

Pro Campus-Presse.

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

TERMINE

Lektionen fürs Journalistenleben

Der Besuch eines Medienkongresses lohnt sich immer: Hier erfährt man, welche Themen die Branche beschäftigen, bildet sich weiter und kann auch noch Kontakte zu anderen Journalisten knüpfen. Wer also in den Semesterferien nicht nur für die Uni, sondern auch fürs Journalistenleben lernen will, dem seien diese Termine ans Herz gelegt.



21. und 22. März

Bei den **Mainzer Tagen der Fernsehkritik** geht es in diesem Jahr um die Verschmelzung von Fernsehen und Internet. Anmeldungen nimmt Marion Räder unter Raeder.M@zdf.de entgegen, die Teilnahme an der Tagung im ZDF-Konferenzzentrum in Mainz ist kostenlos.

www.mainzertage.zdf.de



11. und 12. Februar

Wie sehr Pressesprecher und Redakteure mit- oder gegeneinander arbeiten, ist Thema der Fachkonferenz **PR und Journalismus** des Netzwerks Recherche. Sie findet in der Uni Hamburg statt und kostet für Studierende 40 Euro. pr.netzwerkrecherche.de



Die Fachmesse für commercial publishing & digital printing

7. bis 9. April

Digital ist besser, könnte das Motto der Fachmesse **Digimedia** lauten. Auf dem Düsseldorfer Messegelände in Halle 6 dreht sich drei Tage lang alles um die Digitalisierung von Medieninhalten. Tageskarten kosten online 39 Euro, eine Studierendenermäßigung ist geplant. www.digimedia.de

8. und 9. April  **taz.lab medien**

Die oft besungene Medienkrise und die Gewinnerorientierung der Presse stehen beim **Taz-Medienkongress** im Vordergrund, zu dem *Taz* und *Der Freitag* ins Haus der Kulturen der Welt in Berlin einladen. Besucher zahlen nach eigenem Ermessen zehn, 20 oder 30 Euro Eintritt.

www.taz.de/1/leben/taz-medienkongress-2011



9. und 10. April

Bei den **Studentischen Medientagen Chemnitz** werden in Workshops und Podiumsdiskussionen die Dimensionen medialer Inszenierung ausgelotet. Zusätzlich gibt es Fachvorträge zu wissenschaftlichen Arbeiten. Tagungsort ist die Orangerie der Technischen Universität Chemnitz, der Eintritt ist kostenlos. www.medientage-chemnitz.de

re:publica

13. bis 15. April

Um Blogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft geht es auf der **Republica**. Die Vorträge und Workshops finden im Friedrichstadtpalast, der Kalkscheune und dem Quatsch-Comedy-Club in Berlin statt. Reguläre Tickets kosten 110 Euro, wer einen Tag mitarbeitet, kommt aber umsonst rein. re-publica.de/11

Kein Thema?

WERKSTATT

Die Themen liegen auf der Straße, sagt man. Doch wer mehrere Zeitungsseiten füllen muss, weiß, dass es oft nicht damit getan ist, auf die Straße zu gehen und zu warten, bis etwas passiert. In diesem Fall hilft es, die Themenfindung strategisch anzugehen. Dabei soll die folgende Checkliste helfen:

- Anlässe für ein Thema sind neben aktuellen Ereignissen auch **GEBURTS-, JAHRES- UND GEDENKTAGE**.
- Anregungen finden sich in **ANDEREN MEDIEN**, zum Beispiel in ausländischen Zeitungen.
- **KONTAKTE PFLEGEN**, anderen zuhören und mitkriegen, was sie interessiert, zahlt sich immer aus.
- **PRESSEMITTEILUNGEN UND NEWSLETTER** können den Anstoß für eine Recherche geben – gerade auch, wenn sie Ungereimtheiten enthalten.
- **KREATIVITÄTSSTECHNIKEN** helfen, Themen zu finden oder weiterzudrehen: frei assoziieren, die Perspektive wechseln, Fragestellungen entwickeln.

Glaubt man, ein Thema gefunden zu haben, empfiehlt sich ein **THEMENCHECK**. Dabei versucht man, in zwei Sätzen auf den Punkt zu bringen, worum es geht und warum das Thema den Leser interessieren sollte. Klingt die Idee stimmig und spannend, ist sie geeignet.

Außerdem ist es wichtig zu wissen, für welche **ZIELGRUPPE** man schreibt. Wenn möglich sollte es einen Bezug zur Lebenswirklichkeit des Lesers haben. Für die Unizeitung kann die Integrationsdebatte zum Beispiel der Aufhänger für eine Reportage über Studierende mit Migrationsgeschichte sein.

Auf lange Sicht macht sich ein **THEMENARCHIV** bezahlt. Wer Ideen in ein Notizbuch schreibt und lesenswerte Artikel sammelt, verfügt über einen wachsenden Fundus – und braucht beim nächsten Mal nicht lange suchen.

Tipp:

Kreativitätstechniken helfen dabei, vage Themenideen zu konkretisieren. Möchte man zum Beispiel über den Wohnungsmarkt berichten, kann die **ZUFALLSTECHNIK** dem Thema einen neuen Dreh verpassen: Dazu schlägt man willkürlich eine Zeitschrift auf, wählt ein Bild – sagen wir, es zeigt eine Sanddüne in Namibia – und lässt den Assoziationen freien Lauf: Sandstein, Betonwüste, ... vielleicht wird es ein Text über Mietnomaden? In jedem Fall eröffnen die Ergebnisse ganz neue Blickwinkel. Wichtig beim Kreativprozess: Kritik ist tabu, bewertet werden die Ideen erst später.

Ideen fürs nächste Heft

THEMENTIPP



07.03.1971

In der ARD laufen zum ersten Mal die „Lach- und Sachgeschichten für Fernsehanfänger“.



02.04.1946

Die Welt wird in Hamburg gegründet. Sechs Jahre später kauft Axel Springer das Blatt.



09.05.2011

Zum ersten Mal seit 24 Jahren wird in Deutschland eine Volkszählung durchgeführt.



26.06.2011

In Berlin findet das Eröffnungsspiel der Frauenfußball-WM statt. Gegner: Kanada.



01.07.2011

Ade Wehrpflicht: Heute verlassen die letzten Rekruten die Kasernen.



13.08.1961

Um ein Uhr nachts wird die Grenze nach Westberlin abgeriegelt, der Bau der Mauer beginnt.



11.09.2001

Anschlag auf das World Trade Center – der größte Terrorakt in der Geschichte der USA.



26.10.2011

Zwei Jahre schwarze Regierungskoalition. Zeit für einen Halbzeit-Check.



21.11.1811

Am Kleinen Wannsee bei Berlin stirbt der Schriftsteller Heinrich von Kleist.



01.12.1946

Deutsche Biologen stellen Penizillin her, aufgrund des Krieges später als die US-Kollegen.

L Lorem Ipsum: der Anfang eines als Platzhalter genutzten Blindtexts, mit dem das Layout veranschaulicht wird. Die lateinisch anmutenden Wörter ergeben keinen rechten Sinn, um den Grafiker nicht abzulenken, wenn er eine Seite entwirft. Ganz willkürlich sind sie trotzdem nicht: Ein amerikanischer Latein-Professor entdeckte Fragmente von „Lorem ipsum“ in „De finibus bonorum et malorum“ (Vom höchsten Gut und größten Übel), einem Werk von Cicero über den Sinn des Lebens.

M Makulatur: umgangssprachlich dummes Zeug, Unsinn. Im Verlagswesen steht der Ausdruck für fehlerhafte Druck-Erzeugnisse, die aussortiert werden und nicht in den Handel kommen.

N Nullnummer: Probeausgabe für Marktforschungszwecke und potenzielle Werbekunden. Wird ein Printtitel neu auf den Markt gebracht oder gerelauncht, wird zunächst die sogenannte Nullnummer erstellt, um die Resonanz beim Publikum zu testen. Erst die erste offizielle Ausgabe erhält dann die Nummer eins.

O Offsetdruck: indirektes Druckverfahren, bei dem das Papier nicht direkt mit der Druckform in Berührung kommt. Die Farben werden von der Druckform auf einen Zwischenträger gegeben und erst von dort auf das Papier gedruckt. Der Offsetdruck ist die am häufigsten angewandte Drucktechnik.

Stilsicher

REZENSION

Um es gleich vorab zu sagen: Dem eigenen Anspruch, ein Nachschlagewerk für den journalistischen Arbeitsalltag zu sein, wird das Lehrbuch „Stilistik für Journalisten“ nicht gerecht. Aufschlussreich ist die zweite, erweiterte Auflage des 2000 erstmals erschienen Lehrbuchs trotzdem:

Auf 350 Seiten widmen sich die fünf Autoren – allesamt aus dem universitären Lehrbetrieb – „dem wichtigsten Handwerkszeug des Journalisten“. Von der Wortwahl über die Satz- und Textstruktur bis zu den charakteristi-

schischen Merkmalen der verschiedenen Darstellungsformen wird der richtige Gebrauch von Sprache erklärt.

Dabei ist die wissenschaftliche Herangehensweise und Stilistik des Buchs unverkennbar. Das macht es manchmal kompliziert, weil sprachwissenschaftliche Details und ausführliche Herleitungen oft auf Kosten von Verständlichkeit und Nutzwert gehen.

Nützlich wird es, wenn es konkret wird. Dann lassen sich auch Tipps für den stilvollen journalistischen Text herauslesen. Zum Beispiel für die Verwendung von Fremdwörtern (Sind sie notwendig? Verständlich? Ersetzbar?) oder die Satzlänge (je komplizierter der Sachverhalt, desto kürzer die Sätze). Auch die Übersicht zu den verschiedenen Formen der Redewiedergabe (direkte Rede, indirekte Rede, erlebte Rede etc.) und die Ausführungen zum Stil der Darstellungsformen sind zwar ausführlich, aber übersichtlich.

Lesenswert ist die „Stilistik für Journalisten“ für alle, die sich auf theoretischer Ebene mit dem Gebrauch und der Wirkung von Sprache beschäftigen wollen. Weniger empfehlenswert ist sie dagegen für Journalisten, die zwei Stunden vor Druckabgabe noch einmal nachschlagen wollen, wie ein Kommentar aufgebaut wird.

Josef Kurz, Daniel Müller, Joachim Pötschke, Horst Pöttker, Martin Gehr: Stilistik für Journalisten, VS Verlag, ISBN 978-3-531-33434-9, 34,95 Euro.



Profi-Paket

Die Sachbuchreihe *journalist*-Edition aus dem Verlag Rommerskirchen bietet das Komplettpaket für Journalisten: „Das neue Presserecht“ und das „Medienlexikon“ verhelfen zu fachmännischem Wissen in Rechtsfragen und Journalistensprech, „Professionell Texten“ und „Power Speaking“ zu geschliffenen Artikeln und Vorträgen. Die Bücher von Anja Kühner, Achim Nowak und Michael Schmuck kosten einzeln 24,90 Euro, als Winterpaket sind sie bis Ende Februar alle zusammen für 49,80 Euro zu haben. Oder eben mit etwas Glück als Gewinn: Wir verlosen drei Buchpakete. Einfach bis zum 28. Februar eine E-Mail an verlosung@procampuspresse.de schicken und die eigene Adresse nicht vergessen. Viel Glück!

Verlosung

Investition in die Zukunft

Klimawandel, knappe Ressourcen und eine Verschlechterung der Lebensbedingungen – in vielen Regionen der Welt sind das die zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Zu einer Kultur der Nachhaltigkeit, die neben wirtschaftlichen auch ökologische und soziale Belange berücksichtigt, gibt es keine Alternative. Ein Anspruch, an dem sich nicht nur die Politik, sondern immer öfter auch Unternehmen messen lassen müssen.

Der Schutz von Umwelt und Ressourcen steht seit zwei Jahrzehnten ganz oben auf der politischen Agenda. 1992 hat die Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro den Begriff „Nachhaltigkeit“ zur Handlungsmaxime einer zukunftsfähigen Entwicklung erklärt. Heute nehmen die meisten Unternehmen für sich in Anspruch, entsprechend zu agieren. Bei vielen Bürgern allerdings hat sich der Eindruck verdichtet, das Bekenntnis zu Umweltschutz und sozialer Verantwortung diene schlicht als Tarnung für Profitinteressen. Oft zu Unrecht: Eine nachhaltige Unternehmensführung ist längst keine Image-Frage mehr. Verschärfte Umweltgesetze, steigender Kostendruck sowie veränderte Anforderungen von Kunden und Öffentlichkeit zwingen zum Umdenken. Dauerhafter Geschäftserfolg lässt sich nur im Einklang mit ökologischen und sozialen Zielen verwirklichen.

Auch die Chemieindustrie kann zur Lösung der Zukunftsaufgaben beitragen. Für LANXESS ist Nachhaltigkeit kein abstraktes Leitbild, sondern Teil des Kerngeschäfts. Der Spezialchemie-Konzern handelt nach dem Grundsatz: Was gut für das Geschäft ist, soll auch gut für die Gemeinschaft sein. Das Unternehmen setzt sein Know-how und seine Erfahrung dafür ein, die Umwelt zu schonen, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern und zugleich die Wertschöpfung zu steigern. Aus diesem Grund bedient LANXESS mit seinen Produkten auch die globalen Anforderungen. Besonders in den Bereichen Klimaschutz, Wasser und Bildung verfügt LANXESS über Kompetenzen. Zwischen 2007 und 2009 hat das Unternehmen seine direkten Treibhausgasemissionen weltweit um mehr als 50 Prozent verringert, in Deutschland sogar um 80 Prozent. Entscheidenden Anteil

daran hat eine Lachgasreduktions-Anlage in Krefeld-Uerdingen. Lachgas fällt bei einem Vorprodukt für Kunststoffe an und ist für den Menschen ungiftig – für das Klima jedoch 310-mal schädlicher als Kohlendioxid. Durch die neue Anlage wird das Klimagas vollständig neutralisiert.



25 Schulen in Tansania verfügen dank LANXESS über eine Wasserversorgung. Gezielter Unterricht fördert den richtigen Umgang mit dem kostbaren Gut.

Schon heute herrscht akute Wasserknappheit in mehr als 50 Staaten. Durch Klimawandel, Globalisierung und Umweltverschmutzung verschärft sich die Lage zusehends. Sowohl mit seinen Produkten zur Wasseraufbereitung als auch im Rahmen sozialer Projekte setzt sich LANXESS dafür ein, dass die wertvolle Ressource auch künftig sauber zur Verfügung steht. So hat das Unternehmen beispielsweise gemeinsam mit Studierenden der Universität Cottbus ein mobiles Reinigungssystem entwickelt, das in Bangladesch Arsen aus dem Wasser filtern kann.

In Tansania hat LANXESS den Aufbau einer Wasserversorgung für 25 Schulen unterstützt und ein Programm zur Hygiene- und Gesundheitserziehung initiiert. Die Vermittlung von Wissen und die Bildungsförderung sind zentrale Faktoren im Rahmen der „Mission Nachhaltigkeit“. Das gilt international genauso wie national. In Deutschland hat der Spezialchemie-Konzern bereits 2008 eine breit angelegte Bildungsinitiative gestartet. LANXESS fördert gezielt naturwissen-

schaftliche Talente an Schulen und Hochschulen. Das stärkt die Gesellschaft – und langfristig auch die eigene Wettbewerbsfähigkeit.

Impressum

Herausgeber
LANXESS und Verlag Rommerskirchen

Redaktion
Seiten 1-3: Katharina Skibowski
(V.i.S.d.P.), Lena Höflich, Stefanie
Huland, Adrienne-Janine Marske,
Kathi Preppner
Seite 4: Frank Grodzki

Homepage
www.procampuspresse.de

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

LANXESS Deutschland GmbH
Kaiser-Wilhelm-Allee 40
51369 Leverkusen
Tel.: 0214/30-40043
Fax: 0214/30-50691