetz an ihn oder sie auch persönliche Anforderungen. Zunächst muß er oder sie mit Namen und voller Anschrift im Impressum genannt werden.

Für Profis gilt: Sie müssen mindestens 21 Jahre alt sein. Das ist natürlich bei jugendeigenen Medien meistens nicht möglich. Die Landespressegesetze machen deshalb für Euch eine Ausnahme, nennen allerdings keine verbindliche Altersgrenze. Presserechter wie Prof. Dr. Martin Löffler nehmen an, daß Jugendliche spätestens mit 14 Jahren die nötige Reife für den Posten des verantwortlichen Redakteurs einer Schülerzeitung besitzen – dann nämlich, wenn sie bedingt strafrechtlich verantwortlich sind und wenn sie auch über ihre Konfessionszugehörigkeit entscheiden dürfen. Wann Ihr nun aber tatsächlich grundrechtsmündig seid, das heißt, die Chance habt, Grundrechte selbst auszuüben, muß von Fall zu Fall entschieden werden. Maßgebend ist die Früh- oder Spätreife des verantwortlichen Redakteurs.

Übrigens: Die Angabe mehrerer Verantwortlicher für verschiedene Zeitungsbereiche ist möglich – bei den Profis auch üblich. Es muß nur klar hervorgehen, wer für welchen Teil des Heftes verantwortlich ist. Allerdings genügt es nicht, als verantwortlich nur „die Redaktion“ zu nennen. Falls die Angabe eines Verantwortlichen fehlt, ist das eine Ordnungswidrigkeit, die mit einer Geldstrafe belegt werden kann. Aus dem Schneider seid Ihr dann allerdings nicht, denn der Bundesgerichtshof hat 1980 entschieden, daß derjenige Redakteur als verantwortlich gilt, der „kraft seiner Stellung bei der Mitwirkung am Druckwerk die zu veröffentlichenden Beiträge inhaltlich zu überprüfen hat und gegen Beiträge strafbaren Inhalts sein Veto einlegen und ggfs. durchsetzen kann.“

Informationsanspruch

Zu der öffentlichen Aufgabe der Presse gehört es auch, die Tätigkeit von Behörden kritisch zu begleiten. Das ist nur möglich, wenn diese die notwendigen Informationen zur Verfügung stellen. Die Pressegesetze geben der Presse daher einen Anspruch auf Auskunft gegen Behörden. Auch die Schülerzeitung hat dieses Recht zum Beispiel gegenüber der Schulleitung oder der Schulbehörde, aber auch gegenüber der Gemeindeverwaltung oder jeder anderen Behörde.

Wie bei allen Rechten gibt es auch für den Informationsanspruch Einschränkungen: Schwebende Verfahren dürfen nicht beeinträchtigt werden, das heißt zum Beispiel, daß Euch der Schulleiter Auskunft über ein Disziplinarverfahren gegen einen Lehrer

verweigern kann. Eurem Auskunftsbegehren dürfen auch nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen, zum Beispiel der Datenschutz, und die Auskünfte dürfen ein zumutbares Maß nicht überschreiten, die Schul-Sekretärin muß also für Euch nicht stundenlang in alten Schulakten wühlen.

Gegenüber Privatpersonen, Firmen oder Vereinen gilt der Informationsanspruch nicht. Meist geben sie Euch aber Informationen im eigenen Interesse freiwillig, denn nichts kann peinlicher sein als ein Kommentar wie „Hein Schläu gab dazu keinen Kommentar ab.“

Kein Redaktionsgeheimnis in Schülerzeitungen

Alle, die bei Zeitungen und Zeitschriften tätig sind, dürfen in Zivil- und Strafprozessen das Zeugnis über die Person ihres Informanten wie auch den Inhalt des ihnen vertraulich Mitgeteilten verweigern. Dieses Zeugnisverweigerungsrecht steht allerdings nur hauptberuflichen Journalisten zu, nichtkommerzielle jugendeigene Medien haben dieses Recht nicht. Offizielle Begründung: Jugendlichen fehle das nötige Maß an Reife und Lebenserfahrung, die die Wahrung des Redaktionsgeheimnisses voraussetzt.

Sorgfaltspflicht

Den Rechten stehen auch Pflichten gegenüber. So heißt es im Landespressegesetz von Baden-Württemberg in § 6 weiter: „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen.“ Ihr könnt also nicht ungeprüft alles abdrucken, was Euch in den Redaktionsbriefkasten flattert. Zum Beispiel sollten anonyme Leserbriefe immer Eure journalistische Neugier wecken, denn schließlich meldet sich da jemand, dem etwas stinkt. Damit Ihr Eurer Sorgfaltspflicht nachkommt, müßt Ihr recherchieren, denn schließlich sollt und wollt Ihr vermutlich auch nicht den persönlichen Rachedurst eines anderen stillen. Wenn Euch also während Eurer Recherchen Zweifel über den Wahrheitsgehalt von Informationen kommen, dann verzichtet lieber auf den Abdruck. Dasselbe gilt übrigens auch für die beliebten Lehrerzitate. Nur wenn Ihr genau wißt, daß die Lehrerin oder der Lehrer das ihm untergeschobene Zitat auch tatsächlich so gesagt hat, dürft Ihr es abdrucken.

Gegendarstellung

Eine weitere Pflicht aus dem Landespressegesetz ist der Abdruck von Gegenarstellungen. Die Gegendarstellung ist das Recht eines Betroffenen, die in einem Zeitungsbeitrag über ihn behaupteten Tatsachen aus seiner Sicht darzustellen. Wenn die nachfolgenden vier Voraussetzungen gegeben sind, müßt Ihr die Gegendarstellung abdrucken:

1. Wer den Anspruch auf Gegendarstellung erhebt, muß betroffen sein, das heißt, er muß in einem Beitrag namentlich erwähnt sein oder er muß eindeutig gemeint sein. Der Gegendarstellungsanspruch steht auch juristischen Personen, zum Beispiel Vereinen oder Firmen zu. Der Nachweis wird dadurch erbracht, daß die Gegendarstellung vom Betroffenen oder bei Vereinen und Firmen vom Zeichnungsberechtigten persönlich unterschrieben ist. Die Unterschrift eines Rechtsanwaltes genügt nicht.
2. Die Gegendarstellung darf sich nur auf Tatsachenbehauptungen beziehen und darf selbst auch nur solche enthalten. Eine Gegendarstellung zu Wertungen oder die Verwendung von Wertungen in der Gegendarstellung ist unzulässig. Ein Beispiel: Eine Schülerzeitung behauptet, der Hausmeister verkaufe an seine Schülerinnen und Schüler saure Milch. Der Hausmeister kann dann eine Gegendarstellung verlangen mit etwa folgendem Text: „In der letzten Ausgabe der Schülerzeitung XY wurde behauptet, ich hätte saure Milch an die Schülerinnen und Schüler verkauft. Diese Behauptung ist unwahr. Richtig ist vielmehr, daß ich ausschließlich einwandfreie Milchprodukte verkaufe. Anton Meyer (Hausmeister)“ Eine zusätzliche Wertung wie zum Beispiel: „Dieser Unsinn zeigt einmal wieder, daß diese Schülerredakteure völlig unfähig sind.“ ist dagegen unzulässig – genauso wie eine Gegendarstellung von der Frau unseres Beispiel-Hausmeisters. Die Gegendarstellung müßt Ihr unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt veröffentlichen, das heißt, der Betroffene braucht nicht zu beweisen, daß Eure Behauptung unwahr war.
3. Die Gegendarstellung darf in ihrem Umfang nicht unangemessen sein. Maximum ist die Länge des beanstandeten Textes.
4. Die Gegendarstellung muß unverzüglich, aber spätestens drei Monate nach Veröffentlichung des Textes bei Euch eingehen.

Sind diese Voraussetzungen erfüllt, müßt Ihr die Gegendarstellung in der nächstmöglichen Ausgabe an der gleichen Stelle mit derselben Schrift abdrucken. Es ist nicht gestattet, Gegendarstellungen einfach als Leserbrief erscheinen zu lassen.

Die Redaktion kann unter die Gegendarstellungen einen eigenen Kommentar setzen. Wiederholt sie allerdings in diesem Kommentar die Tatsachenbehauptungen aus dem

ersten Artikel, so ist dieser Kommentar zur Gegendarstellung erneut gegendarstellungsfähig. Wir empfehlen Euch daher, auf solche Kommentare zu verzichten und stattdessen nur einen Hinweis anzubringen – nach dem Motto „Nach dem Landespressegesetz sind wir zum Abdruck dieser Gegendarstellung ohne Ansicht des Wahrheitsgehaltes verpflichtet.“ Je nach dem, ob Ihr Eure Sicht der Dinge aufrechterhalten wollt, könnt Ihr noch anhängen: „Die Redaktion bleibt bei ihrer Darstellung.“

Das Recht der persönlichen Ehre

Wenn ein Betroffener wegen eines Zeitungsartikels Strafantrag stellt, geht es fast immer um Delikte aus dem 14. Abschnitt des Strafgesetzbuches (StGB) über Beleidigungen. Strafbar sind danach unter anderem die einfache Beleidigung (§ 185), die üble Nachrede (§ 186) und die Verleumdung (§ 187)

Wegen Beleidigung wird verfolgt, wer zum Beispiel einen anderen in einem Beitrag mit einem Schimpfwort belegt. Einer üblen Nachrede macht sich strafbar, wer nachteilige Tatsachen über einen anderen veröffentlicht, ohne dies beweisen zu können. Wegen Verleumdung wird bestraft, wer dies wider besseren Wissens tut. Andere Paragraphen beugen vor der Verunglimpfung des Staates und seiner Symbole (§ 90a), der Öffentlichen Aufforderung zu Straftaten (§ 111), der Beschimpfung von Bekenntnissen, Religionsgemeinschaften und Weltanschauungsvereinigungen (§ 166), der Verbreitung pornographischer Schriften (§ 166) oder der Verunglimpfung des Ansehens Verstorbener (§ 189).

Muß der verantwortliche Redakteur also einen guten Anwalt haben? Nein, wirklichen Ärger mit dem Staatsanwalt hat eine jugendeigene Zeitung bisher sehr selten bekommen, da die Staatsanwaltschaft nur Anklage erhebt, wenn dies im öffentlichen Interesse liegt. Außerdem werden Verfehlungen von Jugendlichen anders beurteilt als von Profis. Für Euch gilt das mildere Jugendstrafrecht. Es besteht also kein Grund, daß die oder der Verantwortliche zu der personalisierten Schere im Kopf der Redaktion werden sollte.

Sehr viel wahrscheinlicher ist es, daß Ihr eine zivilrechtliche Auseinandersetzung führen müßt, wenn in die Persönlichkeitsrechte Dritter eingegriffen wurde. Rechtsgrundlage

hierfür können die §§ 823 ff. des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) sein. Ist ein Lehrer der Ansicht, in einem anonymen Leserbrief beleidigt worden zu sein, kann er auf Schadensersatz klagen. Hier stellt sich nun unter Beweis, wie sorgfältig Ihr recherchiert habt. Könnt Ihr beweisen, daß die aufgestellten Behauptungen von Euch stimmen, dann weist das Gericht die Klage sicherlich ab.

Recht am eigenen Bild

Für Personen, die in einer Zeitung abgebildet werden, gibt es einen Schutz: § 22 des Kunsturheberrechtsgesetzes bestimmt, daß grundsätzlich nur Bilder von Personen veröffentlicht werden dürfen, die damit einverstanden sind. Im Zweifel gilt die Einwilligung als erteilt, wenn der Abgebildete eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tod des Abgebildeten ist die Einwilligung zehn Jahre lang bei den Angehörigen einzuholen. Wer gegen diese Regelungen verstößt, muß mit Schadensersatzansprüchen oder einem Strafantrag (§ 33) des Betroffenen rechnen.

Von dieser Grundregel gibt es vier Ausnahmen: Praktisch wichtig sind vor allem die Bildnisse aus dem „Bereich der Zeitgeschichte“. Natürlich muß der Bundeskanzler nicht jedesmal gefragt werden, bevor sein Foto veröffentlicht wird. Wer eine Person der Zeitgeschichte ist, richtet sich nach dem Verbreitungsgebiet der Zeitung. Der Bürgermeister ist eine Person der Zeitgeschichte in Eurer Region, solange er im Amt ist. Lehrer oder Schulleiter sind es in der Regel nicht. Hat eine Lehrerin aber zum Beispiel einen Sportwettkampf gewonnen, dann ist sie als Siegerin vorübergehend eine Person der Zeitgeschichte, ebenso der Schulleiter, wenn er eine öffentliche Rede hält.

Die zweite wichtige Ausnahme sind Fotos von Demonstrationen: Diese könnt Ihr ohne Einwilligung der Teilnehmer veröffentlichen, so lange nicht einzelne Teilnehmerinnen oder Teilnehmer durch die Wahl des Bildausschnittes besonders herausgestellt werden.

Die dritte Ausnahme ist, wenn die abgebildeten Personen nur als Beiwerk erscheinen, das heißt, das Hauptmotiv ist etwa eine Landschaft oder ein Haus.

Die vierte Ausnahme ist, wenn die Bildnisse einem höheren Interesse der Kunst dienen. Dies zu begründen dürfte im Einzelfall für Euch allerdings sehr schwer werden.

Diese Ausnahmen gelten allerdings nicht, wenn der Veröffentlichung ein berechtigtes Interesse der Betroffenen entgegensteht. So dürfen zum Beispiel auch Personen der Zeitgeschichte nicht ohne Einwilligung in ihrem Privatbereich fotografiert werden. Der Bundeskanzler im privaten Fitnessraum ist also tabu.

Pressekodex

Der deutsche Presserat ist das Schiedsgericht der Journalistinnen und Journalisten, das sich zu gleichen Teilen aus Vertretern der Verleger und der Journalisten zusammensetzt. Den Presserat kann anrufen, wer sich durch die Medien falsch behandelt fühlt. Sein stärkstes Instrument ist die Rüge, die das betroffene Medium wiedergeben muß.

Der Presserat wacht darüber, daß sich Verleger, Herausgeber und Journalisten ihrer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewußt bleiben. Er hat publizistische Grundsätze aufgestellt, die im sogenannten Pressekodex niedergeschrieben sind. Die Grundsätze dieses Kodex sollen sicherstellen, daß alle Medienmacher ihre publizistischen Aufgaben nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflußt von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahrnehmen. Auch für junge Medienmacher sollten sie gültig sein, wie wir meinen.

Oberstes Gebot ist die Achtung vor der Wahrheit und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Weitere Forderungen sind zum Beispiel, daß veröffentlichte Nachrichten, die sich nachträglich als falsch herausstellen, unverzüglich in angemessener Weise richtiggestellt werden. Medienmacher dürfen bei der Beschaffung von Nachrichten keine unlauteren Methoden einsetzen oder sich bestechen lassen. Sie achten das Privatleben und die Intimsphäre der Menschen.

Wir wissen auch, daß diese Forderungen nicht immer eingehalten werden, meist aus finanziellen Interessen. Ihr solltet Euch unbedingt beim Presserat ein Exemplar des Pressekodex besorgen.

Kennzeichnung von Anzeigen

Es ist ein Gebot journalistischer Ehrlichkeit, den redaktionellen Teil einer Zeitung von den Anzeigen zu trennen. Eine solche Trennung verlangen auch die Landespressegesetze. Wenn eine Anzeige nicht ohne weiteres erkennbar ist, zum Beispiel weil sie nur Text enthält und in einer ähnlichen Schriftart wie die Zeitung gesetzt ist, muß sie durch das deutlich lesbare Wort „Anzeige“ gekennzeichnet werden. Der Anzeigenverantwortliche steht dafür gerade, daß die Anzeigen keinen strafbaren Inhalt haben.

Urheberrecht

Viele Schüler- und Jugendzeitungen übernehmen ohne größere Bedenken Artikel, Zeichnungen, Karikaturen und Fotos aus anderen Publikationen. Geschieht das ohne vorherige Genehmigung des Autors, des Zeichners oder des Fotografen, so kann das teuer werden, denn diese können ihr übliches Honorar verlangen. Besonders bei Karikaturen versuchen viele Verlage, Raubdrucke notfalls gerichtlich zu verfolgen. Daher: Vor dem Abdruck die Genehmigung des Copyright-Inhabers einholen. Schüler- und Jugendzeitungen wird diese Genehmigung gegen Quellenangabe und Belegexemplar meist gerne und kostenlos erteilt.

Pressemitteilungen und Artikeldienste der Jugendmedienverbände tragen meist einen Hinweis, daß der Abdruck ohne vorherige Genehmigung gestattet ist.

Ablieferungspflicht

Die Landespressegesetze sehen in der Regel auch eine Ablieferungspflicht vor, das heißt, daß Ihr ein oder mehrere Exemplare Eurer Zeitung jeweils kostenlos an Eure Landesbiblioth abliefern müßt. Die jeweiligen Bibliotheken sind in den Landespressegesetzen genannt.

Ganz unterschiedlich: Schulrecht in den Bundesländern

Die rechtliche Stellung der Schülerzeitungen in den Bundesländern ist sehr unterschiedlich: Im Freistaat Bayern gibt es keine Zeitungen, die selbstverantwortlich von

Schülerinnen und Schülern an ihrer Schule herausgegeben werden. Ganz anders ist es in der Hansestadt Hamburg oder im Land Schleswig-Holstein. Dort unterlagen Schülerzeitungen nur dem jeweiligen Pressegesetz. Auch die formalen Regelungen unterscheiden sich: Mal ist sehr viel im Schulgesetz geregelt, mal findet man die entscheidenden Passagen in einer Verordnung. Eine ausführliche Darstellung jeder länderspezifischen Regelung würde zum einen den Rahmen dieses Buches sprengen, zum anderen ändern viele Bundesländer die Rechte und Pflichten von Schülerzeitungen immer wieder. Viele Anmerkungen veralten also recht schnell. Wir wollen deshalb nur eine Übersicht über die wichtigsten Bestimmungen geben (Stand: Frühjahr 1995). Ihr solltet Euch unbedingt die genannten, für Euch relevanten Rechtstexte besorgen und selbst nachlesen. Hilfreich ist auch ein Kommentar zum Gesetz oder der Verordnung, der die häufig sehr dichte Gesetzessprache weiter erläutert. Nicht berücksichtigt sind in der Übersicht die Bestimmungen über Schulzeitungen und die Regelungen für Zeitungen, die schulübergreifend erscheinen. Im Zweifelsfalle solltet Ihr Euch an Euer Kultusministerium und immer auch an Euren Jugendmedienverband wenden. Die Erfahrung zeigt, daß Schulleiter leider nicht immer richtig über die entsprechenden Vorschriften informiert sind.

Baden-Württemberg

(Quelle: Verordnung des Kultusministeriums über Schülerzeitschriften
(Schülerzeitschriftenverordnung) vom 8. Juni 1976)

Die Herausgabe einer Schülerzeitung bedarf keiner Genehmigung. Die beabsichtigte Herausgabe soll allerdings dem Schulleiter mitgeteilt werden. Das Landespressegesetz in seiner jeweiligen Fassung gilt auch für Schülerzeitschriften. Wenn Ihr die Schülerzeitschrift auf dem Schulgelände verbreitet, müßt Ihr dem Schulleiter auf sein Verlangen jeweils ein Exemplar mindestens drei Tage vor dem Vertrieb aushändigen. Der Schulleiter hat das Recht, den Vertrieb einer einzelnen Ausgabe auf dem Schulgrundstück zu untersagen, wenn nach § 5 der Verordnung: "Inhalt oder die Art des Vertriebs der Schülerzeitschrift: 1. gegen ein Gesetz, insbesondere gegen die Strafgesetze oder das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften verstößt, 2. oder eine schwere Beeinträchtigung der Aufgaben der Schule zu befürchten ist." Vor dem endgültigen Entscheid über ein Verbot ist eine Beratung in der Schulkonferenz notwendig, die der

Schulleiter unverzüglich zu veranlassen hat. Bis zur Entscheidung der Schulkonferenz kann der Schulleiter die Schülerzeitung vorläufig verbieten.

Ihr könnt Euch mit einer Lehrerin oder einem Lehrer Eurer Wahl beraten. Die Beratung begründet für sie oder ihn keine Mitverantwortung für die Schülerzeitschrift. Eine Kassenprüfung ist mindestens einmal im Jahr vorgesehen. Herausgeber und Redaktion wählen deshalb zwei Kassenprüfer, davon muß mindestens ein Mitglied der Elternschaft angehören oder Lehrer der Schule sein. Fehlen die Kassenprüfer, kann sie die Schulleitung bestimmen.

Bayern

(Quellen: Bayerisches Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen in der Fassung vom 1. August 1994 und Allgemeine Schulordnung)

Im bayerischen Schulrecht gibt es keine Schülerzeitungen, die von Schülerinnen und Schülern eigenverantwortlich gestaltet werden. Eine bayerische Schülerzeitung ist kein Druckwerk im Sinne des § 6 Abs. 1 des Bayerischen Gesetzes über die Presse. Das Pressegesetz findet also keine Anwendung! Die Schülerzeitung ist eine Schulveranstaltung, Herausgeber ist der Schulleiter. Dieser kann die Herausgabe ablehnen oder den Vertrieb einer Schülerzeitung auf dem Schulgelände verbieten, wenn ihr Inhalt gegen Rechtsvorschriften oder das Recht der persönlichen Ehre verstößt. Das Verbot muß die Schulleitung gegenüber der Redaktion innerhalb einer Woche schriftlich begründen. Erfolgt keine Begründung, dann verletzt sie ihre Pflichten, die Redaktion muß die Begründung also nicht extra beantragen. Liegt Euch die Begründung vor, dann könnt Ihr die Behandlung des Verbots im Schulforum verlangen, das der Schulleiter dann unverzüglich einberufen muß. Kommt das Schulforum zu der Auffassung, daß die Entscheidung des Schulleiters falsch war und bleibt dieser dennoch bei seiner Entscheidung, muß er diese gegenüber dem Schulforum begründen, wenn das Schulforum es verlangt.

Die Redaktion muß eine beratende Lehrerin oder einen beratenden Lehrer bestimmen. Die Kasse der Arbeitsgruppe Schülerzeitung kann jederzeit von einem Kassenprüfungsausschuß kontrolliert werden, dem Mitglieder der Arbeitsgruppe

Schülerzeitung und der beratende Lehrer angehören. Die Redaktionsmitglieder, die die Kasse verwalten, dürfen dem Prüfungsausschuß nicht angehören.

Berlin

(Quellen: Ausführungsbestimmungen über Schülerzeitschriften vom 17. November 1987 und Informationsblatt zu den Ausführungsbestimmungen)

Auf die Schülerzeitschriften findet das Berliner Pressegesetz Anwendung. Die Herausgabe von Schülerzeitschriften müssen Schulleitung oder Schulaufsichtsbehörde nicht genehmigen. Redakteure und Herausgeber können einen Beratungslehrer wählen, dessen Verantwortung sich auf die Erteilung sachgerechter Ratschläge beschränkt. Wenn Ihr die Schülerzeitschrift an der Schule verbreiten wollt, dann müßt ihr dem Schulleiter und, wenn vorhanden, dem Beratungslehrer spätestens drei Schultage vor der Verbreitung je ein Exemplar der Zeitung unentgeltlich zur Verfügung stellen. Ist der Schulleiter der Meinung, daß die Schülerzeitschrift in ihrem redaktionellen Teil oder in ihren Anzeigen gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung gerichtet ist, gegen geltendes Recht verstößt oder wenn die Erfüllung des Unterrichts- und Erziehungsauftrages der Schule gefährdet, prüft er, ob im Einzelfall pädagogische Maßnahmen ausreichen, um den auftretenden Konflikt zu lösen. Findet der Schulleiter, daß pädagogische Maßnahmen nicht ausreichen, beantragt er umgehend eine Entscheidung der Schulaufsichtsbehörde im Bezirk über die dann erforderlichen Maßnahmen. Ebenfalls umgehend ist die Schulkonferenz einzuberufen, die über das Vertriebsverbot berät und die die Betroffenen anhören muß. Die Schulaufsichtsbehörde entscheidet über das Vertriebsverbot unter Berücksichtigung des Konferenzbeschlusses. Das Ergebnis muß die Behörde den verantwortlichen Schülern schriftlich mitteilen und begründen. Seid Ihr mit der Entscheidung nicht einverstanden, dann könnt Ihr beim zuständigen Senator beantragen, daß er das Vertriebsverbot überprüft. Der Senator wird von einem Ausschuß beraten, dem je ein Schüler-, Lehrer- und Elternvertreter angehört sowie ein hauptberuflicher Journalist, der den Vorsitz innehat.

Brandenburg

(Quelle: Erstes Schulreformgesetz für das Land Brandenburg in der Fassung vom 13. Juli 1994)

Schülerzeitungen sind Druckerzeugnisse im Sinne des Pressegesetzes, sie unterliegen also nicht der Verantwortung der Schule. Herausgabe und Vertrieb bedürfen keiner Genehmigung. Die Schulleitung kann im Einzelfall den Vertrieb einer Schülerzeitung mit Genehmigung der Schulaufsichtsbehörde auf dem Schulgelände untersagen, wenn der Inhalt der Schülerzeitung in besonderem Maße gegen Vorschriften der allgemeinen Gesetze, gegen gesetzliche Bestimmungen zum Schutz der Jugend, gegen das Recht auf persönliche Ehre oder gegen den Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule verstößt.

Bremen

(Quelle: §51 des Bremischen Schulgesetzes vom 20. Dezember 1994)

Schülerzeitungen dürfen in jeder Schule vertrieben werden. Ein Exemplar ist mit Vertriebsbeginn dem Schulleiter zur Kenntnis vorzulegen. Für Schülerzeitungen gilt das Bremische Pressegesetz. Im Impressum müssen die verantwortlichen Schüler in Verbindung mit ihrer Schule angegeben werden. Durch die Gestaltung oder Herausgabe einer Schülerzeitung dürfen den Schülern keine schulischen Nachteile entstehen. Für andere Medien gilt entsprechendes.

Hamburg

(Quelle: Richtlinien für Schülerzeitungen in der Fassung vom 1. November 1991)

Schülerzeitungen, die von Schülerinnen und Schülern gemacht und für Schülerinnen und Schüler einer oder mehrerer Schulen herausgegeben werden, unterliegen dem Hamburgischen Pressegesetz sowie den übrigen gesetzlichen Bestimmungen und stehen außerhalb der Verantwortung der Schule. Die Verantwortung für Form und Inhalt tragen die im Impressum genannten verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteure. Die Schülerzeitungen dürfen auf dem Schulgrundstück angeboten werden. Die Redaktion kann eine beratende Lehrerin oder einen beratenden Lehrer wählen.

Hessen

(Quelle: Hessisches Schulgesetz in der Fassung vom 1. August 1993)

Schülerzeitungen dürfen in der Schule verteilt werden und stehen außerhalb der Verantwortung der Schule. Sie unterliegen dem Presserecht und den übrigen gesetzlichen Bestimmungen, die Verantwortung tragen also die im Impressum als verantwortlich genannten Redaktionsmitglieder.

Mecklenburg-Vorpommern

(Quelle: §85 des Schulgesetzes vom Mecklenburg-Vorpommern)

Vor Vertriebsbeginn ist dem Schulleiter ein Exemplar zu übergeben. Dieser kann die Herstellung und Verbreitung einzelner Ausgaben auf dem Schulgelände verbieten, wenn deren Inhalt das Recht der persönlichen Ehre verletzt oder in anderer Weise gegen Rechtsvorschriften verstößt. Sind die Herausgeber mit dem Verbot nicht einverstanden, so können sie eine Behandlung in der Schulkonferenz verlangen. Ansonsten unterliegen die Schülerzeitungen dem Presserecht und den übrigen gesetzlichen Bestimmungen. Für andere Schülermedien gilt entsprechendes. Die Schule hat den Medienmachern Beratung anzubieten.

Niedersachsen

(Quelle: Niedersächsisches Schulgesetz in der Fassung vom 1. 8.1993)

Schülerzeitungen unterliegen dem Landespressegesetz und den übrigen gesetzlichen Bestimmungen. Schülerzeitungen und Flugblätter von Schülern für Schüler dürfen auf dem Schulgelände verbreitet werden. Die verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteure können sich von der Schule beraten lassen.

Nordrhein – Westfalen

(Quellen: Allgemeine Schulordnung vom 8. November 1978 und dazu ergangener Runderlaß vom 20. August 1981)

Die Herausgabe und der Vertrieb einer Schülerzeitung bedürfen keiner Genehmigung. Der Schulleiter kann im begründeten Einzelfall den Vertrieb der Schülerzeitung verbieten, wenn der Inhalt gegen allgemeine Gesetze verstößt oder den Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule beeinträchtigt. Gegen das Vertriebsverbot kann Beschwerde oder Widerspruch eingelegt werden. Der Schulleiter muß in jedem Fall die Schulbehörde über seine Entscheidung unterrichten.

Rheinland – Pfalz

(Quelle: Schulgesetz Rheinland-Pfalz in der Fassung vom 17. März 1992, eine Novelle tritt vermutlich im zweiten Halbjahr 1995 in Kraft)

Die Herausgabe einer Schülerzeitung richtet sich nach den Bestimmungen des Landespressegesetzes. Der Schulleiter kann den Vertrieb einer Schülerzeitung auf dem Schulgelände verbieten, wenn der Inhalt der Schülerzeitung die Grenzen der Meinungs- und Pressefreiheit überschreitet oder gegen den Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule verstößt. Ihr könnt Einwände gegen das Verbot erheben, dann muß der Schulausschuß entscheiden, ob Ihr Eure Zeitung auf dem Schulgelände vertreiben dürft.

Saarland

(Quelle: Allgemeine Schulordnung in der Fassung vom 29. Juni 1994)

Schülerzeitungen dürfen ohne vorherige Genehmigung durch den Schulleiter auf dem Schulgelände verteilt werden, wenn sich die Herausgeber und Redakteure zur Einhaltung der Bestimmungen der Allgemeinen Schulordnung über die Schülerzeitungen verpflichtet haben. Die Wahl eines Lehrers als freiwilliger Berater ist erwünscht.

Ein Vertriebsverbot durch den Schulleiter ist dann möglich, wenn eine Äußerung, die in der Schülerzeitung veröffentlicht werden soll, gegen das Grundgesetz, gegen die Verfassung des Saarlandes oder gegen die allgemeinen Gesetze, insbesondere gegen

die Pflicht der Schule zur parteipolitischen Neutralität oder gegen das Recht auf Achtung der persönlichen Ehre verstößt. Vor der Entscheidung der Schulleitung über ein Vertriebsverbot muß sich ein Vermittlungsausschuß damit befassen, der aus der Mitte der Schulkonferenz gebildet wird.

Sachsen

(Quellen: Schulgesetz für den Freistaat Sachsen in der Fassung vom 15. Juli 1994, Verordnung des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus über Schülerzeitschriften im Freistaat Sachsen in der Fassung vom 10. September 1992)

Schülerzeitungen dürfen auf dem Schulgrundstück vertrieben werden. Die Herausgabe einer Schülerzeitschrift unterliegt nicht der Einflußnahme und Verantwortung der Schule und bedarf nicht der Genehmigung durch den Schulleiter oder die Schulaufsichtsbehörde. Die Vorschriften des Sächsischen Gesetzes über die Presse finden auch auf Schülerzeitungen Anwendung. Schüler, die eine Schülerzeitung herausgeben wollen, müssen dies vorher der Schulleitung mitteilen. Die Redaktion kann sich von einem Lehrer ihrer Wahl beraten lassen.

Der Vertrieb auf dem Schulgrundstück muß nicht von der Schulleitung genehmigt werden. Der Schulleiter kann jedoch in Absprache mit dem Vertrauenslehrer den Vertrieb einschränken oder verbieten. Ergeben sich konkrete Anhaltspunkte für eine rechtswidrige Gestaltung der Schülerzeitschrift, kann der Schulleiter anordnen, daß ihm die Schülerzeitung vor ihrer Verteilung vorgelegt wird. Vor der endgültigen Entscheidung über ein Vertriebsverbot muß die Schulkonferenz beraten, die unverzüglich vom Schulleiter einzuberufen ist. Er kann bis zur Entscheidung der Schulkonferenz die Schülerzeitschrift vorläufig verbieten. Jedes Vertriebsverbot muß der Schulleiter schriftlich begründen und der Schulaufsichtsbehörde mitteilen. Ihr müßt die Begründung also nicht gesondert beantragen. Mindestens einmal im Schuljahr müßt ihre Eure Kasse prüfen lassen durch zwei Kassenprüfer, von denen einer ein Mitglied der Elternschaft oder ein Lehrer der Schule sein muß. Eine sächsische Besonderheit: Ihr dürft keine Anzeigen von Interessenverbänden und parteipolitischen Organisationen abdrucken.

Sachsen-Anhalt

(Quelle: Schulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt in der Fassung vom 30. Juni 1993)

Schülerzeitungen dürfen auf dem Schulgrundstück angeboten werden. Schülerzeitungen stehen außerhalb der Verantwortung der Schule und unterliegen den presserechtlichen und sonstigen allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen. Die herausgebenden Schüler sind für die Einhaltung dieser Bestimmungen verantwortlich.

Schleswig – Holstein

(Quelle: Schleswig-Holsteinisches Schulgesetz in der Fassung vom 2. August 1990)

Schülerzeitungen dürfen an der Schule verbreitet werden. Sie stehen außerhalb der Verantwortung der Schule und unterliegen dem Presserecht sowie den übrigen gesetzlichen Bestimmungen.

Thüringen

(Quelle: Thüringer Schulgesetz in der Fassung vom 6. August 1993)

Jeder Schüler hat das Recht, an der Schülerzeitung mitzuwirken. Die Schülerzeitung wird von einer Redaktion von Schülern herausgegeben, die für den Inhalt der Schülerzeitung verantwortlich ist. Die Redaktion kann sich einen Lehrer ihres Vertrauens zur Beratung wählen. Die Schülerzeitung unterliegt dem Pressegesetz und den übrigen gesetzlichen Bestimmungen. Der Schulleiter kann die Herstellung und Verbreitung einzelner Ausgaben der Schülerzeitung auf dem Schulgelände untersagen, wenn deren Inhalt das Recht der persönlichen Ehre verletzt oder in anderer Weise gegen Rechtsvorschriften verstößt. Ist die Redaktion mit der Entscheidung des Schulleiters nicht einverstanden, so kann sie deren Behandlung in der Schulkonferenz verlangen. Die letzte Entscheidungsgewalt liegt aber beim Schulleiter. Weicht seine Entscheidung von dem Beschluß der Schulkonferenz ab, muß er sie begründen.

Lesetips

Staupe, Jürgen: Schulrecht von A – Z, 3. Auflage, München 1991. Ein Beck-Rechtsberater im dtv-Verlag.

Ein sehr guter Grundsatzartikel über die Rechtsprobleme der Jugendpresse stammt von Martin Löffler: "Rechtsprobleme der Jugendpresse, insbesondere der Schüler- und Studentenzeitungen" in: Archiv für Presserecht (AfP) 1980, S. 184 ff.

Finanzierung

Geld allein macht nicht glücklich.

Aber es beruhigt ungemein.

Die Redaktion hat brillante, packende Beiträge geschrieben, das Layout versprüht prickelnde Graphik. Doch was nützt das alles, wenn das nötige Geld fehlt, um die Zeitschrift zu finanzieren? Ohne Moos nix los! Deswegen sind die Verantwortlichen für die Anzeigen und die Kasse wichtige Zeitungsmitarbeiter, gehören engagierte Anzeigenbeschaffer genauso zum Blatt wie die rasenden Reporter.

Welche Wege gibt es, eine Schülerzeitung oder ein Jugendmagazin zu finanzieren? Wie kommt man an Anzeigen, was ist ein Vertrag und warum muß ich eine Rechnung schreiben? Fragen, die wir in diesem Kapitel beantworten wollen.

Finanzierungsarten

Ihr, die Zeitschriftenmacher, bringt Engagement, Ideen und Zeit für Euer Blatt mit. Aber auch den Koffer voll Geld? Die Zeitungsbearbeitung darf zu keinem finanziellen Zuschußgeschäft werden. Deshalb müßt Ihr zu Beginn der Arbeit darüber nachdenken, wie Ihr Euch finanzieren wollt. Im Prinzip gibt es vier Finanzierungsarten:

- Verkauf
- Spenden
- Zuschüsse

Anzeigen

Ihr könnt die vier Arten auch miteinander zu Mischformen kombinieren.

Abhängigkeiten vermeiden

Alle Finanzierungsmöglichkeiten haben ihre Vor- und Nachteile. Jede Finanzierungsart kann zu einer erheblichen Abhängigkeit führen. Insbesondere bei Zuschüssen und Spenden müßt ihr damit rechnen, daß der jeweilige Geber eine „Gegenleistung“ erwartet. Die Schulleitung oder der Förderverein der Schule vielleicht „positive“ Artikel über die Schule. Immer wieder erfahren die Jugendmedienorganisationen von Schulleitern, die drohen, Vergünstigungen oder Zuwendungen einer kritischen Redaktion zu streichen, wenn sie sich nicht ihren Vorstellungen anpaßt. Journalismus wird zur Hofberichterstattung. Anzeigen nehmen zwar einen Teil des zur Verfügung stehenden Platzes ein, garantieren aber eine gewisse Unabhängigkeit. Natürlich kann auch Anzeigenkunden etwas nicht passen, doch wir wollen nicht schwarz malen, schließlich klappt die Zusammenarbeit zwischen den allermeisten jugendeigenen Zeitschriften und ihren Anzeigenkunden reibungslos.

Ein erstes Fazit: Um Abhängigkeiten zu entgehen, sollten sich Eure Einnahmequellen aus Zuschüssen, Spenden, Verkaufserlösen und vor allem lokalen und überregionalen Anzeigen zusammensetzen.

Kalkulation

Zunächst solltet ihr Euch darüber Gedanken machen, welche Kosten entstehen. Ein aufwendiges Hochglanz-Blättchen wird sich nicht zum vollen Selbstkostenpreis verkaufen lassen, denn wer kauft schon eine Schülerzeitung für 5 Mark? Der Verkaufspreis deckt also in den seltensten Fällen die Kosten. Spender sind schwer zu finden. Ohne Anzeigen kommt daher kaum eine Schüler- oder Jugendzeitung aus. Wenn ihr also nicht schon mit der ersten Nummern finanziell baden gehen wollt, müßt ihr solide kalkulieren.

Solide seid ihr dann, wenn ihr sorgfältig eure Einnahmen und Ausgaben in einem „Haushaltsplan“ gegenüberstellt. Das Ziel ist, mindestens die Einnahmen und Ausgaben

in ein Gleichgewicht zu bringen, besser ist es natürlich, die Einnahmenseite schwerer zu machen, das heißt einen Gewinn zu erwirtschaften.

Kosten

In Absprache mit dem Redaktionsteam trägt der oder die Verantwortliche für Finanzen in der Redaktion alle Kosten zusammen und sucht das günstigste Druckangebot aus.

Welche Ausgaben entstehen bei der Produktion von Schüler- und Jugendzeitungen? Man unterscheidet zwischen Kosten, die bei jeder Ausgabe entstehen, und Investitionen in Güter oder Dienstleistungen, die Euch längere Zeit Nutzen bringen. Das kann eine neue Schreibmaschine oder sogar ein Computer sein, vielleicht auch das Abonnement einer Zeitschrift und, nicht zu vergessen, die Mitgliedsbeiträge für Euren Jugendmedienverband und Gebühren für die Seminare, die die Redaktionsmitglieder besuchen.

Größere Anschaffungen können sein:

- eine redaktionseigene Schreibmaschine
- ein eigener PC mit Drucker und entsprechender Software
- Grundausstattung von Layout-Werkzeugen

Kosten, die für jede Ausgabe anfallen, sind:

- Druck und Verarbeitung
- Layout-, Büro- und Fotomaterial
- Fahrtkosten
- Telefon- und Portokosten

Kleinere laufende Ausgaben, die Ihr allerdings nicht vergessen solltet, können sein:

- Eintrittspreise
- Abonnements
- Seminargebühren
- Mitgliedsbeitrag Jugendmedienverband

Reserven einplanen

Unverhofft kommt oft. Deshalb solltet Ihr unbedingt Reserven einplanen, damit nicht bei unvorhergesehenen Kosten oder ausgefallenen Einnahmen die ganze Zeitung in Frage gestellt wird. Diese Reserven nennt man auch Rücklagen. Rücklagen solltet Ihr auch für Eure größeren Anschaffungen bilden: Ihr spart immer einen bestimmten Geldbetrag pro Ausgabe, den Ihr, wenn genug zusammengekommen ist, zum Beispiel in eine Schreibmaschine oder einen PC investieren könnt.

Buch führen

Über die Einnahmen und Ausgaben der Schülerzeitung führt der Verantwortliche für die Kasse in einfacher Form Buch. Manche Bundesländer schreiben dies sogar in ihren Schulgesetzen oder speziellen Schülerzeitschriftenverordnungen vor und verlangen, daß unabhängige Personen die Kasse mindestens einmal im Jahr prüfen. Das „Buchführen“ dürft Ihr wörtlich verstehen: In einem Buch haltet Ihr Einnahmen und Ausgaben fest mit Datum, dem jeweiligen Grund und einem Beleg oder einer Quittung – alles schön chronologisch. Klar könnt Ihr auch ein Tabellenkalkulationsprogramm auf Eurem PC dafür verwenden, wenn Ihr wollt.

Die Buchführung ist die Grundlage für den Kassenführer, um gegenüber der Redaktion und möglichen Kassenprüfern Rechenschaft abzulegen, wie das Geld verwendet wurde.

Richtig kalkulieren

Wie kalkuliere ich nun die Kosten und Einnahmen? Idealtypisch solltet Ihr folgendermaßen vorgehen: Zunächst legt Ihr während einer Redaktionssitzung den Heftumfang fest, das heißt Ihr bestimmt die Seitenanzahl, die Auflage und Extras wie beispielsweise Farbdruck. Vielleicht gibt es bei Euch eine Regelung oder einen Erfahrungswert, wieviel Anzeigenseiten Ihr pro Heft haben wollt oder könnt. Anschließend errechnet Ihr die Kosten der Ausgaben. Anteilig kalkuliert Ihr die Kosten für größere Anschaffungen und laufende Beiträge mit ein. Die Gesamtkosten teilt Ihr durch die Anzahl Eurer geplanten Anzeigenseiten: So kommt Ihr zu Eurem idealen Anzeigenpreis für diese Ausgabe. Diesen rundet Ihr noch ein wenig auf, um Anzeigenausfälle verkraften zu

können. Ihr merkt bereits die Faustregel: Die Anzeigenerlöse decken die Kosten, die Verkaufserlöse sind Gewinn.

Beispiel einer idealtypischen Kalkulation

1. Festlegung Heftumfang

Seiten: 24 Seiten DIN A4

Auflage: 800 Exemplare

Fotos: 5 Stück

Anzeigenanteil ca.: 1/3 des Seitenumfangs = 6 Seiten

2. Kalkulation

a) Kosten

Druckkosten(incl. Rasterungen für Fotos)	800,00 DM
Layoutmaterial	75,00 DM
Schreibpapier, Stifte	25,00 DM
Farbband	20,00 DM
Portokosten (Belegexemplare, Anzeigenrechnungen, etc.)	25,00 DM
Rücklagen für Anschaffung einer Schreibmasch./Computer	150,00 DM
ant. Mitgliedsbeitrag Jugendmedienverband	10,00 DM
Abos, Fahrtkosten, Seminarbeiträge	100,00 DM
Unvorhergesehenes	100,00 DM
	=====
Gesamtkosten	1.305,00 DM

b) Kalkulation der Anzeigenpreise

Gesamtkosten / 6 Anzeigenseiten = 1.305,00 : 6 = 217,50 DM

Preis einer Anzeigenseite: 250,00 DM

(incl. Reserve, falls Anzeigen nicht bezahlt werden)

c) Einnahmen

Anzeigenerlöse 6 x 250,00 DM =	1.500,00 DM
Verkaufserlöse (verkaufte Auflage ca. 700 Stück à 0,30 DM)	210,00 DM
andere Einnahmen (Spenden, Zuschüsse)	100,00 DM
	=====
Gesamteinnahmen	1.810,00 DM

Berechnung der Anzeigenpreise

Zunächst einmal: Es gibt keine festen Listen, die über ein bestimmtes Verhältnis zwischen Auflage und Anzeigen- oder Beilagenpreis zuverlässig Auskunft geben können. Stellt Ihr fest, daß Euer Anzeigenpreis im Vergleich zur Konkurrenzzeitschrift zu hoch ist oder seid Ihr der Meinung, daß Eure Anzeigenkunden ihn nicht akzeptieren könnten, dann solltet Ihr überlegen, welche Ausgaben Ihr Euch sparen könnt oder welche Kosten zu hoch angesetzt sind. Der größte Posten ist häufig der Druckpreis, weshalb Ihr unbedingt verschiedene Angebote einholen solltet – auch von Druckereien, die nicht in Eurer Region liegen.

Wie hoch Ihr den Anzeigenpreis tatsächlich setzen könnt, hängt von folgenden Faktoren ab:

Auflage und Format der Schüler- oder Jugendzeitung

örtliche Faktoren: Großstadt oder ländliche Gegend, Konkurrenz

Druckqualität

Erscheinungsbild: Farbe, Layout, Fotos, Papier

Ist ein hoher Anzeigenpreis nicht durchzusetzen und könnt Ihr Eure Kosten nicht senken, müßt Ihr die Zahl der Anzeigenseiten erhöhen.

Rabatte für Mehrfachschaltungen

Seitenbruchteile werden etwas teurer ausgewiesen, damit sich eine größere Anzeige für Eure Kunden lohnt. In die Anzeigenpreisliste solltet Ihr auch ein Rabattsystem aufnehmen. Kunden motiviert ein Rabatt (bis etwa 15%), Anzeigen in mehreren Ausgaben

auf einmal zu schalten, und Ihr freut Euch, daß Ihr mit einigen Anzeigen bereits sicher für die folgenden Ausgaben rechnen könnt.

Aufpreise

Anzeigen mit Plazierungswünschen solltet Ihr teurer verkaufen, da die Werbung auf der Rückseite vermutlich mehr Aufmerksamkeit genießt als irgendwo im Innenteil auf einer linken Seite. Bitten Euch die Geschäfte, eine Anzeige für sie zu entwerfen, berechnet Ihr Ihnen eine Pauschale für Eure Mühen, schließlich spart sich Euer Kunde einen teuren Grafiker oder seine kostbare Arbeitszeit. Die Pauschale muß natürlich vorher mit dem Kunden abgestimmt werden. Nach Rücksprache mit Eurem Drucker könnt Ihr auch weitere Farben für Anzeigen anbieten. Den Aufpreis für Farbe kalkuliert Ihr nach dem Angebot der Druckerei.

Beilagen und Beihefter

Eine weitere Einnahmequelle neben den Anzeigen sind Beilagen und Beihefter. Beilagen werden lose in das Heft eingelegt. Manche Druckereien machen das gegen Aufpreis, Ihr könnt das aber auch leicht selbst erledigen. Beihefter werden dagegen fest in der Mitte des Heftes eingehftet. Die Zusatzkosten für diese Dienstleistung müßt Ihr bei der Druckerei erfragen und die Preise für Beihefter entsprechend kalkulieren.

Der Preis für eine Beilage bis 20 g sollte etwas niedriger liegen als der Preis für eine ganze Seite. Schließlich habt Ihr ja keine Druckkosten und verliert keinen Platz für redaktionelle Texte. Bei Beilagen und Beiheftern solltet Ihr darauf achten, daß die beigelegten oder beigehefteten Broschüren nicht Euer Format überragen. Die Preise werden im übrigen normalerweise nach Gewicht gestaffelt.

Bestandteil des Beilagen- oder Beihefterauftrages ist normalerweise auch der entsprechende Hinweis, den Ihr im Impressum anbringen könnt: „Dieser Ausgabe ist eine Broschüre der Firma XY aus A Stadt beigelegt.“

Anzeigenpreisliste

Wichtig für Euren Anzeigenverkauf ist eine ansprechend aufgemachte und informative Anzeigenpreisliste. Sie ist eine Merkhilfe für Eure Anzeigenkunden und unterstützt Euch bei den Verhandlungen, da Ihr Euren potentiellen Kunden Euer Preissystem nicht kompliziert erklären müßt, sondern sie es vor sich liegen haben und einfach einen Blick darauf werfen müssen, um es zu verstehen.

Die Anzeigenpreisliste sollte enthalten:

die Daten Eurer Zeitung: Auflage, Seitenzahl, Zielgruppe, Erscheinungstermine, Verbreitungsgebiet, Anschrift, Bankverbindung.

die Anzeigen- und Beilagenpreise mit den entsprechenden Formatangaben in Seitenbruchteilen und Millimetern (zum Beispiel eine halbe Seite hoch, 111 x 333 mm).

die Anforderungen an die Druckvorlagen

Etwas Mühe lohnt sich bei der Gestaltung der Preisliste, denn schließlich hängt von ihr ab, ob Ihr eine Anzeige bekommt oder nicht.

Anzeigensuche

Für eine Anzeige in der Schüler- oder Jugendzeitung kommen eine ganze Reihe von Geschäften und Institutionen in Frage. Grundsätzlich kann man wohl zwei Gruppen von Anzeigen unterscheiden:

1. Gefälligkeitsanzeigen:

Anzeigen, die von Eltern, Verwandten oder Bekannten der Schüler- oder Jugendzeitungsredakteure vermittelt werden

2. Anzeigen von interessierten Branchen:

Eine Reihe von Branchen sind besonders an der Zielgruppe Jugendliche interessiert. Dazu zählen unter anderem:

Autohäuser

Bäckereien

Boutiquen, Jeansläden
Buch- und Schulbuchhandlungen
Computer-Geschäfte
Copy-Shops
Druckereien
Energieversorgungsunternehmen
Fahrrad- und Mofahändler und Werkstätten
Fotogeschäfte
Friseure
Geschenkläden
Hobbybedarf für Bastler
Jugendcafes, Diskotheken, Imbisse
Jugendreiseveranstalter und Reisebüros
Kosmetikläden
Optiker
Banken und Sparkassen
Schallplattengeschäfte
Schreibwarengeschäfte
Sportgeschäfte
Tanz-, Fahr-, Sprach- und Nachhilfeschulen
Veranstalter von Festen, Konzerten, Kleinkunst, Messen
Versicherungen

Die Adressen und Telefonnummern von möglichen Anzeigenkunden kann man leicht aus dem Branchenfernsprechbuch („Gelbe Seiten“) erfahren.

Mit einigen Anzeigenkunden kann man ein Geschäft auf Gegenseitigkeit erreichen. Diese Kunden sind vielleicht nur bereit, eine Anzeige zu schalten, wenn sie für den Anzeigenpreis Büromaterial, Papier oder Ausdrücke auf Laserdrucker eintauschen

können. Wenn Euch diese Vereinbarung hilft, Kosten zu sparen, dann könnt Ihr Euch ja darauf einlassen.

Höflich verhandeln

Die meisten Anzeigen erhaltet Ihr mit einem persönlichen Besuch beim potentiellen Kunden. In einigen Fällen, besonders bei größeren überregionalen Kunden, kann es allerdings ratsam sein, zunächst schriftlich oder telefonisch mit der Werbeabteilung Kontakt aufzunehmen, da die Verantwortlichen häufig nicht da sind oder sich durch Euren Besuch nicht stören lassen wollen.

Einige Tips für das Gespräch mit den möglichen Kunden:

1. Ordentlich anziehen. Äußerlichkeiten spielen bei vielen Geschäftsleuten eine wichtige Rolle.
2. Höflich, aber bestimmt verhandeln. Ihr müßt wissen, was Ihr wollt.
3. Mit den kompetenten Partnern verhandeln. Bei kleineren Geschäften ist das der Inhaber oder Geschäftsführer, bei größeren Firmen der zuständige Sachbearbeiter für Werbung.
4. Ideen mitbringen. Ein origineller Anzeigenentwurf mit dem Namen des möglichen Kunden kann Wunder wirken.
5. Der Kunde sollte immer von demselben Anzeigenwerber besucht werden. Mit der Zeit baut sich so meistens ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis auf, das die beste Grundlage für Geschäfte ist.

Manchmal ist die Motivation der Mitarbeiter, die die Anzeigen einsammeln sollen, nicht besonders hoch. Einen Anreiz kann die Redaktion schaffen, indem sie ein Provisionssystem einführt, das heißt, den Anzeigenwerbern für jede vermittelte Anzeige einen bestimmten Anteil des Anzeigenpreises auszahlt. Dies ist allerdings eine grundsätzliche Entscheidung der Redaktion und sollte wohl bedacht sein, schließlich erhalten Redakteure und Layouter in der Regel auch kein Honorar.

Anzeigenagenturen

Viele größere Firmen vergeben ihre Anzeigen nicht direkt an Schüler- oder Jugendzeitungen, sondern lassen sich durch Anzeigenagenturen vertreten. Bei den Verträgen mit diesen Agenturen gibt es einige Besonderheiten zu beachten:

Die Agenturen verlangen normalerweise eine Provision von 20% des Anzeigenpreises.

Die Erscheinungs- und Abrechnungstermine müssen unbedingt genau eingehalten werden.

Vor Abschluß eines Vertrages das „Kleingedruckte“ der Auftragsbedingungen genau lesen.

Unter den Anzeigenagenturen für Schüler- und Jugendzeitungen gibt es natürlich auch „schwarze Schafe“, die unpünktlich oder gar nicht bezahlen oder zu unfairen Bedingungen abschließen. Wir raten Euch deshalb dringend, Erfahrungen mit anderen Zeitungen oder Eurem Jugendmedienverband auszutauschen, vor allem dann, wenn Ihr das erste Mal mit einer Agentur Kontakt habt.

Die Agenturen vergeben meistens unregelmäßig Aufträge, so daß diese Anzeigen vorwiegend ein Zusatzgeschäft sind. Kalkulieren solltet Ihr mit diesen Anzeigeneinnahmen also nicht.

Argumente für den Anzeigenverkauf

Folgende Argumente könnt Ihr während des Gesprächs mit Eurem Kunden für die Anzeige in Eurem Blatt anführen:

1. Die Anzeige in der Zeitung erreicht im Gegensatz zu Tageszeitungen fast ausschließlich die Zielgruppe Jugendliche. Die Anzeige kann damit genau auf diese Zielgruppe zugeschnitten werden.
2. Der Anzeigenanteil bei Schüler- und Jugendzeitungen ist meistens geringer als bei anderen Zeitungen, da keine Personalkosten für Redaktion und Layout entstehen. Die Anzeige erreicht daher eine größere Aufmerksamkeit.
3. Die Schülerzeitung bringt Beiträge aus der unmittelbaren Umgebung der Schülerinnen und Schüler und wird daher besonders intensiv gelesen und über einen längeren Zeitraum aufbewahrt.

4. Jedes Exemplar Eurer Zeitung wird von mehr als einer Person gelesen (Eltern, Geschwister, Freunde), so daß die Zahl der tatsächlichen Leser wesentlich höher ist als die Auflage.
5. In den meisten Bundesländern ist kommerzielle Werbung auf dem Schulgelände verboten. Die Ausnahme ist meistens die Schülerzeitung.
6. Die Frage „Möchten Sie wieder inserieren?“ klingt vertrauter, vor allem bei alten Kunden.

Gute Voraussetzungen für eine längerfristige Geschäftsbeziehung bietet eine Redaktion, die gute Druckqualität, regelmäßiges und pünktliches Erscheinen und eine zuverlässige Abrechnung der Anzeigen gewährleistet.

Organisation

Der Erfolg des Anzeigenverkaufs hängt zu einem großen Teil davon ab, wie die „Anzeigenabteilung“ einer Schüler- oder Jugendzeitung organisiert ist. Als Verantwortlicher für die Anzeigen solltest Du die Anzeigenwerber koordinieren. Dazu gehört

- die Anzeigenaufträge sammeln und für eventuelle Streitfälle aufbewahren,
- eine Anzeigenkartei führen, damit die Kunden nicht doppelt besucht, aber regelmäßig angesprochen werden,
- eine Anzeigenpreisliste und ein Auftragsformular entwerfen und verteilen,
- mit der Redaktion und dem Layout bei der Planung der Platzierung der Anzeigen zusammenarbeiten und die Vorlagen weitergeben.

Kundenkartei

Eine Kundenkartei ist ein Hilfsmittel, um langfristig eine Geschäftsbeziehung mit einem Anzeigenkunden zu dokumentieren. Die Kartei enthält alle wichtigen Daten über den Kunden, besonders wichtig sind Wünsche und besondere Absprachen, zum Beispiel: „Bekommt immer die Rückseite!“ Ist die Kartei sorgfältig geführt, dann gibt es auch kaum Informationsverluste, wenn die Verantwortlichen für Anzeigen wechseln.

Girokonto

Zur Abrechnung der Gelder empfiehlt sich die Eröffnung eines Girokontos bei der Post oder einer Bank. Ihr könnt Verrechnungsschecks einlösen, Rechnungen bargeldlos bezahlen und Überweisungen von Anzeigengeldern auf das Konto veranlassen. Bei der Kontoeröffnung solltet Ihr darauf achten, daß der Zeitungstitel in der Kontobezeichnung auftaucht, damit Überweisungen auch ankommen.

Spielregeln: Anzeigenvertrag, Rechnung, Mahnung

Ein paar Regeln für dieses „Spiel um das große Geld“ solltet Ihr kennen: Was passiert eigentlich, wenn Ihr die Druckrechnung nicht bezahlen könnt, weil ein Kunde die Rechnung nicht begleicht oder Ihr Euch verkalkuliert habt?

Anzeigenvertrag

Der Anzeigenvertrag kommt zustande, wenn der Anzeigenkunde ein Anzeigenangebot von Euch annimmt. Eine Form ist nicht einzuhalten: Mündliche Vereinbarungen sind für beide Seiten bindend. Im Streitfall lassen sie sich aber nur schwer beweisen.. Ihr solltet deshalb möglichst schriftlichen von Eurem Kunden bestätigen lassen, daß er Euch beauftragt, in Eurer nächsten Ausgabe eine Anzeige zu den vereinbarten Bedingungen für ihn zu schalten.

Am besten ist es, wenn Ihr für die Anzeigenaufträge selbst ein Formular in größerer Auflage herstellt, das folgende Angaben enthalten sollte:

Auftraggeber: Firma, Anschrift, Ansprechpartner

Auftragstext: „...erteilen wir hiermit folgenden Anzeigenauftrag...“

Ausgabennummer

voraussichtliches Erscheinungsdatum

Vereinbarungen über eine Mehrfachschaltung der Anzeige

Format der Anzeige und Preis

Rabatte und Zuschläge

Endpreis

Vereinbarungen über die Druckvorlagen: Lieferung durch den Auftraggeber oder Gestaltung durch die Zeitung mit oder ohne Genehmigung durch den Auftraggeber

Vereinbarungen über Zahlungsbedingungen

Ort, Datum, Unterschrift des Auftraggebers

Rechnung

Nach dem Erscheinungstermin erhält der Anzeigenkunde zusammen mit dem Belegexemplar eine Rechnung, die die Angaben des Auftrages wiederholen sollte. Dazu kommt eine Zahlungsfrist, Eure Bankverbindung (Bankinstitut, Bankleitzahl und Kontonummer) und eventuell ein Hinweis auf die Erscheinungstermine Eurer nächsten Ausgaben. Fehlt die Zahlungsfrist, dann bedeutet das, daß Ihr sofortige Zahlung wünscht.

Wichtig: Eure Rechnung darf nur dann Mehrwertsteuer ausweisen, wenn Ihr diese auch tatsächlich an das Finanzamt abführen müßt. Bei Schülerzeitungen ist dies wegen des geringen Umsatzes in der Regel nicht der Fall.

Am besten ist es, die Zeitung mit Rechnung persönlich zuzustellen und dann in bar zu kassieren. Ihr könnt dann unter Umständen auch gleich den Auftrag für die nächste Ausgabe der Zeitung mitnehmen. Kunden, die für eine schlechte Zahlungsmoral bekannt sind, sollte man die Rechnung per Einschreiben senden.

Mahnung

Bezahlt der Kunde nicht innerhalb der vereinbarten Zahlungsfrist, schickt Ihr ihm nach einiger Zeit – so etwa nach vier Wochen – eine Zahlungserinnerung in höflichem Ton, die die Daten der Rechnung wiederholt und auf Eure eigenen Verpflichtungen hinweist und deshalb um eine sofortige Zahlung bittet. Schließlich solltet Ihr Eurem Geschäftspartner nicht gleich mit dem Gerichtsvollzieher drohen, so lange nicht klar ist, ob nicht vielleicht was schief gelaufen ist. War die Kontonummer auf Eurer Rechnung auch richtig? Reagiert das Kunde dann nicht, verschickt Ihr ein Schreiben, das deutlich den Begriff „Mahnung“ in der Betreffzeile enthält. und eine Nachfrist für die Zahlung setzt. Wie lang diese Nachfrist sein muß, ist umstritten. Sie muß jedoch keinesfalls noch einmal so lang sein wie die

eigentliche Zahlungsfrist. Nach Ablauf dieser Frist könnt Ihr den Kunden für alle Eure Kosten des Mahnverfahrens heranziehen und auch 4 % Verzugszinsen kassieren. Gewöhnlich verschickt man noch eine zweite, vielleicht auch dritte Mahnung mit der Androhung eines gerichtlichen Mahnverfahrens. Wie lange Ihr warten wollt, hängt wahrscheinlich davon ab, wie stark Ihr auf die Einnahme angewiesen seid.

Gerichtlicher Mahnbescheid

Haben Eure ganzen außergerichtlichen Schreiben nichts gefruchtet, dann solltet Ihr gerichtliche Schritte einleiten: Ihr laßt durch das Amtsgericht einen Mahnbescheid an den Nichtzahler ergehen. Damit dies das Amtsgericht für Euch tut, braucht Ihr einen Antrag auf einen Mahnbescheid, den es für ein bis zwei Mark im Schreibwarenladen gibt. Beim Ausfüllen des Antrags hilft Euch übrigens gerne der Zuständige für Mahnsachen bei Eurem Amtsgericht.

Für eine Schüler- oder Jugendzeitung ergibt sich dann allerdings ein kleines Problem: Ihr seid vermutlich eine „Gesellschaft des bürgerlichen Rechts“ und als solche nicht „parteifähig“. Um der Form zu genügen, müßten jetzt alle Mitglieder der Redaktion einzeln als Antragsteller angegeben werden, die Minderjährigen müßten sich durch ihre Erziehungsberechtigten vertreten lassen. Um dem zu entgehen, bestimmt Ihr eine volljährige Person aus Eurer Redaktion, die in Vertretung für die Antragsteller auftritt. Anbieten würde sich der Verantwortliche für die Finanzen oder Anzeigen.

Der Mahnbescheid muß übrigens persönlich zugestellt werden, weshalb es nicht genügt, nur ein Postfach anzugeben. Außerdem müßt Ihr das zuständige Amtsgericht angeben, das sich nach dem Sitz Eures Antragsgegners richtet. Welches das ist, das könnt Ihr jedoch bei Eurem Amtsgericht erfragen. Sollten noch Unklarheiten bestehen, meldet sich das Amtsgericht nochmals bei Euch. Die Fragen könnt Ihr allerdings meistens recht formlos klären. Oft hilft schon ein Anruf beim zuständigen Rechtspfleger, dessen Telefonnummer auf den Schreiben angegeben ist.

Ist der Mahnbescheid erlassen, müßt Ihr zunächst Gerichtsgebühren und Zustellkosten tragen, die das Gericht nach dem Streitwert berechnet. Bei Schülerzeitungen dürften das keinesfalls mehr als DM 50,00 sein, die anfallen. Diese Kosten werden allerdings Eurem

Forderungsbetrag zugeschlagen und dem Antragsgegner angelastet. Ihr bekommt sie dann zusätzlich zu Eurem eigentlichen Rechnungsbetrag zurück.

Nach Erhalt des Mahnbescheids hat Euer Kunde vier Möglichkeiten:

1. Er zahlt Eure Forderung, dann aber mit Gerichtskosten, Eurem Porto plus Zinsen.
2. Er zahlt einen Teil, zum Beispiel Eure Forderung, nicht aber die Gerichtskosten. Dann müßt Ihr den Restbetrag einfordern.
3. Er legt innerhalb von zwei Wochen Widerspruch ein. Dann kommt es zum Prozeß, wenn eine Partei die Durchführung des strittigen Verfahrens beantragt.
4. Er tut innerhalb von zwei Wochen gar nichts. Dann könnt Ihr einen Vollstreckungsbescheid beantragen, der allerdings nur vorläufig vollstreckbar ist. Auch hier ist ein Einspruch Eures Antragsgegners möglich, der zum Prozeß führt. Ihr solltet allerdings keine sechs Monate seit der Beantragung des Vollstreckungsbescheides verstreichen lassen, sonst verfällt Euer Anspruch

Über die Zustellung des Mahn- und Vollstreckungsbescheides werdet Ihr vom Gericht automatisch benachrichtigt.

Wenn Ihr Eurer Forderung ganz sicher seid, könnt Ihr auch einen Anwalt mit dem ganzen Mahnverfahren beauftragen. Wenn Ihr Erfolg habt, dann muß die Anwaltskosten ebenfalls Euer Antragsgegner bezahlen.

Wer bezahlt das alles?

Den größten Anteil an Euren Kosten hat meistens die Druckerei. Viele Druckereien sind ohnehin vorsichtig. Sie liefern an Schülerzeitungen nur gegen Nachnahme, das heißt, Ihr müßt bei Lieferung bezahlen. Das hat für Euch den Nachteil, daß Ihr praktisch immer eine Ausgabe im voraus bezahlen müßt. Andererseits gewähren die Druckereien in der Regel Skonto bei der Nachnahmelieferung.

Wer per Rechnung bezahlen will, muß meistens einen volljährigen Schüler, Lehrer oder ein Elternteil den Druckauftrag unterschreiben lassen. Diese Personen müssen dann auch haften, wenn die Rechnung nicht bezahlt wird.

Steuern

Steuern dürften für fast alle Schüler- und Jugendzeitungen nicht anfallen, weil sie die vorgesehenen Freibeträge des Gesetzes nicht überschreiten. Schülerzeitungen sind in der Regel nicht auf Gewinnerzielung konzipiert. Bei der Gewerbesteuer gilt eine Umsatzgrenze von DM 36.000,00, bei der Umsatzsteuer von DM 25.000. Ihr allerdings in größeren Umfang aktiv seid, zum Beispiel Eure Zeitung in der ganzen Stadt verbreitet, solltet Ihr Kontakt mit dem Finanzamt aufnehmen und Euch beraten lassen.

Wenn Ihr keine Mehrwertsteuer an das Finanzamt abführt, dürft Ihr auch keine Mehrwertsteuer an Eure Kunden berechnen und in der Rechnung aufführen. Auch wenn Kunden dies ausdrücklich wünschen, sind Zusätze wie „Der Rechnungsbetrag enthält 15% Mehrwertsteuer.“ unzulässig.

Einige grundsätzliche Tips:

Das solltet Ihr als „Geschäftsleute“ auf alle Fälle beachten:

1. Von jeder Rechnung, Mahnung und wichtigen Schreiben Durchschriften oder Kopien aufbewahren, ebenso von Einschreibzetteln, um Eure Ansprüche beweisen zu können.
2. Wichtige Schreiben durch Einschreiben mit Rückschein zustellen lassen, damit Ihr beweisen könnt, daß der Empfänger Euer Schreiben auch erhalten hat.
3. Alle Schriftstücke nach Möglichkeit von einer volljährigen Person unterschreiben lassen, um Schwierigkeiten zu vermeiden.
4. Immer erst versuchen, eine gütliche Einigung zu erreichen. Ein Kunde, bei dem einmal der berühmte Kuckuck geklebt wurde, dürfte nie wieder bei Euch annoncieren. Aber bei störrischen Kunden solltet Ihr den Weg zum Gericht nicht scheuen.

Literatur

Grundlagen

Brendel, Detlef/Bernd E. Grobe (1976):

Journalistisches Grundwissen. München: Verlag Dokumentation.

Ein medienübergreifend angelegtes Buch mit wissenschaftlichem Anspruch, das sich an Volontäre, Publizistikstudierende und Interessierte wendet.

Hübsch, Angela / Timo Schadt / Jutta Sundermann (1995):

schwarz auf weiß. Zeitungen und Bröschüren selber machen. Göttingen: AOL-Verlag / Verlag Die Werkstatt.

Das Buch liefert praktische Tips und Anregungen für alle Arbeitsstufen von der Idee bis zum fertigen Druckerzeugnis: Es enthält eine Einführung in die Kunst der Typografie und Layouts, testet DTP-Programme fürs Zeitungsmachen, informiert über Druckverfahren und umweltgerechte Druckpapiere und erläutert rechtliche Rahmenbedingungen, legt den Schwerpunkt bei der Druckvorlagenherstellung allerdings auf das Erstellen per PC. Interessant für Einsteiger und Fortgeschrittene.

La Roch, Walther von (1988):

Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. München: List.

Ein richtiges Grundlagenwerk, das medienübergreifend einen Überblick gibt zu Tätigkeitsfeldern, Arbeitsweisen, Darstellungsformen und Ausbildungswegen. Es richtet sich an Auszubildende im Bereich Journalismus und Berufsanfänger, aber auch Journalisten.

Mast, Claudia (1994):

ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: Ölschläger im UVK.

Behandelt rechtliche Grundlagen des Journalismus und führt ein in journalistische Arbeitstechniken. Das Buch richtet sich an Berufspraktiker und gibt kommentierte Literaturzusammenstellungen sowie Hinweise zur Darstellung von Sachthemen (Umwelt, Gesundheit, Kriminalität etc.) im Lokalteil. Mit Tips für Informationsquellen und Themenvorschlägen.

Pollack, Hans Heinz (1984):

Schreib mal Zeitung. Journalistische Tips für jedermann – Wegweiser für freie Mitarbeit.
Stuttgart: Steinkopf.

Praktische Tips für freie Mitarbeiter und Berufsanfänger. Betont populär geschrieben.

Ulrich-Carmen, Friedrich/Peter Krug/Rolf Pitsch (Hg.) (1982):

Druck machen. Wie man Schülerzeitungen, Plakate und Flugblätter herstellt und verteilt.
Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Darstellungsformen

Haller, Michael (1987):

Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. München: Ölschläger.

Das Buch, das sich an Journalisten und Journalisten im Beruf wendet, stellt die Darstellungsform der Reportage vor und gibt Anleitungen für das Erstellen von Reportagen. Mit Beispielen und Literaturhinweisen.

Roloff, Eckart Klaus (1982):

Journalistische Textgattungen (Reihe Studentexte für die Kollegstufe). München: R. Oldenburg.

Diese praktische Anleitung ist lehrbuchartig aufgebaut. Lernziele sind, die unterschiedlichen Textgattungen im Journalismus kennen- und unterscheiden zu lernen, Veränderungen in der darstellungsform zu bemerken und journalistische Textgattungen selbst zu erproben. Mit Beispiel- und Übungstexten.

Weischenberg, Siegfried (1988/1990):

Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium Opladen: Westdeutscher Verlag.

An 300 Beispielen werden die Funktionen, Faktoren und Möglichkeiten des Nachrichtenschreibens untersucht und können anhand von Tests zu jedem Kapitel im

Selbststudium nachgearbeitet werden. Zielgruppe sind angehende Journalisten und Interessierte.

Recherche

Haller, Michael (1989):

Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. München: Ölschläger.

Das Buch, das sich ausführlich mit der Arbeitstechnik "Recherche" befaßt, richtet sich an angehende Journalisten und Journalisten im Beruf. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Recherche für Tages- und Wochenzeitungen. Nicht nur eine Anleitung zum praktischen Handeln, sondern verbunden mit wissenschaftlicher Analyse.

Sprache

Glunk, Fritz R. (1994):

Schreib-Art. eine Stilkunde. München: dtv.

Unterhaltsam geschriebener Ratgeber über das "gute Deutsch".

Reiners, Ludwig (1991):

Stilkunst. Ein Lehrbuch deutscher Prosa. München: C.H. Beck.

Ein echter Klassiker. Vor über 50 Jahren verfaßt, ist es kein Lehrbuch, sondern eine essayistisch geschriebene und lehrreiche Abhandlung über die deutsche Sprache.

Schneider, Wolf (1982):

Deutsch für Profis. Ein Handbuch der Journalistensprache – wie sie ist und wie sie sein könnte. Hamburg: Gruner + Jahr.

Das Buch wendet sich an journalistisch Interessierte, besonders an junge Journalisten. Der Autor, ehemaliger Leiter der Henri-Nannen-Schule in Hamburg, gibt eine Anleitung zum Verständnis journalistischer Sprache.

Allgemeines zum Journalismus

Erbing, Lutz / Stephan Ruß-Mohl u.a. (Hg.) (1988):

Medien ohne Moral. Berlin: Argon.

Journalisten, Kommunikationswissenschaftler und Philosophen diskutieren in ihren Beiträgen über Journalismus und Ethik – ohne hohes Abstraktionsniveau und deshalb sehr verständlich und praxisbezogen.

Meyn, Herrmann (1992):

Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Colloquium Verlag.

Der derzeitige DJV-Vorsitzende beleuchtet die geschichtliche und verfassungsrechtliche Seite des deutschen Mediensystems, geht aber auch ein auf das Berufsbild des Journalisten und die Wirkung der Medien. Tip: Gibt es kostenlos bei der Bundeszentrale für politische Bildung.

Watzlawick, Paul (199):

Wie wirklich ist die Wirklichkeit? München: Piper.

Eine kommunikationswissenschaftliche Problemstellung: Die Wirklichkeit wird gesehen als Ergebnis der Kommunikation. Das Buch zeigt anhand einiger Beispiele eindrucksvoll, was Kommunikation und unser Bild von der Wirklichkeit miteinander zu tun haben. Interessant und auch unterhaltsam geschrieben.

Weischenberg, Siegfried (1992):

Journalistik (Band 1). Opladen: Westdeutscher Verlag. Band 2 in Vorbereitung.

Siegfried Weischenberg, Professor für Journalistik an der Universität Münster, beschäftigt sich in diesem auf zwei Bände angelegten Lehrbuch mit Mediensystemen, Medienethik und Medieninstitutionen. Der Lehr- und Forschungsbereich „Journalistik“ wird definiert. Empfehlenswert für alle, die mehr wissen wollen, studieren oder an Studium und Fach interessiert sind.

Recht

Staupe, Jürgen:

Schulrecht von A-Z. München: dtv.

Ein alphabetisch nach Stichworten sortierter Ratgeber für die Praxis, der die Gesetzessprache verständlich macht. Auch das Stichwort „Schülerzeitung“ ist zu finden.

DTP

Baumann, Hans D. / Manfred Klein (1991):

Desktop Publishing. Typographie und Layout. Seiten gestalten am PC. Für Einsteiger und Profis. Niedernhausen: Falken.

Hier wird für Fachleute und Laien in verständlicher Form geschildert, wie man mit Desktop Publishing zu guten Ergebnissen kommt. Schwerpunkt ist dabei nicht die Technik, sondern die gestalterischen Grundlagen, die notwendig sind, um mit DTP gute Ergebnisse zu erzielen.

Mit vielen praktischen Beispielen. Ein Glossar am Ende erklärt Fachbegriffe.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.