

PRO CAMPUS PRESSE

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

Katrin Neuhaus, Gründungsmitglied der UnAufgefördert, im Herbst 1989:
„Jetzt schien alles möglich!“

Foto: Annette Pampel

Thementipp

Ist Redigieren schon Zensur?

Die Anfänge der freien Studentenpresse in der DDR

Die Gründer der ersten freien Studentenpresse in der DDR der Wendezeit pochten auf ihr Recht nach einer eigenen unabhängigen Zeitung. Die Wege dorthin waren ungewöhnlich, zeitaufwendig und unbequem. Um das Erscheinen sicherzustellen, führte die Reise bis in den Westen: Um nicht auf die Lizenz und damit ein Papierkontingent zu warten, wurde die Vorlage der ersten *UnAuf* mit dem Auto über den Checkpoint Charlie nach West-

Berlin geschmuggelt. Der anschließende Rücktransport der gedruckten Exemplare erfolgte über vier Kuriere verteilt an verschiedenen Grenzübergängen – auf dem Fahrradgepäckträger. Die *ad rem* verdiente sich ihre Druckutensilien dadurch, dass zwei ihrer Redakteure im Trabant Kombi die Westzeitschrift *UNICUM* von Berlin nach Cottbus und Dresden schafften. Legal? Egal! Wir schauen zurück auf die Anfänge.

Unterstützt durch

Deutsche Bank

SIEMENS

VERLAG ROMMERSKIRCHEN



Ist Redigieren schon Zensur?

Kerzen, Wasserwerfer, vergiftete Lastwagen, Krankenwagen – es ist der 7. Oktober 1989, der 40. und letzte Jahrestag der DDR. Eigentlich soll es ein besonders schöner Geburtstag werden, schließlich ist es ein runder: 100.000 Jugendliche ziehen jubelnd mit Fackeln und Fahnen durch die Straßen, Ehrengäste werden empfangen, Festreden geschwungen. Auf der anderen Seite: Spezialeinheiten der Volkspolizei und Systemgegner stehen sich gegenüber; wie an jedem 7. des Monats protestieren die überwiegend jugendlichen Demonstranten gegen die manipulierten Kommunalwahlen. In der Menschenmenge kommt es zu ersten Übergriffen. „Gorbi, hilf uns“ tönt es aus der Menge und „Wir sind das Volk“.

Im Herbst 1989 spitzt sich die Situation in der DDR immer weiter zu: Am 9. November fällt die Mauer, die Ost-Berlin von West-Berlin, Ost- von Westdeutschland trennt. Plötzlich ist alles anders. Eingeleitet wurde der Zusammenbruch der DDR bereits in den Jahren zuvor, als Michail Gorbatschow, Generalsekretär der Kommunistischen Partei der Sowjetunion, 1985 die politische Umgestaltung der UdSSR einläutete: Glasnost und Perestroika, Transparenz und Umstrukturierung.

Daran geglaubt hatte wohl niemand, auch nicht die vielen Studenten, die Monat für Monat friedlich protestierten.

„Es war eine der spannendsten Zeiten, die ich in meinem ganzen Leben erlebt habe“, erinnert sich Ron Ringguth, zu dieser Zeit Student in Dresden und Gründungsmitglied der unabhängigen Studierendenzeitung *ad rem*. „Im Herbst '89 ist quasi das gesamte System wie ein Kartenhaus zusammengefallen.“

Während an den Hochschulen die Professorenschaft zur Zeit der Umbrüche in der DDR eher zurückhaltend, fast ängstlich auftrat, nutzten einige engagierte Studenten die neu gewonnene Freiheit und sprengten als erste Hochschulgruppe die star-

ren Strukturen: Sie rüttelten am Vertretermonopol der Freien Deutschen Jugend (FDJ) und forcierten die Gründung autonomer Studentenvertretungen – mit Erfolg. Parallel formierten sich die ersten unabhängigen Studierendenzeitungen der DDR.

Den Anfang machte die *UnAufgefördert* an der Humboldt-Universität Berlin. Am 17. Oktober 1989 trafen sich circa fünftausend Studenten zur Diskussion, zu der die FDJ-Kreisleitung eingeladen hatte. Dort sprach sich ein Großteil der Teilnehmer für eine von der Jugendorganisation unabhängige Studentenvertretung aus und befürwortete die Forderungen, die am Vortag von Vertretern formuliert worden waren: keine politische Zensur, eine unabhängige Studentenzeitung, freier Zugang zu Bibliotheken, Archiven und Kopierern. Fast zeitgleich etablierte sich an der Karl-Marx-Universität Leipzig ein uni-weit gewählter Rat; sukzessive sollten bis Februar 1990 an fast allen DDR-Hochschulen Studentenräte entstehen. Für Katrin Neuhaus, damals Lehramtsstudentin für Deutsch und Englisch an der Humboldt-Universität, war das eine Sensation: „Die Mitgliedschaft bei der FDJ war zwar keine Pflicht, aber: Wer nicht in die FDJ eintrat, war praktisch von den vielen Jugendveranstaltungen ausgeschlossen. Allein die Forderung, dass nun die Leiter der Versammlung als Leiter abgelöst werden sollen, war bis dato unvorstellbar.“



Foto: PR

Ron Ringguth, damals Mitbegründer der *ad rem*, ist heute als Journalist, Producer und Kommentator tätig, unter anderem bei Eurosport:

„Am Anfang hat man uns die Zeitung aus den Händen gerissen. Schon wenn man rief ‚Das unabhängige Studentenblatt!‘ kamen die Leute angerannt. Damals haben wir 500 Stück gedruckt und 450 Stück in circa einer Stunde verkauft. Es wurde dann schwieriger, weil wir überhäuft wurden mit allen möglichen bunten Zeitschriften, die kostenlos auslagen. Wir hatten aber unsere Tricks: Am 6. Mai 1990 fanden die ersten freien Kommunalwahlen in der DDR statt. Als das Ergebnis einigermaßen fest stand, haben wir es in der Nacht noch gedruckt und morgens im Dresdner Stadtverkehr verkauft. Das hat uns mehrere Tausend DDR-Mark in Hartgeld eingebracht. Als am 1. Juli 1990 die Währungsunion kam, behielten die Münzen noch ihre Gültigkeit, denn als Privatperson konnte man einen gewissen Teil 1:1 in D-Mark tauschen! So haben wir neue Druckplatten, die aus dem Westen kamen, finanzieren können.“



Die Gründungsausgaben von *Akrützel*, *ad rem* und *UnAufgefordert*, damals noch *namenlos*.

Wenn das möglich war, dann war alles möglich!“

Einen Monat später erschien die erste Ausgabe der *UnAufgefordert* – „die erste freie Zeitung der Wende“, ergänzt ihr ehemaliger Redakteur Ulrich Miksch. Der Preis: 50 Pfennig – Nichtstudenten zahlten das Doppelte –, die Urheber: Studierende der Humboldt-Universität Berlin, darunter auch Katrin Neuhaus. Sie erinnert sich: „In der Germanistik gab es einen Aushang zur Gründung eines Presseorgans von Studenten. Es war also noch nicht klar, welche Medienform es annehmen wird.“

Auch an anderen Universitäten in der DDR gab es Initiativen, die dem Bedürfnis nach einem Veröffentlichungsorgan, einem Sprachrohr nachkamen. Vorerst spielten Wandzeitungen eine wichtige Rolle; Aushänge, auf denen jeder seine Meinung schreiben konnte. Auch für sie galt die Forderung der freien Meinungsäußerung und das nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Einheitspresse in der DDR: deren Redakteure wurden in der Leipziger Journalistensektion im sozialistischen Sinn linientreu großzogen, instruiert und kontrolliert.

Die Studenten wollten ein Recht geltend machen. „Als dann die Mauer fiel und klar war, die Wende ist vollzogen, wollte ich wenigstens einen möglichen Beitrag dazu leisten, dass die Demokratie, die Freiheit erhalten bleibt“, so Bernd Zeller, damals Student in Jena. „Dass dazu eine unabhängige Zeitung gehört, verstand sich von selbst.“ Zeller, heute bundesweit bekannt als Autor, Karikaturist, Satiriker – spätestens seit seinen

Auftritten in der „Harald Schmidt Show“ –, steuerte zur ersten, Anfang März 1990 erschienenen Ausgabe des Jenaer *Akrützel* ein paar Karikaturen bei. Inhaltlich blickt er selbstkritisch zurück: „Insgesamt hatte die Ausgabe mit Artikeln wie ‚Brauchen wir die Wende?‘ keinen großen Informationsgehalt für die Studenten, aber wichtig war doch, dass jeder Student einen Artikel hätte schreiben und plötzlich seine Meinungsfreiheit ausüben können.“ Im Herbst 1990 wurde Bernd Zeller der erste Chefredakteur des *Akrützel*. Die Gelder für das Studierendenblatt kamen damals noch aus dem FDJ-Topf.

Wie heute galt es auch vor 25 Jahren bei den ersten Ausgaben redaktionelle Anfangsschwierigkeiten zu überwinden. Ein passender Zeitungstitel musste gefunden, Artikel geschrieben und gesetzt, Rechtschreib- und Grammatikfehler korrigiert werden. Trotzdem, meint Bernd Zeller, „der Anfang war weit unterhalb dessen, wo man heute anfangen würde. Die erste Ausgabe sah eher wie ein schlecht gemachtes Flugblatt aus. Es gab ja auch niemanden, der auf diesem Gebiet eine Kompetenz mitgebracht hätte. Auch tauchten verrückte Fragen auf wie: Darf man denn überhaupt redigieren, ist das nicht schon wieder Zensur?“ Kreativität war besonders bei Herstellung und Druck gefragt. Es wurde getippt, handgezeichnet, ausgeschnitten, aufgeklebt. Die Redaktion der *UnAufgefordert* in Berlin hatte bei ihrer ersten Ausgabe noch mit einem anderen Problem zu kämpfen: Um in der DDR Papier in ausreichender Mengen überhaupt zu erwerben, musste man eine Lizenz beantragen und auf die Genehmigung warten. Das konnte dauern. Eine Jugendliebe aus dem Westen versprach Hilfe und schmuggelte die Druckvorlage nach West-Berlin. Dort wurde die Zeitung gedruckt und anschließend von einzelnen Redaktionsmitgliedern mit dem Fahrrad wieder in den Ostteil gebracht und verteilt. Auch die *ad rem*-Redaktion fand Unterstützung

Bernd Zeller, vor 25 Jahren Mitbegründer des *Akrützel*, ist heute Satiriker, Karikaturist und Autor. Seine Zeichnungen findet man zum Beispiel bei Spiegel Online:

„Im Januar 1990 habe ich ein großes Poster in der Universität aufgehängt. Damals hatten sich neue Parteien und Initiativen gegründet, viele führten das Wort neu oder demokratisch im Titel. Ich hatte also ein Poster aufgehängt, ein Unikat, selbst gemalt, mich fotorealistisch, mit angespanntem Bizeps, und dazugeschrieben: ‚Sie wissen nicht, wen Sie wählen sollen? Hier ist unser starker Mann: neuer, demokratischer Bernd Zeller‘. Teilnehmer der Initiative, die eine Zeitung gründen wollten, haben mich daraufhin gefragt, ob ich mitmachen will.“



Foto: Anja Schachtschabel

im Westen. Die erste Ausgabe, erschienen im Dezember 1989, wurde noch von der TU Dresden finanziert und in deren Hausdruckerei gedruckt. Anschließend übernahm die TU Braunschweig. „Dann haben wir aus West-Berlin eine alte Druckmaschine geschenkt bekommen. Bei einem Bekannten habe ich deshalb mal eben das Druckerhandwerk erlernt“, so Ron Ringguth.

Die Wege bis zum fertigen Print-Produkt blieben ereignisreich, Kreativität und Phantasie waren gefragt. In einem allerdings sind sich die drei Gründungsmitglieder einig: Das wichtigste an diesen ersten Ausgaben war nicht, was drin stand, sondern, dass es sie gab.

Michaela Möller

„Wenn ich mich recht erinnere, habe ich den Titel schon bei der ersten Redaktionssitzung vorgeschlagen. Damals konnte er sich nur noch nicht durchsetzen. Auf dem Titel der ersten Ausgabe stand deshalb *noch namenlos*. Die zweite Ausgabe lief dann unter dem Namen *UnAufgefordert*. Es war so: Wenn man als Student oder als Mitarbeiter der Uni auf den Campus wollte, musste man einen Studentenausweis oder einen Dienstausweis vorzeigen. An allen Eingängen hing dieses Schild: ‚Bitte zeigen Sie unaufgefordert Ihren Ausweis vor!‘ Es war ein so paradoxes Wort, dieses unaufgefordert, und so typisch – natürlich wurde man aufgefordert!“



Foto: Katherine Choix

Notizen zur Blattkritik

Weg mit der Schere im Kopf

Wie Ihr sicher schon gesehen habt, rühren wir gerade intensiv die Werbetrommel für unsere Facebook-Seite. Und um Euch noch ein wenig mehr zu motivieren, da mitzumachen, dachte ich (durchaus auch in Erinnerung an die Sommerparty 2014 zur Verleihung unseres pro Campus-Presse Preises – nein, ich nenne keine Namen) daran, jedem zehnten, der sich neu anmeldet, eine Flasche Rotwein (ja, die gleiche Sorte, die Ihr im Sommer am Rhein getrunken habt, nein, keine Namen, versprochen!) zu schicken.

Wenig später hörte ich Einwände aus der Redaktion: Willst du wirklich Alkohol verschicken? Ja, sag ich, warum nicht. Natürlich gibt es auch unter Studenten welche, die keinen Alkohol trinken, natürlich ist Alkoholenuss in Massen (nicht zu verwechseln mit in Maßen) sehr gefährlich und gesundheitsschädlich. Aber wir befinden uns hier nicht auf einer Internet-Diskussionsplattform zum Thema: Wie lebe ich so lange wie möglich und bleibe gesund – sondern im ganz normalen Leben. Und dazu gehört auch schon mal ein wenig Unkorrektheit.

Der Bund der Steuerzahler hat dieses Jahr moniert, dass die Universitäten von Mannheim und Heidelberg zusammen fast 100.000 Euro ausgegeben haben, um die Umbenennung von Studentenwerk auf Studierendenwerk auch überall sichtbar und erkennbar zu machen. Klar, politisch ist das vielleicht korrekter, aber würde es den Studentinnen nicht viel mehr helfen, gleichberechtigt zu sein, wenn man dieses Geld etwa in studentische Kindertagesstätten gesteckt hätte als neue Visitenkarten und Formulare drucken zu lassen?

Also lasst ab und zu die Schere beim Frisör und nur an die Haare, aber nicht an Eure Ideen. Es wäre schade drum.

Ach ja, das Alternativangebot, zwei Flaschen eines hochwertigen Smoothies anstelle einer Flasche Rotwein als Facebook-Willkommensgeschenk zu bekommen, hat bis jetzt noch keine und keiner angenommen.

Katharina Skibowski

Foto: ari zzz - Fotolia.com

Katrin Neuhaus, Gründungsmitglied der *UnAufgefordert*, arbeitet heute als Journalistin und Fotografin in Mittelamerika.

Saubere Sache

Sie ist das Grundwerkzeug für alles journalistische Handeln: die Recherche. In einer kleinen Serie stellen wir Euch in den kommenden Monaten alle relevanten Informationen zum Thema zusammen. Los geht es mit Folge eins: Grundregeln.

Egal ob Interview, Reportage oder Nachricht, die Frage lautet: Wie und wo bekomme ich Informationen zu meinem Thema? Um sich nicht in einer ziellosen Recherche zu verfransen, empfiehlt sich ein kleiner Fahrplan, an dem man sich orientieren kann:

Der Recherche-Fahrplan

1 Vorab-Recherche

Am Anfang gibt es nur eine Idee: Eine Pressemitteilung vielleicht, eine Meldung oder ein Gespräch und die Ahnung, das könnte eine erzählenswerte Geschichte sein. Um herauszufinden, ob die Idee eine ganze Geschichte trägt, empfiehlt sich eine Vorab-Recherche. Diese kann online erfolgen, muss aber im weiteren Verlauf mit Informationen aus erster Hand unterfüttert werden. Vorsicht: Gerade online lauern viele Falschmeldungen. Dass auch andere über ein bestimmtes Thema berichten, ist allein noch keine Bestätigung. Am einfachsten enttarnt man Falschmeldungen durch einen kurzen Gegencheck: Be ruft sich jemand auf eine Organisation beispielsweise, bringt ein kurzer Anruf bei ebendieser schon Klärung.

2 Bedeutsamkeit prüfen

Nicht alles, was einen selbst begeistert, ist auch eine geeignete Geschichte. Die erste Frage, die man sich vor der eigentlichen Recherche stellen muss, lautet also: Ist das Thema interessant für meine Leser? Und wenn ja, was? So lässt sich ein Thema in verschiedene Richtungen drehen. Wie zum Beispiel der Fall der Berliner Mauer: Für eine große überregionale Tageszeitung steht vielleicht die Nachzeichnung der historischen und politischen Ereignisse im Mittelpunkt, ein kleiner, hyperlokaler Blog fokussiert sich eher auf die regionalen Ereignisse. Und wir beispielsweise legen den Fokus auf die studentische Presse in der DDR (siehe Seite 2 bis 4).

3 Quellen prüfen

Welches Interesse verfolgt mein Informant? Geht es ihm um Eigenwerbung, Richtigstellung oder um die bloße Information? Auch die eigenen Gefühle müssen auf den Prüfstand: Besonders kritisch hinschauen sollte man, wenn man den Gesprächspartner sehr sympathisch findet. Dann läuft man schnell Gefahr, dessen Sicht zur eigenen zu machen. Zu guter Letzt gibt es die Möglichkeit, mit gezielten Fragen, deren Antworten man schon kennt, die Glaubwürdigkeit des Gegenübers zu überprüfen.

5 Gegenseite befragen

Ausgewogen ist eine Berichterstattung nur dann, wenn alle beteiligten Seiten zu Wort kommen. Am einfachsten ist es, wenn man sich von vorn herein klar macht, welche Personen beziehungsweise Institutionen zu Wort kommen müssen, und man diese dann gezielt abklappert. Verzichtet einer der Beteiligten partout auf die Stellungnahme, sollte man über die Gründe nicht im Artikel mutmaßen. Lieber so konkret wie möglich das abbilden, was tatsächlich passiert ist: „XY war auf Anfrage nicht zu erreichen.“ oder „Zum Sachverhalt hat XY nichts gesagt.“

4 Hypothesen formulieren/verwerfen

Sobald man genug Informationen zusammen hat, sollte man eine Hypothese für die eigene Geschichte formulieren, etwa: Studierendenzeitungen in der DDR waren systemkritisch. Im weiteren Verlauf der Recherche muss diese Hypothese immer wieder auf ihre Haltbarkeit hin überprüft und gegebenenfalls umformuliert werden. Ein Trick: Versucht, Eure Hypothesen zu widerlegen, statt zu bestätigen. So kommt man schneller ans Ziel. Das ist vor allen Dingen dann wichtig, wenn man merkt, dass man von seiner Geschichte persönlich sehr betroffen ist.

Idee

Artikel

In Folge zwei wird es konkret: Die Onlinerecherche. Wir zeigen Euch, wo Ihr welche Informationen findet.



Macht mit! Schreibt uns bis zum 15. November, welche Fragen Ihr rund um die Onlinerecherche schon immer mal beantwortet haben wolltet. Entweder per Mail an redaktion@procampuspresse.de oder in unserer Facebook-Gruppe.



Feedback erwünscht!

Interesse – ja, nein, vielleicht? Wir wollten wissen, wie rege der Austausch der Hochschulzeitungsredaktionen mit ihrer Leserschaft tatsächlich ist. Dazu haben wir die Redaktionen befragt, ob sie Feedback von ihren Lesern bekommen und wenn ja, welche Kanäle am besten funktionieren.



Foto: Katja Gluch

Bernadette Mittermeier, Chefredakteurin, *Akrützel*, Jena:

„Das meiste Feedback bekommen wir über Leser-E-Mails und vor allem über Facebook – ich kann darum sehr empfehlen, bei Umfragen einen **QR-Code** mit abzdrukken, der auf ein Online-Formular verweist.

Durch soziale Netzwerke wie **Facebook** und **Twitter** ist es für uns deutlich leichter geworden, mit unseren Lesern in Kontakt zu treten. Die Hemmschwelle ist nun viel niedriger, man muss nicht umständlich einen Brief schreiben oder ein E-Mail-Programm öffnen. Unsere Generation ist ohnehin nie offline, da sind es nur ein paar Klicks, bis ein Kommentar geschrieben ist. Auch **Besucherstatistiken** geben uns einen Überblick, welches Thema gut bei den Lesern ankommt.

Außerdem verläuft die Kommunikation nicht mehr einseitig: Die Redaktion kann auf Kommentare reagieren, die Leser können Feedback zu Artikeln geben. Für uns als Studentenzeitung sind Portale wie Facebook auch eine super Chance, weil wir durch unsere Leserschaft auf Artikel hingewiesen werden.

Natürlich gibt es auch Kehrseiten: Auch wir haben schon unsere Erfahrungen mit **Shitstorms** gemacht und gemerkt, wie verletzend Online-Kommentare sein können. Aber insgesamt sind Social Media Seiten für uns eine kaum zu überschätzende Bereicherung, was den Kontakt mit den Lesern betrifft.

Trotzdem gibt es – vor allem in unserer älteren Leserschaft – immer noch diejenigen, die uns **Postkarten** und klassische **Leserbriefe** in den Briefkasten werfen. Gerade beim Feedback merkt man deutliche Unterschiede zwischen der Elterngeneration und den so genannten digital natives.

Schön ist übrigens, wie detailliert die Leser oft schreiben. Einmal hatten wir Batmans bürgerlichen Namen Bruce Wayne im Impressum versteckt, das ist tatsächlich zwei Lesern aufgefallen.“

Ein **QR-Code** (englisch quick response = schnelle Antwort) ist ein elektronischer Code, der sich aus Punkten zu einem Quadrat zusammensetzt (siehe Seite 5). Lesbar wird er mithilfe eines Smartphones und einer speziellen App. Einfach die Kamera des Handys auf den QR-Code richten. Sobald dieser erkannt wurde, zeigt die App die Inhalte an, die sich dahinter verbergen, zum Beispiel die Adresse einer Webseite.

Facebook und **Twitter** sind zwei der gängigsten sozialen Netzwerke. Hier können Benutzer Profile anlegen, gezielt Informationen online stellen, sich vernetzen und miteinander austauschen.

Besucherstatistiken erfassen und analysieren das Verhalten der Besucher auf Webseiten. Häufige abgefragte Informationen sind die Herkunft des Nutzers, welche Bereiche er besucht und wie oft welche Seite angesehen wird. Die Analyse kann über direkte Server-Log-Dateien oder externe Anbieter, zum Beispiel Google Analytics oder e-tracker, erfolgen.

Postkarten und **Leserbriefe** sind Vorläufer der E-Mail und anderer Formen der elektronischen Nachricht in Papierform. Sie sind entweder von Hand geschrieben oder am Computer verfasst und gedruckt. Den Adressaten erreichen sie auf dem klassischen Postweg – Briefmarke erforderlich!

Als **Shitstorm** wird ein Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets bezeichnet, der zum Teil beleidigende Äußerungen enthält.

Sandra Heuer, Chefredakteurin, *ALBRECHT*, Kiel:

„Oft kommen wir in der Mensa, in der Vorlesung oder bei gelegentlichen Aktionen ins Gespräch mit unseren Lesern. Auf Facebook geben uns Likes meist eine Ahnung, welche Themen einen Nerv treffen.“



Foto: Manel Sollem

PRO CAMPUS PRESSE AWARD



Foto: Philipp Riedl

Heiko von Ditfurth, Chefredakteur, *CAMPUS*, München:

„Manchmal erhalten wir eine E-Mail oder werden direkt angesprochen. Die Lesermeinungen fordern wir aber auch nicht sehr aktiv ein. Zum Beispiel starten wir keine Nachfragen bei Facebook und haben auch keine Leserbriefseite in das Magazin aufgenommen.“

Katharina Donhauser, Chefredakteurin, *Max & Julius*, Würzburg:

„Unsere Leser schreiben uns auf Facebook eine Nachricht, wenn sie Lob, Kritik oder Fragen loswerden möchten. Seltener schreiben sie uns an die E-Mail-Adresse unserer Redaktion.“



Foto: Junge Presse Würzburg



Foto: Matthias F. Döring

Frank Döllinger, Chefredakteur, *spre*, Berlin:

„Da wir eine Einstiegs-Plattform für journalistisch interessierte Studierende sind, sind unsere Leser zugleich unsere Autoren. In den Redaktionssitzungen erfahren wir dann, wie sie unsere bisherige Arbeit betrachten und was sie anders machen würden.“

Alena Schmitz, Redakteurin, *BASTA*, Bonn:

„Wir bekommen Rückmeldungen über Leserbriefe und, in geringerem Maße, auch Facebook. Außerdem haben wir auch schon Gastbeiträge gedruckt, die man ja auch als Meinungsäußerung sehen kann, und sei es nur, dass ein gewisses Thema anscheinend zu wenig behandelt wurde.“



Foto: Ronny Bittner



Um teilzunehmen, schickt 14 Exemplare (wir haben eine große Jury!) Eurer gelungensten Ausgabe aus 2014 an Claudia Schulz, schulz@rommerskirchen.com.

Viel Glück!

Impressum

Herausgeber
Verlag Rommerskirchen

Redaktion
Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.),
Stefanie Huland,
Michaela Möller

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

Deutsche Bank
Taunusanlage 12
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/910-00

Siemens AG
Wittelsbacherplatz 2
80333 München
Tel.: 089/63-600

Alle Links dieser Ausgabe auch zum Anklicken auf
www.procampuspresse.de
und auf [facebook.com:](https://www.facebook.com/ProCampus-Presse)
Pro Campus-Presse

Born to Be – Ungeahnte Möglichkeiten

Ein zentrales Anliegen der Corporate Citizenship-Strategie der Deutschen Bank und ihrer Stiftungen ist es, der nächsten Generation die Möglichkeit zu geben, ihr Potenzial voll zu entfalten. Welche Barrieren junge Menschen überwinden müssen, um erfolgreich zu sein, hängt allerdings häufig ganz von dem Umfeld ab, in dem sie aufwachsen. *Born to Be* packt deshalb lokale Probleme an der Wurzel.

Laut einer aktuellen Studie der Zeitschrift *Economist* sind derzeit weltweit mehr als 300 Millionen junge Menschen arbeitslos. Doch welche Barrieren Jugendliche überwinden müssen, um erfolgreich zu sein, hängt ganz von dem Umfeld ab, in dem sie aufwachsen. Die *Born to Be* Initiativen sind deshalb so vielschichtig, wie die Menschen und Regionen, die sie erreichen sollen. Um die größtmögliche Wirkung zu erzielen, geht die Deutsche Bank weltweit langfristige Partnerschaften mit kompetenten gemeinnützigen Organisationen ein.

Born to Be – Rund um die Welt

In Großbritannien gehen mehr als eine Million der 16-25-Jährigen – einer von sieben jungen Menschen dieser Altersgruppe – weder einer Beschäftigung noch einer Schul- oder Berufsausbildung nach (Office of National Statistics). Allein im letzten Jahr nahmen dort 55.000 junge Menschen an *Born to Be*-Projekten teil, darunter Sportangebote, kulturelle Bildungsprogramme sowie Maßnahmen, die den Unternehmergeist stärken oder Qualifikationen



Foto: Dieter Roosen

Mit dem Programm *Born to Be* engagiert sich die Deutsche Bank für eine frühzeitige und regional angepasste Förderung von Kindern und Jugendlichen.

Bildungshindernisse bezwingen



für den Arbeitsmarkt vermitteln. In Asien ermöglichen die *Born to Be*-Projekte den Zugang zu Bildung und sorgen dafür, dass die Grundbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen ganzheitlich gedeckt werden. Projekte in Südafrika konzentrieren sich auf zwei wichtige Entwicklungsphasen: die frühe Kindheit und die Sekundarschulzeit. In Deutschland fördert *Born to Be* vor allem junge Menschen aus sozial benachteiligten Verhältnissen. Auch in den USA unterstützt *Born to Be* Jugendliche aus traditionell benachteiligten Bevölkerungsgruppen oder mit Migrationshintergrund. Der Unternehmenskultur entsprechend, bringen sich zudem Mitarbeiter der Bank wo immer möglich ein, und stehen, zum Beispiel als Mentor, Berater oder Ansprechpartner zur Verfügung. Die Jugendprojekte der Deutschen Bank und ihrer Stiftungen gehen rund um die Welt – und wollen so Tausende junge Menschen dazu ermutigen, ihr volles Potenzial zu entfalten und neue Kompetenzen zu erwerben.

Mehr unter: deutsche-bank.de/borntobe