



Journalismus
für die
Hosentasche

Inhaltsverzeichnis

- 02–03 Themenfindung
- 04–07 User Needs
 - 8–9 Konstruktiver Journalismus
- 10–11 Recherche
- 12–13 Tipps fürs journalistische Schreiben
- 14–15 Richtig zitieren
- 16–29 Die klassischen Darstellungsformen
- 30–45 Multimediale Darstellungsformen
- 46–49 Werde zum Faktenchecker!
- 50–53 Tipps für den Umgang mit Grafiken und Statistiken
- 54–57 Grundlagen des Presserechts
- 58–59 Werde Teil der JAB!
- 60–63 Notizen
 - 64 Impressum

Hallo,

wie schön, dass Du in unsere kleine Broschüre reinschaust! Wir freuen uns sehr über Dein Interesse am Journalismus – für uns ist das der schönste Job der Welt.

Hier zeigen wir Dir, was Du für die journalistische Arbeit brauchst: wie Du spannende Themen findest und daraus gute Texte oder Clips erstellst. Am allerwichtigsten aber sind grundsätzliche Neugier und Lust auf spannende Geschichten.

Wenn Du tiefer einsteigen und noch mehr lernen willst, könnte ein Redaktionsvolontariat vielleicht genau das Richtige für Dich sein.



Markus Weckesser

Seminarleiter der JAB

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 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 Themensuche 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?

Was beschäftigt die Leute vor Ort?

Organisationen,
Verbände,
Parteien!

Themen treffen Menschen, wenn sie betroffen sind – egal ob inhaltlich oder emotional.

Die simple Frage „Was hat das mit mir zu tun?“ schärft den Blick auf die ersten Themenideen deshalb enorm.

Maiko Dugaro



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.

Unbeantwortete Fragen aufspüren!

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 „herunterzubringen“. Etwa beim Thema Energiewende – was wird in deiner Region dafür getan, um auf erneuerbare Energien umzusteigen?

Was bedeutet es für „Hier“?

User Needs

Jahrzehntelang haben sich Medienhäuser besonders auf ein Bedürfnis ihrer Leserschaft konzentriert: informiert zu bleiben. Dieser Fokus verkennt allerdings, dass Nutzerinnen und Nutzer diverse Bedürfnisse haben. Sie möchten nicht nur auf den neuesten Stand gebracht, sondern auch inspiriert, berührt oder unterhalten werden.

*Inspiration!
Unterhaltung!*

Daher ist es sinnvoll, bereits bei der Themenfindung die Perspektive der Leserinnen und Leser einzunehmen. So können Redaktionen gezielt Inhalte anbieten, die bestimmte Bedürfnisse erfüllen.

Eine solche Arbeitsweise soll das **User-Needs-Modell** in den Redaktionen verankern. Das Modell geht auf den ehemaligen BBC-Journalisten **Dmitry Shishkin** zurück. In der ersten Version (2017) unterscheidet Shishkin zwischen sechs grundlegenden Bedürfnissen des Medienpublikums. Das neueste Modell umfasst zwei weitere, also insgesamt **acht User Needs**.

*Leserbedürfnisse
sind vielfältig*

Einige Verlage arbeiten bereits erfolgreich mit dem Modell. Wichtig ist auch: Die von Shishkin formulierten Bedürfnisse müssen nicht eins zu eins übernommen werden. Viele Redaktionen formulieren sich in Anlehnung an Shishkin **eigene**

Warum sollte jemand meinen Text lesen?

Welchen echten Mehrwert bietet er?

Diese Frage sollte man beantworten können,
bevor man mit dem Schreiben beginnt.

Die User Needs helfen dabei.

Judith Conrady



User Needs. Die Ergebnisse sprechen für sich: In vielen Redaktionen, die mit dem Modell arbeiten, verdoppelte sich das Leser-Engagement und die **Abonnenen-Rate** stieg teilweise um **bis zu 75 Prozent an**.

8 User Needs

Update me

„Klassische Nachrichtstücke“: Die Leserinnen und Leser werden sachlich-informativ auf den neuesten Stand gebracht.

Educate me

„Erklär- und Hintergrundstücke“: Themen werden näher erklärt und eingeordnet.

Give me perspective

Z.B. Analysen, Kommentare, Interviews: Die Leserinnen und Leser möchten sich über verschiedene Perspektiven infor-

mieren, um sich selbst eine Meinung zu bilden. Zentral ist auch die Frage: Was bedeutet die Geschichte für die eigene Lebenswelt?

Help me

Z.B. Terminankündigungen und Servicetexte: Die Leserinnen und Leser möchten eine schnelle Antwort auf eine Alltagsfrage finden.

Inspire me

Ermutigende und lösungsorientierte Geschichten: Die Leserinnen und Leser möchten inspiriert werden und Hoffnung schöpfen.

Keep me engaged

Z.B. Debattenstücke und Erklärungen zu aktuellen Trends: Die Leserinnen und Leser möchten „mitreden“ und sich an Unterhaltungen zu bestimmten Themen beteiligen können.

Connect me

Partizipations- und Dialogformate (z. B. Veranstaltungen für die Leserinnen und Leser): Diese Inhalte sollen aktivieren und Menschen verbinden.

Divert me

Unterhaltsame Formate (z.B. Bildergalerien, kurze Geschichten, Videos): Die Leserinnen und Leser möchten abgelenkt und unterhalten werden.



Konstruktiver Journalismus

„Bad news is good news“: Vielleicht hast du das auch schon mal gehört? In der Medienbranche wird dieser Spruch verwendet, um auszudrücken, dass Nachrichten rund um Krisen, Katastrophen und Konflikte am besten gelesen werden. Dieses Phänomen verstärkt den negativen Fokus im Journalismus.

Doch seit einigen Jahren wendet sich das Blatt. Nun zeigen Studien, dass die Bevölkerung von der Flut an negativen News zunehmend erschöpft ist. Immer mehr Menschen vermeiden sogar bewusst Nachrichten. Dieses Phänomen nennt man auch News Fatigue, also Nachrichtenmüdigkeit.

Beim konstruktiven Journalismus geht es darum, diesen Problemen entgegenzuwirken. Der Ansatz setzt sich aus drei Bausteinen zusammen.

1. Lösungsfokus

Statt immer wieder über gesellschaftliche Probleme zu berichten, geht es darum, gezielt auf die Suche nach Lösungsansätzen zu gehen. Auf der lokalen Ebene hilft zum Beispiel

Mögliche Lösungsansätze integrieren!

die Frage: Wie wurde ein bestimmtes Problem bereits in anderen Kommunen gelöst? Kann die Methode auf meinen Fall übertragen werden?

2. Perspektivenreichtum

Unsere Gesellschaft ist vielfältig. Darum ist es auch wichtig, dass die Presse diversen Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Perspektiven und Meinungen zuhört. Das gilt bei der Themensuche wie bei der Suche nach Protagonistinnen und Protagonisten. Aus Gewohnheit werden oft dieselben Expertinnen und Experten interviewt. Wen könnte man sonst noch fragen?

Gesellschaftliche Vielfalt berücksichtigen

3. Konstruktiver Dialog

Ein konstruktiver Dialog lebt vom aktiven Zuhören und der Suche nach den Bedürfnissen und Gemeinsamkeiten. Es geht um ein authentisches „Verstehen wollen“ der anderen Position. Frage dich selbst: Habe ich den Punkt wirklich verstanden oder sollte ich nochmal nachhaken?

Offen zuhören!

Recherche

Sorgfältigkeit schlägt Schnelligkeit.

Frägt euch: Stimmt das wirklich?

Alexander Roth



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 Leserinnen und Leser 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 auch ein Stuhl 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.

Neutralität
wichtig!

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.

Richtig zitieren

1. Komplettes Zitat:

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

Erst der Punkt, dann das Abführungszeichen.

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

Aktive Formulierungen, kräftige Verben und vor allem kein Schein F: Auch beim Nachrichtenschreiben kann man mit Sprache spielen. Nachrichten können originell, unterhaltsam und inspirierend sein.

Marco Krefting



Die Nachricht ist ein sachlicher, kurzer Informationstext, der die wichtigsten W-Fragen eines Ereignisses beantwortet: Was ist wann, wo und wie 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 wegkürzen könnte – ohne dass die Hauptaussage der Nachricht leidet.

das Wichtigste zuerst!

Die Meldung

Die kleine Schwester der Nachricht ist die Meldung. In der 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

Zum Aufbau eines Berichts

Wie bei einer Nachricht sollten die wichtigsten W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wie? Wo? Warum? Welche Quelle?) in den ersten Absätzen deines Berichts geklärt werden. Allerdings kannst du deinen Texteinstieg 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“.

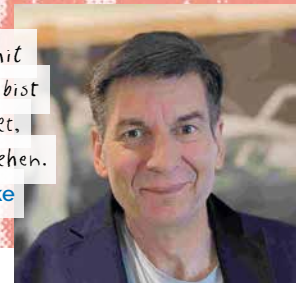
Um deinen Text zu gliedern, kannst du deine Informationen zuerst in übergeordnete Themen einteilen und dann jedem Thema einen Absatz widmen. Außerdem kannst du auch mit einem Spannungsbogen arbeiten. Oder du greifst am Ende ein Element aus deinem Einstieg auf, um deinen Bericht abzurunden. In der Redaktion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

*Gliederung durch Themen,
Absätze und Spannungsbogen*

Das Interview

Gute Interviews sind wie Gespräche mit Freunden. Wenn du wirklich präsent bist und ihr ein gemeinsames Thema findet, kann ein unvergessliches Gespräch entstehen.

Jörg Hunke



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.

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 Wortlaut-Interview den gesamten Text zugeschickt. Die Gesprächspersonen dürfen ihre verschriftlichten Antworten leicht korrigieren.

Das Porträt

Wer ein gutes Porträt schreiben will, muss gut beobachten – und nah ranzoomen. Auch Kleinigkeiten können viel über einen Menschen erzählen. Diese „sprechenden Details“ machen Texte lebendig und sagen oft mehr als jeder Lebenslauf.

Sarah Weik



Bei einem Porträt denken viele Menschen an ein gezeichnetes Bildnis oder eine fotografische Nahaufnahme einer Person. Das journalistische Porträt verfolgt ein ähnliches Ziel: Eine Person wird ausführlich vorgestellt, sie wird also mit Worten gezeichnet.

Die wichtigsten Merkmale eines Porträts:

- > 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 Porträts sein.

Die Tücken eines Porträts

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 Porträts.

nah dran sein, ohne zu subjektiv zu werden

2. Gratwanderung zwischen Werben und Informieren

Bei einem Firmen-Porträt 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 Porträt gehören, kannst du dir überlegen, was für die Lebenswelt der Leserinnen und Leser relevant ist.

Die Reportage

Die meisten Reportagen scheitern daran, dass nichts passiert. Um herauszufinden, ob ein Thema taugt, hilft eine einfache Frage: Werde ich bei der Recherche etwas erleben können? Falls nicht, ist eine andere Textform passender.

Joshua Kocher



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.

den Leser mit auf die Reise nehmen

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 wiederholt nicht nur die Nachricht. Er bewertet ein Ereignis – mit einer klaren These und guten Argumenten.

Claudia Mocek



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.

hilft zur Meinungsbildung

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

Eine gute Rezension muss erklären,
bewerten – und Interesse wecken an
ihrem Gegenstand.

Markus Reiter



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**

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.

Schau 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, um dir Expertise anzueignen.

ohne Wissen keine Kritik!

Das Foto

Ein gutes Foto macht was mit einem. Es ruft eine Reaktion hervor und überrascht einen: Sei es etwa ein begeistertes „Wow“ oder Betroffenheit.

Carolin Albers



„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 Gedanken zu machen: Was will ich zeigen? Welche Personen sind für den Text wichtig? Wo kann ich fotografieren?

das Bild spielt eine wichtige Rolle

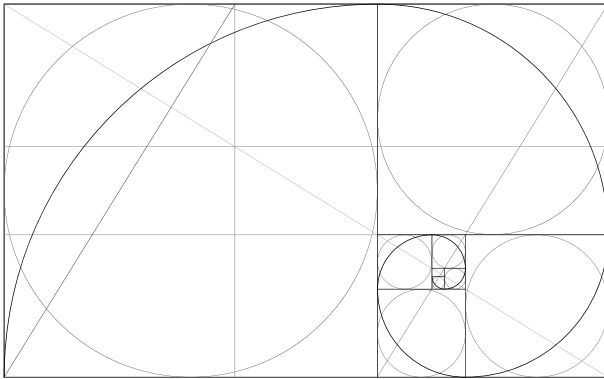
Heute entstehen viele Fotos von Journalistinnen und Journalisten mit Smartphones. Die optische Qualität ist inzwischen so gut, dass die Dateien für den Zeitungsdruck geeignet sind. In manchen Situationen, z. B. bei schnellen Sportarten, bleiben allerdings Digitalkameras mit großen Bildsensoren unschlagbar.

Checkliste fürs Fotografieren:

- > **Nutze als Grundeinstellung am Smartphone das 16:9-Format.**
- > **Achte auf den Hell-Dunkel-Ausgleich.**
- > **Nutze für Porträts den Porträtmodus.**
- > **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.

mit der Bildaufteilung
die Leserichtung leiten

Gruppenbilder

In deiner journalistischen Arbeit wirst du häufig Personen als Gruppe fotografieren. Neben einem dokumentarischen Aspekt sollen die Fotos die Leserinnen und Leser in deinen Artikel ziehen. Das gelingt aber nur selten, wenn du am Ende eines 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.

Planung und Vorbereitung wichtig

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 Leserinnen und Leser und überlege, ob dir das Foto gefallen würde. Wenn nicht: neu gruppieren, eine bessere Bildidee umsetzen oder statt eines Gruppenbildes für den Artikel ein anderes Motiv wählen.

Natürlichkeit und
Freiwilligkeit

Das Bewegtbild

Die Vorbereitung auf ein Video ist sehr wichtig, damit ihr effektiv arbeiten könnt. Ein Storyboard und intensive Recherche helfen euch dabei.

Julia Werner



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.

*Zielgruppe
bestimmt
Formatwahl*

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.

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.

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 exper-

perimentieren. 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. In einer Interviewsituation kannst du die Blende auf eine kleine Zahl drehen: Dadurch wird der Hintergrund unscharf und der Fokus liegt auf der interviewten Person.

*natürliches Licht auch
im Innenraum nutzen*

Wichtig: Sicherung der Daten!

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 des Grafiktools 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

Bilder, Videos und Audio-Töne machen deine Geschichte online sichtbar und spannender. Du brauchst dafür nur dein Smartphone – nutze diesen Content außerdem, um deine Story auf Social Media hervorzuheben und neue Zielgruppen zu erreichen.

Tanja Starck



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.

nah und authentisch sein

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 eines neugeborenen Tierbabies im Zoo oder eines beliebten Restaurants in der Altstadt, das nach einem Umbau wiedereröffnet.

Fünf Tipps für die journalistische Arbeit auf Social Media:

1. Lass dir von Tools helfen: Mit 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 *jab* sind es zum Beispiel ein bestimmter Blauton und die kleinen Buchstaben.

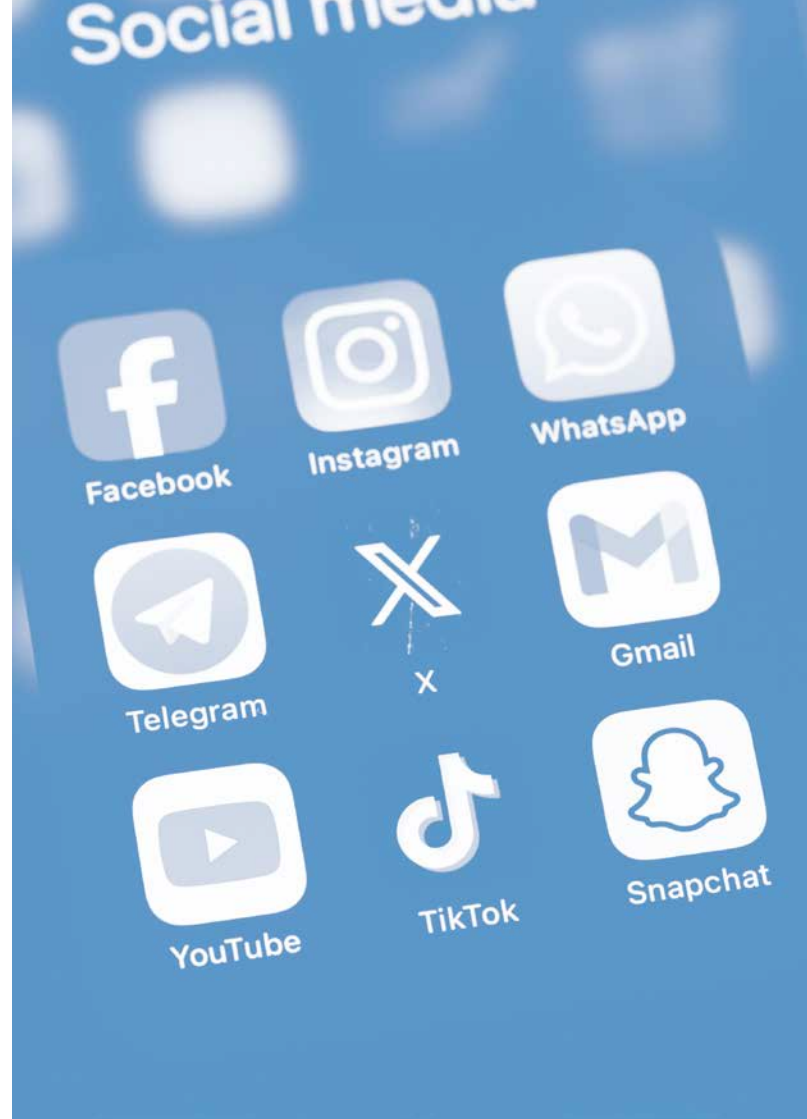
3. Weniger ist mehr: Beschränke dich auf die wichtigsten Informationen und lade nicht zu viel Text auf deine Beiträge. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer konsumieren Social Media auf ihrem Smartphone. Denke also beim Erstellen der Beiträge daran, dass sie auf einem relativ kleinen Bildschirm leicht zu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

mobile Nutzung berücksichtigen

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.

im Dialog bleiben



Der Podcast

Überleg dir: Welches Versprechen machst du den Zuhörer:innen mit deinem Podcast? Es sollte in einen Satz passen und in jeder Folge eingelöst werden.

Helene Pawlitzki



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 drauflosreden, sondern vorab einige Dinge klären und vorbereiten.

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.

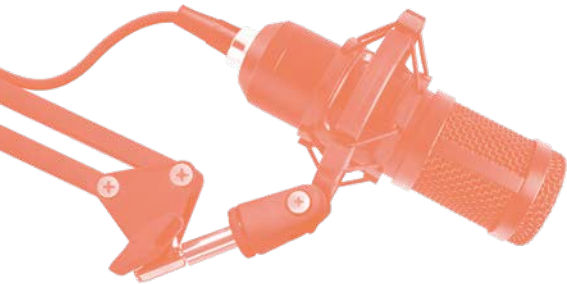
Sorge für das richtige Equipment: Für die Aufnahme kannst du zum Beispiel ein USB-Mikrofon mit einem Popschutz und einem Stativ verwenden. Wenn du ein Mikro mit XLR-Anschluss verwendest, benötigst du außerdem ein Mischpult. Wichtig sind auch Kopfhörer, die du während der Aufnahme und dem Schnitt tragen 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.

*Mikro, Mischpult,
Kopfhörer, gute Akustik*

Achte auf den richtigen Schnitt: Ein oder zwei „Ähms“ sind nicht tragisch. Wenn es zu viele Füllwörter sind, kannst du diese rauschneiden, 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.

*Fehler und Pausen
rauschneiden*

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 Corona-Pandemie, 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

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 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

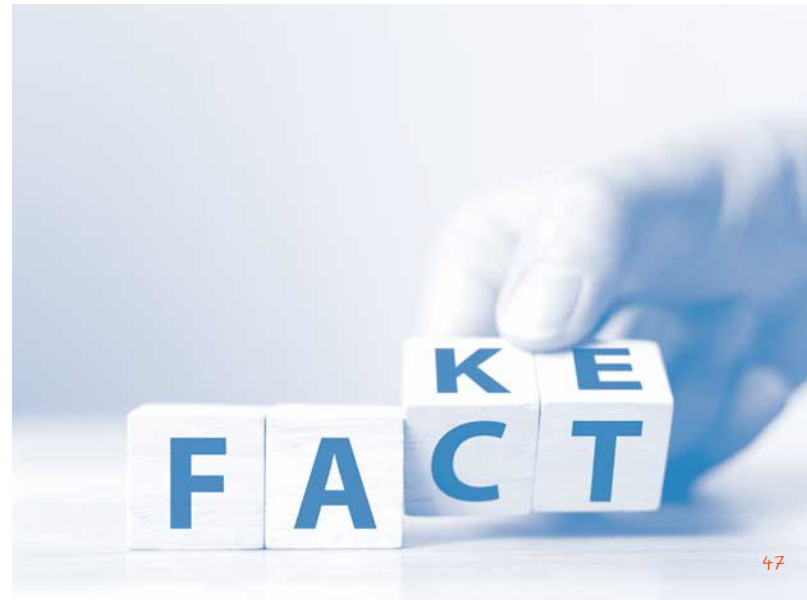
Stimmt die Jahreszeit? Tragen die Personen zum Beispiel T-Shirts, obwohl gerade Winter ist?

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.

Fehler in Bildern finden!



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 Foto-Serie? 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. Internet-Archiven wie die Wayback Machine archivieren Inhalte. Somit kannst du auch auf Inhalte zurückgreifen, die nachträglich bearbeitet oder gelöscht wurden. Es kann zum Beispiel nützlich sein, Social-Media-Posts zu archivieren, die riskante Aussagen beinhalten.

Inhalte archivieren!



Tipps für den Umgang mit Grafiken und Statistiken

Vorsicht bei Umfrageergebnissen, die als Themenangebot von PR-Agenturen kommen! Sie sind in der Regel nicht repräsentativ und sollten in der Regel nicht verwendet werden – auch wenn Thema und Botschaft attraktiv erscheinen.

Jan Georg Plavec



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

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.



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?

Skalen, Farben, Zusammenhänge prüfen und hinterfragen



Grundlagen des Presserechts

Für eine ausgewogene Berichterstattung ist die Stellungnahme des Betroffenen unerlässlich.

Johannes Fuchslöcher



Die journalistischen Sorgfaltspflichten:

1. Wahrheitspflicht

Prüfung von Quellen

- Die Thesen müssen anhand mehrerer Quellen überprüft werden.
- Den Betroffenen muss eine Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt werden.
- Bei Fehlern in der Berichterstattung hat eine nachträgliche Richtigstellung zu 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 zurücktreten, über den informiert wird.
- 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.

Das Recht am eigenen Bild

klare Trennung der Beitragsarten

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 dargestellten 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 und Jugendlichen müssen in der Regel die Erziehungsberechtigten einwilligen. Ab einem gewissen Alter können Jugendliche auch selbst in die Fotoveröffentlichung einwilligen. Juristisch spricht man hier von der „Einsichtsfähigkeit“. Sobald Jugendliche selbst die Tragweite ihrer Entscheidung begreifen können, können sie auch allein ihr Einverständnis erklären. Die Grenze zur Einsichtsfähigkeit kann man bei rund 16 Jahren ziehen.

Der journalistische Auskunftsanspruch

Journalistinnen und Journalisten haben gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Eine Auskunft kann verweigert werden, wenn Vorschriften der Geheimhaltung (bspw. Steuergeheimnis) oder Persönlichkeitsrechte dem entgegenstehen oder ein schwebendes Verfahren durch die Auskunft beeinträchtigt wird.



Interesse ?

Du interessierst Dich für ein Praktikum oder ein Volontariat in einer Zeitungsredaktion?

Auf unserer Website stellen wir Dir Verlage aus Baden-Württemberg vor, die regelmäßig Redaktionsvolontariate anbieten. Diese Medienhäuser freuen sich über Dein Interesse!



<https://jab-bw.de/freie-stellen/>

FAQ

Was ist ein Volontariat?

Ein Volontariat ist kein Praktikum, sondern eine private journalistische Ausbildung. Dabei lernst Du alles, was du im Redaktionsalltag einer Tageszeitung oder eines Magazins für Print und Online brauchst.

Welche Voraussetzungen brauche ich?

Vor allem viel Neugier und Lust auf Schreiben und Berichten. Das Abi ist keine zwingende Voraussetzung mehr. Erste journalistische Erfahrungen bei einer Schülerzeitung, durch Praktika oder freie Mitarbeit bei einem Medienhaus wären gut.

Wo findet das Volontariat statt?

Du wirst in mehreren Lokalredaktionen im Verbreitungsgebiet eingesetzt, um möglichst viele Erfahrungen zu sammeln. Außerdem arbeitest Du in den Mantel-Ressorts mit. In den jeweils zweiwöchigen Grundlagenseminaren und Aufbau-seminaren der JAB in Stuttgart lernst Du die wichtigsten journalistischen Kernkompetenzen.

Welche Stationen gibt es?

Viele! Während des Volontariats durchläufst Du verschiedene Ressorts und Abteilungen. Manche kannst Du auch selbst wählen.

Wie ist die Bezahlung?

Wenn Dein Verlag Dich nach Tarif bezahlt, bekommst Du monatlich 2.464 Euro im ersten Jahr und 2.792 Euro im zweiten Jahr!

Journalismus für die Hosentasche

Herzlichen Dank an die Referentinnen und Referenten unserer Volontärseminare und Fachseminare für Ihr Expertenwissen und Ihre Tipps!

Carolin Albers, Schwäbisches Tagblatt, Tübingen | Judith Conrady, Südwest Presse, Ulm | Maike Dugaro, Freie Trainee- und Autorin, Hamburg | Johannes Fuchslocher, Haas-Mediengruppe, Mannheim Jörg Hunke, Freier Trainer und Autor, Berlin | Joshua Kocher, Freier Reporter, Freiburg | Marco Krefting, dpa Deutsche Presse-Agentur, Karlsruhe | Dr. Claudia Mocek, Bietigheimer Zeitung, Bietigheim Helene Pawlitzki, Rheinische Post, Düsseldorf | Dr. Jan Georg Plavec, Stuttgarter Zeitung Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart | Markus Reiter, Klardeutsch, Stuttgart | Alexander Röth, Zeitungsverlag Waiblingen, Waiblingen | Tanja Starck, Badische Neueste Nachrichten, Karlsruhe Sarah Weik, bloq Magazin, Mannheim | Julia Werner, Südkurier, Konstanz

„Journalismus für die Hosentasche“ ist ursprünglich ein Verlagsprodukt der Augsburger Allgemeinen, das von der JAB lizenziert und mit eigenen Expertentipps versehen wurde.

Originaltext und Konzeption: Paula Binz, Lea Thies

Bildnachweis: Maike Dugaro: Katrin Dugaro Carrena, Marco Krefting: Uli Deck, Joshua Kocher: Sophia Aigner, Johannes Fuchslocher: Joachim Tremmel (xmedias), weitere Fotos der Referent*innen: JAB, alle übrigen: stock.adobe.com

Redaktion der JAB-Edition: Markus Weckesser

Layout: Kreativstudio WALDPARK (im-waldpark.de)

Texte: Referent*innen der JAB Journalistische Aus- und Berufsbildung Baden-Württemberg e.V., Turlenstraße 2, 70191 Stuttgart

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Backnang

2026

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 der Presse-Druck- und Verlags-GmbH (Augsburg) und JAB (Stuttgart).

Diese Publikation entstand mit freundlicher Unterstützung des Staatsministeriums Baden-Württemberg. Der Herausgeber ist für den Inhalt alleine verantwortlich.

Gefördert
durch



**Baden-Württemberg
Staatsministerium**

JAB

Journalistische

Aus- und Berufsbildung

Baden-Württemberg e.V.

Türlenstraße 2

70191 Stuttgart

