

# Pro Campus-Presse.

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

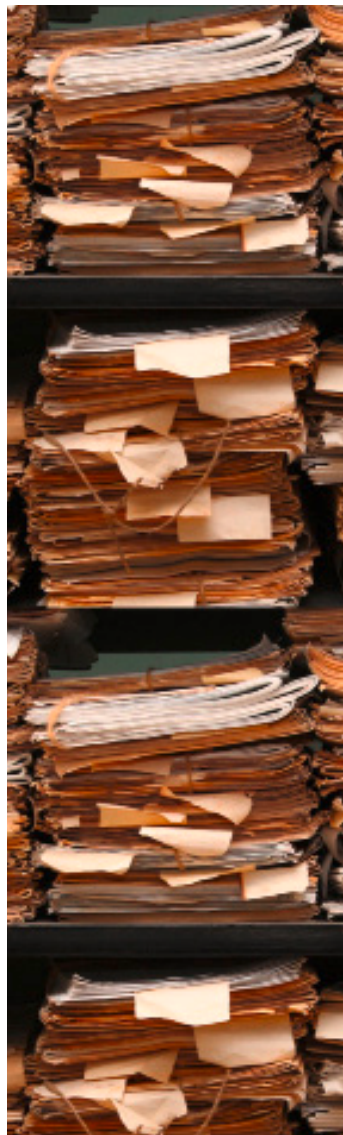
## Frisch fürs neue Jahr

Der Jahresbeginn ist perfekt geeignet zum Großreinemachen in der Redaktion. Alles, was sich im zurückliegenden Jahr in den Büros und auf den Festplatten angesammelt hat, kann durchgesehen und endgültig abgelegt werden. Entweder im Papierkorb oder einem Ordner. Auch die Arbeit für das noch junge Jahr will organisiert und vorbereitet werden. Wir haben uns für euch die größten Baustellen angesehen und packen systematisch mit an.

● Carina Reez

### Postfach

Kurz mal übers Wochenende weggehen und schon haben sich 470 Mails mit teils fragwürdigem Inhalt angesammelt. Damit E-Mails von Anzeigenkunden oder Interviewpartnern nicht untergehen, sollte man auch im E-Mailprogramm ein einfaches Ordnersystem anlegen. Gerade wenn mehrere Personen auf den gleichen Account zugreifen, ist es nützlich, erledigte Mails zu verschieben und nach drei Monaten zu löschen. Was länger als einen Monat unbeantwortet und unbearbeitet im Posteingang liegt, hat sich sowieso meist von selbst erledigt.



### Redaktionsräume

Einmal im Jahr muss man die Bude auf den Kopf stellen und den alten Plunder rauswerfen. Schreibtische mit mehr als 25 Dekorationsartikeln und Gratisschnicksnack lenken nur von der Arbeit ab. Wenn bei der nächsten Redaktionskonferenz die ganze Mannschaft versammelt ist, muss jeder fünf Sachen mit nach Hause nehmen, oder wegwerfen, die er unnötigerweise angeschleppt hat. Diese Aufräumaktion sorgt gleichzeitig für Bewegung und gute Laune, wenn man sich klar macht, dass niemand eine solarbetriebene Sonnenblume braucht.

### Archiv

Um an Geschichten und Themen auch langfristig dranzubleiben, ist ein vernünftiges Archiv unerlässlich. Wer eine bestimmte Ausgabe erst umständlich auf der eigenen Webseite suchen und dann herunterladen muss, verliert unnötig Zeit. Praktischer ist es – neben einem digitalen Archiv in der eigenen Ordnerstruktur und ganz sicher auf einer externen Festplatte – auch die gedruckten Ausgaben für die tägliche Arbeit bereitzustellen.

### Aufzeichnungen

Rund drei Monate lang sollten Rechercheaufzeichnungen aufgehoben werden. Handelt es sich um ein brisantes Thema, das hitzige Reaktionen hervorgerufen hat, ist es sinnvoll, die Notizen auch länger aufzubewahren. Wenn man sich von vertraulichen Unterlagen trennt, die zum Beispiel Hinweise auf eine ungenannte Quelle enthalten könnten, lohnt sich die Anschaffung eines leistungsstarken Aktenvernichters.

### Webseite

Es muss nicht gleich ein kompletter Relaunch sein. Viel wichtiger ist es, die grundlegenden Informationen immer auf dem neusten Stand zu halten und regelmäßig auf ihre Aktualität hin zu überprüfen: Sind die Ansprechpartner in der Redaktion noch aktuell, wie gut finden die Besucher der Webseite Telefonnummern und E-Mailadressen der Chefredaktion?



### Kontakte

Nichts ist nerviger als stundenlang nach einer Telefonnummer oder einer E-Mailadresse zu suchen, die man mal irgendwo notiert hat. E-Mailadressen und Kontaktdaten sollte man also eigentlich direkt archivieren. Weil das nicht immer so klappt, kann man die Informationen auch sammeln und ab jetzt die Adresskartei an einem festen Termin einmal im Monat pflegen.

### Kalender

Auch wenn es ein bisschen nervig ist: Kalender muss man pflegen – egal ob festgepinnter Wandkalender oder Onlinetool, auf das alle Redaktionsmitglieder zugreifen können. Wer sich am Anfang des Jahres die Mühe macht, alle wichtigen Termine einzutragen, der behält im laufenden Jahr den besseren Überblick. Nicht vergessen sollte man:

- Unitermine, von Sommerfest bis Asta-Sitzung
- Geburtstage, Jahrestage und Jubiläen, auch von Anzeigenkunden
- Redaktionskonferenzen, Redaktionsschluss, Druckschluss
- Kulturelle Ereignisse, Ausstellungen, Feste

## Hinter den Geschichten...

### BUCHTIPP

...verbergen sich manchmal noch mehr Geschichten. Seit über 30 Jahren ist Matthias Maruhn als Reporter unterwegs, seit 1988 für die Neue Ruhrzeitung, kurz NRZ. Er ist um die ganze Welt gereist oder einfach in die Nachbarschaft gegangen. Viele gute Reportagen sind dabei herausgekommen – die 30 besten hat er ausgewählt und zusammengestellt, damit auch andere Freude daran haben.

Viel mehr Freude macht es aber, wenn er anfängt aus dem Nähkästchen zu plaudern und erklärt, warum er bei der Geburt von Johanna dabei war oder wie er Edith suchte und fand, die ihn im zarten Alter von vier vom Spielzeugkrokodil stieß, damals im Urlaub am Strand. Die Geschichten hinter den Geschichten zeigen, wie viel Persönliches in Reportagen stecken kann und, dass die Themen tatsächlich, so wie es alle immer sagen, auf der Straße liegen können.

Matthias Maruhn: Abenteuer Dienstreise – Reportagen und ihre Entstehung. Klartext Verlag  
ISBN 978-3-8375-0938-0, 14,95 Euro.



Foto: stocksolutions – Fotolia.com

### NOTIZEN ZUR BLATTKRITIK

Was hat dieser mehr als wahre Seefahrerspruch mit einer Redaktion zu tun? Irgendwann ist Schluss mit der Demokratie, denn irgendwann müssen Entscheidungen getroffen werden, die nicht warten können. Egal, ob das Heft irgendwann gedruckt auf dem Tisch der Leser liegen oder das Schiff heil im Hafen anlanden soll.

Genau dafür gibt es die Chefredakteurin oder den Chefredakteur an Land und den Kapitän auf See. Natürlich kann und soll man in Redaktionen viel gemeinsam besprechen und entscheiden. Allerdings muss jede Deadline irgendwann eingehalten werden.

So wie bei unserer Umfrage für die Dezemberausgabe: Es gab da eine Redaktion, der mehrere Themen wichtig genug erschienen, um in unserem Themenservice als Highlight des Jahres vorgestellt zu werden. So wurde in der Redaktion wohl diskutiert und diskutiert, aber leider bekam bei den darauf folgenden Abstimmungsprozessen wohl kein Thema eine ausreichende Mehrheit. Mit der Folge, dass uns am Ende gar keine Geschichte vorgeschlagen wurde. Schade.

Das sind Situationen, in denen die Chefredaktion eingreifen und sagen muss, wo es langgeht. Nichtstun kann ja wohl kaum die Lösung sein, Kapitäne kommen dafür bisweilen sogar vors Seegericht.

● Katharina Skibowski

## Infotainment in Schriftform

Zahlenwust, trockenes Thema, Faktensammlung – aber ins Blatt muss diese Nummer trotzdem? Im schlimmsten Fall kommt ein Bericht heraus, bei dem der Leser schon vor dem dritten Satz eingeschlafen ist. Im günstigsten Fall schafft es der Autor, aus dem drohenden Debakel ein fabelhaftes Feature zu machen. Aber wie genau schreibt man denn nun ein Feature? Worin unterscheidet es sich von einer Reportage und welche Themen eignen sich besonders gut?

Das Feature als fest definierte Darstellungsform gibt es nicht, aber manch eine Redaktion hat Vorgaben, wie ein Feature aussehen soll. Daraus lassen sich einige grundlegende Regeln ableiten. Ein Feature bringt dem Leser einen Themenbereich nahe, indem vom Einzelbeispiel auf das Allgemeine übergeleitet wird. Das Einzelbeispiel sorgt dafür, dass schwerer verständliche Kost wie viele Fakten oder Zahlen anschaulich vermittelt werden können.

Im Unterschied zur Reportage ist das Einzelbeispiel aber verallgemeinerbar, der beschriebene Fall könnte so an hundert Orten, in hundert Familien oder Betrieben statt gefunden haben. Die Reportage hingegen hängt sich am Besonderen eines speziellen Beispiels auf. Verallgemeinerbar sind die Erlebnisse dabei häufig nicht. Der Einzelfall im Feature muss auch nicht zwangsläufig real existieren, er darf fiktiv sein.

Ein Feature wird aber nicht nur geschrieben, um Faktenwissen gut lesbar zu vermitteln, sondern ordnet die Fakten auch ein. Dem Leser werden Schlussfolgerungen angeboten, er soll am Ende des Textes nicht nur wissen, was passiert ist, sondern auch, warum es passiert ist und welche möglichen Konsequenzen das hat oder haben sollte. Damit wird das Geschehen in einen größeren Zusammenhang gestellt.

Die wichtigsten Zutaten zu einem schmackhaften Feature sind das Fallbeispiel und die Fakten. Hinzu kommen aber auch Expertenmeinungen, die die Fakten untermauern und belegen oder begründen können. Diese Zutaten sollte der Autor aber nicht wild durcheinander rühren, er kann beispielsweise diesem klassischen Aufbau folgen:

- szenischer Einstieg mit **Beispiel 1**
- Daten und Fakten, die den allgemeinen Trend oder das Allgemeingültige von **Beispiel 1** belegen
- **Experte 1**, der die zentrale Aussage des Features formuliert
- weitere Zahlen, Daten, Fakten, die diese zentrale Aussage stützen
- **Beispiel 2** (wenn ein weiterer Aspekt szenisch dargestellt werden soll)
- **Experte 2**, der **Beispiel 2** belegt

- Daten, Zahlen, Fakten
- **Experte 3** fasst zusammen, belegt, begründet, erklärt größeren Zusammenhang
- Ausstiegsszene mit **Beispiel 1**

Bleibt die Frage nach den letzten Feinheiten: Welche stilistischen Mittel gilt es einzusetzen um den Leser bei der Stange zu halten?

Das Zauberwort heißt Wechsel. Wechsel der Perspektive (Autor/Handelnder), Wechsel der Aktualität (Vorgeschichte/Status quo), Wechsel der Zeitform, Wechsel zwischen Naheinstellung und Gesamtzusammenhang. Vor allem aber auch Wechsel der Sprache: In den Daten- und Faktenbereichen bleibt die Sprache nüchtern und sachlich, in den Abschnitten mit Beispielfällen darf es gern sehr anschaulich werden.

- Susanne van den Bergh

FAKTEN

FALLBEISPIEL

EXPERTENMEINUNG



Foto: Mariia Pashyny - Fotolia.com

## Eins, 2, drei – ganz viele?

Der erste von 12 Monaten hat begonnen, dreihundertfünf- undsechzig Tage lang haben wir nun das Jahr 2014. Oder sind es doch zwölf Monate und insgesamt 365 Tage?

Das Schreiben von Zahlen führt regelmäßig zu Unsicherheit. Wann schreibt man Ziffern, wann Buchstaben? Früher galt die Regel, dass Zahlen von 1 bis 12 in Buchstaben, Zahlen ab 13 in Ziffern geschrieben werden mussten. Diese Regel ist aber hinfällig, eigentlich könnte also jeder nach seiner Fassung Buchstaben oder Zahlen verwenden.

Es gibt jedoch einige Richtlinien, die sich durchaus positiv auf die Lesefreundlichkeit auswirken: In Ziffern schreibt man die Zahlen von 1 bis 12 dann, wenn sie mit dem zugehörigen Substantiv die Aufmerksamkeit auf sich lenken sollen, vor allem in Statistiken oder wissenschaftlichen Texten: 3

Prozent der Befragten, Motor mit 4 Zylindern. Außerdem finden sich die Ziffern vor Zeichen, Abkürzungen, Gewichten oder Geldsorten und ähnlichem wieder: 8 km, 3 EUR. Wird statt einer Abkürzung das ausgeschriebene Wort verwendet (hilfreich für den Lesefluss), kann die Zahl als Ziffer oder in Buchstaben geschrieben werden: 7/sieben Kilogramm, 8/acht Euro.

Zahlen über 13 werden in den meisten Fällen in Ziffern geschrieben. In Romanen oder Briefen und anderen erzählenden Texten bietet es sich allerdings manchmal an, sie auszuschreiben: Hab tausend Dank! Sie hatte neunundneunzig Kleider.



Foto: Otto - Fotolia.com



# Und jetzt alle zusammen!

Die Sommerausgaben von sechs bayerischen Studierendenzeitschriften hatten im vergangenen Jahr etwas gemeinsam: Allen Publikationen lag das 16 Seiten starke Magazin *zam* bei. Anderthalb Jahre Arbeit steckten bis dahin in dem Projekt, das auf die Initiative der Regensburger *Lautschrift* zurückgeht und inzwischen ein Selbstläufer ist. Christian Basl ist der Herausgeber von *zam*. Der 24-jährige Student der Politik- und Kulturwissenschaften aus Regensburg hat uns erzählt, was dahinter steckt.

## Pro Campus Presse: Was ist *zam* eigentlich?

**Christian Basl:** *Zam* ist die bayerische Version des Wortes zusammen. Und es ist der Name unseres Projekts. Zweimal im Jahr treffen sich Redakteure von verschiedenen bayerischen Studie-

haben, um zu helfen oder Hausarbeiten und Klausuren, die digital korrigiert werden.

## Und wie finanziert ihr euer Heft?

Wir hatten das Glück, gleich am Anfang zwei große Anzeigenkunden zu finden. Damit deckt sich die Publikation, die immerhin eine Auflage von 20.500 Stück hat. Weil jede Zeitschrift ein anderes Finanzierungsmodell hatte, haben wir uns dazu entschieden, einen gemeinsamen Verein für *zam* zu gründen, der dann der Vertragspartner der Anzeigenkunden ist.

## Wie sieht die Zukunft von *zam* aus?

Ich kann sagen, dass sich das Projekt verselbstständigt hat. Am Anfang stand die Idee, sich mit anderen Redaktionen auszutauschen. Daraus sind Freundschaften entstanden und es gibt eine vielfältige Kommunikation. Für die Autoren ist es toll, dass wir so ein großes Verbreitungsgebiet haben. Jetzt wünschen wir uns, dass sich das Projekt etabliert und auch weiterhin wächst, gerne auch deutschlandweit. Momentan arbeiten wir auch an einem digitalen Konzept. Als Erstes steht jetzt aber die nächste Ausgabe an, die Mitte Januar erscheint.

● Carina Reez



Foto: Moritz Geier

Christian Basl (Mitte) gemeinsam mit den Mitgliedern des Vereins bei der Gründung.

rendenzeitschriften und tauschen sich aus. Diesen generellen Ideenaustausch in Form von Konferenzen haben wir jetzt zum dritten Mal veranstaltet. Während der ersten Konferenz ist auch die Idee entstanden, eine Publikation mit Themen herauszugeben, die Studenten bayernweit interessieren. Und die haben wir *zam* genannt.

## Wie läuft die Zusammenarbeit ab und wie entsteht *zam*?

Die Hefte entstehen während der Konferenzen, die immer drei Tage lang dauern. Bisher haben wir uns zweimal in Regensburg und einmal in Bamberg getroffen. Wer die Konferenz organisiert, übernimmt auch immer die Chefredaktion. Diese wechselt dann von Mal zu Mal. Die einzelnen Artikel werden anschließend von den Redaktionen an den Chefredakteur geschickt und sind quasi druckfertig. Weil jede Zeitschrift ganz unterschiedliche Herangehensweisen und Prioritäten hat, verändern wir die Artikel auch nicht mehr. Dann legen wir noch die Themen, den Anzeigen- und Redaktionschluss für die kommende Ausgabe fest und erstellen einen Seitenspiegel. In unserer zweiten Ausgabe wird es zum Beispiel um die digitale Universität gehen. Da kommen dann ganz unterschiedliche Beiträge zusammen. Über das Hochwasser in Passau und wie sich die Studenten untereinander vernetzt

**DIESE SECHS HOCHSCHULREDAKTIONEN HABEN AN DER ERSTEN AUSGABE VON ZAM MITGEARBEITET:**

**OTTFRIED.**  
Die Bamberger Studierendenzeitschrift

Bamberg

**Café**

Passau



think

Ingolstadt

**LAUTSCHRIFT**  
[lautschrift]

Regensburg

**wax&johne**  
Kommunikation & Beratung für Hochschulen

Würzburg

**unikat** München

## Impressum

### Herausgeber

Verlag Rommerskirchen

### Redaktion

Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.),  
Susanne van den Bergh,  
Stefanie Huland,  
Carina Reez

Verlag Rommerskirchen  
GmbH & Co. KG  
Mainzer Straße 16-18  
53424 Remagen-Rolandseck  
Tel.: 02228/931-150  
Fax: 02228/931-137  
redaktion@procampuspresse.de

www.procampuspresse.de