



JOURNALISMUS FÜR DIE HOSENTASCHE

GÜNTER
HOLLAND
JOURNALISTEN
SCHULE

Augsburger Allgemeine

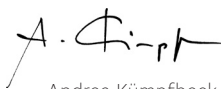
Alles was uns bewegt



- 04 – 07 Themenfindung und Recherche
- 08 – 09 Tipps fürs journalistische Schreiben
- 10 – 11 So zitierst du richtig
- 12 – 31 Die klassischen Darstellungsformen
- 32 – 43 Multimediale Darstellungsformen
- 44 – 47 Tipps zum Faktencheck
- 48 – 51 Tipps für den Umgang mit Grafiken und Statistiken
- 52 – 55 Grundlagen des Presserechts
- 56 – 57 Bonus-Tracks
- 58 – 62 Notizen

HALLO

Journalismus ist ein Handwerk. Das Schöne daran: Dieses Handwerk kannst du lernen. Mithilfe dieses Büchleins möchten wir dir die journalistischen Regeln und Tricks näher bringen. Du erfährst hier zum Beispiel, wie du Nachrichten und Geschichten spannend erzählst, wie du Menschen interviewst, wie du Fakten checken kannst. Natürlich gibt es noch viel mehr zu lernen in der großen Medienwelt, das hier ist ein Anfang. Wir wünschen dir viel Erfolg und Freude beim Lesen, Ausprobieren und Immer-Besser-Werden.



Andrea Kümpfbeck,
Chefredakteurin
der Augsburger Allgemeinen

THEMENFINDUNG

Wie finden Journalistinnen und Journalisten eigentlich Themen für ihre Artikel? Wenn etwas Relevantes passiert – zum Beispiel eine neue Regierung einberufen wird oder ein Krieg ausbricht – dann ist es klar, dass darüber ein Bericht in der Zeitung oder im Internet steht.



TERMINE UND PRESSEKONFERENZEN

Neben aktuellen Ereignissen kommen Journalistinnen und Journalisten aber auch über andere Wege zu spannenden Themen. Zum Beispiel wird die Presse regelmäßig von verschiedenen Organisationen, Verbänden oder Parteien zu Terminen oder Pressekonferenzen eingeladen, bei denen Neuigkeiten angekündigt werden.

„DIE THEMEN LIEGEN AUF DER STRASSE“

Journalistinnen und Journalisten können aber auch selbstständig auf Themen-Suche gehen. Ein Spruch aus der Medienbranche besagt: „Die Themen liegen auf der Straße“. Wenn du mit wachen Augen durch die Straßen läufst oder mit Menschen sprichst, dann fällt dir auf, was neu ist, was sich verändert und was die Leute vor Ort beschäftigt. Gibt es vielleicht einen neuen Laden, über den alle tratschen? Oder sorgt die erweiterte Fußgängerzone für Ärger?

SICH VON ANDEREN MEDIEN UND SOCIAL MEDIA INSPIRIEREN LASSEN

Auch Journalistinnen und Journalisten müssen das Rad nicht vollkommen neu erfinden. Es ist völlig legitim, sich von anderen Medien inspirieren zu lassen. Natürlich solltest du nicht einfach andere Artikel abschreiben. Wenn du einen interessanten Text liest, stelle dir die Frage, welche Aspekte nach der Lektüre unbeantwortet oder unklar bleiben und versuche, für deinen Artikel daran anzuknüpfen. Eine Quelle der Inspiration kann auch Social Media sein. Darüber lässt sich gut ablesen, was besonders junge Menschen umtreibt.

THEMEN AUF DAS LOKALE „HERUNTERBRECHEN“

Für die Arbeit in einer Lokalredaktion ist es außerdem ratsam, die nationalen oder internationalen Nachrichten im Blick zu behalten. Oftmals finden sich Möglichkeiten, diese Themen auf den lokalen Raum „herunterzubrechen“. Etwa beim Thema Energiewende – was wird in deiner Region dafür getan, um auf erneuerbare Energien umzusteigen?

RECHERCHE



Wenn das Thema deines Artikels feststeht, folgt als Nächstes die Recherche. Besonders wichtig ist dabei, sich nicht in der Recherche zu „verlieren“. Zu einigen Themen könntest du vermutlich sehr viel Material anhäufen und dementsprechend viel Zeit investieren.

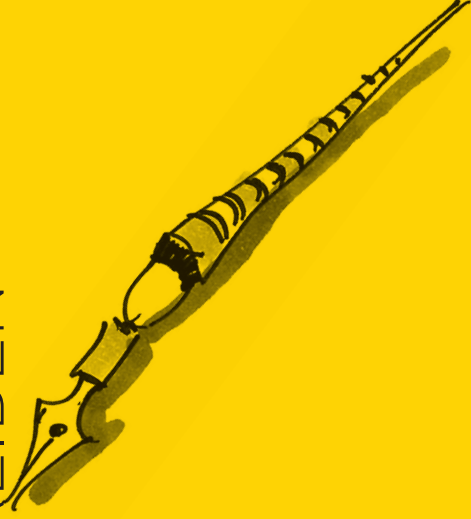
WAS IST DER ROTE FADEN MEINER GESCHICHTE?

Am besten überlegst du dir bereits vor und während der laufenden Recherche immer wieder, welche Leitfragen dein Artikel beantworten soll und wie der rote Faden deiner Geschichte aussieht. Wenn du auf neue Informationen stößt, stelle dir zum Beispiel folgende Frage: Ist dieser Aspekt für meinen Erzählstrang und die Leserschaft relevant? Habe den Mut, irgendwann einen Punkt hinter die Recherche zu setzen und mit dem Schreiben zu beginnen.

Um zu überprüfen, ob du genug recherchiert hast, kannst du dich an diesen beiden Kriterien orientieren:

1. Deine Informationen beruhen auf mindestens zwei, besser drei, Quellen. Als Eselsbrücke kannst du dir merken, dass ein Stuhl auch erst dann stabil steht, wenn er drei Beine hat.
2. In deinem Text bildest du mehrere Perspektiven und Meinungen zu einem Sachverhalt ab. Lasse dich niemals vor den Karren einer Seite spannen und versuche, neutral zu bleiben. Selbst dann, wenn es sich um eine „gute Sache“ handelt.

ZEHN TIPPS FÜRS JOURNALISTISCHE SCHREIBEN



1. Vermeide lange Schachtelsätze.

2. Sei sparsam mit Fremdwörtern und Anglizismen.

3. Achte beim Gegenlesen auf unnötige Füllwörter (z. B. „wohl“, „nun“, „gar“, „auch“).

4. Verwende keine abgedroschenen Floskeln oder Synonyme (z. B. „bester Freund des Menschen“ statt einfach „Hund“).

5. Formuliere Sätze mit aktiven Verben.

6. Schreibe Zahlen bis einschließlich zwölf aus, ebenso „Euro“ und „Prozent“.

7. Schreibe Abkürzungen, z. B. von Organisationen, mindestens einmal aus.

8. Nenne Personen am Anfang des Textes mit ihrem vollen Namen und ihrer Funktion, anschließend nur mit ihrem Nachnamen.

9. Gliedere deinen Text in logische Absätze.

10. Nimm dir Zeit, um eine konkrete und starke Überschrift zu finden, die Lust auf den Text macht.



SO ZITIERST
DU RICHTIG

1. Komplettes Zitat:

Person X sagt: „Diese Lösung bedeutet eine Kehrtwende.“

Erst der Punkt, dann das Anführungszeichen.

2. Zitat mit angehängtem Verb:

„Diese Lösung bedeutet eine Kehrtwende“, sagt Person X.

Erst Abführungszeichen,

dann Komma und nach der Person der Punkt.

3. Unvollständiges Zitat:

Person X bezeichnet diese Lösung als eine „Kehrtwende“.

DIE NACHRICHT

Die Nachricht ist ein sachlicher, kurzer Informationstext, der die wichtigsten W-Fragen eines Ereignisses beantwortet: Was ist wann und wo passiert? Wer ist beteiligt? Warum kam es dazu? Wichtig ist, immer die Quelle der Informationen anzugeben.

Die wichtigsten Merkmale einer Nachricht:

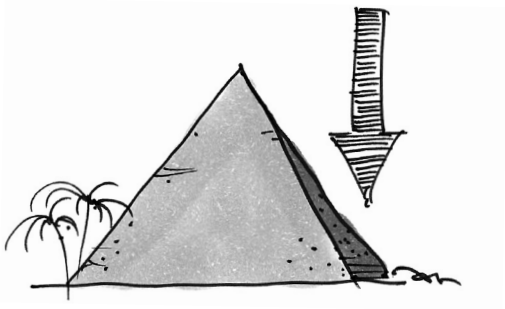
informativ

neutral/objektiv

klare Sprache

komprimiert und fokussiert auf das Wichtigste

nicht chronologisch



ZUM AUFBAU EINER NACHRICHT

Wenn du eine Nachricht schreibst, kannst du dich an der Nachrichtenpyramide orientieren: An der Spitze – also am Anfang – steht das Wichtigste. Das hat auch die Funktion, dass die Redaktion die Nachricht noch kurz vor Andruck von unten wegekürzen könnte – ohne dass die Hauptaussage der Nachricht leidet.

DIE MELDUNG

Die kleine Schwester der Nachricht ist die Meldung. In unserer Zeitung begegnet dir diese Form in der Meldungsspalte am linken oder rechten Rand der Seite. Meldungen sind die kürzeste journalistische Form und der erste Beitrag, der nach einem wichtigen Ereignis an die Öffentlichkeit geht.

DER BERICHT

Der Bericht ist der größere Bruder der Nachricht. Er bereichert die Nachricht um weitere Einzelheiten, gibt Meinungen wieder oder geht auf die Hintergründe ein.

Die wichtigsten Merkmale eines Berichts:

informativ

objektiv

erklärend

einordnend

länger als eine Nachricht

bildet bestenfalls mehr als eine Perspektive ab

darf auch szenische Elemente beinhalten

” Immer beim Schreiben erst mit der Überschrift und einem Arbeits-Teaser beginnen. Dann bekommt der Text automatisch einen roten Faden und wird auch schneller fertig!

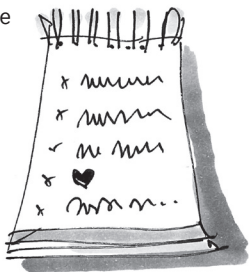
Michael Pohl



ZUM AUFBAU EINES BERICHTS

Wie bei einer Nachricht sollten die wichtigsten W-Fragen in den ersten Absätzen deines Berichts geklärt werden. Allerdings kannst du deinen Textestieg freier und kreativer gestalten, damit die Leserinnen und Leser in den Text „hineingezogen“ werden. Wenn du am Ort des Geschehens warst, kannst du deinen Bericht zum Beispiel mit szenischen Eindrücken beginnen. In Redaktionen wird dann oft davon gesprochen, Berichte „anzufeaturen“.

Um deinen Bericht zu gliedern, kannst du deine Informationen zuerst in übergeordnete Themen einteilen und dann jedem Thema einen Absatz widmen. Außerdem kannst du auch mit einem Spannungsbogen arbeiten. Oder du greifst am Ende ein Element aus deinem Einstieg auf, um deinen Bericht abzurunden. In der Redaktion spricht man bei diesem Stilmittel von einer „Klammer“.



DAS INTERVIEW

Das Interview ist eine dialogische Textform, für die einer Person Fragen gestellt werden. In der Regel werden Interviews im Wortlaut wiedergegeben. Das bedeutet: Die mündlichen Antworten werden wortgetreu verschriftlicht.

GUTE VORBEREITUNG

Vor einem Interview solltest du dich besonders gut über deine Gesprächsperson und den Sachverhalt informieren. Bereite auf jeden Fall einige Fragen vor und überlege dir, wie du das Interview strukturieren möchtest. Sei dir aber auch im Klaren, dass du womöglich von deinem Plan abweichen und spontan auf Antworten reagieren musst.

FRAGE-TECHNIKEN

Du kannst versuchen, deine Gesprächsperson durch bestimmte Frage-Techniken „aus der Reserve zu locken“. Beispielsweise kannst du leicht provokative Fragen einbauen, indem du Argumente nennst, die nicht der Meinung deiner Gesprächsperson entsprechen.



In einem Interview haben Fragen, die man sich auch ergoogeln kann, nichts zu suchen. In diesem Gespräch geht es darum, tiefer in ein Thema oder in eine Persönlichkeit einzutauchen. Zahlen, Fakten, Hintergründe sind etwas für den Infokasten.

Margit Hufnagel



DIE AUFZEICHNUNG

Damit du dich auf das Gespräch konzentrieren kannst, fragst du dein Gegenüber am besten, ob du das Interview mit einem Aufnahmegerät oder deinem Smartphone aufzeichnen darfst. Doch auch bei einem Wortlaut-Interview kannst du in der Regel nicht jeden Satz übernehmen. Daher gilt es, gekonnt zu kürzen, ohne den Inhalt des Gesagten zu verfälschen.

DIE AUTORISIERUNG

Anders als bei anderen Textformen, bei denen die Gesprächspersonen nur direkte Zitate gegenlesen dürfen, bekommen sie bei einem Interview den gesamten Text zugeschickt. Die Gesprächspersonen dürfen ihre verschriftlichten Antworten leicht korrigieren.

DAS PORTRAIT

Bei einem Portrait denken viele Menschen an ein gezeichnetes Bildnis oder eine fotografische Nahaufnahme einer Person. Doch auch das journalistische Portrait verfolgt ein ähnliches Ziel: In der Regel soll eine Person ausführlich vorgestellt werden, sie wird also mit Worten „gezeichnet“.



Die wichtigsten Merkmale eines Portraits:

Skizze des bisherigen Lebenslaufs

Beschreibungen des Aussehens,
der Mimik und Gestik

Charakterisierungen

Szenische Elemente sind erlaubt

Direkte Zitate sind essenziell

Auch Institutionen, Unternehmen oder Parteien
können Gegenstand eines Portraits sein



Ein gutes Porträt bietet mehr als den blanken Lebenslauf und altbekannte Eckdaten. Manchmal genügt es schon, ein überraschendes Detail über den Menschen herauszufinden, den man porträtiert. Etwas das schillert, das fasziniert, das Leser und Leserin verdutzt.

Veronika Lintner



DIE TÜCKEN EINES PORTRAITS

1. Gratwanderung zwischen Nähe und Distanz

Um die Person anschaulich beschreiben zu können, ist ein gewisser Grad an Nähe und Vertrauen essenziell. Allerdings birgt zu viel Nähe das Risiko eines vorschnellen Urteils oder einer subjektiven Färbung des Portraits.

2. Gratwanderung zwischen Werben und Infomieren

Bei einem Firmen-Portrait ist darauf zu achten, dass der Text nicht zu werbend wird. Wenn du mit Personen des Unternehmens sprichst, werden sie dir sicherlich vieles erzählen und ihr Unternehmen in den Himmel loben. Wenn du dir unsicher bist, welche Informationen in das Portrait gehören, kannst du dir überlegen, was für die Lebenswelt der Leserinnen und Leser relevant ist.

DIE REPORTAGE



Eine Reportage dient zur Veranschaulichung von Ereignissen oder Sachverhalten. Sie soll zwar in erster Linie ebenfalls informieren, darf aber auch unterhalten und bewegen. Das oberste Ziel einer Reportage ist es, den Leserinnen und Lesern das Gefühl zu geben, „dabei zu sein“: Indem du Handlungen und Eindrücke präzise beschreibst, lässt du vor den Augen deiner Leserschaft ein Bild entstehen.



Wie war das noch einmal mit dem Krawattenmuster:
gelbe Frösche oder doch grüne?
Weil die Reporterin oder der Reporter vergisst,
unbedingt auch solche Kleinigkeiten notieren!
Eine Reportage muss im Detail stimmen.

Stefanie Wirsching



TIPPS FÜRS SCHREIBEN VON REPORTAGEN

- **Werde kreativ:** Steige nicht mit den zentralen Infos ein, sondern mit der Beschreibung einer prägnanten Szene, einer Person oder der Atmosphäre. Überlege dir einen roten Faden oder Spannungsbogen.
- **Arbeite mit Stilmitteln:** Subjektive Beobachtungen, Vergleiche und Metaphern sind erlaubt – sie müssen aber für Außenstehende nachvollziehbar sein.
- **Nutze Perspektivwechsel:** Beschreibe zum Beispiel abwechselnd die Situation oder eine Person und erläutere dazwischen den Hintergrund oder einen anderen Aspekt.
- **Sei sparsam mit dem „Ich“:** Verwende die „Ich“-Form nur, wenn du eine klassische Ich-Reportage schreibst. Diese Textform eignet sich zum Beispiel dann, wenn du etwas Außergewöhnliches selbst ausprobiert hast.

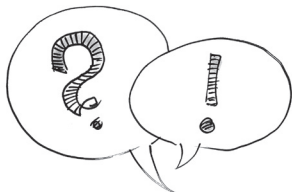
DER KOMMENTAR

Ein Kommentar ist ein Meinungsbeitrag einer Journalistin oder eines Journalisten. Oftmals ergänzt der Kommentar einen informativen, sachlichen Artikel. Besonders wichtig ist es, diese beiden Textformen – Meinung und Nachricht – klar voneinander zu trennen und den Kommentar als solchen zu kennzeichnen. Ein Kommentar dient der öffentlichen Debatte und trägt dazu bei, dass sich Leserinnen und Leser eine eigene Meinung bilden können.



Meinen reicht nicht für einen Kommentar.
Meinung muss durch Recherche hart
errungen werden. Das Bauchgefühl ist
ein schlechter Ratgeber.

Stefan Stahl



WICHTIGE MERKMALE EINES KOMMENTARS

- Subjektive Meinung als Gegenstand.
- Wertende Ausdrücke, rhetorische Fragen, Ironie oder Sarkasmus sind erlaubt, müssen aber feinfühlig eingesetzt werden.
- Ein Kommentar darf nicht beleidigend werden, sondern sollte auf einer sachlichen Argumentation beruhen.

ZUM AUFBAU EINES KOMMENTARS

- **Klare These:** Überlege dir genau, wie du deine Meinung in wenigen Sätzen auf den Punkt bringen kannst.
- **Starke Argumente:** Nenne nicht nur Argumente, die deine Position stärken, sondern greife am besten auch Gegenargumente auf und versuche, diese zu entkräften.
- **Pointe/Appell:** Du kannst zum Beispiel zum Ausdruck bringen, welches Verhalten oder welche Handlung nun von wem folgen sollte.

DIE REZENSION

Bei einer Rezension, auch Kritik genannt, handelt es sich um die prüfende Beurteilung eines künstlerischen Werks. Das kann ein Buch, Theaterstück, Musikalbum, Konzert, Film, eine Ausstellung oder Fernsehsendung sein.

Zum Aufbau einer Rezension:

Nennung der Eckdaten des Werks mit den zentralen Themen oder der Kernthese

Skizzierung des Inhalts

Beurteilung des Werks anhand objektiver Kriterien

Einordnung in das künstlerische Gesamtwerk oder in einen öffentlichen Diskurs

Fazit



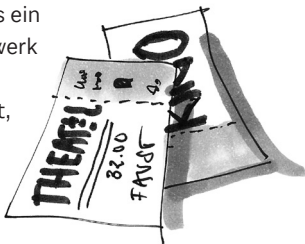
Wie war es denn jetzt? Dafür achtet man am besten auf sein eigenes Bauchgefühl.

Richard Mayr



TIPPS FÜRS SCHREIBEN VON REZENSIONEN

- **Verrate nicht zu viel:** Gib nur so viel vom Inhalt wieder, dass die Leserinnen und Leser neugierig werden und selbst das Buch lesen oder den Film schauen möchten.
- **Bleibe fair:** Wie bei einem Kommentar darfst du zwar Kritik üben, diese sollte aber begründet und auf keinen Fall beleidigend sein.
- **Schaue auf das große Ganze:** Wie ist das Stück in das Gesamtwerk der Künstlerin oder des Künstlers einzuordnen? Was trägt das Werk zum öffentlichen Diskurs bei?
- **Entwickle ein künstlerisches Gespür:** Nur, wenn du dich immer wieder mit einer Kunstform beschäftigst, entwickelst du ein Gespür dafür, was ein gutes und was ein schlechtes Handwerk ist. Lass dich davon am Anfang aber nicht verunsichern und nimm dir Zeit, dir Expertise anzueignen.



DAS FOTO

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ – in diesem Spruch steckt viel Wahrheit. Fotos spielen in der Zeitung und im Internet eine wesentliche Rolle. Umso wichtiger ist es, sich im Vorfeld eines Termins bereits Gedanken zu machen: Was will ich zeigen? Welche Personen sind für den Text wichtig? Wo kann ich fotografieren?



Heute entstehen viele Fotos von Journalistinnen und Journalisten mit Smartphones. Die optische Qualität ist inzwischen so gut, dass die Dateien für den Zeitungsdruck geeignet sind. In manchen Situationen, z.B. bei schnellen Sportarten, bleiben allerdings Digitalkameras mit großen Bildsensoren unschlagbar.



Nutze den Portraitmodus deines Smartphones,
es stellt Personen perfekt vom Hintergrund frei.

Bernhard Weizenegger



Checkliste fürs Fotografieren:

Nutze als Grundeinstellung am Smartphone
das 16:9-Format.

Achte auf den Hell-Dunkel-Ausgleich.

Nutze für Portraits den Portraitmodus.

Fotografiere ein Motiv immer im Hoch- und Querformat.

Achte darauf, dass alle Personen auf den Fotos
die Augen offen haben.

Pass auf, dass du keine Hände oder Beine
„abschneidest“.

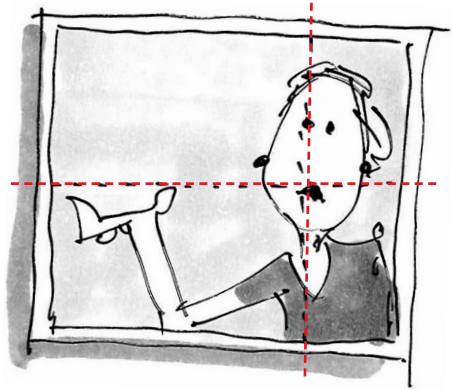
Verwende bei Gegenlicht einen Gegenblitz.

Erzeuge Bildtiefe durch einen Vorder- und Hintergrund.

Wähle verschiedene Perspektiven
(extrem von unten, oben, bewusste Schräge, etc.).

Arbeite mit Schärfe- und Unschärfe-Bereichen
(offene Blende, lange Brennweite).

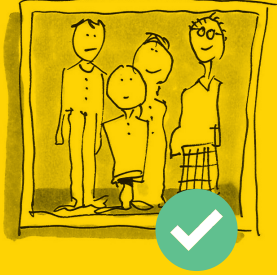
DER GOLDENE SCHNITT



Der Goldene Schnitt ist die vielleicht bekannteste Gestaltungsregel. Gerade bei Porträts macht es einen großen Unterschied, ob der Kopf der Person in der Bildmitte oder außermittig positioniert wird: Dezentral erzeugt es Spannung und führt den Blick der Leserinnen und Leser in die Seite.

Beim Goldenen Schnitt geht es um die Proportionen der Bildkomponente. Eine Strecke wird so geteilt, dass die kleine Teilstrecke b zur größeren Teilstrecke a im gleichen Verhältnis steht wie die große Teilstrecke a zur Gesamtstrecke, also $a + b$. Das Hauptmotiv sollte an den Schnittpunkten oder entlang der gedachten Linien platziert werden.

GRUPPENBILDER



In deiner journalistischen Arbeit wirst du häufig Personen als Gruppe fotografieren. Neben einem dokumentarischen Aspekt sollen die Fotos die Leserschaft in deinen Artikel „ziehen“. Das gelingt aber nur selten, wenn du am Ende deines Termins „noch schnell“ ein paar Fotos machen willst. Überlege dir bereits vor einem Termin, was du fotografieren willst. Plane das rechtzeitig in die zur Verfügung stehende Zeit ein und sprich vorab mit den Menschen, die fotografiert werden sollen.

Gestalte aktiv die Aufstellung der Personen, damit jeder sichtbar ist und die Szene möglichst natürlich wirkt. Zwingt niemand auf ein Foto, der nicht will. Achte darauf, dass Personen vorteilhaft abgebildet werden. Wichtig: Je mehr Weitwinkel, desto stärker wird der Vordergrund betont und Personen am Bildrand verbreitert. Versetze dich in die Rolle der Leserschaft und überlege, ob dir das Foto gefallen würde. Wenn nicht: neu gruppieren, eine bessere Bildidee umsetzen oder letztlich für den Artikel ein anderes Motiv und kein Gruppenbild wählen.

DAS BEWEGTBILD

Durch Social Media sind besonders junge Menschen an digitale Inhalte in Form von Videos gewohnt. Bewegtbild eignet sich besonders dann, wenn Emotionen vermittelt werden sollen und eine Geschichte oder Situation bild- und handlungsstarke Elemente liefert.

1. Die Vorbereitung

Bei jungen Zielgruppen ist eine Ausspielung über Instagram, Tiktok oder Youtube sinnvoll, bei älteren Zielgruppen eher über Facebook oder einer Website.

Mit dem gewählten Kanal steht fest, ob du lieber im Hoch- oder Querformat aufnimmst. Während auf Websites und Youtube Querformat die Regel ist, sind Social-Media-Videos meistens hochkant. Damit dein Video auf allen Kanälen ausgespielt werden könnte, kannst du auch einfach im Querformat filmen und darauf achten, dass man es hochkant zuschneiden kann. Dafür sollte der wichtigste Bildinhalt mittig im Video platziert sein.



Wer sich vor einem Video-Termin etwa 30 Minuten Zeit zur Vorbereitung (Technik testen, Checkliste für Dreh erstellen) nimmt, erspart sich nach einem Termin oft viel Ärger.

Axel Hechelmann



2. Die Ausrüstung

Am besten klärst du vor deinem Termin die Gegebenheiten vor Ort ab. Wird der Termin draußen oder drinnen stattfinden? Wie sind die Lichtverhältnisse? Brauchst du ein Stativ? So kannst du entscheiden, welche Ausrüstung du mitnimmst.

Für Social-Media-Videos reicht oft ein Smartphone. An belebten Orten kann allerdings ein externes Mikrofon, das du an dein Smartphone anschließt, sinnvoll sein. Für hochwertige Videos lohnt sich eine Spiegelreflex- oder Systemkamera mit externem Mikro. Plane vor dem Termin auf jeden Fall genügend Zeit ein, um die Kamera-Akkus zu laden und die Technik zu checken.

VOM DREH ZUM FERTIGEN VIDEO

3. Der Dreh

Beim Dreh lohnt es sich, jede Szene mindestens zehn Sekunden zu filmen. Wie beim Fotografieren kannst du ebenfalls mit unterschiedlichen Perspektiven und Einstellungen experimentieren. Achte aber darauf, beim Wechsel von Perspektiven und Einstellungen nicht den Kamerafokus zu verlieren.

Wenn du aus der Hand filmst, kannst du über deine Körperhaltung dafür sorgen, dass das Bild nicht verwackelt: Stelle dich für einen stabilen Stand hüftbreit hin und lege die Oberarme an den Oberkörper an.

Nutze beim Drehen in Innenräumen natürliche Lichtquellen, wie zum Beispiel das Licht, das durch ein Fenster fällt. Bei einer Interview-Situation kannst du die Blende auf eine kleine Zahl drehen: Dadurch wird der Hintergrund unscharf und der Fokus liegt auf der interviewten Person.

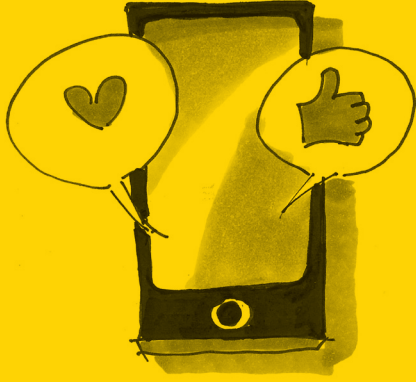
4. Der Schnitt

Die wichtigste Handlung nach dem Dreh: Daten sichern. Beim Schneiden der Videos ist darauf zu achten, dass die Sequenzen alle ähnlich hell sind. Das kannst du auch manuell anpassen. Denke außerdem daran, die Personen im Video mit einer sogenannten Bauchbinde, einem Balken mit Name und Funktion, vorzustellen. Dafür kannst du Vorlagen in Canva nutzen. Ebenso gibt es Vorlagen für ein Outro am Ende des Videos.

5. Die Veröffentlichung

Wenn das Video fertig bearbeitet ist, fehlt nur noch ein Vorschaubild. Dafür machst du am besten einen Screenshot aus einer prägnanten Szene. Als letzten Schritt überlegst du dir einen spannenden Titel und Teaser. Zur Veröffentlichung lädst du das Video zum Beispiel im Upload-Portal deines YouTube-Kanals oder deiner Website hoch.

SOCIAL MEDIA





Kurze Videos, Audio-Töne oder Fotos helfen dir dabei, deine Geschichte online und auf Social-Media noch besser zu machen. Deine Allzweckwaffe dafür hast du sowieso immer dabei: dein Smartphone.

Manuel Andre



WELCHE ROLLE SPIELT SOCIAL MEDIA FÜR MEDIENHÄUSER?

Soziale Medien sind – besonders für Jugendliche – wichtige Quellen für Nachrichten und Informationen. Um junge Zielgruppen zu erreichen, wird die Arbeit mit Social Media immer wichtiger. Eine authentische Präsenz auf den sozialen Medien kann außerdem zur Lesernähe und Leserbindung beitragen. Zum Beispiel dann, wenn sich Redakteurinnen und Redakteure in einem kurzen Video selbst vor der Kamera zeigen. Dadurch wird der Journalismus persönlicher und nahbarer. Gleichzeitig kann Social Media genutzt werden, um mit Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt oder Dialog zu treten.

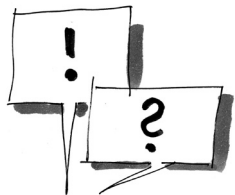
WELCHE INHALTE EIGNEN SICH FÜR SOCIAL MEDIA?

Grundsätzlich eignen sich besonders solche Inhalte, die Emotionen anregen oder für Gesprächsstoff sorgen. Außerdem bieten sich Geschichten mit starken oder aussagekräftigen Bildern an. Zum Beispiel Fotos des neugeborenen Tierbabies im Zoo oder des beliebten Restaurants in der Altstadt, das nach einem Umbau wiedereröffnet.

SOCIAL MEDIA

Fünf Tipps für die journalistische Arbeit auf Social Media:

- 1. Lass dir von Tools helfen:** Mit dem Programm Canva kannst du Vorlagen für Feed-Posts, Stories und Reels erstellen. Für das Schneiden von Videos ist die App CapCut empfehlenswert. Mit verschiedenen Tools kannst du analysieren, wie sich deine Nutzerzahlen und deine Reichweite entwickelt.
- 2. Achte auf ein einheitliches Design:** Damit die Inhalte einen Wiedererkennungs- und Markenwert haben, ist ein einheitliches Design wichtig. Für die Augsburger Allgemeine ist es zum Beispiel ein bestimmter Blau-ton und das große, weiße „A“.

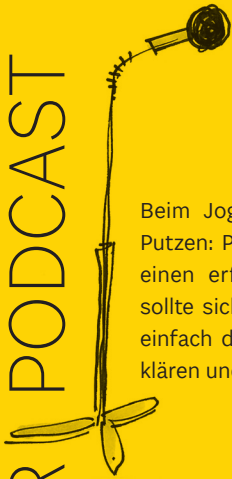


3. Weniger ist mehr: Beschränke dich auf die wichtigsten Informationen und lade nicht zu viel Text auf deine Beiträge. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer konsumieren Social Media auf ihrem Smartphone. Denke also beim Erstellen der Beiträge daran, dass sie auf einem relativ kleinen Bildschirm leicht zu konsumieren sein sollten.

4. Setze auf Bewegtbild: Instagram-Reels können besonders viel Reichweite generieren. Doch Vorsicht bei der Nutzung von Hintergrundmusik: Hierbei dürfen nur lizenzfreie Sounds verwendet werden.

5. Höre deiner Zielgruppe zu: Behalte Reaktionen auf deine Beiträge im Blick und betreibe Community Management, indem du auf Nachrichten und Kommentare antwortest. Häufig findest du dadurch auch Inspiration oder Ansprechpersonen für weitere Geschichten.

DER | PODCAST



Beim Joggen, auf dem Nachhauseweg oder beim Putzen: Podcasts werden immer beliebter. Doch wer einen erfolgreichen Podcast starten möchte, der sollte sich nicht sofort ein Mikrofon schnappen und einfach drauf los reden, sondern vorab einige Dinge klären und vorbereiten.



Plane genug Zeit für ein gutes Konzept und den Schnitt ein.

Die Aufnahme wird der einfachste Part.

Felix Gnoyke



Überlege dir ein Konzept: Mache dir bewusst, über welches Thema du sprechen möchtest, welcher Name und welches Format sich dafür eignen. Soll es sich um einen Interview-Podcast handeln, möchtest du den Fokus auf Storytelling oder Nachrichtliches legen? Wer ist bzw. wer sind die Hosts und möchtest du Gäste einladen? Überlege dir, wie oft der Podcast erscheinen soll, wie lang eine Folge im Durchschnitt ist und wie diese aufgebaut wird. Viele Podcasts arbeiten zum Beispiel mit wiederkehrenden Elementen wie einem festen Intro, Outro, Ritualen und Jingles.

Sorge für das richtige Equipment: Für die Aufnahme kannst du zum Beispiel ein USB-Mikrofon mit einem Popschutz und einem Stativ verwenden. Wenn du ein Mikro mit XLR-Anschluss verwendest, benötigst du außerdem ein Mischpult. Wichtig sind auch Kopfhörer, die du während der Aufnahme und dem Schnitt tragen kannst. Zu guter Letzt brauchst du einen geeigneten, ruhigen Raum mit einer guten Akustik. Damit es nicht hallt, ist es von Vorteil, wenn der Raum klein oder vollgestellt ist.

DER PODCAST

Achte auf den richtigen Schnitt: Ein oder zwei „Ähms“ sind nicht tragisch. Wenn es zu viele Füllwörter sind, kannst du diese rausschneiden, ebenso lange Denkpausen oder Fehler. Als kostenlose Schnittprogramme eignen sich Audacity oder Garageband von Apple. Wenn du etwas Geld investieren möchtest, kannst du zum Beispiel Adobe Audition oder Reaper nutzen. Achte darauf, dein Ergebnis als Mono-Datei zu exportieren.

Veröffentliche deinen Podcast und rühre die Werbetrommel: Erstelle ein Cover und finde eine geeignete Hosting-Plattform. Ein großer deutscher Anbieter ist Podigee. Kostenlose Plattformen sind zum Beispiel Acast oder Anchor.fm. Jede neue Folge kannst du zum Beispiel mit einzelnen Podcast-Ausschnitten auf Social Media bewerben.



TIPPS FÜRS SPRECHEN INS MIKRO

- **Überprüfe deine Position, deine Aussprache und die Lautstärke:** Setze oder stelle dich etwa eine Handbreit vor das Mikrofon. Dein Mund sollte sich leicht oberhalb des Mikros befinden. Mache am besten vor der Aufnahme ein paar Tests, wie laut oder leise, deutlich oder undeutlich deine Stimme zu hören ist.
- **Achte auf deine Atmung:** Am besten atmest du ruhig durch den Bauch ein und aus. Eine stehende Haltung kann das erleichtern.
- **Sei still, wenn dein Gegenüber spricht:** Manche Menschen haben die Angewohnheit, unbewusst bestätigende Geräusche zu machen, wenn sie ihrem Gegenüber aufmerksam zuhören. Bei einem Podcast kann das allerdings störend sein.
- **Sorge für eine entspannte Atmosphäre:** Ein Podcast klingt dann besonders gut, wenn er sich nach einem authentischen Gespräch anhört. Mache dir außerdem bewusst, dass du einzelne Passagen wiederholen kannst, wenn du einen Fehler gemacht hast. Es muss nicht gleich alles auf Anhieb klappen.

WERDE ZUM FAKTENCHECKER!

Die Coronapandemie, der Ukraine-Krieg und der Nahost-Konflikt – im Netz kursieren viele Inhalte, von denen manche auch falsch oder manipuliert sein können. Hier bekommst du Tipps und Tricks, wie du Fake News entlarven kannst.

HINTERFRAGE ZAHLEN ODER AUSSAGEN UND PRÜFE DIE INHALTE GEGEN

- **Prüfe die Information:** Handelt es sich um eine seriöse Quelle? Gibt es mindestens zwei unabhängige Quellen, die die gleiche Information teilen?
- **Was sind seriöse Quellen?** Zum Beispiel: Behörden, Ministerien und Presseagenturen wie die dpa und AFP.
- **Überprüfe die Zusammenhänge:** Wurden die Aussagen aus dem Kontext gerissen? Wurden Zahlen in Relation gesetzt, die sich nicht vergleichen lassen?

ACHTE BEI FOTOS UND VIDEOS AUF DIE EINZELHEITEN

- **Stimmt die Jahreszeit?** Tragen die Personen zum Beispiel T-Shirts, obwohl gerade Winter ist?
- **Finden sich Hinweise auf den Ort oder die Uhrzeit?**
Achte auf Straßenschilder, den Schattenwurf oder Uhren.
- **Achte auf Schatten:** Wenn ein Schatten anders fällt als erwartet, kann das ein Hinweis auf Manipulation sein.
- **Stimmen die Relationen der Bildelemente?** Sieht ein Element übermäßig groß, klein oder verzerrt aus, kann das ein Hinweis darauf sein, dass das Bild KI-generiert ist.

WERDE ZUM
FAKTENCHECKER!





Nutze Such-Operatoren und hinterfrage,
hinterfrage, hinterfrage!

Dominik Durner



DIE BILDER-RÜCKWÄRTSSUCHE (z. B. Google Lens)

Diese Methode hilft dir dabei, Bilder auf ihre Echtheit zu überprüfen. Wenn du bei der Google-Bildersuche ein Foto einfügst, bekommst du die Websites angezeigt, auf denen dasselbe oder ein ähnliches Foto zu sehen ist. Handelt es sich um eine Fotoserie? Gibt es mehrere Versionen? Welche Seiten haben das Bild verwendet? Gibt es Unterschiede zu deinem Foto, die auf eine Manipulation hinweisen?

DIE WAYBACK MACHINE

Inhalte, die im Netz kursieren, können ständig bearbeitet oder gelöscht werden. Doch das Internet vergisst nichts – und du kannst dabei helfen: Mit Internet-Archiven wie der Wayback Machine kannst du Inhalte archivieren. Somit kannst du auch auf Inhalte zurückgreifen, die nachträglich bearbeitet oder gelöscht wurden. Es kann zum Beispiel nützlich sein, Social-Media-Posts, die riskante Aussagen beinhalten, zu archivieren.

TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT GRAFIKEN UND STATISTIKEN

„Ich traue keiner Statistik, die ich nicht selbst gefälscht habe.“ Dieser Ausdruck ist weit verbreitet. Denn durch die bestimmte Gestaltung einer Grafik, Statistik oder Umfrage lässt sich leicht beeinflussen, welche Thesen daraus abgeleitet werden.



Was suggeriert mir die Grafik und stimmt das wirklich?

Recherchiert über die Grafik hinaus.

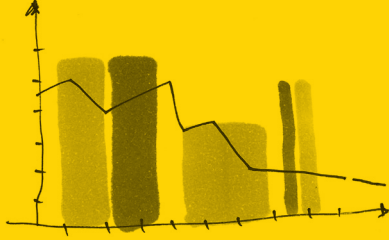
Jakob Stadler



TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT GRAFIKEN

- **Prüfe die Quelle:** Wer hat die Grafik erstellt und ist diese Quelle seriös? Gibt es weitere Statistiken zum selben Thema?
- **Achte auf Muster und Trendlinien:** Welche Kernaussagen lassen sich aus der Grafik ableiten? Gibt es auffällig hohe oder niedrige Werte und welche Gründe lassen sich dafür finden?
- **Achtung vor Schein-Korrelationen:** Sind die Daten, die verglichen werden, wirklich vergleichbar? Als Beispiel: Wenn Coronafälle zwischen Bundesländern in absoluten Zahlen verglichen werden, ist es logisch, dass Bundesländer mit hohen Einwohnerzahlen automatisch höhere Fallzahlen aufweisen. Die Schlussfolgerung, dass diese Bundesländer ein schlechteres Krisenmanagement aufweisen, wäre allerdings falsch. Aus diesem Grund ergibt ein Vergleich nur Sinn, wenn die Fallzahlen in Relation zur Einwohnerzahl gesetzt werden.

TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT GRAFIKEN UND STATISTIKEN



- **Schaue dir den Maßstab und die Einheiten genau an:** Handelt es sich um absolute oder relative Werte? Welche Skala wurde verwendet? Je nach dem, welcher Bereich auf der y-Achse gewählt wurde, können Schwankungen besonders extrem wirken.
- **Farben können auch beeinflussen:** Was suggerieren die gewählten Farben? Werden positiv und negativ konnotierte Farben verwendet, z. B. Rot oder Grün?
- **Schaue dir den Kontext an:** In welchem Gesamtzusammenhang und in welchem zeitlichen Kontext steht die Grafik? Zum Beispiel kann ein Anstieg der Arbeitslosigkeit auch saisonbedingt sein.
- **Vorsicht bei Umfragen:** Wie wurde die Frage genau formuliert? Ist diese missverständlich oder war es eine Suggestivfrage? Welche und wie viele Personen wurden befragt? Ist das repräsentativ für die Gesellschaft?

GRUNDLAGEN DES PRESSERECHTS



DIE JOURNALISTISCHEN SORGFALTSPFLICHTEN:

1. Wahrheitspflicht

- Die Thesen müssen anhand mehrerer Quellen überprüft werden.
- Den Betroffenen muss eine Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt werden.
- Bei unabsichtlichen Fehlern in der Berichterstattung sollte eine nachträgliche Richtigstellung erfolgen.

2. Pflicht zur Sachlichkeit

- Sachliche Beiträge sind von Meinungsbeiträgen klar erkenntlich zu trennen. Scharfe Kritik in Kommentaren ist zulässig.
- Die Grenze der Meinungsfreiheit ist dann erreicht, wenn es sich um eine Schmähkritik handelt. Dabei steht nicht mehr die Auseinandersetzung mit der Sache, sondern die Herabsetzung oder gar Beleidigung der Person im Vordergrund.

3. Pflicht zur Güterabwägung

- Wird über eine Person berichtet, ist zwischen dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht der betroffenen Person abzuwägen. Das bedeutet: Je größer der Informationswert für die Öffentlichkeit ist, desto mehr muss das Schutzinteresse desjenigen, über den informiert wird, zurücktreten.
- Außerdem gilt es abzuwägen, ob eine Namensnennung oder die Nennung der Nationalität verhältnismäßig ist. Insbesondere dann, wenn für die Betroffenen eine Stigmatisierung oder soziale Ausgrenzung droht.

GRUNDLAGEN DES PRESSERECHTS

DAS RECHT AM EIGENEN BILD

Es gilt der Grundsatz, dass Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verwendet werden dürfen.

Die Ausnahmen:

Bildnisse aus dem Bereich
der Zeitgeschichte

Bilder, auf denen die Personen nur als
Beiwerk neben einer Landschaft oder einer
sonstigen Örtlichkeit erscheinen

Bilder von Versammlungen, Aufzügen und
ähnlichen Vorgängen, an denen die darge-
stellten Personen teilgenommen haben

Bildnisse, die nicht auf Bestellung
angefertigt sind, sofern die Verbreitung
oder Schaustellung einem höheren
Interesse der Kunst dient



AUCH KINDER HABEN EIN RECHT AM EIGENEN BILD

Bei Kindern unter sieben Jahren bedarf es der Einwilligung der Eltern. Sind die Kinder einsichtsfähig (ca. 14 Jahre) ist zusätzlich zur Einwilligung der Eltern die Einwilligung der Jugendlichen einzuholen.

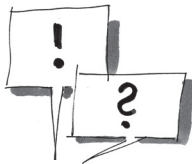
DER JOURNALISTISCHE AUSKUNFTSANSPRUCH

Journalistinnen und Journalisten haben gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Eine Auskunft kann nur verweigert werden, wenn beamtenrechtliche oder gesetzliche Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht begründen.

Diese Informationen sind nicht abschließend, stellen keine rechtliche Beratung dar und können einen anwaltlichen Rat nicht ersetzen.

BONUS-TRACKS

Die Expertinnen und Experten aus den Redaktionen haben natürlich noch viele weitere, praxisnahe Tipps zu den verschiedenen Darstellungsformen auf Lager. Über den QR-Code auf der rechten Seite gelangst du zu einer Youtube-Playlist, in der du dir Erklär-Videos zur Reportage und Co. anschauen kannst.



meine Notizen _____







[illegible]

meine Notizen

Herzlichen Dank den Expertinnen und Experten für ihr Know-how

Manuel Andre | Digitalredaktion
Dominik Durner | Lokalredaktion Aichach
Felix Gnoyke | Digitalredaktion
Axel Hechelmann | Digitalredaktion
Margit Hufnagel | Stellv. Ressortleiterin, Politik und Wirtschaft
Veronika Lintner | Kultur und Journal
Richard Mayr | Ressortleiter, Kultur und Journal
Michael Pohl | Nachrichtenchef, Politik und Wirtschaft
Stefan Stahl | Chefkorrespondent
Jakob Stadler | Digitalredaktion
Stefanie Wirsching | Ressortleiterin, Kultur und Journal
Bernhard Weizenegger | Desk & Bildredaktion

Impressum

„Journalismus für die Hosentasche“
ist ein Verlagsprodukt der Augsburger Allgemeinen.

Geschäftsführung Presse-Druck- und Verlags-GmbH:

Andreas Scherer | Vorsitzender,
Alexandra Holland, Marcus Strohmayer, Michael Eder

Vorsitzende der Geschäftsleitung:

Andreas Schmutterer, Dr. Bernhard Hock

Chefredaktion:

Andrea Kümpfbeck, Peter Müller, Lena Jakat, Roland Mitterbauer

Text und Konzeption:

Paula Binz, Lea Thies

Layout:

Christine Schröttle, Medienzentrum Augsburg

Zeichnungen:

Andreas Sauerlacher

Fotos:

Titelbild: Prostock-studio, stock.adobe.com; S. 10: Viorel Sima, stock.adobe.com

Anschrift:

Presse-Druck- und Verlags-GmbH, Curt-Frenzel-Straße 2, 86167 Augsburg

Druck/Produktion:

Presse-Druck- und Verlags-GmbH,
Curt-Frenzel-Str. 2, 86167 Augsburg, www.presse-druck.de

Auflage/Jahr:

2. Auflage 2024

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Film, Funk, Fernsehen und Internet, durch fotomechanische Wiedergabe, Tonträger und Datenverarbeitungssysteme jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

[illegible]