



Markus Kaiser (Herausgeber)

P-Seminar Medien

Konzepte, Beispiele, Materialien

**Von Journalismus, Film und PR
bis zu Design, Musik und Games**



MEDIENCAMPUS
BAYERN e.V.

Markus Kaiser (Herausgeber)

P-Seminar Medien

ISBN 978-3-9805604-8-1

© Verlag Dr. Gabriele Hooffacker/MedienCampus Bayern e.V., München 2013
Alle Rechte vorbehalten.

Lektorat: Dr. Gabriele Hooffacker

Umschlaggestaltung: Markus Keller, Schongau

Satz: Markus Keller, Schongau

Umschlagbilder: Julius Kramer, Simon Malik

Weiterführende Informationen, Links und Downloads zum Buch finden Sie auf
www.p-seminar.org

Markus Kaiser (Herausgeber)

P-Seminar **Medien**

Konzepte, Beispiele, Materialien

**Von Journalismus, Film und PR
bis zu Design, Musik und Games**

1. Auflage

Verlag Dr. Gabriele Hooffacker
Edition MedienCampus Bayern

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Medienminister Thomas Kreuzer	7
Vorwort von Kultusminister Dr. Ludwig Spaenle	9
1. Einleitung (Markus Kaiser)	11
2. Medien und Medienausbildung (Markus Kaiser) ...	14
2.1 Berufsbilder in den Medien	14
2.2 Medienausbildungen	15
2.3 Medienstudiengänge	19
2.4 Arbeitsmarkt	24
2.5 Wo bekomme ich weiterführende Informationen?	26
3. Projektphase des P-Seminars	33
3.1 Projektmanagement in P-Seminaren (Claudia Stahl) ...	33
3.2 Projektphase P-Seminar Medien	51
3.2.1 Journalismus in den Printmedien (Markus Kaiser)	51
3.2.2 Radio und Podcast (Julia Jäckel)	65
3.2.3 Film, Fernsehen, Video (Andreas Hintermaier)	74
3.2.4 Online-Medien und Website-Konzeption (Gabriele Hooffacker)	81
3.2.5 Social Media (Alfons Musolf)	104
3.2.6 Public Relations (Markus Kaiser)	119
3.2.7 Eventmanagement (Markus Kaiser)	128
3.2.8 Design und Animation (Thomas Gronert)	137
3.2.9 Musik und Medien (Heidi Speth)	145
3.2.10 Games (Matthias Schäffner)	155
3.3 Bayerischer Rundfunk und P-Seminare (Anne Thoma) ..	162
3.4 Medienrecht und Medienethik	167
3.4.1 Medienrecht (Friedrich Kraft und Markus Kaiser)	167
3.4.2 Medienethik (Thomas Zeilinger)	173

3.5	Leitfächer (Anne Thoma)	187
3.5.1	Deutsch, Geschichte und Sozialkunde (Peter Lokk)	193
3.5.2	Kunsterziehung (Andreas Hintermaier)	201
3.5.3	Religionslehre und Ethik (Tanja Gojny)	204
3.6	Planungs- und Benotungsmöglichkeiten im P-Seminar (Andreas Hintermaier)	214
3.7	Kompetenz-Ebenen als Chance im Medienprojekt (Frizz Lauterbach)	221
3.8	Exkurs: Digitale Medien im Unterricht – Horizontenerweiterung oder Gefahr? (Günther Lehner)	230
4.	W-Seminare Medien	Online Plus
4.1	Einführung (Tim Frohwein)	Online Plus
4.2	Die Praxis wissenschaftlichen Arbeitens (Marylin Fleck)	Online Plus
4.3	Themenvorschläge für den Unterricht (Ludwig Hinkofer)	Online Plus
4.4	Wie gewinne ich wissenschaftliche Daten? (Verena Walter)	Online Plus
4.5	Formale Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens (Stefan Synek)	Online Plus
4.6	Warum es sich lohnt, das Handwerk des wissenschaftlichen Schreibens zu erlernen (Katrín Frank)	Online Plus
5.	Autorenverzeichnis	249

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser, der Medienstandort Bayern ist in Deutschland herausragend. Er zeichnet sich aus durch eine einzigartige Vielfalt. Sämtliche Branchen, von Rundfunk über Film und Print bis hin zu den neuen Medien, sind hier vertreten. Erfolgreiche Medienunternehmen haben hier ihren Sitz.



Die Medienbranche ist in einem starken Wandel begriffen. Die Digitalisierung fordert die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, den Aufbau crossmedialer Strukturen und ein branchenübergreifendes Denken. Dabei darf nicht vergessen werden, dass funktionierende Medien, wie eine freie und unabhängige Presse, für unsere demokratische Gesellschaft von grundlegender Bedeutung sind.

Angesichts des rasanten Wandels der Medienwelt besteht Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften. In Bayern gibt es zahlreiche herausragende Ausbildungseinrichtungen, wie die Hochschule für Fernsehen und Film, verschiedene Medien-Studiengänge an Hochschulen und Universitäten sowie Akademien, wie die Bayerische Akademie für Fernsehen in Unterföhring, die Akademie der Bayerischen Presse in München oder die Akademie für Neue Medien in Kulmbach.

Als Bayerischer Medienminister und Vorstandsvorsitzender des MedienCampus Bayern e. V. ist mir die Medienaus- und -fortbildung in Bayern ein großes Anliegen. Ich freue mich, dass mit dem P-Seminar im Medienbereich dieses wichtige Gebiet an den bayerischen Gymnasien vertieft werden kann. Es bietet eine gute Gelegenheit, Schülern einen Einblick in die Medienbranche zu gewähren. Ich bin überzeugt, dass Sie mit dem P-Seminar im Medienbereich eine gute Wahl getroffen haben, und wünsche gutes Gelingen.

Ihr

Staatsminister Thomas Kreuzer, MdL

Vorwort

Liebe Lehrerinnen, liebe Lehrer, das Projekt-Seminar zur Studien- und Berufsorientierung (P-Seminar) ist ebenso wie das Wissenschaftspropädeutische Seminar (W-Seminar) eine bundesweit einzigartige Besonderheit des bayerischen achtjährigen Gymnasiums. In den P-Seminaren erwerben die Oberstufenschüler wichtiges Orientierungswissen für die Studien- und Berufswahl, und sie üben in einem einjährigen Projekt in Kooperation mit externen Partnern das zielorientierte Arbeiten im Team. Jedes Jahr starten an den über 400 bayerischen Gymnasien rund 3000 P-Seminar-Projekte mit einer großen Bandbreite an Projektideen und unterschiedlichsten Partnern aus allen Bereichen der Arbeitswelt. Nicht selten werden P-Seminare im weiten Feld der Medien durchgeführt.



Als bayerischer Kultusminister und als ehemaliger Fernsehredakteur beim Bayerischen Fernsehen freue ich mich sehr, dass der MedienCampus Bayern e. V. das Thema aufgegriffen hat und gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern dieses Sammelwerk „P-Seminar Medien“ herausbringt. Das Werk soll Lehrern aller Fachrichtungen Anregungen geben, wie sie P-Seminare mit Medieneinsatz durchführen können: von Journalismus und Film über Design, Animation, Musik und Computerspiele bis hin zu Veranstaltungsmanagement und sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Weblogs oder Wikis. Angesprochen sind Deutsch- und Kunstlehrer genauso wie ihre Kollegen der Geschichte, Sozialkunde, Sport-, Informatik- und Erdkundelehrer. Medien sind ein Querschnittsthema, das für alle Lehrkräfte von Interesse sein kann.

Nicht nur in der Projektphase sind der MedienCampus Bayern und seine Mitglieder ein wichtiger Ansprechpartner, sondern auch im ersten Halbjahr ist er eine wichtige Informationsquelle für Ihr P-Seminar, in dem die Berufsorientierung im Vordergrund steht. In seinem MedienWiki informiert der MedienCampus online unter www.medienwiki.org über die über 200 Berufsbilder im Medienbe-

reich sowie die Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten in Bayern. Auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN im Oktober lädt er Schüler und Lehrer in sein kostenfreies MedienCampus-Areal ein: P-Seminare sind eine Hauptzielgruppe. In Publikationen gibt er Informationen über Wege in die Medien. Ich kann Sie nur dazu einladen, die Angebote des staatlich geförderten MedienCampus zu nutzen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem P-Seminar und hoffe, dass sowohl Ihre Schüler als auch Sie viel Spaß an dem Medienprojekt haben.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Spaenle', written over a horizontal line.

Staatsminister Dr. Ludwig Spaenle, MdL

Einleitung

Spannung, Spiel, Spaß – alles drei gehört zu einem Projektseminar. Neben der Erfahrung, wie man als Schüler Projekte umsetzt, und dem praktischen Erlernen bestimmter Fähigkeiten dient das P-Seminar auch dazu, Schüler auf eine Berufsausbildung bzw. ein Studium vorzubereiten, ihnen aufzuzeigen, wie sie ihre Studienwahl fundiert treffen können und welche Berufsperspektiven es nach einer dualen Berufsausbildung, dem Besuch einer Akademie, einer Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschule) oder Universität gibt. Das geschieht meist im ersten Halbjahr des P-Seminars.

Kaum eine Woche vergeht, in der den MedienCampus Bayern e. V. nicht ein Anruf eines Lehrers erreicht. Einige sind euphorisch und gehen mit Elan ihr neues P-Seminar im Medienbereich an. Andere suchen noch nach Informationen oder sind sogar genervt, weil ihr Seminar nicht so läuft wie gewünscht, und bitten den MedienCampus um Hilfe. Wieder andere fragen nach Ansprechpartnern für ihr Seminar; sie wollen Experten und Medienpraktiker in ihr Seminar einladen. Weil die Nachfrage so groß ist, haben wir uns dazu entschlossen, dieses Werk „P-Seminar Medien“ mit Partnern zu konzipieren, zu erstellen und herauszugeben.

In den Kapiteln 1 und 2 geben wir einen Überblick über Informationsmöglichkeiten, wie das MedienWiki (www.medienwiki.org), die MEDIENTAGE MÜNCHEN oder das „Medien Magazin“ des MedienCampus Bayern, sowie über Berufsbilder in den Medien, Ausbildungen, Studiengänge und den Arbeitsmarkt. Trotz schlechter Nachrichten in manchen Bereichen („Frankfurter Rundschau“, „Abendzeitung“ in Nürnberg, „Financial Times Deutschland“) befasst sich beispielsweise die Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern mit dem Thema Fachkräftemangel im Medienbereich. Denn es sieht nicht alles so düster aus, wie manche Berichte glauben machen wollen.

Im Kapitel 3 erhalten Sie Ratschläge, Informationen und Beispiele für den Praxispart in Ihrem P-Seminar: Zunächst beschreibt Claudia Stahl von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, wie Projektmanagement in P-Seminaren optimalerweise aussieht. Für viele Lehrer – so wurde uns berichtet – ist es ungewohnt, von der

Rolle des Dozierenden in die Rolle des Moderators zu schlüpfen. Anschließend geben wir Praxistipps über die verschiedensten Medienbereiche: von Print (Markus Kaiser), Hörfunk (Julia Jäckel), Film, Fernsehen und Video (Andreas Hintermaier), Online (Gabriele Hooffacker) und Social Media (Alfons Musol) bis hin zu Public Relations, Eventmanagement (jeweils Markus Kaiser), Design/Animation (Thomas Gronert), Musik (Heidi Speth) und Games (Matthias Schäffner). Medienrechtliche Grundlagen sowie ein Kapitel zu Medienethik von Thomas Zeilinger runden diesen Bereich ab. Im weiteren Teil zeigen wir, für welche Leitfächer Medienprojekte in Frage kommen. Anne Thoma vom Bayerischen Rundfunk verweist zunächst darauf, dass sowohl der Deutsch- und Kunst- als auch der Sport-, Sozialkunde-, Englisch-, Geschichts- und Physiklehrer P-Seminare in diesem Bereich durchführen kann.

Eine schwierige Frage, die uns immer wieder erreicht, ist die der Notenvergabe. Wie soll ein Lehrer ein Projekt bewerten? Wie erkennt er, welche individuelle Leistung ein einzelner Schüler an einem Gemeinschaftsprojekt erbracht hat? Andreas Hintermaier, Kunstlehrer vom Pädagogischen Institut München, hat dazu das Kapitel 3.6 verfasst. An „P-Seminar Medien“ haben Autoren mit unterschiedlichem Hintergrund mitgearbeitet: Lehrer, Wissenschaftler und Dozenten sowie Medienpraktiker wie Journalisten.



Weiterführende Informationen, Links und Downloads zum Buch finden Sie auf www.p-seminar.org

An dieser Stelle möchte ich der Arbeitsgruppe bestehend aus Claudia Stahl, Daniel Meier (beide Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg), Renate Hermann (Hochschule Ansbach), Günther Lehner (Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung Dillingen) und Markus Gnad (Lehrer am Chiemgau-Gymnasium Traunstein) ganz herzlich für die konstruktive und engagierte Zusammenarbeit insbesondere in der Konzeptionsphase danken. Ein weiterer Dank gilt Lektorin und Autorin Gabriele Hooffacker für ihren Einsatz und ihre Ideen.

Wir hoffen, dass wir Sie mit diesem Werk bei Ihrem P-Seminar im Medienbereich unterstützen. Wir hoffen aber auch, dass wir Ihnen

damit Mut machen, in welchem Fach auch immer, ein Projektseminar anzupacken. Ich bin selbst Journalist und könnte mir nichts Schöneres vorstellen, als mit Schülern ein Magazin oder eine Hörfunksendung gestalten zu dürfen. Ich wünsche Ihnen bei Ihrem P-Seminar Medien viel Spaß und auch – wenn es auch mehr Arbeit bedeutet – Abwechslung vom Schullalltag!

Markus Kaiser

2. Medien und Medienausbildung

Von Markus Kaiser

2.1 Berufsbilder in den Medien

Was ein Tageszeitungsredakteur, ein Regisseur oder ein Fernsehmoderator macht, können Sie sich vermutlich vorstellen. Wussten Sie aber, dass es im Medienbereich *über 200 verschiedene Berufsbilder* gibt? Es gibt ein ganzes Buch allein mit Berufsbildern in der Filmbranche. „Spiegel online“ hat eine ganze Serie mit Berufsbildern im Theater gestartet. Und im Journalismus und in der Öffentlichkeitsarbeit entstehen ständig neue Berufe durch den Medienwandel: Social-Media-Manager oder Social-Media-Redakteure sind nur einige der vielen Beispiele. Es gibt im Fernsehen den Maskenbildner genauso wie den Kameramann und Tontechniker hinter den Kulissen beim Film und Fernsehen. Der Videojournalist (VJ) übernimmt als Reporter im Fernsehen die Aufgaben eines Dreier-Teams: er ist Journalist, Kameramann und zuständig für den Ton gleichermaßen.

Um in den Medien zu arbeiten, gibt es nicht den einen erforderlichen Schulabschluss. Als Medientechnologe Druck (früher: Drucker) kann beispielsweise jemand mit Hauptschulabschluss eine Lehre machen. Für manche duale Berufsausbildungen, wie den Mediengestalter Digital und Print oder den Mediengestalter Bild und Ton, wird in der Regel die Mittlere Reife oder das (Fach-)Abitur vorausgesetzt. Wer als Redakteur bei einer Zeitung oder Zeitschrift, einem Hörfunk- oder Fernsehsender oder einem Online-Medium arbeiten möchte, braucht in der Regel einen Hochschulabschluss. Als Zeitungszusteller spielt ein schulischer Abschluss keine Rolle. Teilweise verschwimmen im Journalismus heute auch die Grenzen zwischen Hobby und Profession: Wer einen Weblog betreibt, kann hauptberuflich auch in ganz anderen Bereichen sein Geld verdienen.

In den Medien ist das nicht viel anders als in einem Industrieunternehmen: Neben dem Ingenieur werden dort auch Büro- und Industriekaufleute, Betriebswirte, Pförtner, Buchhalter oder IT-Spezialisten beschäftigt. Das heißt, nicht nur mit den klassischen Medienberufen kann man in Medienunternehmen arbeiten.

Umgekehrt gilt übrigens auch: Nicht nur in Medienunternehmen arbeiten Menschen, die einen Medienstudiengang oder eine Ausbildung in diesem Bereich absolviert haben. Jedes größere Unternehmen hat beispielsweise einen Pressesprecher oder sogar zusätzlich einen Online-Redakteur und Social-Media-Manager. Statt für jeden Flyer und jede Broschüre eine Agentur zu beauftragen, arbeitet in der Abteilung auch ein Mediengestalter Digital und Print. Unternehmen setzen in ihrer Kommunikation nicht mehr nur darauf, dass Zeitungen ihre Pressemitteilungen abdrucken. Sie publizieren selbst in eigenen Zeitschriften, auf ihrer eigenen Facebookseite oder in einem eigenen Weblog. Im letzteren Fall nennt man dies Corporate Blogging. Das Unternehmen tritt selbst an seine Kunden und Geschäftspartner medial heran. Die klassischen Medien als Vermittler sind nur noch ein weiterer Weg.

2.2 Medienausbildungen

Wer ohne Studium in die Medien einsteigen möchte, kann dies mit einer klassischen dualen Berufsausbildung machen: Die Praxis in Medienunternehmen wird ergänzt durch Unterricht in der Berufsschule. Ein breites Spektrum deckt die Städtische Berufsschule für Medienberufe München ab, die in den Ausbildungsberufen Buchhändler, Fachangestellter für Medien- und Informationsdienste, Fachkraft für Veranstaltungstechnik, Kaufmann für audiovisuelle Medien, Kaufmann für Marketing-Kommunikation und Medienkaufmann Digital und Print unterrichtet. Sie ist Partner für mehr als 1000 Ausbildungsbetriebe der Medienbranche. Die Berufsschule im mittelfränkischen Fürth ist bayernweit für die Mediengestalter Bild und Ton zuständig. Schulbesuch und Ausbildung enden mit dem Bestehen der IHK-Abschlussprüfung.

Kaufmann für audiovisuelle Medien

Ein Kaufmann für audiovisuelle Medien ist meist bei einem Hörfunk- oder Fernsehsender oder bei einem Unternehmen der Film- und Videofilmherstellung beschäftigt. Die Kaufleute für audiovisuelle Medien sind aber auch in Werbeagenturen, die einen Schwerpunkt auf den Bereich Multimedia legen, oder gelegentlich in Buch- und

Zeitschriftenverlagen, zum Beispiel in deren Lizenzabteilung, zu finden. Die Ausbildung dauert drei Jahre. Unter „audiovisuellen Medien“ versteht man Medien, die über das Hören (Audio, Ton) oder das Sehen (Bewegtbild, Film) ihre Zielgruppe informieren oder unterhalten.

Wie der Begriff Kaufmann schon sagt, produzieren Kaufleute für audiovisuelle Medien selbst keine Sendungen. Sie betreuen vielmehr die Herstellung von audiovisuellen Produkten kaufmännisch und organisatorisch. Sie arbeiten an der Schnittstelle von Produktionsorganisation, -kalkulation bzw. -abrechnung und Marketingstrategie, Öffentlichkeitsarbeit, Verleih und Vertrieb. Sie planen und organisieren zum Beispiel für Filmproduktionen den Einsatz von Material und technischer Ausstattung, wie Kameras und Mikrofone, und koordinieren die zeitliche und personelle Besetzung des Teams. Daneben prüfen Kaufleute für audiovisuelle Medien Finanzierungsmöglichkeiten, erstellen Kalkulationen und wirken bei der Vor- bzw. Nachkalkulation von Produktionen mit. Sie kaufen und sichern Rechte und Lizenzen, um zum Beispiel Musikstücke zu vermarkten.

Auch werden die Kaufleute im Marketing und Vertrieb eingesetzt. Dort beschaffen sie Informationen über Markt und Mitbewerber, werten diese aus und beteiligen sich an Marketingkonzeptionen. In den Bereichen Rechnungswesen und Controlling arbeiten sie in der Buchführung: Sie führen Konten, überwachen Zahlungstermine, werten statistische Daten aus und bereiten sie zu Controllingzwecken auf. Zu ihren Aufgaben gehören auch die Honorarabrechnung und vorbereitende Arbeiten für Liquiditäts- und Kreditsicherungsmaßnahmen.

Mediengestalter Bild und Ton

Die Spezialisierungsmöglichkeiten in diesem Beruf sind groß: Mediengestalter nehmen Bilder und Töne auf, bearbeiten die Aufzeichnungen und können bei Live-Übertragungen Bild und Ton mischen. Sie planen und führen Medienproduktionen durch und arbeiten mit Beleuchtung, Schnitt und Kameras. Sie arbeiten in der Regel eng zusammen mit Redakteuren, Regisseuren und Kameraleuten. Wie beim Kaufmann für audiovisuelle Medien dauert auch hier die Ausbildung drei Jahre.

Mediengestalter Bild und Ton können in Film- oder Tonstudios, bei Rundfunksendern oder in Agenturen (in der Regel Werbe- oder PR-

Agenturen) tätig sein. Auch in Unternehmen, die sich mit Multimedia-technik beschäftigen oder in diesem Bereich Dienstleistungen anbieten, können Mediengestalter Bild und Ton arbeiten. Neben der klassischen Medien- spielt auch die Musikbranche als Arbeitgeber eine bedeutende Rolle.

Je nach Ausbildungsbetrieb erwerben Mediengestalter Bild und Ton unterschiedliche Qualifikationen. Bei einem Radiosender arbeiten Mediengestalter vor allem mit Ton. Bei einem Fernsehsender oder einer Fernsehproduktionsfirma bearbeiten sie Bild und Ton. Ihr Arbeitsgebiet umfasst die Planung, Produktion und Gestaltung von Bild- und Tonmedien. Sie recherchieren Informationen und bereiten Arbeitsabläufe und -techniken vor. Auch Aufwand sowie Kosten ermitteln sie und stimmen Termine ab. Sie wählen Aufnahmegeräte, Übertragungs- und Kommunikationseinrichtungen aus, nehmen sie in Betrieb und bedienen sie. Darüber hinaus stellen sie die nötige Software bereit und konfigurieren diese. Sie sichten, prüfen und bearbeiten schließlich die medialen Aufzeichnungen.

Von den Medienunternehmen, wie dem Bayerischen Rundfunk, werden von den Bewerbern um einen Ausbildungsplatz vor allem technisches Verständnis, optisches Vorstellungsvermögen und gestalterisches Talent gefordert. Mediengestalter benötigen ein gutes Hör- und Sehvermögen. Manche Unternehmen setzen die Hochschulreife voraus.

Mediengestalter Digital und Print

Mediengestalter Digital und Print arbeiten mit digitalen und gedruckten Medien. Sie planen die Produktionsabläufe, bereiten Medienelemente auf und fügen Texte, Bilder, Grafiken, Animationen und Audiodateien zu einem Medienprodukt zusammen. Hierzu müssen sie die entsprechenden Programme wie Photoshop, Illustrator, Flash und Dreamweaver beherrschen. In manchen Verlagen kommen spezielle Redaktionsprogramme für Print und/oder Online dazu.

Mediengestalter Digital und Print arbeiten in Medienagenturen, Werbeagenturen oder Werbe- bzw. Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, in Verlagen, Druckereien oder bei Film- und Fernsehanstalten. Je nach Ausbildungsbetrieb sind die Aufgabenschwerpunkte unterschiedlich: Beratung und Planung, Konzeption und Visualisie-

nung, Gestaltung und Technik. In der Beratung und Planung konzipieren sie Projekte für Medienprodukte, betreuen und beraten Kunden, erstellen Angebote und präsentieren ihre Projekte. In der Konzeption und Visualisierung analysieren sie Kundenaufträge und präsentieren Ideen sowie Entwürfe. In der Fachrichtung Gestaltung und Technik planen sie Produktionsabläufe, kombinieren Medienelemente und stellen sie für unterschiedliche Medien bereit und stimmen die Arbeitsergebnisse mit den Kunden ab.

Die duale IHK-Berufsausbildung dauert drei Jahre. Je nach Ausbildungsbetrieb liegt der Schwerpunkt entweder bei Beratung und Planung, Konzeption und Visualisierung oder Gestaltung und Technik. Vorausgesetzt wird von Bewerbern vor allem technisches Verständnis, optisches Vorstellungsvermögen und gestalterisches Talent. Im besten Fall sollten Mediengestalter Digital und Print bereits Erfahrung in der Anwendung von Grafikprogrammen haben und Interesse an Film und Foto mitbringen. Teilweise wird von den Unternehmen ein mittlerer Bildungsabschluss vorausgesetzt.

Weitere Ausbildungsberufe

Im Medienbereich gibt es weitere Ausbildungsberufe (eine Übersicht, teilweise auch mit Videos über Berufsbilder findet sich im Medien-Wiki unter www.medienwiki.org über den „Schnelleinstieg Ausbildungen“). *Veranstaltungskaufleute* beispielsweise konzipieren und organisieren Veranstaltungen und sorgen für deren reibungslosen Ablauf. Sie kalkulieren die Kosten und übernehmen alle kaufmännischen Aufgaben rund um die Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen.

Fachinformatiker mit dem Schwerpunkt Systemintegration arbeiten in Rechenzentren. Sie konzipieren und setzen später komplexe Netzwerke und Serversysteme um. Fachinformatiker in der Anwendungsentwicklung arbeiten an der Entwicklung kaufmännischer und multi-medialer Systeme und sind in Unternehmen für den IT-Support zuständig. Auch in der Gamesbranche sind Fachinformatiker gefragt.

Weiterführende Informationen:

Bundesweite Lehrstellenbörse der Industrie- und Handelskammern
www.ihk-lehrstellenboerse.de

Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern, Balanstraße 55-59,
81541 München, Tel.: 089/5116-1150, E-Mail: ihkmail@muenchen.ihk.de
www.muenchen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, Hauptmarkt 25/27,
90403 Nürnberg, Tel.: 0911/1335-335, E-Mail: kundenservice@nuernberg.ihk.de
www.ihk-nuernberg.de

MedienCampus Bayern e. V., Liebigstraße 8, 80538 München, Tel.: 089/216691-0,
E-Mail: info@mediencampus.de
www.medienwiki.org

Städtische Berufsschule für Medienberufe München, Riesstraße 40, 80992 München,
Tel.: 089/233-85500, E-Mail: bsmedien.sekretariat@muenchen.de
www.bsmedien.musin.de

2.3 Medienstudiengänge



Wege in den Journalismus

Um Journalist zu werden, gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten bei der Studienwahl:

ein Fachstudium (zum Beispiel Politikwissenschaft, Physik, Medizin, Jura oder Wirtschaftswissenschaften),

ein Journalistikstudium,

ein Journalismusstudium (zum Beispiel Ressortjournalismus oder Technikjournalismus).

Eine vollständige Übersicht über Wege in den Journalismus gibt Walther von La Roche in der „Einführung in den praktischen Journalismus“ (www.journalistische-praxis.de/pj).

Welcher Weg der beste ist, darüber streiten Journalisten und Professoren seit Langem. Detlef Esslinger, Ausbildungsredakteur der „Süddeutschen Zeitung“, ist im Mai 2010 mit seinem Artikel „*Leerfach Journalistik*“ angeeckt: „Was sollten angehende Reporter studieren? Bitte auf keinen Fall die Disziplin, die nach ihrem Traumberuf benannt ist – sondern Fächer von Belang.“ Kritik von Journalistik-Professoren am Beitrag kam postwendend.

Eine Redaktion profitiert von Absolventen aller Fachrichtungen:

Wer ein Fachstudium wählt, bringt fundierte Sachkenntnis in eine Redaktion ein. Der Medizin-Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“ hat beispielsweise Medizin studiert und einige Zeit als Arzt gearbeitet.

Die langjährige Gerichtsreporterin der „Nürnberger Zeitung“ ist promovierte Juristin. Ein Politikwissenschaftler kennt die Feinheiten der Wahlsysteme und wird – wie bei der vergangenen Parlamentswahl in Großbritannien geschehen – es vermeiden, das Wahlergebnis in Prozent der Stimmen anzugeben. Schließlich handelt es sich in Großbritannien um ein Mehrheits- und kein Verhältniswahlssystem. Was aber kein Student vernachlässigen sollte: Praxiserfahrung während der Hochschulausbildung sammeln! Am besten gleich nach dem Abitur oder spätestens in einen der ersten Semesterferien sollte er Praktika bei Medien absolvieren, als freier Mitarbeiter für eine Zeitung schreiben, offene Kurse (häufig für den Bereich Schlüsselqualifikationen) an der Universität in benachbarten journalistischen Fächern besuchen oder sich an Akademien oder bei Stiftungen parallel zum Studium für den journalistischen Beruf fit machen. Nur mit Fachwissen können Absolventen bei ihrer Bewerbung um ein Volontariat (eine zweijährige Ausbildung zum Redakteur, die in der Regel – ähnlich wie ein Referendariat – ans Studium anschließt) heute nicht mehr punkten.

Wer **Journalistik** studiert, entscheidet sich für eine Universität. Das Studium an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gilt als eines der renommiertesten in ganz Deutschland. Die Universitäten in Bamberg (Kommunikationswissenschaft) und in Passau (Bachelor und Master Medien und Kommunikation) legen wie Eichstätt auch einen großen Schwerpunkt auf journalistische Praxis und Journalistik. An anderen Universitätsstandorten, wie in München, spielt die Sozialwissenschaft eine größere Rolle. Im Rahmen eines Journalistik-Studiums lernen die Studierenden, über ihr Fach zu reflektieren und neuere Forschungsergebnisse aufzunehmen (zum Beispiel über Redaktionsstrukturen oder Geschäftsmodelle), um diese später in die Redaktion mit hineinbringen zu können. Vor einem sei bei der Wahl eines Universitätsstudiengangs gewarnt: Germanistik oder Medienwissenschaft (wie in Regensburg) bildet nicht für den Journalismus aus. Auch bei kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen sollte man vorher einen Blick in die Modulbeschreibungen werfen. Generell landen nicht alle Absolventen im Journalismus. Im Bereich Pressearbeit/Public Relations sind in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Stellen geschaffen worden.

Relativ neu sind die Journalismusstudiengänge, die an Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschulen) entstanden sind. Sie sind deutlich praxisorientierter als Journalistikstudiengänge an der Universität. Dafür spielt die Journalistik, die Forschung über den Journalismus, eine geringere Rolle. Absolventen können vor allem damit punkten, dass sie in der Regel crossmedial gut ausgebildet sind. Das heißt, sie können nach dem Studium Texte schreiben, Fotos schießen und bearbeiten, Hörfunk- und Fernsehbeiträge erstellen, und sie beherrschen den Mix aller Formen für die Onlineredaktion. Hinzu kommt fachliches Knowhow: an der Ohm-Hochschule Nürnberg im Bachelor-Studiengang Technikjournalismus beispielsweise durch technische Fächer wie Maschinenbau, Elektrotechnik, aber auch Technikfolgenabschätzung und an der Hochschule Ansbach im Bachelor Ressortjournalismus ein Fach nach Wahl (Politik/Wirtschaft, Kultur, Sport, Medizin/Biowissenschaften, Energie/Umwelt sowie Technik).

Schwierig gestaltet sich manchmal der **Übergang vom Bachelor zum Master**. Hier sollten sich Schulabgänger bereits vor Beginn des Bachelorstudiums informieren, welchen Master sie anschließen können. Wer beispielsweise einen Bachelor in Technikjournalismus beginnt, kann nicht einen Master in Elektrotechnik draufsetzen. Wer diese Kombination anstrebt, sollte womöglich mit einem Bachelor in Elektrotechnik beginnen und sich dann die Option für einen Master Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt entscheiden. Selbst wenn Studiengänge ähnlich heißen, ist ein problemloser Wechsel zwischen den Hochschulen bzw. Universitäten nicht garantiert. Generell ist es allerdings durchaus möglich, zum Beispiel nach dem Bachelor Ressortjournalismus an der Fachhochschule in Ansbach den Journalistik-Master an der Universität in Eichstätt zu belegen.

Neben staatlichen Hochschulen und Universitäten gibt es auch die Möglichkeit, an **privaten Hochschulen oder Akademien** zu studieren. Bekannt sind in Bayern vor allem die beiden Münchner Hochschulen Macromedia und Mediadesign. Hier fallen allerdings deutlich höhere Studiengebühren als an den staatlichen Einrichtungen an. Sehr praxisnah sind in der Regel die Akademieausbildungen, wie an der Bayerischen Akademie für Fernsehen in Unterföhring ([21](http://www.fern-</p></div><div data-bbox=)

sehakademie.de), an der Münchner Journalistenakademie (www.journalistenakademie.de) oder an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing in München bzw. Nürnberg (www.baw-online.de). Diese Akademieausbildungen lassen sich beispielsweise auch mit einem vorherigen Bachelor-Fachstudium kombinieren.



Studiengänge an Universitäten und Hochschulen sind in der Regel akkreditiert, so dass Bewerber dadurch Anhaltspunkte für die Qualität der Hochschulausbildung erhalten. Um auch bei Akademien einen guten Anbieter zu finden, hat der MedienCampus Bayern zum Januar 2012 das **Qualitätssiegel des MedienCampus Bayern e. V.** eingeführt. Akademien und Medienunternehmen, die dieses Qualitätssiegel vorweisen können, haben sich vorher einer aufwändigen Prüfung unterzogen. Dies kann bei der Wahl einer Akademie als Anhaltspunkt dienen, ob es sich um einen seriösen bzw. guten Anbieter handelt. Die Königsklasse ist für viele vor, nach bzw. kombiniert mit einem Studium der Besuch einer **Journalistenschule**. Besonders renommiert ist die Deutsche Journalistenschule in München, auf der viele bekannte Medienschaffende (zum Beispiel Günther Jauch) ihr Handwerkszeug gelernt haben (www.djs-online.de). Das Aufnahmeverfahren für die Journalistenschule, die im Hochhaus der „Süddeutschen Zeitung“ in München untergebracht ist, ist jedoch sehr streng.

Film

Als Impulsgeber im Filmbereich versteht sich die Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) in München. Diese bietet die Diplomstudiengänge Kino- und Fernsehfilm, Dokumentarfilm und Fernsehpublizistik, Produktion und Medienwirtschaft, Kamera sowie Drehbuch an. Stark ausgebaut hat den Filmbereich mit ihrem Bachelor Film und Fernsehen die Macromedia Hochschule mit ihrem Hauptsitz in München. Dort ist es auch möglich, sich für den Studiengang Design,

Animation, Games zu entscheiden. Renommiert und mit besonders vielen Preisen ausgezeichnet ist der Bereich Animation im Designstudium der Ohm-Hochschule Nürnberg, der von Prof. Jürgen Schopper geleitet wird, der vor seiner Berufung nach Franken an renommierten Filmprojekten in Hollywood gearbeitet hat.

Games, Medientechnik, Informatik und Medienmanagement

Die Zahl der Medienstudiengänge ist in den vergangenen Jahren nicht nur im journalistischen Bereich explodiert. Vor allem im Bereich Games sind in Bayern zahlreiche neue Angebote entstanden, beispielsweise der Bachelor Games Engineering an der Technischen Universität München in Garching. Häufig heißen die Studiengänge anders, auch wenn in ihnen ein hoher Games-Anteil steckt (wie zum Beispiel Interaktive Mediensysteme an der Hochschule Augsburg). Auch an der Hochschule Amberg-Weiden ist es möglich, Games-Seminare zu belegen, und an der Hochschule Kempten gibt es im Informatikstudium den Schwerpunkt Games Engineering. Vorreiter waren in diesem Bereich die privaten Hochschulen wie die Mediadesign Hochschule in München (www.mediadesign.de) oder die SAE Institute (www.sae.edu).

Stark gefragt sind Absolventen von Studiengängen der **Medientechnik**. Hier handelt es sich um ein Studium der Ingenieurwissenschaften. Angeboten werden sowohl ein Bachelor als auch ein darauf aufbauender Master zum Beispiel an den Hochschulen in Amberg und Deggendorf. Beide Hochschulen wurden auch mit dem Qualitätssiegel des MedienCampus Bayern e. V. ausgezeichnet. Absolventen kommen bei Medienunternehmen, aber auch in der Forschung unter. Ein großer Arbeitgeber ist beispielsweise das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen („Home of MP3“). **Informatik** spielt in Medienunternehmen eine immer größere Rolle. Hierzu gibt es spezielle Medieninformatik-Studiengänge wie zum Beispiel an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Aber auch Absolventen allgemeiner Informatikstudiengänge, die vielleicht einen Medienschwerpunkt gewählt haben, sind in der Branche gefragt.

Um betriebswirtschaftliche Abläufe und Organisatorisches in Unternehmen kümmern sich Absolventen von **Medienmanagement**-Studiengängen. Diese werden unter anderem an der Hochschule Würz-

burg-Schweinfurt und an der Mediadesign Hochschule in München angeboten.

Weiterführende Informationen:

- Übersicht des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst aller bayerischen Studiengänge
www.studieren-in-bayern.de
- Bundesweite Übersicht der Hochschulrektorenkonferenz aller Studiengänge
www.hochschulkompass.de
- Übersicht und Beschreibung aller Medienstudiengänge in Bayern
www.medienwiki.org

2.4 Arbeitsmarkt

Die „Frankfurter Rundschau“ und die Nachrichtenagentur ddpd melden Insolvenz an, die „Abendzeitung“ in Nürnberg und die „Financial Times Deutschland“ werden eingestellt, der Begriff „Zeitungssterben“ hat sich etabliert, wenngleich er inflationär gebraucht wird, und selbst „Spiegel TV“ muss sich von Mitarbeitern trennen. Steckt die gesamte Medienbranche in der Krise? Sollten Sie als Lehrer allen Schülern abraten, irgendwas mit Medien zu studieren? Wird es bald gar keine klassischen Medien mehr geben?

Statt von einer Krise sollte man eher von einem Wandel sprechen, freilich einem Medienwandel in noch nie da gewesenem Ausmaß. Häufig wird der Vergleich mit der Erfindung des Buchdrucks herangezogen. Während Jobs verschwinden, entstehen ständig neue. Die IHK München und Oberbayern sowie die IHK Köln haben auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN im Jahr 2011 sogar eine Diskussionsrunde veranstaltet, in der sie auf den drohenden Fachkräftemangel in den Medien hingewiesen haben. Es wäre falsch, alles schwarz zu malen, wie es auch nicht richtig ist, die Augen vor dem Medienwandel zu verschließen und nach dem Motto „Augen zu und durch“, bis das Internet hoffentlich wieder verschwindet, zu verfahren.

Es gilt außerdem zu differenzieren: **Die Medienbranche ist groß**, und ihre über 200 verschiedenen Berufe können nicht über einen Kamm geschert werden. Während „alte“ Jobs verschwinden, entstehen neue, wie der Webmaster oder Social-Media-Manager. Games-Unternehmen und Firmen aus der Animationsbranche berichten, dass es schwierig geworden ist, qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

Und wie sieht es mit dem Journalismus aus? Derzeit suchen Verlage noch fieberhaft nach neuen Geschäftsmodellen. Mit „Bezahlschranken“ wollen einige die so genannte „Gratis-Mentalität im Internet“ verändern. Das heißt, sie wollen für ihre Texte, Videos oder Bildergalerien (was häufig nur noch schlicht als „Content“ bezeichnet wird) Geld von den Usern verlangen. Ob sich dies durchsetzen wird, hat sich Anfang 2013 noch nicht herauskristallisiert.

Für (angehende) Journalisten gilt in jedem Fall: Sie müssen flexibler sein, sich nicht nur auf ein Medium (Tageszeitung oder Fernsehen) beschränken, sie müssen technisch besser ausgebildet sein (zum Beispiel Schnittprogramme, Photoshop und verschiedene Redaktionsprogramme beherrschen) und sie müssen vor allem eines (weiterhin) haben: ein Gespür für journalistische Themen, für das, was die Leser, Zuschauer und Hörer auf welchen Kanälen auch immer bewegt. Richard Gutjahr, ein bekannter Blogger, Moderator des Bayerischen Fernsehens („Rundshow“) und Journalist, hat auf dem MedienCampus-Areal auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN im Oktober 2012 gesagt, er sei überzeugt davon, dass es für den Journalismus wieder aufwärts gehe. Da es in den vergangenen Jahren seit der Jahrtausendwende (als es auch hier eine Blase wie bei der gesamten New Economy gegeben habe) stetig nach unten gegangen sei, liege ein enormes Potenzial brach.

Die Beschäftigtenzahlen im Medienbereich sind hoch: Allein der Bayerische Rundfunk beschäftigt bayernweit rund 4500 Mitarbeiter. In den bayerischen Zeitungshäusern sind etwa 6000 Mitarbeiter beschäftigt, darunter 2100 Redakteure. Hinzu kommen 27.000 Zeitungszusteller. In Bayern gibt es derzeit 458 Buchverlage. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat über ganz Bayern verteilt 182 Rundfunklizenzen vergeben. Allein im Großraum München sind mehr als 29.000 Medienunternehmen ansässig (Quelle: IHK-Studie vom Oktober 2010). Im gesamten Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie und der Medien sind demnach über 371.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (einschließlich 12.000 Auszubildende) beschäftigt. Dabei betrug der erwirtschaftete Umsatz im Jahr 2010 71 Milliarden Euro, wobei auf den klassischen Medienbereich 19,5 Milliarden Euro entfielen.

Weiterführende Informationen:

Übersicht über den Medienstandort Bayern

<http://www.bayern.de/Medienstandort-Bayern-.4197/index.htm>

Studie IuK- und Medienstandort München 2010

<http://www.muenchen.ihk.de/de/presse/Anhaenge/IuK-Studie-2011-Broschuere.pdf>

2.5 Wo bekomme ich weiterführende Informationen?

Im Medienbereich bietet der MedienCampus Bayern zahlreiche Informationsmöglichkeiten für einzelne Schüler, für ganze Schulklassen und auch für Lehrer. Denn eine der Aufgaben des Dachverbands für die Medienaus-, -fort- und -weiterbildung ist die Arbeit als Berufs- und Studienberatung im Medienbereich. Einen einführenden Überblick über die vielfältigen Berufsbilder in den Medien, die unterschiedlichen Ausbildungen und Studiengänge haben Sie im zweiten Kapitel gefunden. Wie Sie stets auf dem aktuellen Stand sein und Schülern individuelle Hilfestellungen geben können, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Wer Arzt werden will, studiert Medizin. Wer Rechtsanwalt oder Richter werden möchte, studiert Jura. Wer als Ingenieur arbeiten will, studiert Elektrotechnik, Maschinenbau oder Werkstoffwissenschaften. Aber was studiert jemand, der in den Medien arbeiten möchte? Hier gibt es verschiedenste Wege. Deshalb lohnt es in dieser Branche, sich detailliert mit den Angeboten und Berufsbildern auseinanderzusetzen.

MedienWiki (www.medienwiki.org)

Am aktuellsten sind die Informationen über a) Akademien, Hochschulen, Universitäten und ausbildende Unternehmen, b) Ausbildungen und Studiengänge sowie c) Berufsbilder im Internet. Bei jeder Bildungseinrichtung, bei jedem Unternehmen und auf unzähligen Nachrichtenseiten stehen auf der Website Informationen über den Einstieg in die Medienbranche. Einen Überblick über all diese Angebote bietet seit Juni 2011 das MedienWiki des MedienCampus Bayern unter www.medienwiki.org.

„Irgendwas mit Medien?!“ Das hören Berufsberater häufig, wenn ein Schüler sich für die Medienbranche interessiert. Kaum einer weiß,

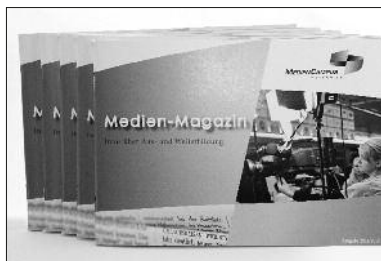


dass es über 200 verschiedene Berufsbilder gibt. Im MedienWiki sind diese zum einen nach Ausbildungen, Fortbildungen, Studiengängen und Berufsbildern in verschiedene Kategorien gegliedert. Zum anderen sind diese auch in die Bereiche Journalismus, Film, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Medientechnik, Medienökonomie, Musik, Games, Design und Informatik unterteilt.

Die Internetseite wurde vom MedienCampus Bayern erstellt, der von der Bayerischen Staatskanzlei getragen wird. Das garantiert eine gewisse Unabhängigkeit und Neutralität. Dem MedienWiki liegt die gleiche Software wie der Wikipedia zu Grunde; es ist deshalb genauso leicht zu bedienen. Anders als in der Wikipedia sind im MedienWiki aber auch Videos über Berufsbilder eingebunden. Diese sind in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk und Bavaria Film entstanden.

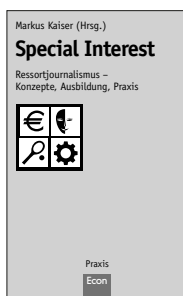
Im MedienWiki gibt es einen Extra-Bereich für P-Seminare. In diesem sind interessante und ausgewählte Links zu Angeboten Dritter enthalten. Unter www.medienwiki.org finden Sie hier aber auch weitere Ratschläge und Stoffsammlungen. Das MedienWiki bündelt hier die Angebote verschiedenster Träger für Schulen im Allgemeinen und P-Seminare im Speziellen. Dieser Bereich ist von der Startseite aus direkt über den Schnelleinstieg „P-Seminar Medien“ (rechts oben) erreichbar.

„Medien Magazin“ des MedienCampus Bayern



Jährlich erscheint das „Medien Magazin“ des MedienCampus Bayern, die Mitgliederbroschüre. Darin werden alle relevanten Aus- und Fortbildungseinrichtungen sowie Hochschulen und Universitäten in Bayern mit einer Seite vorgestellt, die etwas im Medienbereich anbieten. Außerdem gibt es einen Serviceteil mit Tipps zu Bewerbungen, Praktika und den Einstieg in die Branche. Garniert wird das „Medien Magazin“ mit Nachrichten über Entwicklungen in der Medienbranche, die für den Nachwuchs von Bedeutung sind. Das „Medien Magazin“ wird an alle bayerischen Gymnasien verschickt mit der Bitte, dieses an interessierte Schüler (insbesondere Schülerzeitungsredakteure und P-Seminare) weiterzugeben. Unter info@mediencampus.de können von Lehrern weitere Exemplare oder ein ganzer Klassensatz kostenfrei angefordert werden. Das „Medien Magazin“ ist außerdem in allen bayerischen Arbeitsagenturen und auch deren Geschäftsstellen sowie bei allen Mitgliedern des MedienCampus Bayern (eine Übersicht finden Sie unter www.medienwiki.org) erhältlich.

Gelbe Buchreihe „Journalistische Praxis“



Einen guten Überblick über den Einstieg in den Journalismus oder in die Öffentlichkeitsarbeit bietet die gelbe Buchreihe „Journalistische Praxis“ aus dem Verlag Springer VS. Wenn es ein Standardwerk für den Einstieg in den Journalismus gibt, dann ist es das inzwischen in der 19.

Auflage erschienene Buch „Einführung in den praktischen Journalismus“ von Walther von LaRoche. Es fehlt in keiner Universitätsbibliothek und steht bei fast jedem Journalisten im Bücherregal. Neben einer Einführung in journalistische Darstellungsformen beinhaltet es

auch eine genaue Beschreibung aller Ausbildungswege in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ergänzt wird das Standardwerk durch das im Jahr 2012 erstmals erschienene Werk „Special Interest“. Das beleuchtet einzelne Ressorts: Wie wird dort gearbeitet? Welche Wege führen dorthin? Wie sieht der Arbeitsmarkt aus? Das Spektrum reicht von Sport-, Mode-, Wirtschafts-, Finanz- und Verbraucherjournalismus bis hin zu Auslandsberichterstattung, Politik-, Religions-, Kultur-, Wissenschafts-, Technik- und Medienjournalismus. Der „BJV report“, das Monatsmagazin des Bayerischen Journalisten-Verbands, hat das Buch in einer Rezension empfohlen: „Für Neueinsteiger in den journalistischen Beruf sollte dieses Werk eine Pflichtlektüre darstellen, gibt es doch erstmals einen umfangreichen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten jenseits der klassischen Medienangebote und Ausbildungswege.“ Das Buch „Special Interest“ ist in jedem bayerischen Gymnasium in der Schulbücherei und in jedem bayerischen Berufsinformationszentrum (BIZ) der Arbeitsagenturen vorhanden.

Abgerundet wird die renommierte „gelbe Reihe“ unter anderem durch Bücher über „Radio-Journalismus“ (Walther von LaRoche/Axel Buchholz), „Fernseh-Journalismus“ (Gerhard Schult/Axel Buchholz), „Online-Journalismus“ (Gabriele Hooffacker), „Die Recherche“ (Ele Schöfthaler), „Die Überschrift“ (Wolf Schneider/Detlef Esslinger) und „Pressearbeit praktisch“ (Gabriele Hooffacker/Peter Lökk).

Aktuell gehalten und mit weiteren Informationen bestückt ist das Internetangebot der „gelben Reihe“ unter www.journalistische-praxis.de. Zu jedem der gelben Bücher gibt es eine eigene Unterseite mit Videos, Interviews und weiterführenden Anmerkungen.

MedienCampus-Areal auf den Medientagen München

Speziell für Schüler und Bachelor-Studierende organisiert der MedienCampus Bayern jedes Jahr auf den im Oktober stattfindenden MEDIENTAGEN MÜNCHEN das kostenfrei zugängliche MedienCampus-Areal. In einer ganzen Halle erhalten Schüler und Lehrer Einblicke in aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche und Infos über Wege in den Journalismus und die weiteren Bereiche der Medienbranche. Das Programm, Berichte aus den Vorjahren und der genaue Termin sind im Internet unter www.medien-campus.de zu finden.

Rund 2000 Gäste kommen jedes Jahr auf das MedienCampus-Areal im ICM-Messe München-Riem. Unter den Besuchern sind jedes Jahr etliche Lehrer mit ihren P-Seminaren, aber auch Delegationen von Schülerzeitungen sowie von Theater- oder Fotografie- und Video-AGs. Daneben unternehmen Hochschulen und Universitäten aus ganz Bayern Exkursionen in die Messestadt: Im Jahr 2012 kamen beispielsweise Busse aus Amberg, Ansbach, Bamberg, Bayreuth, Eichstätt, Neu-Ulm, Nürnberg und Würzburg in die Landeshauptstadt. Außerdem waren zahlreiche Besuchergruppen Münchner Bildungseinrichtungen vor Ort.

Im MedienCampus-Areal gibt es an drei Tagen ein Programm mit Podiumsdiskussionen, Vorträgen, Gesprächsrunden und Workshops in den verschiedensten Medienbereichen. Die Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) organisieren eine Fernsehredaktion und produzieren eine einstündige Fernsehsendung, die Junge Presse Bayern (JPB) organisieren die Jugendmedientage, „afk tv“ und „M94.5“ veranstalten ein Moderationstraining, verschiedene Medienunternehmen bieten in einem Recruiting-Bereich Praktika an, das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp), die Hanns-Seidel-Stiftung und der MedienCampus Bayern informieren über ihre Stipendien. In einer Café-Lounge können sich Schüler mit Studierenden über die Studiengänge austauschen. Außerdem sind Medienprofis für Schüler hautnah zu erleben. Und vor dem MedienCampus-Areal können die Besucher ebenfalls kostenfrei im Foyer die Stände der Medienunternehmen besuchen.

Sonstige Veranstaltungen

Jobmessen, Infoveranstaltungen, Schnupperworkshops – in ganz Bayern gibt es immer wieder Veranstaltungen, auf denen über Wege in die Medien informiert wird. Eine Übersicht finden Sie auf der Internetseite des MedienCampus Bayern unter „Veranstaltungen“ (www.mediencampus.de) oder im MedienWiki in der Rubrik „Aktuelle Termine“ bzw. „News“ (www.medienwiki.org).



Beim Junior ANIMATION MEETING lernen Schüler, wie sie 3D-Animationen programmieren.

Foto: Markus Kaiser

Im Bereich Animation (Film und Games) bietet der MedienCampus Bayern jedes Jahr im Juli das Junior ANIMATION MEETING an (Infos unter www.animation-meeting.de). Lehrer können diesen Schnupperworkshop für ihre Schüler kostenfrei buchen. Die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW) veranstaltet einmal im Jahr ein „Open House“ (www.baw-online.de). In Nordbayern bekannt ist der Studien- und Berufsbasar des Melanchthon-Gymnasiums Nürnberg, in dem es jedes Jahr einen Medienbereich des MedienCampus Bayern in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der BayMS und der „Nürnberger Zeitung“ (NZ) gibt (www.melanchthon-gymnasium.de).

Der Bayerische Rundfunk bietet für Lehrer im Bereich P-Seminar spezielle Fortbildungen an (siehe Kapitel 3.3). Für Lehrer organisiert das Pädagogische Institut München unter anderem in Zusammenarbeit mit dem MedienCampus Bayern jedes Jahr im November einen Themenabend „P-Seminar Film“ (www.pi-muenchen.de oder www.medien-campus.de). Auch Bavaria Film hat auf der Homepage der Bavaria Filmstadt einen Bereich für Schüler und Lehrer eingerichtet, in dem unter anderem „Das filmende Klassenzimmer“ vorgestellt wird. Detaillierte Infos dazu und die Links gibt es im P-Seminar-Bereich des MedienWiki unter www.medienwiki.org.



*Der Studienbasar am Melanchthon-Gymnasium Nürnberg lockt Schul-
klassen aus ganz Nordbayern an. Foto: Melanchthon-Gymnasium*

Weiterführende Informationen:

MedienCampus Bayern e. V., Liebigstraße 8, 80538 München

Tel.: 089/216691-0, E-Mail: info@mediencampus.de

www.mediencampus.de

www.medienwiki.org

www.facebook.com/mediencampus

Journalistische Praxis („gelbe Reihe“)

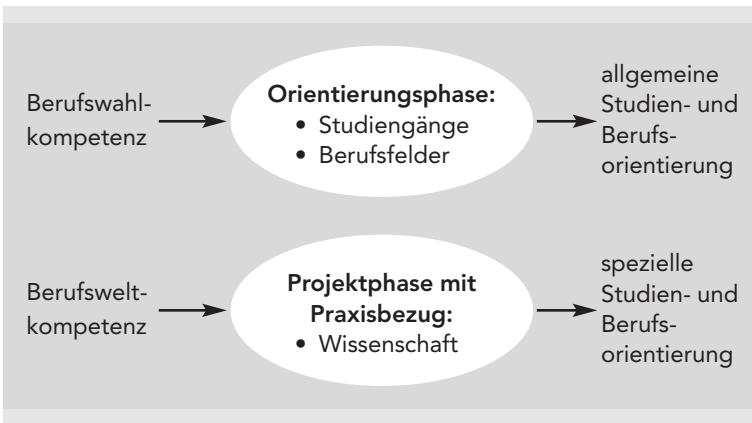
www.journalistische-praxis.de

3. Projektphase des P-Seminars

3.1 Projektmanagement in P-Seminaren

Von Claudia Stahl

Zentrales Ziel des P-Seminars in der gymnasialen Oberstufe ist die Vermittlung von Berufswahl- und Berufsweltkompetenz. Vor allen Dingen die Förderung der Selbst- und Sozialkompetenz der Schülerinnen und Schüler ist neben der Sach- und Methodenkompetenz zentrale Zielsetzung.



Überblick: Inhalte und Ziele des P-Seminars, eigene Darstellung nach ISB: „Die Seminare in der gymnasialen Oberstufe“, S.35.

Gerade während der Projektphase werden von den Schülerinnen und Schülern vor allem folgende drei Kompetenzgruppen gefordert beziehungsweise in der Projektarbeit gefördert:

- **Interdisziplinäre Methodenkompetenz**, wie zum Beispiel Recherche-techniken, Präsentations- und Moderationstechniken, Organisation und Arbeitsplanung
- **Sozialkompetenz**, wie zum Beispiel Kommunikations- und Vermittlungskompetenz, Kritik- und Konfliktfähigkeit, Kooperationsfähigkeit

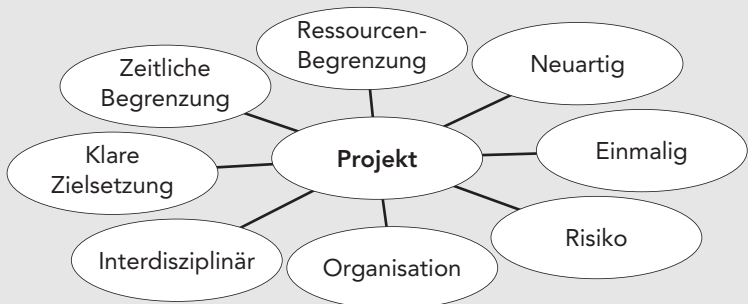
- **Selbstkompetenz**, wie zum Beispiel Verantwortungs-, Einsatz- und Risikobereitschaft, Zeitmanagement, Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen

Was macht ein Projekt zum Projekt?

„Ein Projekt ist eine zeitlich befristete, relativ innovative und risiko-behaftete Aufgabe von erheblicher Komplexität, die aufgrund ihrer Schwierigkeit und Bedeutung meist ein gesondertes Projektmanagement erfordert.“¹

Kriterien für ein Projekt lassen sich aus der Sicht des Projektmanagements wie folgt beschreiben:

1. Projekte verwirklichen **neue Lösungen**, die es so in der angestrebten Form noch nicht gibt.
2. Projekte sind **zeitlich begrenzt**, das heißt sie haben einen klar definierten Anfangs- und Endpunkt.
3. Projekte zeichnen sich durch **Einmaligkeit** aus, das heißt sie fallen aus der Routinetätigkeit heraus.
4. Projekte sind mit **begrenzten Ressourcen** ausgestattet.
5. Projekte haben ein klar **spezifiziertes Ziel** mit verschiedenartigen, voneinander abhängigen Teilaufgaben.
6. Projekte arbeiten in der Regel **interdisziplinär**.
7. Projekte implizieren immer eine Aufgabenstellung mit **Risiko**, das heißt man kann auch scheitern.
8. Projekte erfordern eine eigene Organisation, als Minimum ein eigenständiges Projektteam.²



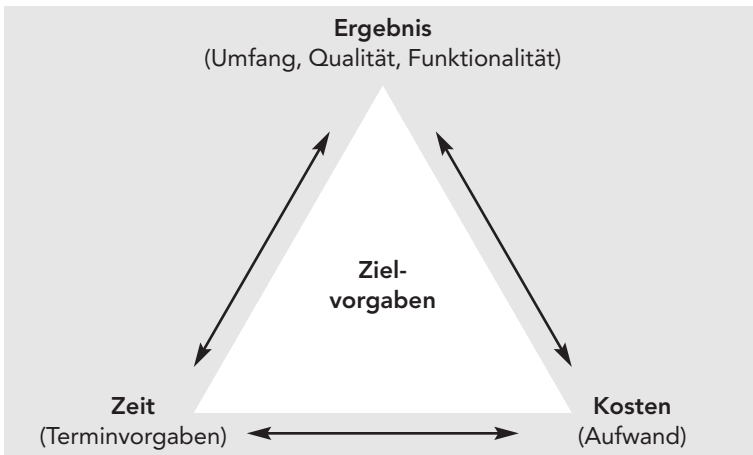
Projektdefinition

Was ist Projektmanagement?

„Projektmanagement wird als Managementaufgabe gegliedert in Projektdefinition, Projektdurchführung und Projektabschluss. Ziel ist, dass Projekte richtig geplant und gesteuert werden, dass die Risiken begrenzt, Chancen genutzt und Projektziele qualitativ, termingerecht und im Kostenrahmen erreicht werden.“³

Wie jede Managementaufgabe beinhaltet auch das Projektmanagement Planungs-, Kontroll- und Steuerungsprozesse. Projektmanagement bedeutet immer Verantwortung für den Gesamtumfang des Projektes. Die Komplexität von Projekten erfordert ein ganzheitliches Systemdenken des gesamten Projektteams.

Im Projektmanagement können drei voneinander abhängige Zieldefinitionen unterschieden werden: Ergebnisziel, Zeitziel und Kostenziel. Sie werden oft im so genannten „magischen Dreieck“ dargestellt.



Das magische Dreieck im Projektmanagement

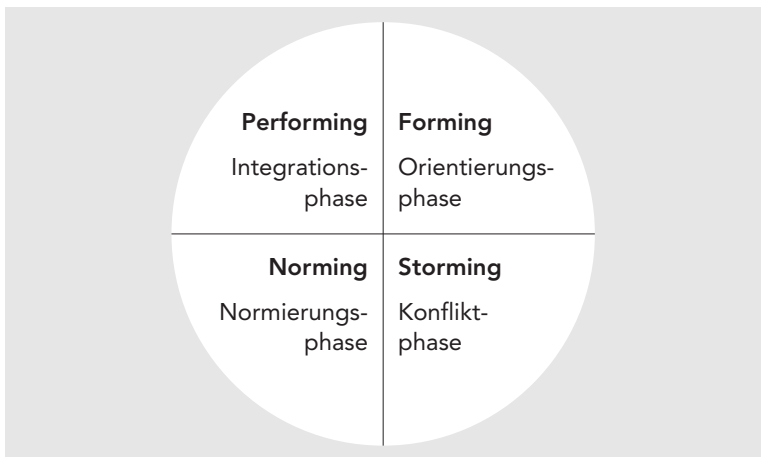
Diese drei Zielvorgaben sind nicht nur Erfolgskriterien, sondern auch Steuerungsparameter und Betrachtungsgrößen für die Risikoanalyse (vgl. Unterkapitel „Die Projektphasen“).

Das Projektteam

Die Mitglieder eines P-Seminars kommen aus der gesamten Jahrgangsstufe und kennen sich mehr oder weniger gut. Gemeinsam haben sie oft zu Beginn des Seminars nur ihr Interesse am Thema. Nun ist nicht jede Gruppe von Schülerinnen und Schülern, die sich für ein Thema interessiert und sich einer gemeinsamen Aufgabe stellt, automatisch ein gut eingespieltes und funktionierendes Team.

Bevor ein Team zu höchsten Leistungen und effizienten, ergebnisorientierten Arbeiten fähig ist, durchläuft es nach Bruce W. Tuckman erst drei Phasen.⁴

Das Modell der Teamuhr beschreibt anschaulich die verschiedenen Stadien der Teamentwicklung und hilft zu erkennen, welche Stadien das Team bereits durchlaufen hat bzw. in welchem Stadium es sich befindet.



Teamentwicklungsuhr nach Bruce W. Tuckman

Phase 1: Forming (Orientierungsphase)

Die Forming-Phase ist geprägt durch Unsicherheit und eher formelle Höflichkeit. Die Teammitglieder versuchen sich zu orientieren und ihre jeweilige Position im Team zu finden. Diese Phase des gegenseitigen Kennenlernens und „Abtastens“ dauert so lange, bis jedes Teammitglied annähernd weiß, wie es die anderen einzuschätzen

hat. In dieser Phase werden sich die Schüler des Seminars noch auf den Lehrer konzentrieren und von ihm Direktiven erwarten. Der Lehrer kann seine Seminarteilnehmer unterstützen, indem er beispielsweise erste Prioritäten und Vorgehensweisen festlegt, einen regen Meinungsaustausch zwischen den Teammitgliedern fördert und darauf achtet, dass die Teammitglieder ihren Platz innerhalb des Projektteams finden und den Nutzen der gemeinsamen Arbeit erkennen.

Phase 2: Storming (Konfliktphase)

In der Konfliktphase wird oft um die richtige Vorgehensweise gestritten, und jedes Teammitglied versucht, seine Rolle endgültig zu definieren und zu behaupten. Dabei kann es zu Macht- und Interessenskonflikten kommen, die unterschwellig oder auch offen geführt werden. Es besteht die Gefahr der Cliquenbildung, und das Team hat manchmal den Eindruck, es geht gar nichts mehr voran. Dem Lehrer obliegt die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die Seminarteilnehmer diese schwierige Phase überwinden und zu einem Team zusammenwachsen. Ehrliche Aussprachen über die Zusammenarbeit und die Analyse und Diskussion von Interessenskonflikten sind in dieser Phase sehr wichtig.

Phase 3: Norming (Normierungsphase)

Ist das Team in der dritten Phase angelangt, ist es in der Lage seine Zusammenarbeit zu organisieren. Die Gruppe gibt sich Normen und Spielregeln. Wichtig ist hierbei festzulegen, wie die Kommunikation auch außerhalb der Gruppensitzungen stattfinden soll. Dabei sollten folgende Fragen geklärt und als Teil der Spielregeln festgelegt werden:

- Bei asynchroner Kommunikation: Innerhalb welchen Zeitrahmens sind E-Mails oder Foreneinträge zu beantworten?
- Bei synchroner Kommunikation: Zu welchen Uhrzeiten darf ein Projektmitglied angerufen werden? Falls Online-Videokonferenzen geplant sind: Wer übernimmt die Moderatorenrolle?

Allgemeine Spielregeln können sein:

- Die Moderation der Teamsitzungen und die Protokolle werden abwechselnd von den Teilnehmern übernommen.
- Die vereinbarten Termine sind einzuhalten.

- In den Teamsitzungen hat jeder das Recht auszureden – allerdings sollte er sich kurz fassen.
- Kritik wird offen und fair ausgesprochen.
- Das Team versucht immer, gemeinsam eine Lösung zu finden, hinter der alle Teammitglieder stehen können.

Der Lehrer kann und wird diese Normen- und Spielregelentwicklung bewusst steuern. Die gemeinsam erarbeiteten Regeln, denen sich alle verpflichtet fühlen, werden entsprechend dokumentiert.

Phase 4: Performing (Integrationsphase)

In der letzten Phase arbeitet das Team geschlossen und am gemeinsamen Ziel orientiert. Das „Wir“-Gefühl ist erreicht, und die Freude an der gemeinsamen Arbeit und die Leistung stehen im Vordergrund. Das Team ist in der Lage, Leistungen zu erbringen, die höher sind als die Summe der Einzelleistungen. Der Lehrer kann sich an dieser Stelle zurücknehmen und die Gruppe vor allen Dingen durch Moderation und Coaching steuern.

Gerade zu Beginn des Projektes ist es wichtig zu reflektieren, wie spät es im Team auf der Teamentwicklungsuhr ist, denn nur in der Performing-Phase ist ein Team kooperativ und produktiv.

Die Projektphasen

Der Ablauf eines Projektes ist in Phasen gegliedert. In der Literatur gibt es dazu zahlreiche Modelle. Für die Strukturierung eines Projektes im Rahmen eines P-Seminars eignet sich ein Modell mit vier Phasen.



Die Projektphasen

In jeder dieser Phasen sind zahlreiche Aufgaben über einen längeren Zeitraum zu disponieren und durchzuführen. Zu diesem Zweck werden für die einzelnen Phasen Arbeitspakete definiert, die jeweils mit einem Meilenstein enden. Diese Vorgehensweise hilft insbesondere auch den Schülern: Sie stehen nicht mehr vor einem großen Problem,

sondern haben eine bestimmte Anzahl kleinerer Aufgaben zu erledigen.

Der hier benannten ersten Definitionsphase geht oft noch eine informelle Phase voraus. In dieser Phase werden erste Ideen des Projektes kommuniziert. Es gibt erste Überlegungen, wer mit welchen Kompetenzen bestimmte Aufgaben übernehmen könnte.

Phase 1: Definition

Das Ergebnis der ersten Phase ist die Formulierung eines konkreten Projektauftrags.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist es erforderlich, folgende Fragen zu klären und in einem so genannten **Projektsteckbrief** bzw. **Projektentwurf** festzuhalten:⁵

1. **Projektname** (Arbeitstitel)?
2. Wer stellt die Projektanfrage (**Auftraggeber**)?
3. **Projektleitung/Projektteam**: Wer arbeitet im Projektteam?
4. Welchen **Nutzen** erwartet der Auftraggeber vom Projekt bzw. warum ist das Projekt erforderlich?
5. Welche **Projektergebnisse** erwartet der Auftraggeber vom Projekt?
6. **Terminrahmen**: Wann ist der zeitliche Anfangs- und Endpunkt des Projekts?
7. **Kostenrahmen**: Über welches Budget kann das Projektteam verfügen?
8. **Projektumfeld**: Wer ist vom Projekt betroffen (**Stakeholderanalyse**)?
9. Welche **Risiken** können während des Projektverlaufs auftreten (**Risikoanalyse**)?

Der **Projektname** beinhaltet das Thema des Projektes. Nimmt man als Beispiel ein journalistisches Medienprojekt, könnte er lauten: „Erstellung eines einstündigen Rundfunkbeitrags“ in Zusammenhang mit einem Radiosender. **Auftraggeber** kann der Lehrer oder auch ein externer Partner sein, in unserem Beispiel ein Radiosender.

Das **Projektteam** sind die Mitglieder des P-Seminars. Die **Projektleitung** sollte ein Schüler übernehmen. Im Sinne eines Teamentwicklungsprozesses kann schon in 11/1 eine Stärke-Schwäche-Analyse vorgenommen werden, um mögliche Schüler für die Projektleitung zu finden.

Projektarbeit ist im Rahmen des P-Seminars laut Lehrplan erforderlich. In unserem Beispiel ist das Bezugsfach Deutsch. Der **Nutzen** für den Auftraggeber könnte sein, durch den Radiobeitrag einen Einblick in den Alltag der Gymnasien zu bekommen.

Der Radiosender erwartet als **Ergebnis** einen einstündigen Beitrag, den die Seminarteilnehmer zu einem bestimmten Thema (zum Beispiel Schulalltag) produzieren und der zu einem bestimmten Termin ausgestrahlt wird.

Der **Terminrahmen** ist klar definiert. Das Projekt beginnt in 2/11 und endet in 1/12. Innerhalb dieser Zeitspanne ist jedoch ein klar definierter zeitlicher Anfangs- und Endpunkt zu bestimmen.

Das Seminar verfügt in der Regel über kein **Budget**. Allerdings sind Kosten für Exkursionen zum Projektpartner einzuplanen und in ihrer genauen Höhe festzulegen. Hat der Radiosender in unserem Beispiel seinen Sitz in der gleichen Stadt wie das Gymnasium des P-Seminars, fallen unter Umständen gar keine weiteren Kosten an.

Wie das Projekt mit anderen Personen und Arbeitsfeldern zusammenhängt, wird in der **Umfeld- und Stakeholderanalyse** sichtbar. In unserem Beispielprojekt gehören zum direkten Umfeld die Teammitglieder selbst, der Lehrer des P-Seminars sowie eine bestimmte Personengruppe des Radiosenders, die als Ansprechpartner für das Projektteam fungieren. Zum weiteren Umfeld gehören die Schulleitung, Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer anderer Jahrgangsstufen und Seminare sowie Eltern. Diese Personengruppen stehen eventuell für Interviews zur Verfügung und vertreten alle eigene Interessen. Aber auch der Radiosender und seine Hörer dürfen an dieser Stelle nicht vergessen werden.

Für die weitere Projektplanung ist die genaue **Klärung des Projektziels** unerlässlich. Oft ist das Projektziel vom Auftraggeber nicht exakt genug formuliert und muss detaillierter ausgeführt werden. In unserem Beispiel sollen die Projektteilnehmer laut Auftraggeber einen einstündigen Rundfunkbeitrag über den Schulalltag produzieren. Das ist zwar ein konkreter Auftrag, aber eine sehr vage Zielformulierung. Aufgabe des Projektteams ist es, diese Zielformulierung zu präzisieren, wie etwa: „Am 15.6. wird ein einstündiger Rundfunkbeitrag der Schülerinnen und Schüler des P-Seminars „Journalismus“ bei Sender „xy“ gesendet. Darin enthalten sind sechs Interviews mit

je einem Vertreter aus Schulleitung, Lehrerkollegium und Elternbeirat und je einem Schülersprecher aus Unter-, Mittel- und Oberstufe. Die Interviews werden in der Schule geführt. Zusätzliche Beiträge werden zu den Themen Sport, Schulgarten, Wettbewerbe und Orchester produziert. Je ein Musikstück von Orchester und Big-Band werden integriert.“

Nach dieser Präzisierung des Projektziels steht nur noch die Prüfung an: Ist das Ziel auch SMART formuliert?⁶

S Spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> • eindeutige, konkrete Formulierung des Ziels • schriftliche Fixierung des Ziels • Projektteilnehmer wissen, was von ihnen erwartet wird
M Messbar	<ul style="list-style-type: none"> • Zielerreichung ist überprüfbar • Definition der Kriterien für die Überprüfung
A Akzeptiert	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist von allen Projektteilnehmern akzeptiert
R Realistisch	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist erreichbar
T Terminiert	<ul style="list-style-type: none"> • Termine und Zwischentermine sind vereinbart

Am Ende der Phase dürfen keine Fragen hinsichtlich Thema, Teilnehmer und Ziele mehr offen sein. Aufbauend auf den Projektsteckbrief werden diese Punkte für das weitere Vorgehen im so genannten **Projektauftrag** festgehalten und damit für alle Teilnehmer, einschließlich Auftraggeber, präzisiert.

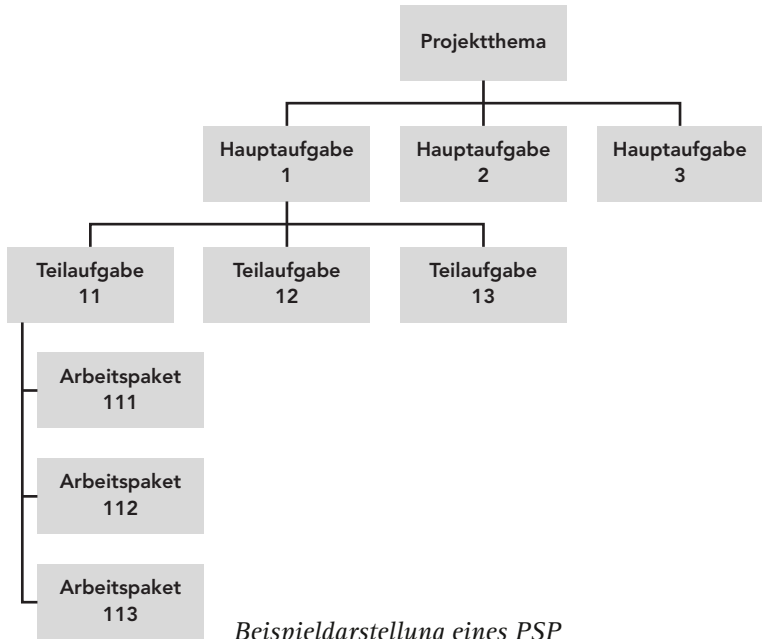
Phase 2: Planung

In der Planungsphase wird der komplette Projektablauf durchdacht und geplant. Zunächst wird das Projekt in seine einzelnen Bestandteile gegliedert. Alle notwendigen Schritte, die zur Erreichung des Projektziels erforderlich sind, werden definiert und in einem Netzplan, dem so genannten **Projektstrukturplan (PSP)**, zusammengefasst. Im Projektstrukturplan sind alle Aufgaben und Aktivitäten, geordnet nach Hauptaufgaben, Teilaufgaben und – als kleinste Einheiten – Arbeitspaketen, gelistet.



Der PSP definiert, WAS zu leisten ist.

Im nachfolgenden Beispiel eines Projektstrukturplans gibt es drei Hauptaufgaben, wobei nur die erste Hauptaufgabe beispielhaft in Teilaufgaben und Arbeitspakete untergliedert ist. Analog wäre das für die Hauptaufgaben zwei und drei zu realisieren.



Man kann – muss aber nicht – den Aufgaben und Arbeitspaketen eine Nummer geben, den so genannten PSP-Code (vgl. Abb.). Dieser erleichtert jedoch bei umfangreichen Projekten nachfolgend die Arbeitspaketbeschreibung und die Darstellung des Projekts im Zeitverlauf.

Alternativ kann der Projektstrukturplan auch Phasen orientiert aufgebaut sein, so dass die Hauptaufgaben wie folgt definiert sind:

1. Planungsphase
2. Realisierungsphase

- 3. Abschlussphase
- 4. Projektmanagement

Nicht für jede Phase hat man möglicherweise Teilaufgaben. So können sich zum Beispiel unter der Planungsphase nur die Arbeitspakete „Projektdefinition“ und „Projektplanung“ wieder finden, unter der Hauptaufgabe 3 (Abschlussphase) die Arbeitspakete „Projektdokumentation“ und „Ergebnispräsentation“ und unter Hauptaufgabe 4 (Projektmanagement) die Arbeitspakete „Projektsteuerung“, „Kommunikation“ und „Budget“. Die Realisierungsphase kommt in der Regel nicht ohne Teilaufgaben aus.

Nachdem alle Aufgaben definiert sind, werden sie in einen zeitlichen Ablaufplan geordnet, der die Logik der Abfolge sowie die gegenseitigen Abhängigkeiten der Aufgaben und Arbeitspakete berücksichtigt. Diesen Netzplan nennt man **Projektablaufplan (PAP)**. Im Projektablaufplan sind bedeutende Ergebnisse, so genannte Meilensteine, eingearbeitet.



Projektablaufplan (PAP):
 Der PAP definiert, WANN WAS zu leisten ist.

In Anlehnung an den PSP kann ein Projektablaufplan wie folgt aussehen:

PSP-Code	Aufgabe	Kalenderwoche																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Hauptaufg. 1	[Solid black bar from week 1 to week 18]																			
11	Teilaufg. 11	[Solid black bar from week 1 to week 8]																			
111	AP 111	[Solid black bar from week 2 to week 4]																			
112	AP 112	[Solid black bar from week 2 to week 4]																			
113	AP 113	[Solid black bar from week 5 to week 8]																			
12	Teilaufg. 12									[Solid black bar from week 9 to week 12]											
...																					
13	Teilaufg. 13															[Solid black bar from week 15 to week 18]					
...																					[Solid black bar in week 20]
...																					

Projektablaufplan

Die geplante Länge einer Aufgabe bzw. eines Arbeitspaketes wird mit einem Balken gekennzeichnet, Meilensteine mit einer Raute, einem Dreieck oder einem ähnlichen Symbol.

Meilensteine sollten auf jeden Fall hinter jeder Hauptaufgabe stehen. Bei umfangreichen Aufgaben können auch zusätzliche Meilensteine dazwischen gesetzt werden, zu denen wichtige Zwischenziele erreicht sein müssen. Meilensteine sind auch immer Entscheidungspunkte. Man kann bei jedem Meilenstein zwischen drei Möglichkeiten unterscheiden:⁷

1. Alle bisherigen Aktivitäten befinden sich im Plan. Die Phase kann abgeschlossen und das Projekt kann wie geplant weiter geführt werden.
2. Es liegen signifikante Abweichungen in den relevanten Zielgrößen (Ergebnis, Zeit, Kosten) vor. Dann muss nachgearbeitet werden, um diesen Teil des Projekts abschließen zu können.
3. Es sind Ereignisse eingetreten, die eine Projektweiterführung unmöglich machen. Das Projekt wird dann entweder eingestellt oder unter neuen Rahmenbedingungen neu begonnen.

Der Projektstrukturplan definiert, WAS in einem Projekt zu leisten ist, der Projektablaufplan definiert, WANN etwas zu leisten ist sowie wichtige Ergebnisstationen (Meilensteine) des Projekts.

Nun sind Zuständigkeiten und Leitungsaufgaben für die verschiedenen Arbeitspakete festzulegen, also:

WER macht WAS (Arbeitspaket) mit WEM und WANN? Dies kann in einem Aktionsplan festgelegt werden oder in einer detaillierten Beschreibung der Arbeitspakete.

Bei kleineren Projekten genügt ein Aktionsplan:

WER?	WAS? (PSP-Code)	Mit WEM?	WANN?

Vorlage Aktionsplan

Größere Projekte kommen ohne eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Arbeitspakete nicht aus:⁸

Name des Arbeitspaketes:	PSP-Code:
AP-Verantwortlicher:	AP-Mitarbeiter:
Dauer:	Aufwand:
Ergebnisziel:	Fertigstellung (Soll):
Rahmenbedingungen:	Budget:
Aktivitäten (Was ist genau zu tun):	

Vorlage Arbeitspaketbeschreibung

Es ist wichtig, für jedes Arbeitspaket einen Verantwortlichen und Mitarbeiter, die an der Realisierung arbeiten, festzulegen. Als Ergebnisziel hält man fest, was erreicht werden soll und plant danach, was genau zu tun ist. Sind Ziel und Aktivitäten festgelegt, lassen sich Dauer und Arbeitsaufwand des Arbeitspaketes schätzen. Da nicht durchgängig am Projekt gearbeitet wird, unterscheiden sich Dauer und Aufwand eines Arbeitspaketes. So kann beispielsweise der tatsächliche Aufwand 20 Stunden sein, die Gesamtdauer für ein Arbeitspaket jedoch sechs Wochen.

Die Risikoanalyse ist ein zentraler Teil der Planungsphase, denn Risikofaktoren können auf verschiedenen Ebenen liegen. Der häufigste Risikofaktor ist die Zeit. Oft wird für die einzelnen Arbeitspakete zu wenig Zeit und für den gesamten Projektablauf zu wenig „Zeitpuffer“ eingeplant. Die beteiligten Personen stellen den zweithäufigsten Risikofaktor dar. Sie können durch Krankheit oder unvorhersehbare Ereignisse ausfallen, oder persönliche Konflikte erschweren das Arbeiten im Projektteam. Ein weiterer Risikofaktor ist die Technik, die ausfallen kann, nicht richtig bedient werden kann oder nicht in der erforderlichen Qualität vorhanden ist. Bei der Erstellung eines Rund-

funkbeitrags ist es sicherlich sinnvoll, die Tonaufnahmen im Produktionsstudio des Radiosenders zu realisieren, um die entsprechende Qualität zu garantieren. Dazu sind aber genaue Terminabsprachen mit der entsprechenden Abteilung des Senders und möglicherweise Einarbeitungszeit einzuplanen.

Weitere Risikofaktoren können auf der rechtlichen Ebene (Darf ich ein Musikstück als Trailer des Rundfunkbeitrags verwenden?) und der finanziellen Ebene liegen. Aber auch bei Überforderung der Projektleitung kann es zu Missverständnissen und dadurch zu Verzögerungen im Projektablauf kommen.

Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Auswirkung	Steuerung
Seminarlehrer wird krank	nicht vorhersehbar	Bei längerer Krankheit ist Projektziel gefährdet; Kurzfristig übernimmt die Projektleitung die Koordination des Projekts;	Vertretungslehrer sofort alle Projektunterlagen zur Verfügung stellen; Weiteres Vorgehen besprechen;
Zu wenig Zeit für die Realisation eingeplant	Hoch	Zeitpunkt des Projektendes kann nicht eingehalten werden;	Genügend Zeitpuffer einbauen;
Projektteilnehmer kommen mit der erforderlichen Technik und/oder der Software nicht zurecht	sehr hoch	Sinkende Motivation der Projektbeteiligten; Zeitverzögerung; Realisation einzelner Aufgaben gefährdet;	Schulungen der Technik und Software einplanen;
Risiko 4
...			
Risiko n

Vorlage Risikoanalyse

Die aufgeführten Risikofaktoren kommen in der Regel in jedem Projekt vor. Dazu kommen Projekt spezifische Risiken. Ein Projekt, bei

dem die Schule oder der Lehrer selbst Auftraggeber ist und das ausschließlich mit Ressourcen der Schule auskommt, bringt andere Risiken mit sich, als ein Projekt eines externen Auftraggebers, bei dem die Teammitglieder möglicherweise auf externe Technik, Materialien oder Zulieferarbeiten angewiesen sind, damit das Projektziel erreicht wird.

Wichtig in dieser Phase ist es nicht nur die Risiken zu definieren, sondern auch entsprechende Steuerungsmaßnahmen festzulegen, die den einzelnen Risiken entgegen wirken, wie in der Risikomatrix beispielhaft skizziert.

Phase 3: Durchführung

Wenn man sich für die Definitions- und Planungsphase genügend Zeit genommen und sorgfältig gearbeitet hat, sollten bei der Durchführung des Projekts keine großen Schwierigkeiten mehr auftreten. Es kann jedoch sein, dass man bei der Planung notwendige Arbeiten nicht bedacht oder Arbeitspaketdauer und/oder -aufwand nicht richtig geschätzt wurden (vgl. Risikoanalyse), so dass ein Arbeitspaket früher oder später als geplant fertig gestellt ist. Aus diesem Grund sind während der gesamten Durchführungsphase Projektsitzungen mit Zwischenberichten über den aktuellen Status wichtig. Der Projektfortschritt kann so kontrolliert und gegebenenfalls eine Nachbesserung oder Steuerung rechtzeitig eingeleitet werden.

Phase 4: Abschluss

Während der gesamten Dauer des Projektes gibt es Teamsitzungen mit Ergebnissen und Zwischenberichten. Wenn am Ende das Projektziel erreicht ist, kann daraus die Projektdokumentation erstellt werden. Die Dokumentation umfasst eine komplette Beschreibung des Projektes, sämtliche Pläne, Soll-Ist-Analysen und Steuerungsmaßnahmen sowie das Projektergebnis. Zusätzlich ein Kapitel über das Projektmanagement sowie eine Reflexion der Teamarbeit.

Ist die Dokumentation abgeschlossen, wird das Projektergebnis vor dem Auftraggeber präsentiert.

Methoden und Software

In allen Projektphasen ist eine umfangreiche Kommunikation sehr wichtig. Diese kann in Teamsitzungen oder Online-Videokonferenz-

systemen synchron erfolgen, aber auch asynchron, beispielsweise über ein Lernmanagement-System, Foren, Wikis oder über E-Mails. Welche Kommunikationsmethoden für das einzelne Seminar in Frage kommen, wird maßgeblich von den Möglichkeiten der Schule abhängen.

Für die Entwicklung des Projektstrukturplans und des Projektablaufplans eignen sich Gruppensitzungen, um in einem gemeinsamen Brainstorming die einzelnen Arbeitspakete zu definieren und in einen zeitlichen Ablaufplan zu bringen. Das kann zum Beispiel mit farbigen Moderationskarten geschehen, auf denen die einzelnen Arbeitspakete beschrieben sind. Die Karten werden dann auf einer Pinnwand oder Tafel zuerst gesammelt und anschließend zu einem Projektstrukturplan geordnet.

Um den Projektablaufplan zu erstellen, eignet sich ein großes leeres Plakat, auf dem zuerst eine Zeitleiste mit Anfangs- und Endtermin des Projekts angebracht wird. Danach können die definierten Meilensteine und die Arbeitspaketkarten aus dem Projektstrukturplan zeitlich angeordnet werden. Dabei ist es wichtig, dass auch andere Aktivitäten der Projektteilnehmer, die in diesen Zeitrahmen fallen, Berücksichtigung finden, damit sich Aufgaben nicht häufen und keine Engpässe entstehen.

Selbstverständlich gibt es für all diese Aktivitäten auch die entsprechende Projektmanagementsoftware. Die Brainstorming-Phase lässt sich beispielsweise mit einem Mindmap-Programm digital abbilden. Einen guten Überblick über kostenfreie Projektmanagement-Software zur Erstellung von Projektablaufplänen und Soll-Ist-Analysen findet man auf dem Lehrerfortbildungsserver des Landes Baden-Württemberg unter http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/projektkompetenz/pm_software/. Je nach Umfang benötigt Projektmanagement-Software eine nicht unerhebliche Einarbeitungszeit. Diese ist bei der Planung des Projektes zu berücksichtigen.

Projektstrukturplan und Projektablaufplan lassen sich aber auch mit Office-Systemen bewältigen, die im Computerraum der Schule installiert sind. Den Projektstrukturplan kann man leicht mit Word oder PowerPoint bzw. den analogen Open-Office-Produkten abbilden. Mit Excel oder ähnlicher Software lässt sich beispielsweise ein Projektablaufplan erstellen.

Checkliste Projektarbeit

Definitionsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunizieren der ersten Projektidee • Kompetenzen der einzelnen Projektmitglieder definieren • Ziel des Projekts genau formulieren (SMART) • Anfangs- und Endzeitpunkt festlegen • Projektleiter bestimmen • Regeln festlegen • Überlegen, wie das Team mit Konfliktsituationen umgehen kann • Prüfen, ob das Projekt in seinem Umfang realisierbar ist • Prüfen, ob alle benötigten Ressourcen rechtzeitig zur Verfügung stehen • Projektauftrag formulieren
Planungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Projektstrukturplan erstellen • Meilensteine festlegen • Projektablaufplan erstellen • Pufferzeit einrechnen • Teamsitzungen planen • Kostenfaktoren planen • Aktionsplan erstellen – jeder Projektteilnehmer weiß, was von ihm erwartet wird • Benötigte Ressourcen bestellen • Risikoanalyse mit Steuerungsmaßnahmen erstellen
Durchführungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Soll-Ist-Analysen anhand der Meilensteine und des PAP durchführen • Dokumentation aller Projektvorgänge • Problemsituationen erkennen und rechtzeitig eingreifen • Motivation der Projektteilnehmer
Abschlussphase	<ul style="list-style-type: none"> • Projektdokumentation verfassen • Abschlusspräsentation erstellen und durchführen • Reflexion

Weiterführende Literatur:

- Endler, Susanna: Projektmanagement in der Schule, Buxtehude 2011 (7. Auflage)
(ein guter Überblick zum Projektmanagement in der Schule mit der Darstellung der Projektphasen, vielen Methodenbeispielen und einem Praxisbeispiel).
- Gessler, Michael/Uhlig-Schoenian, Jürgen: Projektmanagement macht Schule, Nürnberg 2011 (4. Auflage) (praxisbezogener Leitfaden für Projektmanagement).
- Olfert, Klaus: Projektmanagement, Herne 2010 (7. Auflage).
- Kraus, Georg/Westermann, Reinhold: Projektmanagement mit System, Wiesbaden 2010 (4. Auflage) (die beiden zuletzt genannten sind umfangreiche Bücher über Projektmanagement aus ökonomischer Sicht mit sehr vielen Details).

Weiterführende Hinweise:

- www.isb-oberstufegym.de/index.php?Seite=2686&PHPSESSID=a9b57248828925b0b3f7b24077aced8a (sehr guter Leitfaden zum Projektmanagement in P-Seminaren)
- www.seminare-bw.de/servlet/PB/show/1248472/PM_Leitfaden_Endfsg.pdf
(Allgemeines über Projektmanagement an Schulen)
- <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/projektkompetenz/index.htm> (gute, praxisnahe Darstellung mit Methoden- und Softwareempfehlungen und Beispielen)
- www.schulentwicklung.bayern.de/userfiles/PROJEKTMANAGEMENT_LEITFADEN.pdf
(sehr guter Leitfaden zum Projektunterricht)

¹ www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13507/projekt-v6.html, abgerufen am 30.07.2012

² vgl. www.projektmanagementhandbuch.de/projektinitiierung/projektdefinition, abgerufen am 30.07.2012

³ www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54978/projektmanagement-v5.html, abgerufen am 30.07.2012

⁴ vgl. Tuckman, Bruce W.: Developmental Sequence in Small Groups, Psychological Bulletin, vol. 63, 1965, pp. 384-399.

⁵ vgl. Gessler, Michael/Uhlig-Schoenian, Jürgen: Projektmanagement macht Schule, Nürnberg 2011 (4. Auflage), S. 22 f.

⁶ vgl. Gessler, Michael/Uhlig-Schoenian, Jürgen: Projektmanagement macht Schule, Nürnberg 2011, 4. Auflage, S. 29 f.

⁷ vgl. <http://www.projektmanagementhandbuch.de/projektplanung/projektphasen-und-meilensteine/>, abgerufen am 21.08.2012

⁸ vgl. Gessler, Michael/Uhlig-Schoenian, Jürgen: Projektmanagement macht Schule, Nürnberg 2011, 4. Auflage, S. 40 f.

3.2 Projektphase P-Seminar Medien

3.2.1 Journalismus in den Printmedien

Von Markus Kaiser

Eine Zeitung oder Zeitschrift kann in P-Seminaren in **allen Leitfächern** erstellt werden. Im Religionsunterricht können Reportagen über kirchliche Einrichtungen in der Stadt geschrieben, im Sportunterricht eine lokale Sportzeitschrift mit Porträts über Nachwuchssportler konzipiert, in Physik können á la Harald Lesch Wissenschaftsphänomene allgemeinverständlich erklärt werden. Im Leitfach Erdkunde beleuchten die Schüler die Klimaveränderung anhand verschiedener Berichte, Reportagen und Interviews. In Latein zeichnen sie einen Comic zu Caesars „De Bello Gallico“. In Spanisch spüren Ihre Schüler auf, wo sie in der Region auf Spanien stoßen: Restaurants, Obst, Touristen. In Wirtschaft und Recht erstellen sie ein Wirtschaftsmagazin, das beleuchtet, wie sich die Wirtschaftskrise oder andere globale Entwicklungen auf den eigenen Ort auswirken. Weitere Anregungen zu den Leitfächern sind in Kapitel 3.5 zu finden. Sie können mit Ihrem Printjournalismus-Projekt aber auch zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie können das erste Halbjahr, die Information und Beratung über Berufe sowie Ausbildungs- und Studiemöglichkeiten, mit den weiteren beiden Halbjahren verbinden. Ihre Schüler können beispielsweise eine Zeitschrift erstellen, in der **verschiedene Berufsbilder** aus den verschiedensten Sparten vom Architekten, Rechtsanwalt und Controller über den Orthopäden, Piloten und Gymnasiallehrer bis hin zum Ingenieur und Journalisten vorgestellt werden. Oder in der Zeitschrift geht es darum, **verschiedene Studienfächer** vorzustellen von Alter Geschichte und Bioingenieurwesen über Jura und Medizin bis hin zu Pharmazie und Elektrotechnik. Am besten lassen sich sowohl die Berufsbilder als auch die Studiengänge vorstellen, indem sich die Schüler eine Hauptfigur wählen, die sie interviewen und porträtieren. Personalisierung nennt man dies im Journalismus. Leser können sich so besser mit dem Thema identifizieren, als wenn sie abstrakte Berichte lesen müssen. Tabellen, Grafiken oder Infokästen können die Interviews und Porträts ergänzen.

Grundsätzlich sollten Sie sich als Erstes überlegen, ob Sie für das Projekt das **Oberthema** (wie eine Zeitschrift über Berufsbilder) selbst vorgeben oder dies von der Projektgruppe erarbeiten lassen. Hierbei können Sie festlegen, wie eng bzw. weit das Themenspektrum gefasst sein sollte: Sollen Ihre Schüler nur über medizinische Berufe schreiben oder über alle möglichen Jobs? Werden nur Sportler aus Ihrem Ort vorgestellt oder Porträts über Spieler aus der gesamten Region verfasst? Sollen nur Porträts oder alle möglichen journalistischen Darstellungsformen vorkommen (die unterschiedlichen Stilformen werden in diesem Kapitel noch vorgestellt)?

Nach diesen Überlegungen geht es darum, in einer **Redaktionssitzung** konkrete Themen festzulegen und diese an die Schüler zu verteilen. Wer schreibt über welches Thema? Welche Stilform nutzt er? Wer fotografiert den Anwalt in seiner Robe oder den Arzt im weißen Kittel? Redaktionskonferenzen sind vor allem dann produktiv, wenn sich alle Schüler auch bei den Themen anderer einbringen. Wer kennt einen Anwalt? Wer einen Arzt? Wer hat erst vor kurzem in der „Neon“ einen Beitrag über die Arbeit eines Polizisten gelesen und kann diesen mitbringen? Vor allem sollte auch hier schon festgelegt werden, wie der zeitliche Rahmen aussieht. Je nachdem, wie lange die Schüler bis zum fertigen Text Zeit haben, können sie intensiver oder weniger aufwändig recherchieren. In jedem Fall sollte genügend Zeit zum Korrigieren der Texte und Layouts eingeplant werden. Wenn die Zeitschrift zum Ende des P-Seminars bereits gedruckt vorliegen sollte, sind weitere ein bis zwei Wochen für die Druckerei einzuplanen.

Sowohl bei der Wahl und Herangehensweise an Themen als auch beim Layout ist es nicht verwerflich, sich **Anregungen von anderen Zeitungen oder Magazinen** zu holen. Es ist legitim, Ideen aufzugreifen und weiterzuentwickeln oder sich an den Stil eines bestimmten Blattes anzunähern. Das Magazin „abi“ veranstaltet jährlich einen Schülerzeitungswettbewerb. Die Zeitungen, die sich im Layout an einem professionellen Vorbild orientieren, schneiden in dieser Wertung daher öfters deutlich besser ab als andere, bei denen das Design von Grund auf neu entworfen worden ist. Auch beim Inhalt ist das Lesen anderer Blätter von Vorteil. Im Journalismus ist es absolut üblich, dass Redakteure jeden Tag lesen, was die Konkurrenz geschrieben

hat, um zu sehen, welche Themen sie womöglich verschlafen haben und wie sie selbst weiter recherchieren können. Natürlich macht es in dieser Phase des P-Seminars auch Sinn, die Schülerzeitungsredaktion miteinzubeziehen und sich von dort weitere Anregungen zu holen.

Eine Zeitung oder Zeitschrift im P-Seminar zu erstellen, ermöglicht eine **stark arbeitsteilige Arbeitsweise**, wobei Schüler auch mehrere Aufgaben übernehmen können und insbesondere die Recherche und das Schreiben von Texten möglichst auf alle Schultern verteilt werden sollte. Sinnvoll ist es, Vorerfahrungen der Schüler bei der Aufgabenverteilung zu berücksichtigen. Bei einer Zeitschrift ist es sinnvoll zu gliedern nach

- Chefredakteur (er koordiniert und segnet die Themenvorschläge der Redakteure ab; natürlich kann er auch selbst Artikel schreiben)
- Redakteure (sie schlagen Themen vor, recherchieren und verfassen die Texte)
- Fotograf (häufig fotografiert der Redakteur selbst, der über ein bestimmtes Thema schreibt)
- Layouter (er erstellt das Grunddesign und layoutet die einzelnen Seiten)
- Schlussredakteur (er redigiert die von den Redakteuren erstellten Texte)
- Chef vom Dienst (er bildet die Schnittstelle zwischen Redaktion, Layout und Anzeigen; während sich der Chefredakteur um den Inhalt kümmert, ist der Chef vom Dienst für das Organisatorische zuständig)
- Anzeigenvertreter (er kümmert sich um den Verkauf von Werbeanzeigen)

Nachrichtenfaktoren und Themenwahl

Wie beschrieben, eignen sich Zeitungs-P-Seminare für alle Leitfächer. Bei der konkreten Themenwahl sollten sich die Schüler dennoch gründlich überlegen, was ihre Leser (egal, ob Mitschüler, Eltern oder die allgemeine Bevölkerung) überhaupt interessieren würde. Am besten ist es, sich in die Situation eines möglichen Lesers hineinzusetzen: Welches Vorwissen bzw. welche Vorbildung hat er? Wenn die Schüler eine Zeitschrift gestalten, die ausschließlich in der Schule

verkauft wird, können Interna ganz anders angesprochen werden als wenn Begrifflichkeiten erst erklärt werden müssen. Eine Möglichkeit, dies gut herauszufinden, ist: Fertige Texte der Zielgruppe noch vor dem Druck zu lesen geben, die die Diskussionen vorab in der Redaktionskonferenz nicht mitbekommen haben und dadurch den nötigen Abstand zum Projekt haben.

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge haben im Jahr 1965 zwölf Nachrichtenfaktoren definiert, die noch heute in journalistischen Seminaren an der Universität gelehrt werden:

1. **Frequenz:** Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.
2. **Schwellenfaktor:** Damit ist die Auffälligkeit gemeint, die ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
3. **Eindeutigkeit:** Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
4. **Bedeutsamkeit:** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
5. **Konsonanz:** Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
6. **Überraschung:** Ein überraschendes Ereignis hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überrascht.
7. **Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
8. **Variation:** Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
9. **Elite-Nationen:** Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert. Dies kann auch auf die lokale Ebene „heruntergebrochen“ werden. Was in einer Kreisstadt passiert, interessiert mehr als in einem Dorf am Rande eines Landkreises.

10. **Elite-Personen:** Ereignisse, die Elite-Personen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert. Damit gemeint sind insbesondere Prominente bzw. im Kontext des P-Seminars die lokale Prominenz.
11. **Personalisierung:** Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
12. **Negativität:** Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker beachten es die Medien.

Ein ganz entscheidender Punkt ist die **persönliche Betroffenheit des Lesers**. Schüler der elften und zwölften Klasse interessieren sich beispielsweise viel stärker für Porträts verschiedener Studiengänge als Fünftklässler, die hingegen interessierter an Informationen über die Wahl einer zweiten Fremdsprache sind.

Journalistische Darstellungsformen

Ebenso wie eine Erörterung im Deutschunterricht nach einem bestimmten Schema anzufertigen ist, haben auch journalistische Texte bestimmte Grundregeln, denen sie folgen. Diese unterscheiden sich stark von denen beispielsweise einer Gedichtinterpretation in der Schule. Im Folgenden sollen übliche journalistische Darstellungsformen (auch Stilformen genannt) vorgestellt werden. Hierbei gibt es zunächst ein Hauptkriterium, nach dem unterschieden wird: Nimmt der Journalist eine neutrale Haltung ein (informierende oder referierende Darstellungsformen) oder bezieht er deutlich Position (kommentierende Darstellungsform). Im ersten Fall darf er seine eigene Meinung in den Text nicht einfließen lassen, im zweiten ist diese ausdrücklich erwünscht. Mischformen gibt es insbesondere im Kulturteil bei Kino-, Literatur- oder Theaterkritiken. Denn hier wollen Leser über die Handlung informiert werden, aber auch die Einschätzung des Autors kennenlernen, ob es sich lohnt, den Film bzw. das Theaterstück anzuschauen oder das Buch zu kaufen. In den anderen Ressorts wird (insbesondere in Nachrichten und Berichten) jedoch in der Regel strikt zwischen Information und Kommentar getrennt.

Nachricht und Bericht: Die Nachricht ist die kürzeste Form eines journalistischen Beitrags. Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Diese Fragen werden nüchtern und wertfrei beantwortet. Das Wichtigste kommt dabei an den Anfang. Abgerundet wird die Nachricht durch eine weitere so genannte „W-Frage“: Welche Quelle? Damit ist gemeint, dass die Schüler offenlegen, woher ihre Information stammt. Vom Direktor? Vom Deutschlehrer? Oder doch nur vom Hörensagen? Eine Nachricht besteht nur aus wenigen Sätzen. Ein Bericht ist im gleichen Stil verfasst, kann aber deutlich länger sein und mehr Hintergrundinformationen enthalten.

Beispiel:

Schulleiter Franz Unger hat am Schuljahresanfang bekannt gegeben, dass es künftig kein Hitzefrei mehr geben wird. Dadurch sollen deutlich weniger Unterrichtsstunden ausfallen als bisher. Bei der Neuerung handelt es sich laut Unger um einen Modellversuch bis zum Schuljahresende. Danach soll in der Lehrerkonferenz diskutiert werden, ob zur alten Regelung zurückgekehrt wird. Dies teilte Unger in einem Elternbrief mit.

Reportage: Eine Reportage beschreibt, *wie* etwas geschieht, *wie* eine Hauptfigur handelt. Sie ist im Präsens geschrieben, besteht aus einzelnen miteinander verknüpften Szenen und schildert Details. Die Beschreibungen sollen so authentisch dargestellt werden, dass der Leser den Eindruck erlangt, selbst dabei gewesen zu sein. Aus diesem Grund ist es bei einer Reportage auch unabdingbar, dass der Journalist selbst vor Ort ist und nicht nur im Internet oder telefonisch recherchiert.

Beispiel:

Maximilian wischt sich die Schweißperlen von seiner Stirn. Unruhig wippt der Schüler der Klasse 7b auf seinem Holzstuhl hin und her. Das Thermometer zeigt 30 Grad im Schatten. Lehrerin Gisela Maier ruft ihn auf: „Max, übersetze den nächsten Satz ins Lateinische!“ Maximilian zuckt zusammen: „Marcus in Colosseo ... äh ...“ Maximilian stockt. Wieder stehen ihm Schweißperlen auf der Stirn.

Feature: Ein Feature kann wie eine Reportage mit einer Szene, aber auch mit einem Beispiel oder Zitat beginnen. Es startet mit einem Einzelfall bzw. dem Konkreten und geht dann zum Allgemeinen über. Das Entscheidende an dieser Darstellungsform ist: Nach dem Einstieg folgt direkt eine These (Kernaussage). Um diese dreht sich dann der komplette weitere Text. Verglichen werden kann die These mit der Forschungsfrage einer Zulassungsarbeit im Lehramtsstudium, nur dass die Frage bereits nach dem Einstieg als These beantwortet wird. Anders als in der Reportage kann der Autor auch zu anderen Personen springen und bleibt in der Regel nicht bei einem Protagonisten. Er kann Experten zitieren, Statistiken heranziehen oder Anekdoten schildern. Bei dieser Stilform ist er relativ frei in der weiteren Gestaltung – wenn er die These immer im Blick behält. Ein Feature behandelt vor allem die Frage nach dem *Warum*.

Interview: Im Interview wird ein Gesprächsverlauf nachgezeichnet. Es ist geprägt durch ein Frage-Antwort-Spiel. Es empfiehlt sich für die Schüler, das Gespräch auf Tonband mitzuschneiden und dieses anschließend abzutippen. Jedes Interview muss bearbeitet und in der Regel gekürzt werden, ohne allerdings den Sinn und markante wörtliche Zitate zu verfälschen. In Deutschland ist es üblich, im Anschluss an die Bearbeitung die druckreife Version dem Interviewpartner zum Gegenlesen (dem so genannten Autorisieren) zukommen zu lassen und ihm die Gelegenheit für Veränderungen einzuräumen.

Porträt: In einem Porträt steht eine Person im Mittelpunkt, die vorgestellt wird. Der Autor kann den Fokus dabei zum Beispiel auf ein spannendes Hobby, den interessanten Beruf oder den ungewöhnlichen Lebensweg richten. Was den Schreibstil betrifft, kann er sich an eine der anderen journalistischen Darstellungsformen anlehnen und durchaus auch kommentierende Elemente einfügen (siehe zum Beispiel auch das Porträt „Im Profil“ auf der jeweils vierten Seite der „Süddeutschen Zeitung“). Ein Porträt steht und fällt naturgemäß mit der Auswahl einer interessanten Person. Unbedingt sollten neben der porträtierten Person auch andere befragt werden, damit es sich nicht nur um eine Selbstdarstellung handelt. Wird beispielsweise ein Lehrer vorgestellt, sollten Schüler gefragt werden, ob sie ihn genauso sehen. In einem Porträt darf über Personen durchaus auch kritisch geschrie-

ben werden. Es handelt sich nicht um ein „Arbeitszeugnis“, in dem nur wohlwollende Formulierungen erlaubt sind. Auch handelt es sich nicht um einen „Lebenslauf“, in dem das Leben in langweiliger Chronologie ab der Geburt dargestellt wird. Anekdoten bereichern jedes Porträt.

Kommentar und Leitartikel: Der Kommentar zählt zu den meinungsäußernden Darstellungsformen. Hier sind die Schüler gefordert, zu Sachverhalten ausdrücklich Stellung zu beziehen. Ein Kommentar sollte möglichst weit am Anfang eine These haben, die im weiteren Verlauf durch eine schlüssige Argumentation begründet wird. Den Leser interessiert weniger die konkrete Meinung eines Autors als die Gründe, die dessen Ansicht nach für oder gegen etwas sprechen. Am Ende eines Kommentars kann beispielsweise ein Ausblick stehen. Vermieden werden sollte, dass die These erst am Ende eines Kommentars auftaucht. Ein Leitartikel unterscheidet sich von einem Kommentar vor allem dadurch, dass er länger ist und grundsätzlichere Themen behandelt.

Beispiel:

Bei 30 Grad im Schatten eine Schulaufgabe zu schreiben, ist eine Zumutung. Im Gegensatz zu vielen Büros in Unternehmen sind Klassenzimmer mit keiner Klimaanlage ausgestattet. Daher können sich Schüler bei Temperaturen, bei denen es im vergangenen Schuljahr noch hitzefrei gegeben hätte, nicht konzentrieren. (...) Deshalb sollten die Lehrer auf ihrer nächsten Konferenz beschließen, im nächsten Schuljahr wieder Hitzefrei einzuführen.

Glosse: Eine Glosse ist die witzige Schwester eines Kommentars. Sie behandelt ein Thema satirisch, witzig oder bissig. Ernste Themen können genauso behandelt werden wie lustige. Eine Glosse bedient sich der Mittel Übertreibung (bzw. Untertreibung), Übertragung und Übertretung. Kern einer Glosse ist eine Nachricht bzw. reale Begebenheit. Anschließend beginnt der Autor, eine Geschichte phantasievoll weiterzuspinnen bzw. zu erzählen.

Rezension/Kritik: Eine Rezension bzw. Kritik ist eine Mischform aus Bericht und Kommentar. Sie eignet sich vor allem für kulturelle The-

men. Zunächst werden im Text Fakten geliefert, ehe der Autor wertet und einordnet, ob der Spielfilm bzw. das Konzert seiner Meinung nach gelungen war.

Weitere Elemente in einer Zeitung bzw. Zeitschrift sind

- Fotos
- Grafiken
- Karikaturen
- Tabellen

Eine Grundregel lautet in allen journalistischen Darstellungsformen: **Kein Text kann ohne Recherche geschrieben werden.** Es ist vorher immer nötig, dass Schüler zum Telefonhörer greifen, Gesprächspartner treffen, sich vor Ort das Café, die Gerichtsverhandlung oder das Fußballspiel anschauen. Wenn es um brisante Themen geht und Vorwürfe gegen jemanden erhoben werden, ist es die journalistische Pflicht, auch den Angegriffenen im Beitrag zu Wort kommen zu lassen. Möchte jener sich nicht äußern, sollte zumindest die Floskel dabei stehen: „Hans Müller wurde von unserer Redaktion um eine Stellungnahme gebeten. Er wollte sich zu den Vorwürfen nicht äußern.“

Sprache

Journalistische Texte sollten möglichst klar verständlich geschrieben sein. Schließlich richten sich Tageszeitungen an Leser aller Bevölkerungsschichten und werden häufig morgen am Frühstückstisch oder im Bus auf dem Weg zur Arbeit gelesen – wenn man nicht unbedingt hochkonzentriert ist.

- Sätze besser aktiv statt passiv formulieren (nicht „Der Schüler wurde abgefragt.“, sondern „Der Lehrer hat den Schüler abgefragt.“)
- Nominalstil bzw. bürokratische Formulierungen vermeiden (insbesondere Wörter auf -ung bzw. -heit; statt dessen sollten lieber Nebensätze gebildet werden)
- wertende und unkonkrete Adjektive vermeiden (lieber durch klare Verben beschreiben; jeder versteht außerdem unter einem großen Menschen oder einer kleinen Wohnung etwas anderes)
- Ich-Erzähler nur im Notfall (nur wenn es in einer Reportage um selbst Erlebtes geht, sollte der Autor als Ich-Erzähler in journalistischen Texten auftauchen)

- einfache und kurze Sätze (Schachtelsätze sollten vermieden werden)
- nur das schreiben, was man auch selbst verstanden hat
- die Sprache an das Zielpublikum anpassen
- Fremdwörter möglichst vermeiden
- nicht krampfhaft nach Synonymen suchen (lieber permanent das Wort „Fahrrad“ wiederholen als vom „Drahtesel“ zu schreiben)
- abgedroschene Phrasen und Floskeln so weit wie möglich vermeiden (insbesondere Sportberichte sind anfällig, wenn gegen ein Team „kein Kraut gewachsen war“, es „die Segel streichen musste“ und deshalb „die rote Laterne nicht abgeben“ konnte)

Gute Tipps zu journalistischer Sprache gibt es im Buch „Deutsch für Profis“ von Wolf Schneider und in den Büchern „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ von „Spiegel online“-Kolumnist Bastian Sick.

Layout und Druck

Der häufigste Fehler, wenn eine Zeitschrift von Laien layoutet werden soll: Sie verwenden Microsoft Word – und verzweifeln relativ schnell dabei. Optimal zum Layouten geeignet sind der **Microsoft Publisher** oder **Adobe InDesign**. Der Nachteil: Beide sind nicht standardmäßig beim Kauf eines neuen PC dabei. Allerdings gibt es diese auch in Versionen für Schulen oder Lehrer zu kaufen. Und häufig hat zumindest ein Schüler ein brauchbares Layout-Programm auf seinem privaten Rechner. Meist können auch Redakteure der Schülerzeitung weiterhelfen. Unter www.sz-tipps.de findet sich außerdem eine Übersicht und Bewertung der verschiedenen Programme aus Sicht einer Schülerzeitungsredaktion. Hier spielt nicht nur eine Rolle, was das Programm alles kann, sondern natürlich auch, wie viel es kostet.

Beim Layouten sollten folgende Grundregeln beachtet werden:

- Als Grundschrift („Brottschrift“) eine Schrift mit Serifen (wie Times New Roman) wählen, weil Fließtexte damit besser lesbar sind. Für Überschriften werden häufig serifenlose Schriften (zum Beispiel Arial) verwendet. Es sollten nicht zu viele verschiedene Schriften gemixt werden. Auch die Schriftgröße der Grundschrift sollte in der gesamten Zeitschrift gleich groß sein.
- „Bleiwüsten“, also zu viel Text und zu wenige oder zu kleine Bilder auf einer Seite vermeiden.

- Rechte Seiten werden vom Leser stärker wahrgenommen als linke Seiten. Daher finden sich in vielen Magazinen Werbeanzeigen auch auf den „schlechteren“ linken Seiten.
- Ein Inhaltsverzeichnis, Seitenzahlen und das Impressum sollten nicht vergessen werden.
- Der Text sollte in mehrere Spalten gegliedert sein, da es für das menschliche Auge mühsam ist, über die gesamte Breite einer DIN-A4-Seite einen Text zu lesen.
- Jeder Text hat eine Überschrift, jedes Bild einen Bildtext. Vor einem Artikel kann ein Vorspann (Teaser) stehen, der den Inhalt zusammenfasst. Zwischenzeilen gliedern einen Text (vor allem optisch).

Noch vor dem Layouten empfiehlt es sich, Kontakt zu Druckereien aufzunehmen. Schließlich sollte die Datei, die beim Layouten entsteht, von der Druckerei auch lesbar sein. Die Druckerei kann über ihre jeweiligen Anforderungen aufklären und auch vorher darüber informieren, in welcher Auflösung sie Bilder benötigt. Die Preise von Druckereien schwanken stark. Dadurch lohnt es sich, mehrere Angebote einzuholen. Unterschiedlich ist bei Druckereien auch der gebotene Service: Manche gehen mit einem gemeinsam noch einmal die komplette Zeitschrift durch und achten darauf, ob beispielsweise die Auflösung der Fotos für den späteren Druck stimmt. Andere erwarten die fertige Version, um diese sofort zu drucken, ohne vorher eine Qualitätskontrolle durchzuführen.

Die Stückkosten je gedruckter Zeitschrift sinken bei einer höheren Auflage zum Teil massiv. Dies sollte berücksichtigt werden, wenn die Zahl der Exemplare vorher von der Redaktion festgelegt wird.

Anzeigenakquise

Zwei Einnahmequellen gibt es für Printprodukte: Erlöse durch den Verkauf der Zeitschrift an Leser und durch Anzeigen von Werbekunden. Welche Preise angemessen sind, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Was Anzeigen betrifft, können folgende Variablen berücksichtigt werden, wenn der Preis für eine Anzeige festgelegt wird (möglichst die Möglichkeit bieten, eine ganze Seite, eine halbe Seite oder eine viertel Seite zu buchen):

- Höhe der Auflage
- Vertrieb an welche Zielgruppe
- Schwarz-Weiß-Druck oder vierfarbiger Druck
- Platzierung in der Zeitschrift (die Umschlagseiten können in der Regel teurer verkauft werden)

Sinnvoll ist es, vor allem bei möglichen Anzeigenkunden vor Ort anzufragen. Größere Unternehmen erhalten in der Regel zu viele Anfragen und steuern ihre Kampagnen langfristiger. Es lohnt sich, vor allem an mögliche Anzeigenkunden heranzutreten, die in den Lesern auch ihr Zielpublikum finden. Gestalten Ihre Schüler eine regionale Sportzeitschrift, ist das lokale Sportartikelgeschäft ein guter Ansprechpartner. Erstellen sie ein Magazin über das Leben im Alter, mag das ortsansässige Seniorenheim womöglich eine Anzeige schalten. Und bei der Zielgruppe Schüler könnten Hochschulen und Universitäten, Diskotheken oder der Studentenservice von Krankenkassen ein Ansprechpartner sein.

Exemplarischer Ablaufplan eines P-Seminars Print

Halb-jahre	Monate	Tätigkeit der Schüler und der Lehrkraft	geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) und Beobachtungen für das Zertifikat
11/1	Sept. - Feb.	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Studien- und Berufsorientierung (Bedeutung, Kriterien, mögliche Vorgehensweisen) • Besuch von entsprechenden Veranstaltungen MEDIENTAGE MÜNCHEN oder Buchmessen • Vorstellung des Seminarplans, der Leistungserhebungen und der Bewertungskriterien • Schülerelbsteinschätzung, zum Beispiel nach BuS-Ordner 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Berichte von besuchten Veranstaltungen zur Berufswahl sowie zum Beispiel der Bewerbungstexte. • Teilnahmebestätigung • Zertifikat
11/2	März - Juli	<p>Einführung Printproduktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Printproduktion • Erläuterung des Portfolio Konzepts und Beginn der Erstellung von Portfoliomaterialien • Einführung in die Grundbegriffe (CMYK Farben, Auflösung etc.) • Beispielbücher/Broschüren zur Demonstration von gutem Layout etc. durch Referate • Aufteilung in Projektgruppen und ggf. Suche nach Auftraggebern • Erstellung und Präsentation der Voranalyse • Blockseminar zur gewählten Layoutsoftware und ggf. zur Bildbearbeitungssoftware (externer Partner?) • Festlegung der Rollen im Team. Festlegung der Meilensteine und Erarbeitung je eines gemeinsamen Projekts • Beginn der praktischen Umsetzung • (Materialerstellung, Strukturierung der Kapitel, Erstellung des Erscheinungsbilds und ggf. Ausdruck erster Proofs) • Abschluss der Materialerstellung in den Ferien • Beginn der Umsetzung in der Layoutsoftware 	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtungen in den gemeinsamen Sitzungen (Einbringung von eigenen Ideen, Beteiligung an Gesprächen, Besonderheiten, die das Projekt voranbringen; Fähigkeit, auf andere einzugehen → Zertifikat) • Beobachtungen durch die Lehrkraft (z. B. zu eigenständigen Arbeitsleistungen Dokumentation der Ergebnisse, Kommunikation im Team/Extern und Einhaltung der Meilensteine) • Zertifikat • Punkte

Halb-jahre	Monate	Tätigkeit der Schüler und der Lehrkraft	geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) und Beobachtungen für das Zertifikat
12/1	Sept. – Feb.	Umsetzung in der Layoutsoftware: <ul style="list-style-type: none"> • Einfügen und Layout aller Materialien bis Ende Oktober • Erstellung des Covers • Finetuning und Druck des fertigen Produkts (mindestens zwei Wochen). • Abgabe des fertigen Produkts (als Layoutdatei, PDF und ausgedruckt auf Laserprinter oder gedruckt) und der Portfolios vor den Weihnachtsferien • Präsentation der fertigen Produkte, wenn möglich an einem außerschulischen Ort (Galerie, lokale Bücherschau oder beim Auftraggeber). • Abschlussbesprechung und Analyse/ Feedback auch im Zusammenhang zu den Ergebnissen auch im Bereich Berufsfindung 	

Weiterführende Literatur:

von LaRoche, Walther: Einführung in den praktischen Journalismus, Wiesbaden 2013 (19. Auflage).

Kaiser, Markus: Special Interest. Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis, Berlin 2012.

Weiterführende Hinweise:

DIE ZEIT für die Schule: Medienkunde (eine kostenfreie Broschüre im DIN-A4-Format mit hilfreichen Tipps, für Lehrer zu bestellen unter www.zeit.de/schule).

www.journalistische-praxis.de

www.medienwiki.org

www.nordbayern.de/nuernberger-nachrichten/klasse/schulerseiten-als-download-1.1825979

www.sz-tipps.de

3.2.2 Radio und Podcast

Von Julia Jäckel

Radio zu machen, ist aufwändig und zeitintensiv: Eine gelungene Magazinsendung benötigt viel Vorbereitung. Die einzelnen Schritte, wie zum Beispiel Themenwahl, Recherche, Konzeption und Produktion, brauchen ihre Zeit. Im Schulalltag lassen sich anspruchsvolle Radioprojekte oft nicht realisieren. Ganz anders im P-Seminar. Das zweite und dritte Halbjahr (11/2 und 12/1) ist für ehrgeizige Projektpläne geeignet. Hier entscheidet eine vorausschauende Vorbereitung oft über den Erfolg. Denn Radio im P-Seminar ist vielfältig und kann zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Ziel kann eine Radiosendung sein, die auch im Radio ausgestrahlt werden soll. Dann empfiehlt sich die Kooperation mit einem Radiosender, der auch frühzeitig in die Sendungsplanung miteinbezogen wird, zum Beispiel mittels eines Schulradiocoaches. Ziel kann auch die Erstellung mehrerer Podcasts sein, die im Internet abrufbar sind. Gleich nach der Frage nach der Form, ob in Kooperation oder als Podcast, steht die Frage nach dem Inhalt. Dient die Praxisphase zum Erlernen und Einüben journalistischer Grundlagen, oder geht es um eine Auseinandersetzung mit einer Literaturvorlage, die zum Beispiel als Hörspielprojekt umgesetzt werden soll? Oder soll ein Audioguide für ein Stadtviertel oder eine Ausstellung erstellt werden? Im Folgenden geht es primär um die Bereitstellung eines Leitfadens für eine Radiosendung, die bei einer Partnerstation ausgestrahlt werden soll. Die einzelnen Projektschritte lassen sich aber leicht auf andere Inhalte übertragen.

Rechtzeitig Planen: Da bereits in der 10. Klasse ein Konzept des P-Seminars an die Schulleitung gehen muss, ist eine frühe Planung unerlässlich. Gerade Kooperationspartner sind dankbar für einen längeren Vorlauf. Als Kooperationspartner für ein Radioprojekt kommen lokale Radiostationen in der Nähe der Schule in Frage, aber auch Aus- und Fortbildungskanäle oder medienpädagogische Einrichtungen. Die Detailplanung für das Radioprojekt erfolgt in 12/1.

Vorabplanung (Jahrgangsstufe 10):

- Welche lokalen Partner kommen in Frage? (Lokalradiostationen, Öffentlicher Rundfunk, Medienpädagogische Einrichtungen, Fachberatungen etc.)
- Gibt es einen Raum in der Schule, der als Redaktionsraum funktioniert? (Infrastruktur der Schule checken in Bezug auf Technik und Räume)
- Welche Termine gilt es einzuhalten (BUS-Phase), lässt sich die BUS-Phase zum Schwerpunkt „journalistische Berufe“ ausgestalten?
- Kooperationen für die BUS-Phase nutzen, indem zum Beispiel ein Schulradiocoach das Berufsbild des Radiojournalisten vorstellt. Unterstützung gibt es bei Schulradio-Bayern.
- Erste Themeneingrenzung zur Antragsstellung, die noch genügend Spielraum für Ideen des Radioteams lässt.
- Gibt es Wettbewerbe? (zum Beispiel Tatfunk, Schülerwettbewerbe der Bundeszentrale für politische Bildung)

Technik & Finanzen:

- Welche Technik, die zum Radio machen benötigt wird, ist in der Schule vorhanden?
- Lassen sich für das P-Seminar Gelder akquirieren (Elternbeirat, Kultusministerium, Sponsoring)?
- mindestens zwei Rechner zu P-Seminar-Rechnern erklären, die internetfähig sind (eventuell über den Elternbeirat zwei Laptops arrangieren).
- Rechner mit Schnittsoftware ausrüsten:
Windows und offene Systeme (zum Beispiel Audacity, Magix Music Maker, Studio One-Free Version)
Mac (zum Beispiel Garage Band, Hindenburg)

Das 4-Phasen-Modell der Projektplanung

1. Kick-off: Themen- und Ideen-Phase (11/2 bis Mai)	Was wollen wir machen? Wie wollen wir es machen? (Themenfindung, Recherche etc., Unterscheidung in Muss- und Soll-Ziele)
2. Planungsphase (11/2 bis 12/1: Oktober)	Was ist zu tun? In welcher Reihenfolge? (Ablaufplan der Sendung erstellen, Projektplan, Meilensteine, Termine, Arbeitspakete)
3. Durchführungsphase (bis Ende 12/1)	Redaktionelle Arbeiten (Interviews, Produzieren, Schneiden etc.)
4. Abschlussphase Ende (12/1: Februar)	Fertigstellen der Sendung, Präsentation der Beiträge, Feierlichkeiten

Kick-off: Themen- und Ideen-Phase (11/2): Die erste Phase, die sich direkt an die BUS-Phase anschließt, dient der Zieldefinition und Themenfindung sowie der Teambildung für die Radiosendung.¹ Ein Kick-off-Treffen ist ein erstes Meeting der zukünftigen Radiogruppe, in der Erwartungen und Wünsche an das Projekt artikuliert werden. Hier ist Zeit für teambildende Methoden und Vertrauensübungen einzurichten. Wer beispielsweise für Kaffee und Kekse sorgt, transportiert zudem gute Stimmung für den weiteren Projektverlauf. Auf Stellwänden werden *Muss-*, *Soll-* und *Kann-Ziele* festgelegt. Sie dienen der genauen Definition des Projektes. Die Schüler sind dabei gefordert, ihre eigenen Wünsche klar zu formulieren. So kann ein *Muss-Ziel* die Fertigstellung der Radiosendung betreffen, ein *Soll-Ziel* die Dokumentation der Radiosendung mit Fotos und Texten der einzelnen Redaktionsmitglieder und ein *Kann-Ziel* die Ausstrahlung der Sendung.² Dieser erste Schritt dient der genauen Zielfindung. Zu einem späteren Zeitpunkt kann diese Sammlung eine Feedbackrunde anleiten, in der

erreichte und nichterreichte Ziele abgewogen werden. Anschließend wird ein Mind-Map für die Eingrenzung des Themas erstellt. Mögliche Interviewpartner wie Experten, Betroffene, Lehrkräfte und Schüler können in Klammern hinter die Themen- oder Frage-Wolken geschrieben werden. Bereits hier lassen sich die ersten Verantwortungsbereiche für die weitere Recherche und ersten Präferenzen der Themenbildung festhalten. Damit jeder Schüler und jede Schülerin einen passenden Job im Projekt erhält, können die Teams gefordert sein, neue Positionen zu entwerfen, zum Beispiel eine Pressesprecherin, einen Mediator für Konflikte oder einen Ansprechpartner für den Schulradiocoach. Das P-Seminar ist Projektmanagement für die Oberstufe (siehe Kapitel 3.1). Die Lehrkraft tritt damit erstmals in den Hintergrund. Die Schüler sind ehrgeiziger, wenn sie ein eigenes Ziel verfolgen. In der Kick-off-Phase ist die Lehrkraft aber dennoch gefragt. Ganz besonders, wenn es um Präferenzen und Fertigkeiten der zukünftigen Redaktion geht. „Was kann ich gut?“ bzw. „Was kann ich nicht gut?“ können Leitfragen sein, die in Dreiergruppen beantwortet werden und bei der Rollenverteilung helfen.

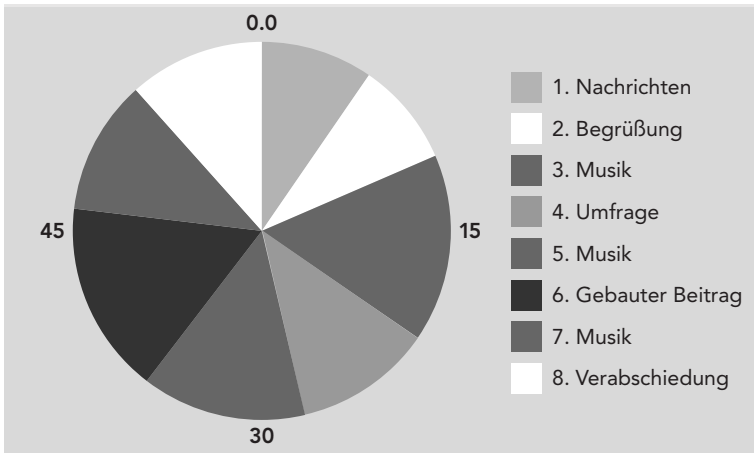
Am Kick-off-Termin werden zudem die organisatorischen Weichen gestellt: Auf einem Wand-Kalender werden Klausur-Termine, Ferienzeiten und die Treffen der P-Seminar-Redaktion eingetragen. Hier können auch wichtige Termine der einzelnen Teammitglieder festgehalten werden. Zudem sollte bereits zu Anfang eine Entscheidung für ein Kommunikations-Tool fallen. Das kann ein E-Mail-Verteiler oder eine soziale Plattform sein, auf die sich die Gruppe einigen kann. Das Kommunikations-Tool ist essenziell, damit sich die Arbeitsgruppen untereinander jederzeit – also auch außerhalb des Unterrichts – schnell und effizient austauschen können.

Tipp: Konflikte, die in späteren Entscheidungsphasen entstehen können, lassen sich durch allgemein festgelegte Entscheidungsverfahren einfacher bewältigen. Es wird festgelegt, ob die Gruppe in wichtigen Fragen der gleichen Meinung zu sein hat oder mit relativer oder absoluter Mehrheit entscheidet.



Die Termine, das Mind-Map sowie die verschiedenen Ziele des P-Seminars für alle einsehbar und korrigierbar im Gang auf Stellwänden oder auf dem schwarzen Brett aushängen.

Die Planungsphase: In der Planungsphase geht es darum, einen Ablaufplan zu erstellen, Verantwortungen und Meilensteine festzusetzen. Ziel ist ein realistischer Projektplan, der auch noch genügend Puffer für Unvorhergesehenes enthält. Auch hier kann man über ein Mind-Map arbeiten und Arbeitspakete entwerfen. Für eine Radiosendung, die im Radio ausgestrahlt werden soll, muss bereits hier die Erstfassung der Sendung stehen. Am Beispiel einer Sendungsuhr lassen sich die einzelnen Bausteine darstellen.



Über die Bausteine werden automatisch Verantwortungsbereiche geschaffen, die im Team bearbeitet werden. Verantwortungsbereiche eines Radioprojekts sind zum Beispiel die Recherche, die Erstellung der Radiobeiträge, die Auswahl der Musik, die Moderation und die Verwaltung des P-Seminars. Ein Arbeitspaket oder Verantwortungsbereich ist so portioniert, dass mehrere daran arbeiten können. So ist das Arbeitspaket Recherche untergliedert in die Aufgaben: Ideensammlung und Recherche zum Sendungs-Thema sowie Recherche

nach relevanten Personen für ein Interview. Die Schüler des Pakets „Verwaltung“ kommunizieren hingegen mit dem externen Partner des P-Seminars, geben regelmäßig Rückmeldungen an die Lehrkraft und koordinieren die einzelnen Sitzungen, also Redaktionstreffen der Radiogruppe. Sie sind es auch, die für die Kommunikation zwischen den einzelnen Arbeitsgruppen Sorge tragen. Auf Grundlage der Arbeitspakete kann man nun einen Ablaufplan erstellen. Ein wichtiger Bestandteil des Ablaufplanes ist die Gesamtkonzeption der Sendung.

- Was ist das Ziel der Sendung? (Aufklärung, Betroffenheit, Diskussion, Unterhaltung, Information)
- Gibt es einen roten Faden, der sich durch die Sendung zieht?
- Wie viele Radiobeiträge werden produziert? Welche Form haben sie?
- Welche Musik passt zu den Themen? (Kommunikation zwischen den Arbeitspaketen einfordern)

und formell:

- Bis wann müssen die Radiobeiträge spätestens fertig sein?
- Wann müssen Zwischenberichte, Portfolios abgegeben werden?
- Wann und wie soll der Schulradiocoach eingebunden werden?

Im Ablaufplan werden alle wichtigen Meilensteine von 11/2 bis 12/1 eingetragen. Der Ablaufplan lässt sich über ein Ampel-System koordinieren. So kann der Kalender um die einzelnen Arbeitspakete, die je nach Fertigstellung einer bestimmten Farbkarte entsprechen, ergänzt werden. Eine rote Karte heißt, das Paket ist unbearbeitet, eine orangefarbene Karte hingegen, dass die ersten Schritte bereits laufen. Grün steht für ein fertiges Arbeitspaket. Am Ende des Projekts sollten alle Karten auf grün geschaltet sein.

Tipp: Innerhalb der einzelnen Arbeitspakete müssen Verantwortungen deutlich werden. Die Teamer der einzelnen Arbeitspakete sollten sich regelmäßig austauschen, um Veränderungen im Ablauf rechtzeitig besprechen zu können. Ebenso sollten die Teamer klar kommunizieren, wann sie Unterstützung benötigen, um zum Beispiel das Know-how des Schulradiocoaches allen zur Verfügung zu stellen.

Durchführungsphase: In der Durchführungsphase arbeiten die einzelnen Gruppen weitgehend eigenständig. Die Redaktionstreffen finden jetzt kürzer, dafür eventuell öfter statt. Ist ein externer Partner

eingebunden, zum Beispiel ein Schulradiocoach, ist seine Präsenz in dieser Phase besonders wertvoll. Die Gruppe, die sich mit der Erstellung der Radiobeiträge beschäftigt, kann den Schulradiocoach an wichtigen Meilensteinen einbinden. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) stellt Schulradiocoaches für P-Seminare zur Verfügung (www.blm.de). Die Schulradiocoaches sind Medienexperten aus dem lokalen Rundfunk. Sie kommen direkt an die Schule und sind wichtige Impuls- und Ratgeber. Der Schulradiocoach steht der Radio-Gruppe beratend zur Seite. Grundlagen des Journalismus können als einzelne Workshops vor die Durchführungsphase geschaltet werden, zum Beispiel zum Thema „Recherche“ oder „Beitragsformen im Hörfunk“. Der Schulradiocoach kann aber auch direkt in die Treffen der Gruppe eingebunden werden und so besser auf den Arbeitsprozess einwirken. Journalistische Inhalte werden dabei eigenständig und mit Hilfe des Schulradiocoaches erworben. Im P-Seminar „Radio“ kann der Schulradiocoach zum Beispiel

- eigenständige Workshops im Vorfeld der Durchführung anbieten (Einführung in den Radiojournalismus/journalistische Grundlagen/ Einführung Audioschnitt)
- die journalistische Arbeitsweise erläutern
- Feedback zur geplanten Sendung geben
- Feedback zur Konzeption und Fragestellung der einzelnen Radiobeiträge geben
- Feedback zum Text (den geschriebenen Radiobeiträgen) geben
- bei der Produktion helfen (Schnitt/Montage etc.)

Ein P-Seminar soll die Schüler auf die Studium- und Berufswelt einstellen. Das Projekt-Seminar hat damit nur noch wenig mit klassischem Unterricht zu tun. Vielmehr sind es hier die Schüler, die weitgehend eigenständig auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Die Lehrkraft kann unterstützend und regulierend einwirken. Sie hat aber nicht die Verantwortung für das Erreichen oder Scheitern des Ziels zu übernehmen. Dennoch ist die Lehrkraft immer Teil des P-Seminars, die den Prozess begleitet und fördert. In der Durchführungsphase kann die Lehrkraft vorübergehend in den Hintergrund rücken. Sobald Probleme auftauchen oder der Prozess stagniert, muss die Lehrkraft motivieren und eventuell neue Perspektiven eröffnen.

Tipp: Den Schulradiocoach in das Kommunikations-Tool der Radiogruppe einbinden, um eventuell einzelne Arbeitsschritte auszulagern (Feedback auf Texte, Tipps zur Recherche etc.) und vor allem um einen direkten Austausch zu haben.

Abschlussphase: In der Abschlussphase wird ein Bericht über das P-Seminar geschrieben und die Ausstrahlung organisiert. Die Abschlussphase richtet sich nach den Zielvereinbarungen, die in der Kick-off-Phase getroffen wurden. Ein P-Seminar, das an einem Wettbewerb teilnimmt, muss die Radiosendung (oder das entsprechende Hörstück) zu einem bestimmten Termin auf CD brennen, vervielfältigen und abgeben. Wer eine Ausstrahlung bei einem lokalen Sender anstrebt, dessen Beiträge müssen zum vereinbarten Sendetermin fertig sein. Das erhöht den Produktionsdruck und sorgt für einen klaren Endpunkt. Eine Feier beschließt das P-Seminar. Es ist der Lohn für die vergangenen Monate und ein angemessener Rahmen für die Leistungen der Schülerinnen und Schüler. Die Organisation und Gestaltung der Abschlussfeier lässt sich auch als Arbeitspaket gestalten. Schließlich gibt es oft mehrere P-Seminare in einem Jahrgang. Vielleicht lassen sich diese Ergebnisse gemeinsam in der Aula präsentieren und feiern.

Ein besonderes P-Seminar: Tatfunk

Tatfunk wurde 2002 von der Eberhard von Kuenheim Stiftung als Abitur-Grundkurs entwickelt und stand in Bayern Pate bei der Entwicklung des P-Seminars. 2011 hat die Stiftung Zuhören die Organisation des Tatfunk-Projektes übernommen. Jedes Schuljahr schließt es mit einem deutschlandweiten Wettbewerb ab, das heißt die eingereichten Sendungen werden von einer professionellen Jury bewertet und die Plätze eins bis drei ausgezeichnet. Anders als bei klassischen Radio-Wettbewerben fließt bei Tatfunk auch das erfolgreiche Projektmanagement in die Bewertung mit ein. Die Stiftung Zuhören unterstützt Tatfunker mit finanziellen Mitteln und stellt im ersten Jahr einen Radiocoach zur Verfügung. Mehr Infos zur Bewerbung und Förderung gibt es unter www.tatfunk.de oder www.stiftung-zuhoeren.de.

Weiterführende Links:

www.schulradio-bayern.de

www.bpb.de/veranstaltungen/format/wettbewerb/68386/schuelerwettbewerb-zur-politischen-bildung

www.schuelerwettbewerb.de

¹ Da die Themensetzung mit dem Antrag auf das P-Seminar schon in der 10. Jahrgangsstufe eingefordert wird, empfiehlt es sich, ein allgemeines Thema zu entwerfen, das sich zusammen mit den Schüler/innen in 12/1 in ein selbstgewähltes Unterthema zusammenfassen lässt, zum Beispiel Radiojournalismus, Onlinejournalismus etc.

² Für Anregungen danke ich Marcus Spangehl, Lehrer am Melanchthon-Gymnasium Nürnberg.

3.2.3 Film, Fernsehen, Video

Von Andreas Hintermaier

Techniken zur Videoaufnahme existieren bereits seit den 1950er Jahren. Die ersten portablen Videokameras waren Ende der sechziger Jahre für den Preis eines Kleinwagens erhältlich. Heute sind Videoaufnahmen und oft auch der Videoschnitt mit fast jedem Smartphone oder jeder Digitalkamera möglich. Pro Minute werden gegenwärtig etwa 60 Stunden Videomaterial auf Youtube hochgeladen. Videos sind omnipräsent, und die Videoerstellung kann heute durchaus als eine Grundkompetenz ähnlich dem Lesen oder Schreiben betrachtet werden. Video als Thema eines P-Seminars kann insofern aus einem reichhaltigen Fundus schöpfen.

Einsatzbereiche

Video ist in vielerlei Funktionen für das P- oder W-Seminar einsetzbar:

- als Dokumentationsmedium für Interviews, Arbeitsprozesse oder Gruppenprozesse
- als Analysemedium, um zum Beispiel Nachrichten oder Berichterstattung zu einem politischen oder historischen Thema zu vergleichen
- als aktives Lernmedium, indem zum Beispiel eine bereits betrachtete Theaterszene oder ein historisches Ereignis im Video nachgespielt wird
- als Kernbereich des Seminars, indem die Videoproduktion selbst thematisiert wird

Die Videoproduktion ist an sich nur in Projektform in größeren Zeitblöcken möglich und stößt deshalb im normal getakteten Unterricht schnell an Zeit- und Organisationsgrenzen. Ein P-Seminar eignet sich insofern hervorragend für die aktive Videoarbeit.

Projektvorbereitung: Sehen und hören Lernen

Wird die Videoproduktion selbst zum Thema, so zeigt sich sehr schnell, dass vergleichsweise wenige Hilfsmittel existieren, um die Sprache von Film oder Video zu erlernen. Ohne diese Fähigkeit bleibt

die Videoproduktion jedoch eine weitgehend zufällige und unbewusste Tätigkeit. Tatsächlich ist eine der Hauptaufgaben in einem Videoseminar, das „Sehen und Hören lernen“, das Erkennen und Begreifen der verwendeten Techniken (Beleuchtung, Schnittfolge, Blickwinkel, Hintergrundgeräusche, Musik etc.) und der daraus resultierenden Wirkung beim Betrachter. Erst dann können diese Techniken bewusst und präzise in der Videoproduktion eingesetzt werden.

Nach einer Einführung in die Filmanalyse sollte deshalb jeder Schüler eine kurze Filmszene von maximal einer Minute Dauer genauer analysieren und die Ergebnisse präsentieren.

Weitergehende Möglichkeiten bestehen unter anderem darin,

- eine Filmszene (mit oder ohne Requisiten) nachzuspielen
- bereits vorhandene Filmschnipsel in neuer Reihenfolge anzuordnen
- eine Filmszene mit verschiedenen Musikstücken zu kombinieren
- zwei diametral entgegengesetzte Kommentartexte zur gleichen Szene zu schreiben und zu unterlegen

Ablauf und Organisation in der Videoproduktion

Videoprojekte erfordern häufig umfangreiche Organisation. Hier soll ein Überblick gegeben werden, um gute Vorplanung und einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen. Grundsätzlich unterscheidet man drei Produktionsphasen:

- Pre-Production (Vorplanung)
- Filmen/Produktion, das heißt die eigentliche Filmaufnahme
- Post-Production, in der das Video geschnitten und nachbearbeitet wird

Pre-Production: Die Themensuche ist ein zentraler Teil der Vorbereitung. Jeder Film sollte ein zentrales Thema behandeln und nicht mehrere gleichzeitig. Für einen motivierten Filmemacher lohnt es sich, ein Skript über ein persönliches und/oder kontroverses Thema zu verfassen, da sich genau das nur wenige der größeren Produktionen leisten können.

Es gibt zwei grundsätzliche Vorgehensweisen:

1. Ausgangspunkt ist die Geschichte, die möglichst gut umgesetzt wird.
2. Ausgangspunkt sind die vorhandenen Ressourcen (Equipment,

Darsteller, Fahrzeuge, Wohnungen etc.) und die Geschichte wird aus diesen Ressourcen entwickelt.

Die ausgewählte Geschichte wird nun über verschiedene Etappen (Expose, Treatment, Drehbuch und Storyboard) allmählich detaillierter und damit dem geplanten Video angenähert.

Vor Beginn der Dreharbeiten müssen zum Beispiel die Drehorte ausgewählt und genehmigt werden, die vorhandenen und auszuleihenden Materialien organisiert sowie die Schauspieler eingewiesen werden. Das Drehbuch wird vor Drehbeginn zum Beispiel nach Drehorten oder zeitlichen Einschränkungen (Lichtverhältnisse, Ausleihmöglichkeiten) völlig neu in die so genannte Shooting Order zusammengesetzt. Zudem müssen alle Rollen am „Filmset“ besetzt werden: Regisseur, Kameramann, Beleuchter (auch ohne Kunstlicht; sorgt zum Beispiel über Reflektoren für gute Gesichtsausleuchtung), Audioaufnahme, Continuity (achtet auf plausible Übergänge und dokumentiert Situationen mit der Digitalkamera).

Filmen/Produktion: Bis zu diesem Schritt war Ihre Filmproduktion praktisch kostenfrei. Nun gilt es zu haushalten. Sie erhalten pro Seminar ein Budget von 300 Euro. Das Seminar können Sie jedoch nur bestreiten, wenn/weil viele Schüler das technische Equipment bereits zu Hause haben oder von Bekannten ausleihen können.

Folgende Ausstattung ist für die Produktion unbedingt erforderlich:

- Mehrere Videokameras. Optimal sind zwei Kameras pro Gruppe. Ansonsten muss der Ablauf durch Verleihlisten organisiert werden. Die Kameras unterscheiden sich neben der Optik und Mechanik vor allem in der Bildauflösung. Aktuelle Videokameras nehmen im FullHD-Modus (1920x1080 Px) auf. Viele Digitalkameras und einige Handys filmen ebenfalls in HD-Format. Die Bildqualität ist zum Teil ebenbürtig oder (im Falle der Spiegelreflexkameras) sogar überlegen. Die Tonqualität (siehe unten) ist jedoch meist deutlich schlechter. Die sichere und geübte Handhabung der Kamera (und aller anderen Geräte!) ist unabdingbar und sollte vor Drehbeginn gut eingeübt werden.
- Gegebenenfalls ist ein Weitwinkel-Schraubaufsatz auf das Videokamera-Objektiv hilfreich (wird bei Foto-Digitalkameras selten benötigt).

- ein Stativ und – wenn möglich – eine zusätzliche Kamerahalterung (so genannte Steadicam), die eine ruhige Kamerahaltung bei Bewegungen ermöglicht.
- möglichst ein externes Mikrofon oder Audio-Aufnahmeggerät pro Gruppe.

Die **Qualität der Tonaufnahme**, vor allem bei Dialogen, ist in der Regel DAS Kriterium für die Einstufung der Professionalität eines Videos. Dies wird von vielen Amateuren völlig unterschätzt. Das eingebaute Mikrofon vieler Videokameras hat rein dekorative Funktion und muss deshalb häufig durch ein externes Mikro (gegebenenfalls mit Galgen; in jedem Fall näher an den Darstellern) ersetzt werden. Ein externer Mikrofonanschluss ist deshalb von großem Vorteil. Die Audioaufnahme kann auch mit einem externen Gerät erfolgen (häufig im Fachbereich Musik vorhanden) und erst im Schnitt zusammengemischt werden.

Die **Beleuchtung** ist ein weiterer unterschätzter Faktor für einen erfolgreichen Videofilm. Professionelle Filmproduktionen arbeiten mit Wagenladungen von Beleuchtungsmaterial, die im Schulumfeld unerschwinglich sind. Um Kunstlicht zu vermeiden, sollte deshalb so oft wie möglich bei Tageslicht oder mit den vorhandenen Lichtquellen gefilmt werden. Hierzu ist die Wahl des Drehorts und -zeitpunkts essenziell. Zum Aufhellen unterbelichteter Bildteile sollten zunächst die vor Ort vorhandenen oder passenden Lichtquellen genutzt werden. Ein Reflektor/Diffusor und Folien sind eine günstige und sehr sinnvolle Anschaffung, um das vorhandene Licht vor Ort zu ergänzen oder zu modifizieren.

Post-Production: Eine Faustregel besagt: Jeder Film besteht aus drei Filmen, die sich jeweils massiv unterscheiden. Der geplante Film, der tatsächlich gedrehte Film und der fertig geschnittene Film. Dabei ist die letzte Version natürlich die einzige, die die Zuschauer sehen werden. Der Film entsteht im Kopf des Betrachters. Die gleiche Szene wirkt je nach vorangehender und nachfolgender Szene völlig anders (so genannter Kuleschow-Effekt).

Die Schritte im Einzelnen:

- Beim Sichten des Rohmaterials (Logging) werden anhand des Timecodes Aufzeichnungen über Inhalt, Brauchbarkeit, Tonqualität usw. in Form einer Rohmaterialliste gemacht.
- Digitalisieren oder kopieren des benötigten Materials von der Kamera – ab hier bleibt das Material bis zum Endergebnis im Computer (das heißt Back-ups sind essenziell)
- Grobschnitt/Anordnung des Materials in der Zeitleiste
- Feinschnitt: Trimmen, Übergänge erstellen
- Gegebenenfalls Audio hinzufügen und mit Titeln versehen
- Ausspielen des fertigen Projekts, zum Beispiel auf Videoband, DVD oder im Computer

Die Hauptprobleme in der Post-Production entstehen beim Datenimport (zum Beispiel das Dateiformat kann von der Videoschnittsoftware nicht gelesen werden) und beim Ausspielen (gewünschtes Exportformat ist nicht vorhanden oder die Datei wird unverhältnismäßig groß). Hier wird in diesen Fällen das Hinzuziehen von Fachleuten oder spezialisierten Schülern erforderlich.

Folgende Ausstattung ist für die Post-Production erforderlich:

- Mindestens ein Videoschnittplatz (aktueller Desktoprechner oder ein Notebook, am besten mit zwei großen Monitoren sowie einer Videoschnittsoftware) pro Gruppe. Oft sind Schüler bereits zu Hause entsprechend ausgestattet. Wird eine kostenpflichtige Software in der Schule angeschafft, so verlangsamt sich der Arbeitsprozess enorm, da nur in der Schule geschnitten werden kann.
- Da es im Moment noch keine gut einsetzbare Gratis-Software für Videoschnitt gibt, empfiehlt sich zum Beispiel folgendes Vorgehen:
 - Download und Installation einer 30-Tage-Demoversion Magix Video Deluxe
 - Kauf der Magix Academic Suite oder von Magix Video Deluxe für die Schule
 - Rohschnitt zu Hause. Mitnahme der Dateien und Endschnitt in der Schule.

Die Audiotbearbeitung wird ebenfalls zeitlich unterschätzt. Falls die Videoschnittsoftware nicht ausreicht, genügt hier aber oft ein Gratisprogramm wie Audacity.

Exemplarischer Ablaufplan eines P-Seminars

Halbjahre	Monate	Tätigkeit der Schüler und der Lehrkraft	geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) und Beobachtungen für das Zertifikat
11/1	Sept. – Feb.	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Studien- und Berufsorientierung (Bedeutung, Kriterien, mögliche Vorgehensweisen) • Besuch von entsprechenden Veranstaltungen, wie des MedienCampus-Areals auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN oder (Schul)film-Festivals • Vorstellung des Seminarplans, der Leistungserhebungen und der Bewertungskriterien • Schülerelbsteinschätzung, zum Beispiel nach BuS-Ordner 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Berichte von besuchten Veranstaltungen zur Berufswahl sowie zum Beispiel der Bewerbungstexte. • Teilnahmebestätigung • Zertifikat
11/2	März – Juli	<p>Analyse Film und Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung von jeweils einem Film und Analyse einer Filmszene in Referatform • Blockseminar zur Filmtechnik (externer Partner?) • Erarbeitung eines Drehbuchs/Storyboards zu einem Kurzfilm (Filmschaffender?) • Besuche vor Ort bei Filmschaffenden • Aufteilung in Projektgruppen • Festlegung der Rollen im Team. Festlegung der Meilensteine und Erarbeitung je eines gemeinsamen Projekts • Beginn der Dreharbeiten • Beobachtungen in den gemeinsamen Sitzungen (Einbringung von eigenen Ideen, Beteiligung an Gesprächen, Besonderheiten, die das Projekt voranbringen; Fähigkeit, auf andere einzugehen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtungen durch die Lehrkraft (zum Beispiel zu eigenständigen Arbeitsleistungen Dokumentationen der Ergebnisse, Kommunikation im Team, Einhaltung der Meilensteine) • Zertifikat • Punkte
12/1	Sept. – Feb.	<p>Beenden der Dreharbeiten und des Schnitts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgabe des fertigen Produkts und der Portfolios vor den Weihnachtsferien • Vorführung der fertigen Produkte wenn möglich an einem außerschulischen, Ort • Abschlussbesprechung und Analyse/Feedback zu den Ergebnissen, auch im Bereich Berufsfindung 	

**Weiterführende Informationen finden Sie in folgenden Skripten von
Andreas Hintermaier:**

Geschichte der Film- und Videotechnik

Grundlagen der Videotechnik

Tipps und Tricks: Filmen mit der Videokamera

Ablauf und Planung bei der Filmerstellung

Videoschnitt mit Magix Pro X3

Alle Skripte sind kostenlos im pdf-Format als Download unter

www.muc.kobis.de/index.php?id=336 und unter

www.medien-campus.de/download/p-seminar.html (bzw. www.medienwiki.org)
erhältlich.

3.2.4 Online-Medien und Website-Konzeption

Von Gabriele Hooffacker

Heute ist der Journalismus in Online-Medien ebenso anerkannt wie der Journalismus in Presse, Hörfunk oder Fernsehen. Für online-journalistische Angebote gelten dieselben journalistischen Handwerks- und Qualitätsregeln wie für alle journalistischen Produkte.

Anders als in Presse oder Rundfunk sind in Online-Medien jedoch mehr journalistische Laien unterwegs. Nachteil: Viele Menschen verwechseln private Online-Angebote mit journalistischen. Auf der anderen Seite ist mit den allgemein zugänglichen Online-Plattformen das Publizieren für Jedermann einfacher und kostengünstiger geworden – und das lässt sich für schulische Projekte nutzen.

Online-Medien eignen sich zum medialen Begleiten und zur Öffentlichkeitsarbeit von Schulprojekten gut, weil sie

- schnell anzulegen,
- kostenfrei und
- leicht zu erlernen und zu bedienen sind.

„Leicht zu bedienen“ – das behaupten alle Onliner von ihren Plattformen. Speziell bei den Blogs stimmt es aber wirklich!

Von den vielfältigen Möglichkeiten, die Online-Medien bieten, werden in diesem Beitrag zwei beispielhaft vorgestellt:

1. Einen Blog im P-Seminar Medien einsetzen
2. Eine eigene Website im P-Seminar Medien einsetzen.

Beides setzen wir mithilfe kostenfreier Plattformen und frei zugänglicher Software um. Weitere, etwas aufwändigere Möglichkeiten, Websites zu gestalten, sprechen wir im 3. Abschnitt kurz an:

3. Weitere Möglichkeiten, Websites zu gestalten.

Ab hier sollte jedoch zusätzlich auf Kenntnisse aus dem Informatik-Unterricht zurückgegriffen werden, vgl. dazu auch den nachfolgenden Beitrag von Andreas Hintermaier. Zudem sei auf den Beitrag „Social Media“ in diesem Buch verwiesen (Kap. 3.2.5), der weitere Beispiele beschreibt.

Eine weitere kostengünstige Methode, Projektergebnisse preisgünstig zu dokumentieren, bieten seit kurzem E-Books zum Selbermachen. Ihnen ist ein Exkurs am Ende des Beitrags gewidmet:

4. Exkurs: E-Books preiswert herstellen

Weiterführende Informationen über den Online-Journalismus zum Nachlesen gibt es auf www.onlinejournalismus.org.

1. Einen Blog im P-Seminar Medien einsetzen

Weblogs waren ursprünglich für den privaten Gebrauch gedacht: Die umgangssprachliche Bezeichnung „Online-Tagebuch“ bedeutet, dass die einzelnen Artikel („Posts“) chronologisch aufgelistet werden. Die neuesten Posts stehen jeweils oben. Das Ganze erinnert an ein Logbuch wie bei Raumschiff Enterprise: Sternzeit 10956543158... Daher auch der Name: Web-Log, kurz Blog. Eigentlich müsste das Wort Blog deshalb sächlich sein, gängiger ist aber Maskulinum. Der Duden erlaubt „der“ ebenso wie „das“ Blog.

Blogs eignen sich für alles, was einen Prozessverlauf hat: Wer den Himalaya erklimmt, dokumentiert seine Reistationen, eine Tageszeitung lässt die Journalistin aus ihrem Arbeitsalltag berichten, Familien können hier zeigen, wie das Baby langsam größer wird. Ein Unternehmen kann sich mit einem „Azubi-Blog“ als moderner Arbeitgeber präsentieren, Hochschulseminare führen Seminarblogs. Auch ein Projekt, das über einen längeren Zeitraum läuft, kann medial in Text, Bild, Audio und Video bis zum Abschluss begleitet werden.

Der Charme der Blogs liegt darin, dass sie mit einem stark vereinfachten, vorgefertigten Content-Management-System (CMS) gestaltet werden. Nachteil: Die Gestaltungsmöglichkeiten sind eingeschränkt. Mehr als einen Artikel an den anderen reihen geht nicht. Auch die Anordnung von Fotos und grafischen Elementen ist stark eingeschränkt. Ein paar Tricks gibt es aber schon, seinen Blog zu strukturieren.

Daraus besteht ein Blog:

- Dem einzelnen Eintrag („Post“, „Artikel“), automatisch mit Datum versehen
- Jeder Eintrag kann „Kommentare“ von anderen Nutzern bekommen (diese Funktion kann man auch ausschalten)
- Jeder Eintrag hat eine eigene Internetadresse
- Einträge können verschlagwortet („getaggt“) werden
- Der Blog kann nach den Schlagworten („Tags“) durchsucht werden.

Zwei bekannte kostenlose Plattformen für Blogs sind *Blogger* auf Blogspot.com, zu Google gehörig, und Wordpress.com, das zur gleichnamigen CMS-Software *Wordpress* gehört. Beide sind recht ähnlich zu bedienen. Und das Beste: Aus den Blogs kann man bei beiden mit etwas Arbeit später „richtige“ Websites machen, wenn man das möchte.

Bevor Sie loslegen können, brauchen Sie eine Zugangsberechtigung (einen *Account*) zur Plattform. Das ist kostenlos. Einzige Einschränkung: Ihr gewählter Benutzername muss noch frei sein. Als Beispiel haben wir ein fiktives Gymnasium in München, das Winthir-Gymnasium, gewählt. Zum Glück gab es bis dato noch kein Konto namens „Winthir“. Wenn Sie Petra Müller heißen, kennen Sie das Problem: Sie wählen etwas Passendes wie *petramueller78* oder *mueller_muenchen* – Hauptsache, die Adresse ist noch nicht vergeben.

WordPress.COM

Home Anmelden Features News Support Themes Statistik About Us

Dein eigenes WordPress.com-Konto in Sekunden

Fülle dieses Formular aus, und kurz darauf kannst du bloggen!

Blogadresse ✓

winthir .wordpress.com

Wusstest Du, dass die Adresse **winthir.com** ebenfalls erhältlich ist?

Großartig! Verwende diese Adresse für mein Blog für \$18 pro Jahr. Nein danke, ich nehme die kostenlose Adresse.

Choose an address for your blog. You can change the WordPress.com address later.

Falls du kein Blog möchtest, kannst du auch nur einen Benutzernamen beantragen.

Benutzername ✓

winthir

Dein Benutzername sollte mindestens vier Zeichen haben und darf nur aus Kleinbuchstaben und Zahlen bestehen.

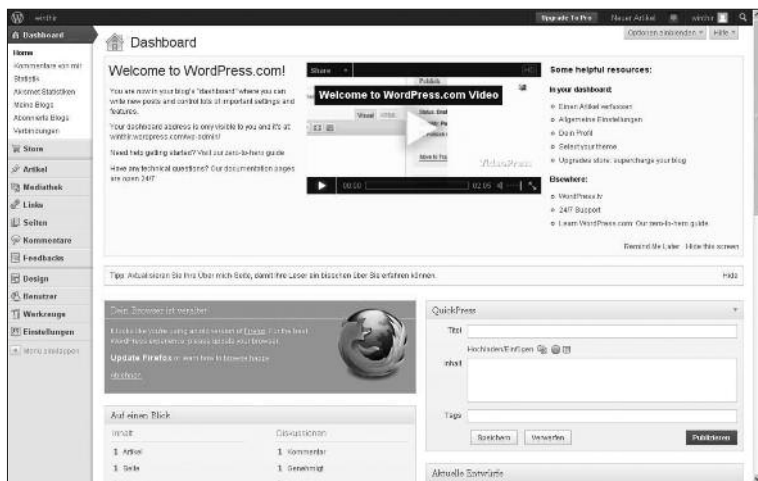
Wählen Sie auf www.wordpress.com „Konto anlegen“ und geben Sie eine gültige Mailadresse an. An diese Mailadresse schickt die Plattform anschließend den Bestätigungscode. Folgen Sie dem Link in der Mail – jetzt kann es los gehen. So legen Sie Ihren Blog an (keine Angst, es kann nichts schief gehen!).

Wählen Sie „Neuen Blog anlegen“. Wie soll Ihr Blog heißen? Das Winthir-Gymnasium hat es leicht: auch hier Winthir natürlich. Falls Ihre Schule „Dürer-Gymnasium“ heißt, müssen Sie sich jetzt etwas ausdenken: *duerer2014* zum Beispiel. Deutsche Umlaute und Sonder-

zeichen wie 'ß' oder 'ä' müssen umschrieben werden, also 'ü' als 'ue' und 'ß' als 'ss'.

Jetzt hat unser Blog bereits eine weltweit gültige Adresse: winthir.wordpress.com (ohne www. davor!).

Wenn es schnell gehen soll, verlieren Sie keine Zeit mit der grafischen Gestaltung. Wordpress wie auch Blogspot.com bieten eine große Auswahl an fertigen Design-Vorlagen („Themes“) an. Suchen Sie sich eins aus – es kann später jederzeit wieder geändert werden. Nachdem Sie Ihre Eingaben bestätigt haben, wird Ihr Blog angelegt.



Die interessanten Links stehen im Bearbeitungsfenster links

Sie landen jetzt auf einer Verwaltungsebene. Rechts oben finden Sie einen Button mit Ihrem Namen. Darüber können Sie unter anderem Ihren Blog verwalten. Links finden Sie den wichtigsten Menüpunkt: Artikel. Klicken Sie darauf, dann sehen Sie eine Liste der bereits existierenden Artikel.

Standardmäßig wird ein erster Artikel mit dem Titel „Hello world!“ angelegt. Weil das reichlich unsinnig ist, ändern Sie den Artikel-Titel zu Impressum. Dazu nutzt man das sogenannte „Dashboard“, eine Art Armaturenbrett oder Pilotenkanzel, von der aus das Innenleben des Blogs gesteuert wird.

Warum ein Impressum?

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Damit zu jeder Online-Publikation ein Verantwortlicher greifbar ist, verlangt das Telemediengesetz (<http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>) eine verantwortliche Person und eine Anschrift. Bei Institutionen wie einer Schule sind weitere Angaben erforderlich. Mehr Informationen zur Verantwortlichkeit bei Online-Angeboten und zu einem gültigen Impressum finden Sie beim Bundesministerium der Justiz: <http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf>

Mit der Navigationsleiste links können Sie neue Artikel anlegen, das Design verändern und – wichtig für die Projektarbeit – weitere Benutzer als Autoren einladen. Bei Wordpress.com ist deren Anzahl auf zehn begrenzt. Die müssen sich dann ebenfalls einen Account zulegen (siehe oben) und können dann Beiträge für den Blog verfassen. Dieses Vorgehen empfiehlt sich, wenn nicht alle am Projekt Beteiligten bloggen sollen, sondern nur eine ausgewählte Redaktion. Wenn Sie Ihre ganze Klasse am Blog beteiligen wollen, entscheiden Sie sich besser für Blogspot.com. Dort ist die Anzahl der Redakteure nicht begrenzt.

Um den Artikel einzugeben, braucht er eine Überschrift und einen Text. Wenn Sie ein Foto hinzufügen, wird Ihr Blog gleich viel attraktiver. Beim Impressum ist das einfach: Als Überschrift genügt „Impressum“, als Schlagwort (*Tag* oder *Label*) ebenfalls. Vor dem ersten richtigen Blogbeitrag empfehlen wir, den Text mit einer Textverarbeitung (zum Beispiel Microsoft Word oder Open Office Write) vorzuformulieren. Dann kann zwischendurch nichts schief gehen mit dem Speichern.

Beispiel: Die Klasse 10a des Winthir-Gymnasiums macht ein Projekt gemeinsam mit einer Schule in Edinburgh, der Partnerstadt Münchens. Im ersten Eintrag möchte sie München vorstellen. Die Überschrift sollte bereits eine Aussage haben, denn sie wird zur Adresse des Blogbeitrags.

Den Text kopieren Sie aus der Textverarbeitung – aber Vorsicht: Wählen Sie „einfügen ohne Formatierung“. Sonst kommen irgendwelche Gestaltungsvorgaben aus der Textverarbeitung mit. Vielleicht

geben Sie dem Text gleich zwei Schlagworte mit: Winthir-Gymnasium, München. Sie können die Schlagworte jederzeit später verändern oder ergänzen wie überhaupt alles an Ihrem Blogbeitrag.

Foto gefällt? Wenn es digital vorliegt – auf USB-Stick oder im PC – kein Problem. Klicken Sie dorthin, wo das Bild stehen soll, und anschließend das Bild-Symbol an. Suchen Sie nach dem Bild, klicken Sie es an und laden Sie es nach Anleitung hoch.

Jetzt klicken Sie beherzt auf „Veröffentlichen“. Ihre Artikelüberschrift landet jetzt in der Übersicht der Artikel, wo auch schon das Impressum steht. Klicken Sie auf „Ansicht“ und freuen Sie sich an Ihrem Werk!

Wenn Sie etwas ändern wollen, klicken Sie bitte auf „Bearbeiten“. Vergessen Sie anschließend nicht, „aktualisieren“ anzuklicken, damit Ihre Änderung auch gespeichert wird.

Was bedeutet denn dieses „About“? Das ist ein guter Ort, allgemeine Informationen über Ihre Schule und das Projekt zu hinterlegen. Diese Info verändert sich nicht. Sie wird deshalb nicht als Blogartikel, sondern als *Seite (page)* hinterlegt. Dazu brauchen Sie den Menüpunkt *Seiten*. Formulieren Sie die Info kurz und verständlich. Von dieser Seite auf das Impressum zu verlinken oder es gleich auf diese Seite zu schreiben, ist eine gute Idee.

Die wichtigsten weiteren Menüpunkte: Unter *Design* können Sie nicht nur eine andere Gestaltungsvorlage wählen, sondern auch das gewählte Design verändern. *Einstellungen* legt Allgemeines zum Blog fest – welche Zeitzone für die Datumsangaben gewählt wird, ob die Einträge kommentiert werden dürfen oder nicht. Die Standardeinstellungen sind in der Regel nicht ganz falsch.

Benutzer: Hier können Sie weitere Redakteure anlegen. Notwendig ist neben dem Benutzernamen (auch hier wieder ohne Sonderzeichen und Umlaute) lediglich eine gültige Mailadresse. Diesen Schritt spiele ich gern bereits mit den Schülern oder Studierenden durch. Nur die Administratoren-Rechte sollte man gezielt vergeben – an höchstens zwei oder drei weitere Personen. Denn der Administrator kann in fremde Texte eingreifen, das Design ändern und sogar Leute sperren.

Rollen im Projekt vergeben

Verteilen Sie Verantwortung an die Schüler. Beispiele für Rollen, die Sie in Abstimmung mit der Projektgruppe vergeben können:

- Projektleitung (Organisation und Kommunikation nach außen)
- Chef vom Dienst (Organisation und Kommunikation nach innen)
- Design (Arbeitsgruppe)
- Technik (Arbeitsgruppe)
- Textredaktion (ggf. thematisch aufteilen)
- Bildredaktion
- Dokumentation (Protokolle, Daten sichern!).

Mit Teasern arbeiten

Manchmal sind Texte ja etwas länger. Ältere Texte rutschen nach unten und sind nicht mehr sichtbar. Damit auf dem Bildschirm mehrere Textanfänge sichtbar sind, gibt es im Online-Journalismus die sogenannten „Teaser“: Das sind Kurztexte, die mit „weiter“ oder „mehr“ enden. Wenn man auf die Überschrift oder das Wörtchen „mehr“ klickt, kommt man zum vollständigen Text. Mit Wordpress erreichen Sie das auf folgendem Weg: Sie schreiben einen attraktiven Teaser, der gleichzeitig als Vorspann fungieren kann, und fügen danach über die Schaltfläche „More“ eine Trennung ein. Was vor der Trennung steht, wird auf der Startseite als Teaser ausgegeben, gefolgt von einem Link „Weiterlesen“. Tipps für eine Unterrichtseinheit zum Thema Teaser und weiterführendes Material finden Sie hier: <http://www.onlinejournalismus.org/programme/teaser/>

Bei der Texteingabe können Sie zwischen zwei Registerkarten wählen: „visuell“ und „Text“. Wenn Ihnen HTML und die dazugehörigen Befehle etwas sagen, können Sie über den Modus „Text“ auch Befehle direkt eingeben. Im Falle des „More“-Befehls sieht das so aus:

```
<!–more–>
```

Mit dem bis hierher beschriebenen Werkzeug können Sie mit Ihrer Gruppe bereits nach Herzenslust bloggen. Wenn Sie mehr über „echte“ Websites wissen wollen, lesen Sie den nächsten Abschnitt.

2. Eine eigene Website im P-Seminar Medien einsetzen

Umfangreicher als ein Blog ist eine Website. Darunter versteht man ein ganzes Gebilde aus vielen einzelnen Teilen, das über eine „Navigation“, eine Art Inhaltsverzeichnis, ansteuerbar ist. Ein Blog ist eine stark vereinfachte Form einer Website.

Sehen Sie sich online bitte www.nuernberg.de an. Die Stadt Nürnberg informiert mit dieser Website ihre Bürgerinnen und Bürger, aber auch Touristen und potenzielle Investoren. Um die einzelnen Zielgruppen zu den interessanten Informationen zu lenken, dient die Navigationsleiste, eine Zeile mit den Themen. Bei der Stadt Nürnberg sind das die Punkte „Stadt und Bürger“, „Reiseziel Nürnberg“, „Kultur und Freizeit“ sowie „Wirtschaft und Innovation“.

Etwas anders sieht das bei einem Medium aus. www.spiegel.de ist vielleicht die bekannteste Medien-Website. Hier gibt es gleich mehrere Navigationsleisten. Die für die Nutzer wichtigste dürfte diejenige nach Themen oder Ressorts sein: Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport ...

Bevor Sie eine Website anlegen, müssen Sie sich über die Struktur der Website klar werden. Im Rahmen eines P-Seminars Medien ist das der erste Schritt, den Sie mit den Schülerinnen und Schülern gemeinsam klären sollten. Dabei kann man sich auch auf einen Namen für die Website einigen.

Beispiel: Im Rahmen des Projekts soll eine Website für die Schülerzeitung entstehen. Die gibt es bisher gedruckt einmal im Jahr. Im Rahmen des P-Seminars Medien soll eine Online-Fassung entstehen, die öfter aktualisiert wird – immer, wenn es etwas Berichtenswertes an der Schule gibt. Angenommen, die Schülerzeitung heißt „Winthir-Kurier“, dann könnte die Website „Winthir-Kurier online“ oder einfach „Winthir online“ heißen.

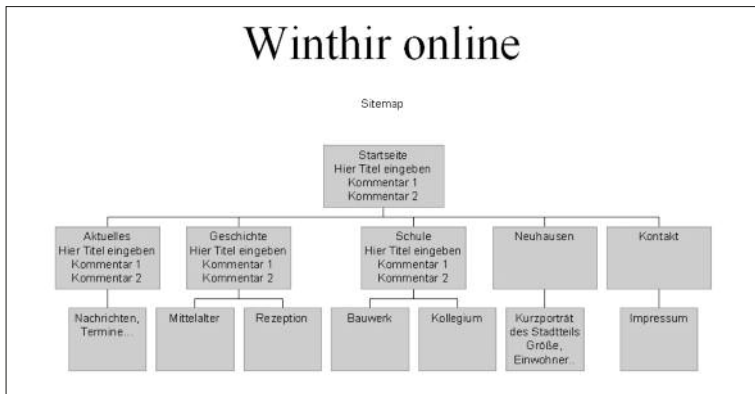
Welche Inhalte sollen eingestellt werden? Und wie kann man gliedern? Hier hilft oft die Kärtchen-Technik. Alle schreiben die Inhalte, die sie gern bei „Winthir online“ lesen würden, auf Kärtchen. Dann beginnt das Ordnen. Jetzt wird es schwierig: Die Wahrnehmungspsychologie rät, höchstens sieben Navigationspunkte anzulegen – mehr schafft das Gehirn nicht. Dabei sollen die Titel der Navigationspunkte

auch noch aussagekräftig sein. Beispiel: *Geschichte* ist bei einem Projekt, das sich mit der historischen Figur des Winthir beschäftigt, aussagekräftig. Ein Navigationspunkt *Aktuell* ist immer hilfreich, sagt allerdings weniger aus. *Home* führt zur Startseite zurück und ist immer sinnvoll. Alles Weitere bedarf der Überprüfung: Gibt es genug Inhalte, um etwa eine ganze Abteilung mit *Humor* zu füllen? Hingegen braucht man sicher einen Punkt *Kontakt*, wo eine Kontaktadresse, Telefonnummer, Mailadresse und auch das Impressum zu finden sind.

Das Ergebnis ist eine sogenannte *Sitemap*, eine Art Landkarte für die Website. *Site* bedeutet soviel wie „Ort, Platz“. Eine Website besteht aus vielen einzelnen *Seiten* oder *pages*. Die erste Seite, die man zu sehen bekommt, ist die sogenannte *Startseite* oder *Homepage*. Umgangssprachlich nennen viele Menschen eine Website einfach „Homepage“.

In unserem (fiktiven) Beispiel zur historischen Figur des Winthir hat sich die Klasse für die Navigationspunkte Aktuelles, Geschichte, Schule, Stadtteil, Kontakt entschieden. Auf „Home“ haben sie verzichtet, weil es ohnehin eine kleine Website ist und es links ein Logo geben soll, das den Winthir darstellt. Der Klick auf das Logo bringt einen dann zurück zur Homepage.

Die Sitemap sieht dann in etwa so aus:



Unter Aktuelles hätte die Klasse gern immer wieder aktuelle Nachrichten. Was liegt näher, als das in Form eines Blogs zu gestalten?

Wenn die Struktur steht, kann sie mithilfe von wordpress.com oder blogspot.com umgesetzt werden. Ab jetzt benötigen Sie die Funktion „Seiten“ bzw. „Seiten anlegen“. Als erstes werden Sie nach dem Titel der Seite gefragt. Das ist nicht nur die Überschrift, sondern auch automatisch der Navigationspunkt in der Navigationsleiste. So legen Sie nach und nach Ihre komplette Website an.

Wenn Ihre Sitemap mehr als eine Ebene umfasst, benötigen Sie den Menüpunkt rechts „Seitenattribute“. Hier können Sie die Struktur der Site festlegen: Übergeordnete Seiten sind „Eltern“ (parents).



Im Netz gibt es viele Anleitungen zu Wordpress. Eine Einstiegshilfe für Anfänger bietet diese hier: www.marktpraxis.com/2010/01/09/bloggen-mit-wordpress-kurzanleitung-fuer-einsteiger/

3. Weitere Möglichkeiten, Websites zu gestalten

Sie haben Erfahrung in der Arbeit mit einem Webserver und möchten im Informatikunterricht Wordpress auf dem schuleigenen Webserver einrichten? Dafür ist die Anleitung auf <http://wpde.org/> gedacht. Sie erklärt Ihnen, wie Sie die kostenlose Software „Wordpress“ installieren, und was Sie dazu vorher in Erfahrung bringen müssen.

Ihr Schulserver muss PHP und MySQL beherrschen. Welche Versionen genau, finden Sie auf wpde.org. Ab jetzt können Sie der Anleitung unter „Installation und Aktualisierungen“ folgen. Zu bedienen ist Wordpress dann ganz genau so wie oben für die Online-Plattform beschrieben.

Sie möchten tiefer in die Online-Technik einsteigen? Hinter jeder Webseite steckt ein HTML-Code. Die Hyper Text Markup Language, aktuell in Version 5, ist ein offener Standard – jeder kann ihn nutzen. Es lohnt, diesen Grundgedanken der Internettechnik an die Schülerinnen und Schüler zu vermitteln.

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
2 <html>
3
4 <head>
5 <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
6 <title>Journalistische Praxis Econ Verlag Journalismus Bäuml;cher Gelbe Reihe</title>
7 <link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="stylesheet.css">
8 <meta name="author" content="gabi" >
9 <meta name="generator" content="Bluefish 2.0.3" >
10 </head>
11
12 <body text="#000000" bgcolor="#FFFFFF" link="#FF0000" alink="#FF0000" vlink="#FF0000">
13

```

Hinter jeder Webseite steckt ein HTML-Code

Um Webseiten anzulegen, sind lediglich zwei Programme notwendig: Ein Texteditor wie der „Editor“ (auf Ihrem Windows-PC unter „Zubehör“) und ein Webbrowser wie Firefox oder der Internet-Explorer zum Ansehen der Ergebnisse. Sie können auch „Word“ verwenden – wichtig ist lediglich, dass der Editor Texte im ASCII-Format speichern kann und dass Sie das auch tun. Denn nur dann können Sie die Seite anschließend auch in Ihrem Browser anschauen. Die Datei-Endung muss .html lauten.

Der Text aller HTML-Dateien beginnt – seit 2001 verpflichtend – mit einem Prolog und dem darauf folgenden Befehl <html> und endet mit </html>. Zudem nimmt der <head> die wichtigsten Informationen zur Seite auf, der <body> birgt alle Daten, die im Fenster des Browsers erscheinen. Nur was im „Body“ steht, ist für die Leser sichtbar!

Auf keinen Fall sollten Sie auf <title> verzichten. Denn diesem Befehl folgt die Titelangabe einer Seite. Sie ist auch für das Auffindbarsein durch Suchmaschinen (Search engine optimization – SEO) wichtig. Im Prinzip müssen alle Anweisungen durch die Wiederholung des Befehlswortes mit einem vorangestellten / wieder deaktiviert werden. Setzen Sie also nach der Titelzeile wieder den Befehl </title>. Ein Grundgerüst für eine HTML-Seite sieht so aus:

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Winthir-Gymnasium, Projekt Winthir 2014</title>
</head>
<body>
Wer war Winthir?
</body>
</html>

```

Bitte speichern Sie diesen wertvollen Text in einem Ordner Ihrer Wahl, beispielsweise in „Eigene Dateien“. Dabei geben Sie ihm den Namen testindex.html. Wenn Sie genau hinschauen, merken Sie, dass wir im Dateinamen (natürlich nicht im Text) alle Buchstaben klein geschrieben haben und dass hier keine Leertaste erscheint. Das ist Absicht: Auf Groß- und Kleinschreibung bzw. Leertasten reagieren Web-Server nämlich recht empfindlich. Das gilt auch für Umlaute und Sonderzeichen wie ‘ß’ oder ‘&’. Wenn Sie alles klein schreiben und keine Leertasten oder andere für Web-Dateinamen verbotene Zeichen verwenden, sind Sie auf der sicheren Seite.

Diese rudimentäre Seite enthält bereits erste Textinformationen, die im Fenster des Browsers erscheinen. Starten Sie den Internet Explorer oder den Mozilla Firefox und sehen Sie sich die Seite an. Das erreichen Sie mit „Datei“ – „Öffnen“ bzw. „Seite öffnen“. Dann müssen Sie ein wenig suchen, bis Sie textindex.html auf dem Bildschirm haben. Wo findet man den „title“? Suchen Sie oben im Rahmen des Fensters. Wenn jemand ein Lesezeichen für diese Seite anlegt, wird genau dieser Text gespeichert. Jetzt wird auch klar, warum der Titel möglichst aussagekräftig sein sollte.

Den Text formatieren

Viel Text ist das ja noch nicht. Weil das aber bald anders wird, müssen Sie sich wohl doch um übersichtliche Gliederung des Textes kümmern. Ähnlich wie eine Textverarbeitung brechen Web-Browser empfangene Texte automatisch um. Sie können also ohne Zeilenumbruch oder Absatzmarke drauflos schreiben. Wenn Sie dennoch einen neuen Absatz einfügen wollen, verwenden Sie die Absatzmarke <p>. Die

müssen Sie am Beginn des Absatzes anfangen und am Ende des Absatzes aufhören lassen. `<p>` ist damit ein sogenanntes „Container Tag“: Es enthält etwas. `<head>` und `<body>` sind weitere Beispiele für Container Tags. Soll es nur eine neue Zeile sein und kein größerer Absatz, verwenden Sie `
`.

```
<body>
```

```
<p>
```

```
Wer war Winthir?</p>
```

```
<p>Ein klarer Aufbau von Texten erleichtert die Lesbarkeit.</p>
```

```
<p>Dabei helfen Absatzmarken und Zeilen-  
<br>
```

```
umbr&uuml;che enorm.</p>
```

```
</body>
```

Hier wird klar: `<p>` muss am Anfang stehen und am Ende mit `</p>` geschlossen werden. Sie wollen die Änderungen betrachten? Dann speichern Sie `testindex.htm` und wechseln Sie in den Browser, den Sie hoffentlich offengelassen haben. In der Zwischenzeit hat sich die Datei verändert, aber das weiß der Browser noch nicht. Klicken Sie bitte deshalb auf „Aktualisieren“ bzw. „Neu laden“ in der Symbolleiste.

Für eine noch klarere Trennung von Absätzen sorgt eine horizontale Linie. `<hr>` bringt dieses Ergebnis. Gehen Sie mit diesem Bildelement jedoch sparsam um. `<hr>` und `
` müssen Sie nicht durch entsprechende `/-`Anweisungen deaktivieren.

Den letzten Schliff beim Text-Design bringen Überschriften. Die Container-Tags `<h1>` bis `<h6>` erzeugen unterschiedlich große Überschriften, `<h1>` steht für das größte Format.

```
<h1>Dies ist eine gro&szlig;e &Uuml;berschrift</h1>
```

```
<h6>Und dies ist die kleinste Headline</h6>
```

Abgerundet wird die Palette an grundlegenden Textformatierungen mit den Listen. Das Tag `` erzeugt eine unsortierte Liste, `` dagegen eine durchnummerierte Aufzählung. Jedes Element in einer Liste erhält die Markierung `Inhalt`:

```

<ul>
  <li>Punkt</li>
  <li>Ein anderer Punkt</li>
  <li>und noch ein Punkt</li>
</ul>
<ol>
  <li>Punkt 1</li>
  <li>Punkt 2</li>
  <li>Punkt 3</li>
</ol>

```

Sämtliche Tags lassen sich ineinander verschachteln. So ist es kein Problem, innerhalb einer sortierten Liste eine unsortierte Aufzählung einzufügen:

```

<ol>
  <li>Punkt 1
    <ul>
      <li>Punkt</li>
      <li>Ein anderer Punkt</li>
    </ul>
  </li>
  <li>Punkt 2</li>
</ol>

```

Hier gilt es, darauf zu achten, dass die Anweisungen sauber nach dem Schema `...` verschachtelt sind. Wer bereits einmal Schleifenkonstruktionen in Basic, Pascal oder C programmiert hat, kennt dieses Prinzip – wer eine Matrioschka, ein russisches Holzpüppchen besitzt, in dem weitere Holzfiguren stecken, ebenfalls.

Verbindungen schaffen

Querverweise sind das wohl wichtigste Grundelement des World Wide Web. Sie einzubinden bereitet keine Mühe. Ein Beispiel für eine Querverbindung ist

```
<a href="http://www.google.de">Zur Suche: Google</a>
```

Anstelle von `www.google.de` können Sie natürlich jede beliebige Website einbinden. Im Dokument erscheint „Zur Suche: Google“ als

anklickbarer Hyperlink. Dieses anklickbare Element bitte nicht vergessen – es ist das einzige, was vom ganzen Befehl beim Nutzer am Bildschirm erscheint!

Grafiken: In Seiten lassen sich die Grafikformate JPG und PNG einbinden. Und hier hilft die Anweisung `image source`, als HTML-Befehl kurz „img src“ (bitte nicht „scr“ – dann geht's nicht). Beispiel:

```

```

Damit wird die Grafik „bild.jpg“ im Dokument platziert. Barrierefreies Webdesign setzt voraus, dass zu allen Grafiken eine Erklärung gegeben wird. Deshalb sollten Sie noch eine kurze Beschreibung des Bildes eingeben.

```

```

Feedback einbauen

Wenn jemand bei Ihnen Informationen zum Projekt anfordern möchte, gibt es mehrere Möglichkeiten, ihm diesen Schritt so einfach wie nur möglich zu machen. Die einfachste haben Sie bereits in Kapitel 2 kennengelernt: Lassen Sie sich eine E-Mail schicken!

Dazu verfassen Sie als erstes einen Text, der später zum anklickbaren Hyperlink werden soll. Beispiel:

Wir freuen uns über Ihre E-Mail an die Adresse `g.hooffacker@link-m.de`!

Was soll anklickbar sein: der ganze Text, lediglich das Wort „E-Mail“ oder die Adresse selbst, also „`g.hooffacker@link-m.de`“? Die Entscheidung bleibt Ihnen überlassen. In unserem Beispiel wählen wir die E-Mail-Adresse als Hyperlink – das kann man machen, muss man aber nicht. Der komplette Befehl lautet dann

Wir freuen uns über Ihre E-Mail an die Adresse

```
<a href="mailto:g.hooffacker@link-m.de">g.hooffacker@link-m.de</a>!
```

Wenn Sie diesen Text im Browser betrachten, sollte die E-Mail-Adresse auf Mausklick hin das E-Mail-Fenster öffnen.

Hier endet allerdings das, was eine Kurzeinführung wie diese leisten kann. Als Informatiker kennen Sie HTML vielleicht. Falls nicht, finden Sie hier im Nachschlagewerk von Stefan Münz eine kompakte Einführung: <http://de.selfhtml.org/>

Grafische HTML-Editoren zeigen Ihnen zum einen den HTML-Code an, zum anderen in einer Vorschau gleich das Ergebnis. Ein aktueller Editor ist „Bluefish“ (<http://bluefish.openoffice.nl/index.html>). Vielleicht ist an Ihrem Gymnasium auch ein komfortabler Editor wie „Dreamweaver“ installiert. All diese Hilfsmittel erzeugen lokal eine Website aus HTML-Code. Diese Seiten müssen dann zu einem Webserver hochgeladen werden. Sie benötigen also auch hier eigenen Webspace, idealerweise auf dem Schul-Webserver.

Unternehmen und Organisationen arbeiten heute jedoch fast ausschließlich mit Content-Management-Systemen (CMS). Diese Systeme müssen von Fachleuten eingerichtet werden. Zum Bedienen bedarf es dann noch einer mehr oder weniger ausführlichen Einweisung. Ein einfaches CMS haben Sie bereits im ersten Abschnitt kennengelernt: Wordpress.

Sie haben sich für Ihr Projekt im Informatik-Unterricht vorgenommen, Ihren Schülerinnen und Schülern mehr über Content-Management-Systeme zu vermitteln? Sie kennen sich mit Wordpress, Joomla oder Typo3 aus? Dann richten Sie auf dem Schulserver das CMS selbst ein, installieren eine Arbeitsgruppe „CMS“ und vergeben zusätzlich die redaktionellen Tätigkeiten wie oben beschrieben.

Jetzt brauchen Sie nur noch eine eigene Domainadresse. In Ihrer Projektgruppe lassen Sie nach einem geeigneten Namen suchen. In unserem Beispiel wäre das etwa „Winthir-Gymnasium.de“. Wie finden die Schülerinnen und Schüler heraus, ob diese Adresse noch frei ist oder bereits vergeben? Hier hilft die Website www.denic.de – bei der Denic sind alle Webadressen mit der Endung (Top Level Domain, TLD) .de registriert. Viel Erfolg!

4. Exkurs: E-Books herstellen

Eine weitere Methode, Projektergebnisse professionell zu dokumentieren, bieten E-Books. Man spart sich dabei schlichtweg den Druck und das Verteilen – schließlich kann es ja heruntergeladen werden. Zum Lesen ist ein Lesegerät wie das Kindle, ein Tablet-Computer oder zumindest ein Computer mit Lesesoftware notwendig.

Noch kein E-Book: ein PDF

Am einfachsten gestalten Sie ein PDF. Das ist allerdings kein echtes E-Book. Wenn man versucht, es auf dem Kindle oder einem anderen Lesegerät anzusehen, bleibt das Layout statisch.

Die Produktion eines PDFs funktioniert zunächst genau so wie die eines gedruckten Buchs. Aufbau, Umfang und Gliederung sollten genau wie bei einem gedruckten Buch aussehen. Um ein PDF zu erzeugen, wird zunächst layoutet wie für ein herkömmliches Buch. Dazu kann man eine Textverarbeitung verwenden oder – komfortabler und professioneller – eine Layout-Software wie InDesign von Adobe. Eine Arbeitsgruppe sollte sich mit dem Gestalten eines ansprechenden Buchcovers und eines Klappentexts befassen.

Wenn alles fertig gestellt ist, erzeugt man die PDF-Datei. Als Extra-Service können Sie noch einen Link zum Adobe Reader anbieten. Wenn Sie das Buch lediglich online zur Verfügung stellen wollen, können Sie sich an dieser Stelle zufrieden zurücklehnen – fertig!

Impressum, Copyright, ISBN

Ihr Buch sollte auf jeden Fall ein Impressum haben. Für Druckwerke aller Art gilt in Bayern das Landespressegesetz, das recht genau festlegt, was dort stehen muss. (<http://www.gesetze-bayern.de/jportal/portal/page/bsbayprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-PresseGBY2000pArt6&doc.part=X&doc.origin=bs&st=lr>). Den beliebten Copyright-Vermerk hingegen können Sie getrost vergessen: Das deutsche Urheberrecht kennt kein Copyright. Jeder Autor hat das Urheberrecht an seinem Text. Er kann lediglich Nutzungsrechte – in der Regel gegen entsprechende Vergütung – an den Verlag abgeben.

Weltweit haben alle Bücher, die im Buchhandel vertrieben werden, eine internationale Standard-Buchnummer, die ISBN. Dazu wird der Verlag Mitglied im Buchhandelsverband und bezieht darüber je nach Umfang seines Buchsortiments mindestens zehn solcher Nummern. Das kostet allerdings Geld – die Mitgliedschaft jedes Jahr, die ISBNs einmalig.

Ihr PDF können Sie auch einfach ohne ISBN veröffentlichen, wenn Sie nicht vorhaben, das Werk zu drucken und über den Buchhandel anzubieten. Ein echtes E-Book hingegen braucht eine ISBN.

EPUB-Datei erzeugen

Soll es ein „echtes“ E-Book sein, das man auf dem Kindle oder einem anderen Lesegerät darstellen und über einen Online-Buchhändler beziehen kann, benötigen Sie nicht nur eine ISBN, sondern auch ein dafür geeignetes Format. Kindle beispielsweise verwendet das Format „mobipocket“.

Im Unterschied zum Printprodukt können Links und in Zukunft auch multimediale Angebote wie Audio-Dateien oder Videos eingebunden werden. Wenn solche Medienprodukte für den Online-Auftritt ohnehin erstellt wurden, kann man sie hier zusätzlich dokumentieren.

Auch der Aufbau ist anders: Ein E-Book passt sich dem Reader an. Der Text kann größer oder kleiner dargestellt werden. Entsprechend gibt es keine festgelegten Seiten. Das Inhaltsverzeichnis beispielsweise enthält Links; insgesamt muss an die Verlinkung gedacht werden. Damit ist das E-Book einer Website ähnlicher als einem Buch.

Das derzeit am weitesten verbreitete Format für E-Books heißt EPUB. Das ist eine Abkürzung für electronic publication. Dahinter steckt ein offener Standard für E-Books vom International Digital Publishing Forum (IDPF). Die Datei-Endung heißt „epub“.

Mit kostenlosen oder sehr preiswerten Programmen können Sie aus dem PDF das EPUB-Format erzeugen. Ein bekanntes Programm heißt „Calibre“. Sie können es hier herunterladen: <http://calibre-ebook.com/> Calibre wandelt nicht nur PDFs in epub-Dateien um, sondern erlaubt Ihnen auch, Autoren, Titel, Verlag usw. als Metadaten einzugeben. Das sollten Sie nutzen. Noch komfortabler sind Produkte wie „tango solo“ – die sind allerdings kostenpflichtig. Weiterführende Informationen zu E-Books finden Sie auf www.medienwiki.org.

Verbreiten können Sie Ihr E-Book über den Kindle-Shop kostenlos. Falls Sie einen Kaufpreis ansetzen, verlangt der Buchhändler Amazon einen bestimmten Anteil. Etwas schwieriger ist es, in den Apple-Store zu gelangen. Aber natürlich können Sie auch dieses E-Book einfach über den Schulserver kostenfrei zum Herunterladen anbieten – dann auch ohne ISBN.

Viel Erfolg!

Ablaufplan Webdesign

Von *Andreas Hintermaier*

Webdesign wurde bis vor einigen Jahren mit HTML-Editoren wie Dreamweaver erstellt.

Ab 2004 entstand mit dem Web 2.0. (oder *Mitmach-Web*) ein zunehmend bidirektionales Medium, das auch bei kleineren Websites Zusätze wie *Blogs, Chats, Communities* möglich machte. Diese Features sind nur mit *Content Management Systemen* (CMS) wie WordPress (weit verbreitet und recht einfach) oder *Joomla* (vor allem bei Schul-Homepages sehr beliebt) zu erstellen, die letztlich immer auf im Hintergrund laufende Datenbanken zugreifen. Dies hat das gesamte Vorgehen im Webdesign von Grund auf geändert.

Eine komplexe Website mit zahlreichen Extras (Einbindung von Videos, interaktive Foren, lesbar auf Mobilgeräten) ist nun innerhalb des P-Seminars machbar. Das Schreiben von HTML-Code wird praktisch nicht mehr benötigt. Stattdessen wird die Website (nach Anmeldung und Einrichtung beim Webhoster) online im Webbrowser erstellt und modifiziert.

CMS greifen in der Regel über die Scriptsprache *PHP* auf eine im Hintergrund laufende *MySQL* Datenbank zu (sog. Dynamische Webseiten). Der Ersteller arbeitet im Browser und wählt lediglich im sog. Backend (dem „Lager“ oder der „Verwaltung“ der Website) Optionen und Inhalte für eine Website an, die dann im Frontend für die Besucher angezeigt werden.

Alle Inhalte werden in einem einheitlichen Layout/Gestaltungsraster, dem sog. Template, präsentiert.

Hard- und Softwareausstattung:

- Webdesign stellt nur geringe Ansprüche an die Hardware und kann mit jedem gängigen Computersystem (Desktop, Notebook) betrieben werden. Ein größerer Bildschirm (ab 19 Zoll) mit einer Bildschirmauflösung von mindestens 1400 x 1000 ist für die gestalterische Arbeit von Vorteil.
- Webspaces mit installierter *MySQL*-Datenbank und *PHP* wird heute von allen großen Providern für unter 5 Euro pro Monat angeboten.

- Beim Internet-Provider wird die meist kostenlose CMS-Software installiert und über einen Internet-Browser mit möglichst schnellem Internetzugang bearbeitet.
- Alle Texte werden vorab mit einem gängigen Textverarbeitungsprogramm erstellt. Hier stehen der kostenlose Writer in OpenOffice oder Word in MS Office zur Verfügung.
- Fotos werden in einem Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet. Die Palette reicht hier vom kostenlosen GIMP bis zur Profi-Software Photoshop.
- Wenn Videos erstellt werden sollen, muss ggf. noch eine Videoschnitt-Software erworben werden.

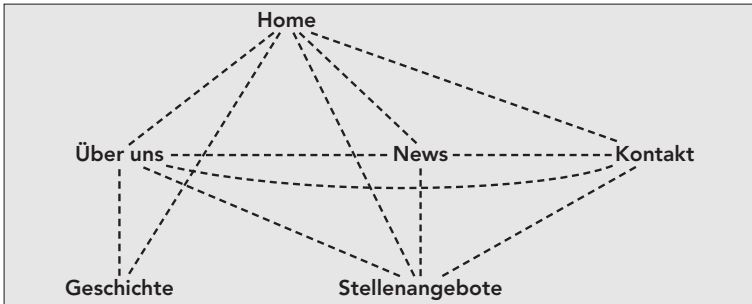
Ablauf

Voranalyse: Nach der Themenfindung und/oder der Findung der Auftraggeber erfolgt die Analyse des Zielpublikums und des Ist-Zustands. Hierzu werden unter anderem folgende Punkte betrachtet:

- Was ist das *Zielpublikum* (Alter, sozialer und kultureller Hintergrund, Lebensstil, Computerausstattung, Mileu in der Sinus-Studie, ...)?
- Welche *Fragen* hat der/die Benutzer(in) beim Erstkontakt (Wo bekomme ich ...?, Ich möchte mehr wissen über ...)?
- Wie sehen die Situation, Philosophie, Strategie und Ziele des *Auftraggebers* aus?
- Welche *Ziele verfolgt die Site* (E-Commerce, Präsentation von Produkten, E-Learning ...)?
- Gibt es *Alleinstellungsmerkmale* bezüglich der Website-Thematik?
- Wie sehen die Webauftritte der wichtigsten *Konkurrenten* aus?
- Welche *Elemente sind fix* oder bereits vorhanden (Logo, CI-Farben, Fotos, Texte, Datenbank ...) und welche müssen noch erstellt werden?
- Welche *Ressourcen* sind vorhanden (Finanzen, Zeit, Software, Mitarbeiter, Werbung ...) und welche müssen noch erschlossen werden?
- Welche *Darstellungsformen* werden gewünscht (statische Site oder CMS, Einsatz von Flash, Video oder Audio, Webshop, Chat oder Blog ...) und welche sind machbar?
- Gibt es bereits eine *Domain* und einen *Hosting-Vertrag* (Speicherplatzgröße, Skripte oder CMS möglich ...)?

- Welche *Perspektiven* sind vorhanden (langfristige Entwicklung des Auftraggebers und der Site, wer pflegt, hostet die Site nach Ende des Seminars)?

Entwicklung der Benutzerführung



Einfaches Flowchart

- Hier wird der zu erwartende Inhalt durch Menüpunkte und die Verlinkung der einzelnen Seiten untereinander strukturiert.
- Welche *Menüpunkte*, welche *Unterseiten* wird es geben?
- Welche *Inhalte* werden dort jeweils in etwa auftauchen?
- Wird es (teilweise) Überschneidungen der Inhalte geben?
- Welche Begriffe müssen in den Haupt- und Untermenüs erscheinen und in welcher Reihenfolge?
- In welcher Hierarchie und in welcher Verbindung stehen die Menüpunkte zueinander?

Hier wird ggf. auch bereits überlegt, welche **Zusatzfunktionen** (z. B. Blog, Fotogalerie) noch benötigt werden und wie diese in das CMS integriert werden können.

Templates

Im nächsten Schritt oder parallel dazu erfolgt die Erstellung oder Auswahl des Gestaltungsraster, des sog. **Templates**¹, in dem alle Seiten einer Website präsentiert werden.

Templates zu erstellen, kann je nach verwendetem CMS ein sehr komplexer Prozess sein. Deshalb werden häufig fertige Templates online angeboten oder aber von Profis passend erstellt².

Erstellung der Inhalte

Nun werden die Texte und Fotos/Grafiken oder Logos erstellt, die später auf der Website auftauchen sollen. Dieser Prozess erfolgt in der jeweils üblichen Software (Office-Programme und Bildbearbeitungsprogramme). Eventuell kann hier auf bereits vorhandenes Material des Auftraggebers oder z. B. auf kostenpflichtige oder gratis Bilddatenbanken im Internet zurückgegriffen werden³.

Erstellung der Online-Website

Nach Aktivieren oder Upload des gewählten CMS-Systems beim Provider werden das Template sowie die erstellten Texte und Medien hochgeladen.

Im nächsten Schritt werden diese Elemente in die jeweilige Struktur der Website integriert.

Abschließend erfolgen umfangreiche Tests bzgl. der Darstellung in verschiedenen Browsern und auf unterschiedlichen Bildschirmen sowie ggf. Nachbesserung bei Darstellungsproblemen.

Exemplarischer Ablaufplan eines P-Seminars Webdesign:

Halb-jahre	Monate	Tätigkeit der Schülerinnen/Schüler und der Lehrkraft	geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) und Beobachtungen für das Zertifikat
11/1	Sept. - Feb.	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Studien- und Berufsorientierung (Bedeutung, Kriterien, mögliche Vorgehensweisen) • Besuch von entsprechenden Veranstaltungen wie Medientage München oder (Schul)film-Festivals. • Vorstellung des Seminarplans, der Leistungserhebungen und der Bewertungskriterien • Schülerelbsteinschätzung z. B. nach BuS-Ordner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Berichte von besuchten Veranstaltungen zur Berufswahl sowie z. B. der Bewerbungstexte. • Teilnahmebestätigung • Zertifikat

¹ *Templates* sind die Gestaltungsvorlagen, in die dann die Inhalte einer Website eingefügt werden. Hier werden Farben, Grafiken, Schriftformatierungen und Anordnung der Inhalte festgelegt.

² Mit der Kauf-Software Artisteer lassen sich Templates für einige gängige CMS-Systeme mit geringem Aufwand selbst generieren.

Halbjahre	Monate	Tätigkeit der Schülerinnen/Schüler und der Lehrkraft	geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien) und Beobachtungen für das Zertifikat
11/2	März - Juli	<p>Einführung Webdesign:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erläuterung des Portfolio-Konzepts und simultan mit dem Projekt Erstellung der Portfoliomaterialien • Einführung in die Grundbegriffe • Beispieleiten zur Demonstration von Benutzerführung, gutem Screen-design etc. durch Referate • Aufteilung in Projektgruppen und ggf. Suche nach Auftraggebern • Erstellung und Präsentation der Voranalyse • Blockseminar zum gewählten CMS und ggf. zur Bildbearbeitungssoftware (externer Partner?) • Festlegung der Rollen im Team. Festlegung der Meilensteine und Erarbeitung je eines gemeinsamen Projekts • Beginn der praktischen Umsetzung (Materialerstellung, Erstellung des Templates, Benutzerführung) • Abschluss der Materialerstellung in den Ferien • Beginn der Umsetzung in der CMS Software 	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtungen in den gemeinsamen Sitzungen (Einbringung von eigenen Ideen, Beteiligung an Gesprächen, Besonderheiten, die das Projekt voranbringen; Fähigkeit, auf andere einzugehen → Zertifikat) • Beobachtungen durch die Lehrkraft (z. B. zu eigenständigen Arbeitsleistungen Dokumentation der Ergebnisse, Kommunikation im Team/Extern und Einhaltung der Meilensteine) • Zertifikat • Punkte
12/1	Sept. - Feb.	<p>Umsetzung in der CMS Software:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfügen der Materialien und Fertigstellung des Templates bis Ende Okt. • Finetuning (mindestens 2 Wochen!) • Abgabe des fertigen Produkts (URL und Login fürs Backend) und der Portfolios vor den Weihnachtsferien • Präsentation der fertigen Produkte, möglichst außerhalb der Schule • Abschlussbesprechung und Analyse/Feedback auch im Zusammenhang zu den Ergebnissen im Bereich Berufsfindung 	

³ Vor allem Creative Commons Medien, deren Nutzung unter bestimmten Auflagen kostenlos ist, eignen sich hervorragend, um eine P-Seminar-Website aufzupapieren. Siehe hierzu den Artikel unter <http://www.muc.kobis.de/index.php?id=494>

3.2.5 Social Media

Von Alfons Musolf

Obwohl „Social Media“ in den vergangenen Jahren das Trendthema bei vielen Unternehmen war und auch im privaten Bereich die Zahlen der User sprunghaft zugenommen haben, kann nicht davon ausgegangen werden, dass Social Media im schulischen Umfeld bereits umfassend thematisiert wurde und Anwendung findet.

Bevor der Begriff „Social Media“ in den weiteren Ausführungen ganz selbstverständlich benutzt wird, soll einleitend Klarheit darüber geschaffen werden, was mit „Social Media“ gemeint ist.

Manche Pädagogen sehen es nicht gerne, wenn sich Schülerinnen und Schüler bei unbekanntem Begriffen zunächst im Internet, zum Beispiel bei Wikipedia umschauen. Der schnelle Blick ins Internet ist im vorliegenden Fall jedoch sinnvoll, akzeptabel und er führt, wie weiter unten ausgeführt wird, unmittelbar zum Thema.

Definitionen:

„Social Media [...] bezeichnen digitale Medien und Technologien [...], die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“¹
(Zitat Wikipedia)

Und in Gablers Wirtschaftslexikon, ebenfalls ein Onlineangebot, wird der Begriff in übersetzter Form unter „Soziale Medien“ behandelt:

„Häufig auch als Social Media (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund.“²

Auf die Entstehung und Verbreitung der Onlinezyklopädie Wikipedia treffen die einzelnen Aspekte der beiden Definitionen zu. Das Wissen, das hier frei zur Verfügung gestellt wird, ist von Nutzern selbst geschrieben, es ist dank der modernen Internettechnologie schnell online zu verbreiten, und die Gemeinschaft kontrolliert und korrigiert die Inhalte – der klassische Fall sozialer Interaktion. Dass an Wikipedia durchaus auch Kritik zu üben ist, soll hier ganz bewusst

nicht thematisiert werden, da dies vom eigentlichen Thema ablenken würde.

Die in den Definitionen genannten Eckpunkte – Austausch, Kommunikation, internetbasierte Angebote, nutzergenerierte Inhalte – lassen sich keinesfalls nur auf Wikipedia beziehen.

Facebook, Youtube, Twitter und eine Vielzahl weiterer Angebote leben davon, dass sich möglichst viele Nutzer beteiligen, dass sie eigene Beiträge veröffentlichen, dass sie untereinander über die Angebote kommunizieren, so dass fortwährende Prozesse in Gang gesetzt werden, die das Medium am Leben erhalten.

Der in der Definition in Gablers Wirtschaftslexikon enthaltene Begriff „Web 2.0“ soll an dieser Stelle ebenfalls kurz umrissen werden. Während das Internet etwa bis 2003 hauptsächlich dazu genutzt wurde, Informationen abzurufen, setzte in den folgenden Jahren ein Wandel ein, bei dem Nutzer nicht nur als Konsumenten gesehen werden, sondern als aktive Teilnehmer, unter anderem als Produzenten von Webinhalten. Die Verwendung des Begriffs Web 2.0, der in Anlehnung an die Versionsnummern von Software entstand, geht mehr und mehr zurück. Stattdessen spricht man heute von Social Media.

Wie funktioniert Social Media?

Alle Angebote aus dem Bereich Social Media befinden sich auf so genannten Plattformen im Internet. Der User meldet sich beim Betreiber der Plattform an, er richtet sich einen Account ein. So wird er Mitglied einer großen Gruppe von Usern, er ist Teil eines Netzwerks und kann nun die auf dieser Plattform angebotenen Dienste nutzen. Je nach Ausrichtung des Angebots kann er Inhalte in Form von Text (Nachrichten), Bild oder Video einfach und in kürzester Zeit auf die Plattform hochladen.

Mitglieder des Netzwerks haben die Möglichkeit, Beiträge anderer Mitglieder zu sehen, zu bewerten, zu kommentieren, soweit diese für die Öffentlichkeit oder aber nur für einen begrenzten Personenkreis freigegeben sind.

Dem User wird auf der Plattform Speicherplatz zur Verfügung gestellt, damit er seine Beiträge (Text, Bild, Video) speichern kann. Über diese Möglichkeit hinaus verfügen die Plattformen je nach Ausrichtung ihres Angebots häufig auch über Programme, die der User nicht

mehr auf seinem eigenen Rechner zu installieren braucht, sondern die er online nutzen kann.

Das Videoportal YouTube bietet seinen Usern zum Beispiel ein eigenes Programm für den Filmschnitt an. Mit dem YouTube Video Editor lassen sich eigene Videos oder YouTube-Clips bearbeiten. Dadurch, dass das Programm online abrufbar ist, muss weder Software gekauft noch installiert werden. Solche Angebote gibt es mittlerweile in großer Zahl.

Die angebotenen Onlineprogramme werden als Tools, als Werkzeuge bezeichnet, die in unterschiedlichen Situationen genutzt werden können. Lesern, die sich in diesem Bereich noch nicht auskennen, seien einige Beispiele gegeben, damit deutlicher wird, was Social Media leisten kann.

Beispiele in Kurzform:

Eine Mindmap lässt sich mit einem Internetwerkzeug online erstellen. Mehrere Personen können von jedem Computer mit Internetanschluss aus an der Mindmap arbeiten. Es entsteht ein Gruppenergebnis, das veränder- und erweiterbar ist, das virtuell verfügbar ist, das aber auch in verschiedene Dokumentformen (zum Beispiel Textdokument, Präsentation) eingebunden werden kann.

Zu einem gewählten Thema wird von mehreren Teilnehmern einer Arbeitsgruppe eine Internetrecherche durchgeführt. Wo werden die gefundenen Links gesammelt und verwaltet? Auch hier bieten sich Internetwerkzeuge an, die diese Arbeit unterstützen können.

Im Rahmen eines Themas aus dem Bereich Geschichte wird eine Zeitleiste (Timeline) benötigt. Die Zeitleiste lässt sich ebenfalls mit Internetwerkzeugen erstellen. Nicht nur die wesentlichen Daten lassen sich hier eintragen, sondern mit jedem Datum können Bilder, Videos, Audiobeiträge sowie weiterführende Internetlinks kombiniert werden.

Beim Erstellen von Texten, an denen mehrere Teilnehmer mitarbeiten, bietet sich eine Onlinetextverarbeitung an. Ähnlich wie bei den bekannten Textverarbeitungsprogrammen (zum Beispiel

Word/OpenOffice) werden Texte am Computer erstellt, wobei die Ergebnisse jedoch nicht auf dem eigenen Computer gespeichert, sondern online abgelegt werden. Dadurch ist es möglich, dass verschiedene Teilnehmer Zugriff auf die bereits vorhandenen Ergebnisse haben. Bei Gruppenarbeiten erweist sich dieses Vorgehen als sehr hilfreich und nützlich. Ein mehrfaches Hin- und Herschicken von Mails mit Textanhängen kann somit vermieden werden.

Ist die Veröffentlichung eines Projektergebnisses in Form einer Präsentation geplant, so lässt sich auch hier die altbekannte PowerPoint-Lösung durch eine einfach zu bedienende Alternative in Form eines Onlinepräsentationsprogramms ersetzen. Ähnlich wie bei der Onlinetextverarbeitung ist auch hier die Zusammenarbeit mehrerer Teilnehmer problemlos zu realisieren.

Bei allen hier skizzierten Beispielen werden die erzeugten Daten in Form von Dokumenten, Bildern, Videos auf die Plattform des Anbieters abgelegt, so dass es möglich ist, dass nicht nur der Besitzer dieser Daten selbst, sondern auch von ihm autorisierte Personen Zugriff bekommen. Bei Social Media kommt an dieser Stelle ein in letzter Zeit immer häufiger verwendeter Begriff „Cloud Computing“ ins Spiel. Die produzierten Daten liegen sozusagen in einer „Wolke“ irgendwo im Internet, aber jederzeit greifbar für den einzelnen und die Gruppe.

Social Media: Herangehensweisen

Unterschiedliche Wege, die im Rahmen eines P-Seminars zum Thema Social Media besprochen werden können, sind im Vorfeld zu bedenken.

Drei mögliche Herangehensweisen werden im Folgenden skizziert.

a) Social-Media-User – ein kritischer Blick

Der Schwerpunkt bei diesem Ansatz liegt auf der kritischen Auseinandersetzung mit dem Bereich Social Media, wobei das Verhalten des Nutzers – entweder als Produzent oder als Konsument von Inhalten –, der Sinn und Zweck von Social Media, die gesellschaftlichen Auswirkungen, mögliche Gefahren sowie der Aspekt Datenschutz the-

matisiert werden. Dieser Ansatz hat einen sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt. Social Media wird aus der Distanz heraus betrachtet. Die folgenden Fragen sind als Beispiele für diese Herangehensweise zu verstehen, sie können möglicherweise als erste Grobgliederung für die Konzeption eines Projekts dienen.

- Wie viel Zeit verbringen Menschen mit Social-Media-Anwendungen im Internet?
- Inwieweit konsumieren die Nutzer, inwieweit produzieren sie Inhalte für das WWW?
- Sind bei Nutzern von Social Media Veränderungen im Kommunikationsverhalten festzustellen?
- Welchen Gefahren ist der einzelne User beim Gebrauch von Social Media ausgesetzt?
- Sind den Nutzern mögliche Gefahren bekannt oder bewusst?
- Hat die ständige Nutzung von Social Media Auswirkungen auf das Verständnis von Privatsphäre und Öffentlichkeit?
- Welche Kenntnisse und Fertigkeiten werden bei den Nutzern von Social Media vorausgesetzt?

Weitere Fragestellungen sind denkbar.

b) Selbständiges und gemeinsames Lernen und Arbeiten mit Social Media

Bei dieser Herangehensweise steht neben einem zu wählenden Projektthema die intensive Nutzung von Social-Media-Angeboten im Mittelpunkt.

Unabhängig vom Thema, das ins Zentrum einer Gruppen-Projektarbeit gerückt wird, geht es zunächst immer darum, die Dimensionen des Themas auszuloten, zu recherchieren, zu strukturieren, Schwerpunkte zu setzen, zu gliedern, zu verschriftlichen und letztlich die Ergebnisse zu präsentieren.

Schülerinnen und Schüler können bei einer solchen Projektarbeit ihre eigenen, selbstständigen Lernfähigkeiten und -fertigkeiten erproben und einüben, sie können das WWW als ein nahezu grenzenloses Angebot für das digital gestützte Selbstlernen erfahren. Hierbei können Social-Media-Werkzeuge in vielfacher Hinsicht genutzt werden.

Einerseits geht es bei diesem Ansatz darum, Angebote aus dem Bereich Social Media durch die eigene intensive Nutzung kennenzuler-

nen, andererseits soll mit Hilfe dieser Internetwerkzeuge ein gewähltes Thema in der Gruppe bearbeitet werden.

Das Verfahren ist zweigleisig, es soll am folgenden Beispiel skizziert werden: Denkbar ist die Wahl des Themenkomplexes „Europa“. Im Blick auf die Leitfächer (zum Beispiel Deutsch, Kunsterziehung, Religion und Ethik) lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Ob es um einen Vergleich von Literaturgattungen aus dem europäischen Bereich, um Ähnlichkeiten und Unterschiede in den religiösen Strömungen Europas oder um die Lebensbilder von Künstlern aus verschiedenen Mitgliedsländern der EU geht, die Möglichkeiten der Themenfindung sind weitgefächert.

Bei der Bearbeitung des gewählten Themas kommen Social-Media-Anwendungen ins Spiel. Wahrscheinlich ist zu Beginn eines Projekts nicht nur der Verlauf im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit dem Thema zu planen, sondern auch die Arbeitsteilung in der Gruppe selbst sowie eine Struktur des Arbeitsverlaufs. Hier bieten sich Onlinewerkzeuge für das Projektmanagement an. Wie bei den oben dargestellten Beispielen in Kurzform bereits dargelegt wurde, könnten zu Beginn Mindmaps (Online-Internetwerkzeug) genutzt werden, in denen verschiedene Arbeitsgruppen ihr gewähltes Thema aufschlüsseln. Für die nötige Internetrecherche wird ein Onlineangebot aus dem Bereich Social Media eingesetzt, das durch die Möglichkeit der Beteiligung mehrerer Projektteilnehmer gerade für Gruppenarbeiten sehr sinnvoll sein kann. Erste Ideen und Gedanken werden mit Hilfe einer Onlinetextverarbeitung fixiert, so dass zu jeder Zeit jeder Teilnehmer sehen kann, was die Gruppe inhaltlich bereits geschafft hat und was noch zu bearbeiten ist.

Soweit das Thema historisch betrachtet werden soll, kann die Form der virtuellen Zeitleiste eingesetzt werden. Und dass das gemeinsame Projektergebnis am Ende mit einem Werkzeug zur Onlinepräsentation erarbeitet wird, versteht sich von selbst. Am Ende stehen das thematisch bezogene fertige Projekt und darüber hinaus die Erfahrungen mit verschiedenen Social-Media-Anwendungen im Fokus.

Im Rückblick bedürfen die verwendeten Onlinetools sowie die genutzten Lern- und Kommunikationswege einer kritischen Betrachtung.

- Inwieweit waren die benutzten Internetwerkzeuge hilfreich?
- Inwieweit war die internetbasierte Zusammenarbeit erfolgreich?

- Inwieweit haben sich die neu erfahrenen Lern- und Kommunikationswege als sinnvoll erwiesen?
- Waren Vorteile im Vergleich zu den sonst üblichen Lernwegen zu sehen?
- Hat sich die Verwendung von Onlinewerkzeugen bei der Gruppenarbeit als sinnvoll erweisen?

c) Social-Media-Angebote im Vergleich

Facebook, Youtube, Twitter sowie eine Vielzahl an Blogs – alles Angebote aus dem Bereich Social Media – dürften bei Schülerinnen und Schülern bekannt sein. Unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern am P-Seminar sind wahrscheinlich einige Experten für die eine oder andere Anwendung zu finden. Auch ein P-Seminar, das sich beispielsweise auf die bekannten und meistgenutzten Social-Media-Anwendungen wie Facebook und Youtube konzentriert, ist denkbar. Was wollen Lehrer und Schüler an diesen Anwendungen untersuchen? Soll es letztlich das Erproben dieser Onlinewerkzeuge sein, das im Mittelpunkt des Seminars steht? Denkbar sind Vergleiche von Social-Media-Angeboten, die den gleichen User-Bereich bedienen.

- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weisen verschiedene soziale Netzwerke auf?
- Vergleiche von Facebook und Xing oder Google+ sind denkbar, wobei zum Beispiel zu ergründen wäre, worauf die hohe Akzeptanz von Facebook zurückzuführen ist.

Auch eine nähere Untersuchung von Videoplattformen, wie beispielsweise YouTube, ist als Schwerpunkt eines P-Seminars denkbar.

Wie bereits bei der Herangehensweise a) beschrieben, handelt es sich auch hier eher um einen kritischen Blick auf bestimmte Social-Media-Angebote, wobei die eigene Nutzung von Social Media und die Erfahrungen, die dabei gesammelt werden können, in den Hintergrund rücken.

Ziele eines P-Seminars zum Thema Social Media

Wenn im schulischen Bereich die Notwendigkeit der Vermittlung von Medienkompetenz hervorgehoben und gefordert wird, dann trägt ein P-Seminar im Rahmen von Social Media hierzu ganz sicher bei. Ob aus kritischer Distanz oder bei der intensiven Nutzung von Social-

Media-Anwendungen sollte ein P-Seminar das Ziel verfolgen, dass Schülerinnen und Schüler lernen, soziale Medien zu nutzen und deren Verwendung kritisch zu hinterfragen.

Dass es mehr gibt als Facebook und Youtube, dass Social Media nicht nur zum reinen Freizeitvergnügen und zu oft inhaltsleerer Kommunikation genutzt werden kann, sondern auch zum ernsthaften Lernen zu gebrauchen ist, sind Ziele, für die es sich lohnt, Unterrichtszeit zur Verfügung zu stellen.

Medienkompetenz haben Schülerinnen und Schüler dann erlangt, wenn sie mit möglichst unterschiedlichen Anwendungen aus dem Bereich Social Media möglichst selbstverständlich umgehen können, wenn sie die „sozialen“ Möglichkeiten der Anwendungen für eigenes und gemeinsames Arbeiten im Team zu nutzen wissen und ebenso in der Lage sind, nach der Sammlung eigener Erfahrungen fundiert und kritisch zu Social-Media-Angeboten Stellung zu nehmen.

Einblicke und Erfahrungen, die mit Social Media im Gymnasium gesammelt werden können, lassen sich im weiteren Verlauf von Studium oder Ausbildung nutzen. Denn Social Media hat im Arbeitsalltag von vielen Unternehmen bereits einen ganz selbstverständlichen Platz. Auch an Universitäten spielt Social Media eine immer größere Rolle. Dass man sich in vielen Bildungsbereichen mit Social Media zum Teil immer noch schwer tut und die Möglichkeiten von Social Media vielerorts noch nicht erkannt hat, scheint ein Problem zu sein, das sich in den kommenden Jahren durch die immer größere Bedeutung von Social-Media-Angeboten wahrscheinlich von selbst lösen wird. Die Selbstverständlichkeit und Ernsthaftigkeit, mit der Social Media genutzt werden könnte, bedarf gesamtgesellschaftlich noch eines Entwicklungs- und Umdenkprozesses.

Da Social-Media-Angebote – zumindest wenn es um Facebook geht – bei Jugendlichen bereits viel von ihrem Neuwert verloren haben, kann die Beschäftigung mit diesem Bereich zum jetzigen Zeitpunkt weitaus gelassener, mit größerem Weitblick und mit mehr kritischer Distanz erfolgen, als das vor einigen Jahren möglich war. Diese Chancen sollten genutzt werden.

Social-Media-Angebote: Beispiele

Über die skizzierten Herangehensweisen hinaus bedarf es eines konkreten Blicks auf Social-Media-Angebote. Da mit Social Media allzu oft nur Facebook und YouTube assoziiert werden, wird hier ein anderer Weg eingeschlagen. Im Folgenden geht es um eine Kurzvorstellung von Online-Werkzeugen, die gerade in Lehr- und Lernzusammenhängen gut zu nutzen sind.

Dass sich die interessierte Kollegin oder der interessierte Kollege vor dem Einsatz eines der folgenden Werkzeuge zunächst selbst mit diesem befassen müssen, bedarf eigentlich keiner Erwähnung. Damit dies aber in einem möglichst überschaubaren zeitlichen Rahmen erfolgen kann, wird im Folgenden zum Teil auf Internetadressen und mögliche Bedienungsanleitungen aus dem Internet verwiesen.

Im Hinblick auf die Handhabung von Online-Werkzeugen soll nicht verschwiegen werden, dass bei diesen teilweise andere Regeln als bei käuflicher Software gelten. Manche Funktionen sind vielleicht nicht sofort zu durchschauen und die Suche nach der passenden Schaltfläche kann schon mal etwas Zeit in Anspruch nehmen. Dennoch sollte man sich von solchen kleineren Hindernissen nicht abschrecken lassen.

Kostenlose Onlinetools, die benutzerfreundlich angelegt sind und die in ihren Funktionalitäten stabil laufen, findet der User vor allem bei namhaften Anbietern, die ihre Werkzeuge ständig weiterentwickeln und auf eine möglichst nutzerfreundliche Arbeitsumgebung bedacht sind. Allen voran ist hier Google zu nennen.

GOOGLE DOCS – GOOGLE DRIVE

Hinter dem Namen „Google Docs“ oder der gerade veränderten Bezeichnung des Angebots in Google Drive befindet sich nicht nur eine Online-Textverarbeitung und ein dem Programm Excel ähnliches Kalkulationswerkzeug, sondern ebenso ein Online-Präsentationstool, so dass die Bereiche Schreiben, Rechnen und Präsentieren mit kostenlosen Onlineprogrammen abdeckt sind.

Bei allen Vorbehalten, die es gegen Google gibt, kann man die von Google angebotenen Werkzeuge nicht übergehen. Hier sind alle Funktionalitäten, die selbstständiges und gemeinsames Lernen ermöglichen, gebündelt. Mitarbeiter, die zum gemeinsamen Schreiben

oder zur Gestaltung einer Präsentation eingeladen werden, können alle auf das gleiche Dokument zugreifen und ihren Beitrag zum Gruppenergebnis leisten.

Sicherheitshinweise, die in diesem Zusammenhang von Kritikern immer wieder angeführt werden, sollen nicht unbeachtet bleiben. Dass privateste Daten ganz sicher nicht Google anvertraut werden sollten, bedarf hier keiner größeren Abhandlung. Geht es jedoch um gemeinsam erstellte Dokumente im schulischen Kontext, kann und darf die mögliche Gefahr eines Einblicks Dritter als nicht so dramatisch gesehen werden. Immerhin erfordert die Benutzung der Google-Werkzeuge eine Anmeldung und Registrierung, so dass ein geschützter Bereich auf jeden Fall gewährleistet ist.

Wer sich einen Überblick über die von Google angebotenen Online-tools verschaffen möchte, gelangt über die Adresse www.docs.google.com zum Ausgangspunkt und wird bei der Benutzung viele Ähnlichkeiten mit Word, Excel und Powerpoint feststellen. Sollte das Handling dennoch Probleme bereiten, werden im Internet eine Reihe von Videoanleitungen angeboten, die detailliert und schrittweise in die einzelnen Funktionen der Onlinetools einführen.

MIND42

Um ein Thema in seinen Dimensionen zu umreißen, ist die Erstellung einer Mindmap zu empfehlen. Das Angebot kostenloser Mindmap-Werkzeuge ist recht groß, so dass sich ein erster Überblick empfiehlt. Den bekommt man zum Beispiel auf der Internetseite der Zeitschrift „Computerwoche“. Wem die Auswahl aus den hier angebotenen zwölf Onlinetools schwer fällt, der sei auf das Werkzeug [mind42](http://mind42.com) verwiesen. Auch wenn dieses Werkzeug nur in englischer Sprache vorliegt, dürfte die Benutzung keine größeren Probleme bereiten.

Als besonders gelungene Funktion dieses Tools sei auf die Möglichkeit verwiesen, mit jedem Begriff der Mindmap Bilder, Dokumente, Links und Hinweise zu verknüpfen, so dass aus der ursprünglichen Mindmap eine umfassende Lernlandkarte entsteht. Eine Anmeldung/Registrierung ist erforderlich. Zu Handhabung dieses Werkzeugs finden sich im Internet nützliche Hinweise. Eine schriftliche Anleitung in Kurzform bietet die Universität Gießen, und auch bei Youtube sind unter dem Suchbegriff [Mind42](http://mind42.com) eine Reihe von Video-

tutorials gelistet. Die meisten sind jedoch nur in englischer Sprache verfügbar. Vielleicht eine kleine Herausforderung, sich im Rahmen eines P-Seminars seinen eventuellen Sprachbarrieren zu stellen und diese zu überwinden. Bei Videotutorials wird die Handhabung aber vielfach Schritt für Schritt gezeigt, so dass auf einen gesprochenen Kommentar meistens verzichtet werden kann.

xTIMELINE

Während eine Reihe von Internetwerkzeugen recht bunt und peppig daherkommt, zeigt sich xTimeline eher nüchtern und auch in seinen Funktionen eingeschränkt. Das hindert jedoch nicht daran, mit diesem Werkzeug zeitgeschichtliche Abläufe, historische Entwicklungen oder die Biographie einer Person aufzulisten. Je nach bearbeitetem Themenkomplex kann die Erstellung einer Zeitleiste ein erster wichtiger Schritt sein, um sich einen Überblick zu verschaffen. Wer das Werkzeug einsetzen möchte, kann sich auf der Internetseite von xTimeline viele Anregungen holen, denn hier sind eine Fülle von Zeitleisten, die andere Nutzer erstellt haben, aufrufbar.

MISTER WONG / DELICIO.US

Soll ein Thema zunächst in Form einer Internetrecherche erschlossen werden, ist bereits zu Beginn zu überlegen, wohin die gefundenen Links gespeichert werden. Worddokumente, in die Internetlinks zu einem Thema hineinkopiert werden, die man in dieser Form immer noch bei manchen Lehrern und Schülern sieht, sind nicht mehr zeitgemäß.

Ein geeignetes Instrument ist eine Onlineplattform, auf der man seine Links in einen dem Nutzer zur Verfügung gestellten Raum ablegt. Durch die Einladung von Mitarbeitern kann jeder die Links sehen, selbst nutzen, deren Tauglichkeit überprüfen und eventuell weitere Links hinzufügen. Dass die gesammelten Links in Kategorien angeordnet werden können, so dass hier bereits eine Struktur entsteht, sei ebenfalls erwähnt.

Unter dem Namen mister-wong.de ist ein solches Werkzeug abrufbar. Bei Mister Wong lassen sich nicht nur die eigenen Internetlinks speichern, sondern auch Dokumente hochladen. In dem großen Pool an Dokumenten, die Mister Wong bietet, kann nach Schriftstücken ge-

sucht werden, die zum eigenen Thema passen. Ein gut gemachtes und ebenso gut nutzbares Onlinewerkzeug, zu dem es aber auch Alternativen gibt.

Während Mister Wong ein deutschsprachiges Angebot ist, lassen sich Internetlinks auch sehr gut auf der englischsprachigen Plattform delicious.com abspeichern, bündeln und wie bei allen Onlinetools üblich, mit Mitarbeitern teilen. Welches Werkzeug letztlich zum Einsatz kommt, ist oftmals abhängig vom ersten Eindruck, von der Benutzerfreundlichkeit und natürlich von den Funktionalitäten, die geboten werden. Nicht immer ist die Plattform die beste, die dem User die meisten Möglichkeiten bietet oder die sich durch besondere Farbigkeit hervortut. Sowohl zu Mister Wong als auch zu delicious findet man Anleitungen auf YouTube, die bei möglichen Fragen zur Handhabung weiterhelfen können. Darüber hinaus sei auch auf die Hilfen, die die einzelnen Werkzeuge anbieten, verwiesen.

SOHO

Die Durchführung eines Projekts im Rahmen des P-Seminars kann noch einen weiteren Lerneffekt einschließen. Der Begriff „Projektmanagement“ wird in Industrie und Wirtschaft gebraucht. Aber was ist das eigentlich genau? Ein P-Seminar, unabhängig von einem bestimmten Inhalt, kann nach den Regeln des Projektmanagements durchgeführt werden. Ein Projektleiter, bei dem alle Fäden des Projekts zusammenlaufen, der stets den Überblick über den Projektfortschritt und die noch zur Verfügung stehende Zeit hat, hat darauf zu achten, dass die einzelnen Aufgaben in einer bestimmten Reihenfolge erledigt werden und dass letztlich eins ins andere greift, so dass es nicht zum Stocken oder schlimmsten Falls zu einem Absturz des gesamten Projekts kommt. Auch für solche Aufgaben werden freie Onlinetools angeboten, die sehr sinnvoll im Rahmen der Planung und Durchführung eines Projekts eingesetzt werden können. Zu empfehlen ist hier ein englischsprachiges Werkzeug, bei dem die Fremdsprache jedoch kein Hindernis darstellen dürfte.

Unter www.soho.com gelangt der Nutzer auf eine Startseite, von der aus verschiedene Funktionen gewählt werden können. Zoho verfügt ähnlich wie Google Docs über eine Online-Textverarbeitung, über eine Tabellenkalkulation, ein Meeting- und Kommunikations-Tool

und nicht zuletzt über ein Werkzeug für das Projektmanagement. Hiermit ist aber die Fülle der Möglichkeiten von Zoho noch lange nicht erschöpft. Bei Zoho handelt es sich um ein All-in-One-Produkt, das eine Registrierung und Anmeldung verlangt und in seinen Grundfunktionen kostenlos zur Verfügung steht. Wer nicht weiß, wie die einzelnen Werkzeuge dieses mächtigen Angebots zu bedienen sind, bekommt auf den Seiten von Soho gleich auch entsprechende Anleitungsvideos geboten, die schnell und zuverlässig weiterhelfen. Bei all seinen Nutzungsmöglichkeiten sollte man für eine Einarbeitung in Soho ein wenig Zeit zu Beginn eines Projekts einplanen.

Wem es nur um ein möglichst einfaches Werkzeug zum Projektmanagement geht, der findet Alternativen. Solche werden zum Beispiel auf der Webseite der Zeitschrift „Computerwoche“ angeboten und einzeln kurz vorgestellt. Achtung: Hier handelt es sich nicht ausschließlich um kostenfreie Werkzeuge. Festzuhalten bleibt, dass für die Planung und Durchführung eines P-Seminars eines der kostenlosen Angebote allemal ausreicht.

TEAMBOX

Ein durchaus übersichtliches, aber sehr brauchbares Werkzeug für das Projektmanagement findet man unter Teambox.com. Bis zu fünf Personen können bei der freien Version des Tools mitarbeiten. Wie bei vielen Onlinewerkzeugen üblich, werden Mitarbeiter per Mail eingeladen. Neben der Aufgabenverwaltung kann jeder eingeladene Mitarbeiter seine Projektdateien hochladen. Über ein Witheboard lassen sich Nachrichten an alle Mitarbeiter veröffentlichen. Auch durch die einmal angelegten Mailadressen ist die Kommunikation mit mehreren Mitarbeitern sehr vereinfacht, was den gesamten Projektablauf unterstützt.

Projektgruppen, die sich auf ein solches Werkzeug einlassen, das zunächst einmal ausprobiert und in seiner Handhabung und seinen Funktionen „erlernt“ werden muss, zeigen durch die Offenheit und Bereitschaft einem solchen bislang fremden Werkzeug gegenüber bereits eine wichtige Teilleistung, die zwar noch nicht zum eigentlichen Projektthema beiträgt, die aber bei der gesamten Leistungsbewertung nicht unberücksichtigt bleiben sollte. Denn oftmals ist Schülerinnen

und Schülern die hier notwendige Einarbeitung zu aufwändig, so dass letztlich doch über andere, scheinbar einfachere Tools kommuniziert und geplant wird.

PREZI

Auch wenn bereits weiter oben auf die Möglichkeiten der Präsentation bei Google Docs verwiesen wurde, sei abschließend ein weiteres Tool für Onlinepräsentationen erwähnt: Prezi bietet all jenen, die sich an ProwerPoint-Präsentationen sattgesehen haben, eine echte Alternative. Während bei PowerPoint einzelne Folien angelegt werden, stellt Prezi eine große Arbeitsfläche zur Verfügung, auf der Texte, Videos und Bilder unsortiert abgelegt werden können. Indem der User einzelne Teile seiner Arbeitsfläche mit einem Rahmen umgibt, lässt sich dieser heranzoomen, so dass der entsprechende Teilaspekt ins Bild rückt. Die einzelnen markierten Teile der Gesamtarbeitsfläche lassen sich mit einem Pfad verbinden. Die Präsentation folgt diesem Pfad, woraus sich am Ende eine vom Design her ganz andere Darstellung ergibt, mit der stärker auf den Inhalt fokussiert werden kann. Anleitungen zur Benutzung von Prezi findet man bei YouTube in großer Zahl. Doch auch ein erstes Vorgehen nach dem System try and error ist möglich und zu empfehlen.

Die hier grob umrissenen Onlinewerkzeuge stellen eine Auswahl dar, die keinesfalls als vollständiger Überblick über das große Angebot von kostenlosen Onlineangeboten gesehen werden darf. Es liegt am Interesse und Engagement des Leiters eines P-Seminars, inwieweit sie oder er sich auf die Arbeit mit Onlinetools einlässt.

Ein interessantes und für alle Beteiligten spannendes Ergebnis eines P-Seminars zum Thema Social Media wird sich nur dann ergeben, wenn von **der Leiterin oder dem Leiter des Seminars gründliche Vorarbeit** geleistet wird. Vorarbeit meint in diesem Zusammenhang, dass mit Blick auf die beteiligten Schülerinnen und Schüler im Vorfeld mögliche Social-Media-Anwendungen ausgewählt, erprobt und auf die für das gewählte Thema gesetzten Schwerpunkte hin beurteilt werden. Der rasche Blick auf ein Onlinetool wird nicht ausreichen. Sinn, Zweck und Funktionalität eines Tools können erst dann wirklich beurteilt werden, wenn ein Werkzeug den Anforderungen einer ernsthaften Projektarbeit, an der ein Team beteiligt ist, standhält.

Nur in der realen Alltagssituation kann sich zeigen, ob Social Media wirklich etwas zu bieten hat oder ob es sich letztlich doch nur um eine bunte Scheinwelt handelt, die eher zu nutzlosen Spielereien als zu ernsthaftem Arbeiten einlädt. Auch das könnte ein thematischer Schwerpunkt sein, den Schülerinnen und Schüler im Rahmen eines P-Seminars erarbeiten.

¹ Wikipedia (Hg.) (2012): Social Media. Online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=105753773>, zuletzt aktualisiert am 19.07.2012, zuletzt geprüft am 02.08.2012.

² zitierfähige URL (/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html) für Soziale Medien (Version: 2). Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>, zuletzt geprüft am 02.08.2012.

3.2.6 Public Relations

Von Markus Kaiser

„Tue Gutes und rede darüber!“ Häufig wird dieser Leitspruch für Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) zitiert. Wenn Non-Profit-Organisationen, Politiker, Unternehmen, Fußballvereine etwas Gutes tun, soll dies auch in der Bevölkerung wahrgenommen werden. Schließlich will die Non-Profit-Organisation damit um weitere Spendengelder, der Politiker um Wählerstimmen, das Unternehmen für den Verkauf von Bonbons, Lebensversicherungen oder Autos und der Fußballverein um mehr Zuschauer und für einen besseren Verkauf der Fanartikel werben. Manche drücken es drastischer aus: Was nicht in der Zeitung steht, hat nicht stattgefunden. Gut, die Zeitung ist nicht alles. Aber wer in keinem Medium auftaucht und selbst auch keine Reichweite über seine eigene Homepage oder seine Social-Media-Kanäle erreicht, tut sich schwer, die Ziele seiner Organisation zu erreichen. Non-Profit-Einrichtungen können in der Regel nur Gutes tun, wenn über sie geredet wird. Denn nur dann fließen Spendengelder. Am Anfang eines P-Seminars steht die Frage, **in welche Rolle die Schüler schlüpfen sollen**. Für welche Organisation, für welche Veranstaltung, für welches Thema, für welches Projekt können Schüler im P-Seminar überhaupt Öffentlichkeitsarbeit machen? Es muss sich nicht zwingend um ein Projekt in der Schule handeln. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Grundsätzlich sind eigene Projekte oder Projekte mit Kooperationspartnern möglich.

- das eigene Gymnasium bzw. ein spezielles Projekt des Gymnasiums (zum Beispiel das Sommerfest, die Theater-AG, „Jugend forscht“, ein Lesewettbewerb oder der Informationsabend für Neuanmeldungen für die fünfte Klasse)
- ein Sportverein in der Nachbarschaft bzw. die B-Junioren des Fußballvereins
- die letzte kleine Buchhandlung, die es im Ort noch gibt
- der Kindergarten, das Seniorenheim, das Café in der Nähe der Schule, die Theaterfreizeitgruppe oder bei entsprechenden Kooperationspartnern ein Unternehmen, das ein Projekt an Ihr P-Seminar als Auftragsarbeit abgibt

Nach der Wahl des Oberthemas sollten sich die Schüler überlegen, was sie mit ihrem Projekt überhaupt erreichen möchten. **Öffentlichkeitsarbeit wird nicht um seiner selbst Willen betrieben**, sondern um etwas Bestimmtes zu erreichen. Dies sollte vorher von den Schülern definiert werden. Als Lehrer können Sie hier natürlich Anleitungen geben, wie sich die Schüler die Ziele erarbeiten können. Für die Beispiele von oben könnten Ziele sein:

- die Zahl der Neuanmeldungen für das Gymnasium soll gesteigert werden, das Gymnasium will sich als kulturelle Einrichtung positionieren, zum Sommerfest sollen auch möglichst viele ehemalige Schüler kommen
- die B-Junioren des Fußballvereins suchen einen Trikotsponsor, neue Mitspieler oder möchten für ihre Heimspiele mehr Zuschauer
- die Buchhandlung will mehr Kunden in den Laden zum Bücherkauf locken, statt sie an Online-Shops zu verlieren
- der Kindergarten will für Tempo 30 vor dem Eingang sensibilisieren, das Seniorenheim möchte sein Image aufbessern, das Café will mehr Gäste anlocken und bekannt machen, dass es nur regionale Produkte verarbeitet, die Theaterfreizeitgruppe hofft auf mehr Zuschauer bei ihrer nächsten Vorstellung

Die Ziele sollten **realistisch sein** und schriftlich fixiert werden. Am Ende des P-Seminars kann so verglichen werden, ob diese erreicht wurden. Wenn – wie im Fall des Fußballvereins oder der Buchhandlung – die Einrichtung auch nach dem P-Seminar bestehen bleibt, kann die Auswertung an die dort Verantwortlichen weitergegeben werden. Damit können der Trainer oder der Buchhändler die von Ihren Schülern begonnene Öffentlichkeitsarbeit fortsetzen.

Als nächstes gilt es, **Themen bzw. Geschichten zu identifizieren**, die für die Öffentlichkeit überhaupt interessant sind. Wer stattdessen gleich eine Pressemitteilung schreibt oder zu einer Pressekonferenz einlädt, wird frustriert sein, weil niemand die Pressemeldung veröffentlicht und zum Pressegespräch kein Journalist erscheint. „Tue Gutes und rede darüber!“, heißt die Aufforderung. Wer nur redet, ohne etwas Gutes bzw. Interessantes zu tun, wird keinen Erfolg haben. Je größer die Stadt (und damit die Konkurrenz um Aufmerksamkeit), umso wichtiger wird es, interessante Geschichten zu finden.

Während die Lokalausgabe in einer Kreisstadt häufig von Schülern eingesandte Berichte und Fotos einfach abdruckt, müssen sich Schüler für Zeitungen mit einem großen Verbreitungsgebiet schon mehr einfallen lassen. Schließlich konkurrieren hier mehrere Öffentlichkeitsarbeiter um den wenigen redaktionellen Platz in der Publikation. Dann genügt es häufig nicht (wie womöglich in kleineren Gemeinden), den Termin und das Programm des Sommerfests als Pressemitteilung zu verschicken oder den Redakteur in der Kreisredaktion telefonisch zu bitten, eine kurze Meldung zu machen, dass die B-Junioren dringend neue Mitspieler suchen. Echte Geschichten müssen dann her. Der Vorteil: Über Storys wird bei den Lesern zu Hause auch gesprochen. Meldungen wie „Die B-Junioren des TSV Eintracht Nord suchen Verstärkung“ gehen bei der Informationsflut, die auf Leser einprasselt, unter – auch wenn sie gedruckt wurden.

Aber was sind nun Geschichten, Themen, die gedruckt werden? Als Leitfaden können die Nachrichtenfaktoren dienen, die in Kapitel 3.2.1 „Journalismus in den Printmedien“ beschrieben sind. Generell gilt: Menschen interessiert nichts so sehr wie andere Menschen. Im Journalismus wird von der Personalisierung gesprochen. Zu unseren oben genannten Beispielen ein paar Anregungen:

- Hat ein Schüler bei „Jugend forscht“ einen Preis gewonnen? Welche Besonderheiten bietet das Gymnasium, dass sich Schüler dort anmelden sollen? Welche besonderen Lehrer, Wahlfächer oder Schüler gibt es? Sind die Schulmannschaften sportlich besonders erfolgreich? Gibt es eine besondere Form der Mittagsbetreuung? Bringt sich das Gymnasium bei einer Stadtveranstaltung mit ein (hier hängt sich ihre Öffentlichkeitsarbeit an die bereits vorhandene Aufmerksamkeit für das Großereignis an)? Gibt es prominente Absolventen der Schule, die man für PR-Zwecke einsetzen könnte?
- Hat ein Fußballer der Junioren ein Probetraining bei einem hochklassigen Verein absolviert? Ist ein Mitspieler über den Umweg einer exotischen Sportart zum Fußball gekommen? Ist das Team die fairste Mannschaft in der Liga mit den wenigsten Gelben, Gelb-Roten und Roten Karten? Spenden die Spieler ihre Mannschaftskasse für einen gemeinnützigen Zweck? Helfen sie ehrenamtlich im Seniorenheim? Gibt es im Team einen besonderen Mitspieler?

- Hat sich die Buchhandlung auf besondere Literatur spezialisiert? Krimis, Romane oder Sachliteratur zu einem bestimmten Bereich? Bietet der Buchhändler seinen Kunden besondere Dienstleistungen an (nimmt er zum Beispiel nur neue Bücher ins Sortiment auf, die er selbst gelesen hat, oder gibt es bei ihm zum Schmökern auch einen Cappuccino zu bestellen)? Hat der Buchhändler eine interessante Lebensgeschichte zu erzählen?
- Welche Aktionen gibt es im Kindergarten oder im Seniorenheim? Wie wohl fühlt sich dort ein lokaler Promi? Welche besonderen Speisen und Getränke bietet das Café an? Hat der Gastronom eine interessante Lebensgeschichte (der frühere ARD-Sportmoderator Waldemar Hartmann hatte vor seiner journalistischen Laufbahn beispielsweise eine Kneipe)? Finden sich in der Theaterfreizeitgruppe zum Beispiel nur Mitspieler zusammen, die eine bestimmte Gemeinsamkeit haben (Lehrer, Tennisspieler, Stadträte)? Werden lokalpolitische Themen karikiert? Spielt ein ehemaliger Fernsehschauspieler mit oder jemand, der in einer der unzähligen Casting-Shows dabei war und zumindest in der Region bekannt ist?

Wenn Schüler keine Geschichten finden, lassen sich notfalls Aktionen inszenieren (zum Beispiel eine Benefizaktion). Alles, was nach außen kommuniziert wird, muss aber der Wahrheit entsprechen. Dies ist eine wichtige Regel in der Öffentlichkeitsarbeit. Häufig ist es jedoch so, dass Schüler tatsächlich interessante Geschichten finden, wenn sie nur lange genug recherchieren, ihre Mitschüler, ihre Freunde, ihre Eltern oder ihre Lehrer befragen.

Erst wenn das Oberthema gewählt, das Ziel der PR-Maßnahme definiert und die Geschichte gefunden ist, geht es darum zu überlegen, mit welchen Mitteln an die Öffentlichkeit gegangen wird. In vielen Fällen sollte die interne Kommunikation auch nicht vernachlässigt werden, beispielsweise sollten über das Sommerfest an der Schule auch die Schüler und Lehrer und über den Spielermangel in der Fußballabteilung die anderen Abteilungen des Vereins informiert werden.

Überblick über verschiedene PR-Instrumente

Grundsätzlich kann zwischen zwei Arten, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, unterschieden werden: Sollen die Informationen und Geschichten mittels klassischer journalistischer Medien oder eigener Medienkanäle verbreitet werden. Häufig wird auf eine Mischung aus beidem gesetzt. Durch den Medienwandel hat die zweite Variante jedoch an Bedeutung gewonnen: Es ist immer öfter möglich, mittels eigener Internetseiten, Weblogs oder Seiten auf sozialen Netzwerken die gewünschte Zielgruppe direkt zu erreichen. Auch Flugblätter oder Broschüren zählen zu diesem Bereich.

Pressemitteilung: In einer Pressemitteilung sollten die wichtigsten Fakten beantwortet sein (Was? Wer? Wie? Wo? Warum?). Ein nachrichtlicher Schreibstil (siehe Kapitel 3.2.1) ist zu bevorzugen. Es sollte darauf geachtet werden, bei Namen weder den Vor- noch den Zunamen zu vergessen. Auch die Funktion der genannten Personen (stellvertretender Schulleiter, Trainer der B-Junioren, Geschäftsführer der Buchhandlung) sollte aufgeführt sein. Wichtig ist es, den Journalisten eine Kontaktmöglichkeit anzubieten, möglichst neben einer E-Mail-Adresse auch eine Telefonnummer, unter der unter tags jemand erreichbar ist. Denn nur in wenigen Fällen wird die Pressemitteilung ohne Nachfragen eins zu eins in der Zeitung abgedruckt. Als Service können Bilder beigefügt werden (Dateigrößen beachten!). Hier ist darauf zu achten, dass auch beschrieben wird, wer bzw. was auf den Bildern zu sehen ist. Damit die Redaktion erkennen kann, wie aktuell die Pressemitteilung ist, sollte auch das Datum eingefügt werden. In einer Pressemitteilung empfiehlt es sich, sich möglichst kurz zu fassen. Journalisten haben in Redaktionen oft nur wenig Zeit und wollen daher schnell die wesentlichen Informationen erfassen können. In der Regel werden Pressemitteilungen heute per E-Mail verschickt. Da die Flut an elektronischer Post enorm zugenommen hat, erhalten Pressemeldungen per Post inzwischen jedoch häufig eine höhere Aufmerksamkeit in der Redaktion. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Pressemitteilung an den jeweils zuständigen Redakteur direkt adressiert wird. Bei einer info@- oder redaktion@-Adresse landet die Meldung nicht selten ungelesen im virtuellen Papierkorb. Deshalb empfiehlt es sich, sich vorher telefonisch nach dem Ansprechpartner und

den Kontaktdaten bei den jeweiligen Zeitungen, Stadtmagazinen, Anzeigenblättern, lokalen Hörfunk- oder Fernsehsendern zu erkundigen. Natürlich sollten Ihre Schüler hier auch die eigene Schülerzeitung und/oder das Schulradio nicht vergessen. Wichtig ist zudem eine aussagekräftige Betreffzeile statt „Pressemitteilung 12/2013 vom 03.07.2013“.

Pressekonferenz: Bei Themen, die von größerer Bedeutung oder komplexer sind, kann auch zu einer Pressekonferenz eingeladen werden. Häufig wird dann eine Pressemitteilung erst vor Ort an die Journalisten ausgehändigt. Diese haben nach einer Einführung in das Thema die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Die Gefahr bei Pressekonferenzen ist immer: Alle Gäste sind eingeladen, Häppchen bestellt, Unterlagen vorbereitet – und kein Journalist kommt. Um dies zu verhindern, lohnt sich vorab ein Blick in die Medien der eingeladenen Pressevertreter: Wurde über ähnliche Themen immer groß berichtet oder gab es nur eine kleine Randnotiz? Konkurriert der Termin der Pressekonferenz mit anderen womöglich wichtigeren Presseterminen in der Stadt? Passt die Uhrzeit (ein journalistischer Arbeitstag beginnt selten bereits um 8.00 Uhr und nachmittags werden in der Regel die Tageszeitung für den nächsten Tag oder die lokalen Fernsehnachrichten für die Abendsendung produziert – ideal sind also Zeiten von 10.00 bis 14.00 Uhr)? Auf einer Pressekonferenz sollte schließlich ein gewisser Mehrwert gegenüber der Pressemitteilung geboten werden. Dies können interessante Gesprächspartner sein, die ein Thema abrunden. Auch auf spannende Fotomotive sollte geachtet werden (keine Gruppenbilder, sondern lieber Personen in Aktion). Interessant sind besondere Locations: Wenn also beispielsweise um Sponsoren für eine neue Schulküche geworben werden soll, bietet sich die bisherige Schulküche oder die Baustelle als Ort für eine Pressekonferenz an.

Pressetermin: Während eine Pressekonferenz extra für Journalisten veranstaltet wird, können Journalisten auch zum Sommerfest, zu einem Fußballspiel oder zum verkaufsoffenen Sonntag in die Buchhandlung eingeladen werden. In der Regel recherchieren sie dort selbstständig, doch sollte in der Einladung ein Ansprechpartner genannt werden. Dieser kann dem Journalisten dann vor Ort Fragen

beantworten und vor allem auch weitere Gesprächspartner vermitteln (insbesondere auch für Pressefotografen und Kamerateams wichtig). Außerdem kann er es ihm ermöglichen, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen (zum Beispiel ins Lager der Buchhandlung).

Öffentliche Aktionen: Zu Public Relations zählen auch öffentliche Aktionen, beispielsweise ein Infostand der Fußball-Junioren in der Fußgängerzone, eine Unterschriftenaktion zum Erhalt der Buchhandlung oder ein Show-Kochen des Cafés. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Häufig werden diese Aktionen mit einer Pressemitteilung, einer Pressekonferenz oder einem Pressetermin kombiniert. Es ist möglich, öffentliche Aktionen komplett selbst zu initiieren oder sich an andere Veranstaltungen dranzuhängen. Was bei der Organisation eigener Veranstaltungen zu beachten ist, wird in Kapitel 3.2.7 beschrieben.

Eigene Website: Fast immer ist es empfehlenswert, neben Pressearbeit auch auf eigene Medien zu setzen. Hier bietet sich vor allem eine Internetseite oder ein Weblog an (mehr dazu in Kapitel 3.2.4). Für den Einstieg und wenn die Zeit im P-Seminar zu knapp wird, bieten sich einfache Lösungen mit Online-Baukastensystemen an, die Internet- oder Blogbetreiber (wie www.wordpress.com) heute zum Teil sogar kostenlos in gestalterisch abgespeckter Variante anbieten. Eine Website bietet sich vor allem für Projekte an, die längerfristig geplant sind, beispielsweise für die Fußballmannschaft. Hier können jeweils kurze Spielberichte, die Aufstellung und Torschützen, der Spielplan und die Tabelle oder Porträts über die Spieler und den Trainer veröffentlicht werden. Wenn eine Kontaktmöglichkeit und die Trainingszeiten genannt sind, können weitere Schüler als neue Spieler dazustoßen.

Social-Media-Aktivitäten: Viele Schüler organisieren ihre Partys und ihre Kontakte inzwischen über soziale Netzwerke. Daher bietet es sich an, ein Facebook-Profil oder einen Twitter-Account als begleitende PR-Maßnahme anzulegen (mehr Infos dazu in Kapitel 3.2.5). Der häufigste Fehler hierbei ist allerdings blinder Aktionismus: Auch für einen Post auf Facebook oder einen Tweet benötigt es Inhalte, eine Nachricht oder eine Geschichte. Diese muss nicht einmal

ganz auf Facebook erzählt werden. Oft wird in sozialen Netzwerken der User nur neugierig gemacht und durch einen Link dann zur vollständigen Geschichte auf die Website gelockt. Der Aufbau einer nennenswerten Freundesliste bei Facebook ist langwierig, so dass sich Social-Media-Aktivitäten für schnelle PR-Aktionen nur selten eignen. Facebook, Twitter & Co. sind daher häufig nur ein kleiner Baustein in der gesamten PR-Strategie.

Flugblätter, Broschüren und Mailings: In einer Zeit, in der immer mehr online kommuniziert wird, ist Papier schon fast etwas Besonderes geworden. Daher fallen Flugblätter oder Broschüren heute relativ stark auf. Häufig sind diese vor allem hübsch gestaltet und sprechen so durch ein originelles Design an. Statt zu viele Informationen auf Flyer zu packen, wird auf die eigene Website verwiesen. Broschüren sind aufwändiger zu produzieren und enthalten mehr Informationen. Wenn ein Post- oder E-Mail-Verteiler vorhanden ist oder aufgebaut worden ist (vor dem Versand von Newslettern ist eine Einverständniserklärung einzuholen von denen, die angeschrieben werden sollen!), kann die Zielgruppe auch via Mailings angeschrieben werden. Dadurch reduzieren sich die Streuverluste. Auch bei Flugblättern und Broschüren sollte jeweils herausgearbeitet werden, welchen Mehrwert es einem zum Beispiel bietet, zum Sommerfest des Gymnasiums zu kommen. Um Flyer zu gestalten, gibt es zwei Möglichkeiten: Layoutprogramme wie den Microsoft Publisher oder Adobe InDesign oder browserbasierte Programme, die Online-Druckereien teilweise anbieten. Auf Print-Produkten empfiehlt es sich, einen QR-Code (den man zum Teil kostenlos selbst erstellen kann) anzugeben und so auf weiterführende Seiten im Internet zu verweisen.

Nicht für jedes Thema eignen sich alle PR-Instrumente. Da die Bearbeitungszeit der Schüler in einem P-Seminar begrenzt ist, müssen auch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Je nachdem, wie viele Schüler sich für Ihr P-Seminar angemeldet haben, können Sie auch die Aufgaben mehr oder weniger stark verteilen. Wenn sich die Schüler für PR-Instrumente entschieden haben, können sie mit der eigentlichen handwerklichen Arbeit loslegen.

Den Abschluss des Projekts sollte in jedem Fall eine **Auswertungsphase** bilden. Hier wird untersucht, wie erfolgreich der Einsatz der PR-Instrumente war: Von wie vielen und welchen Medien wurde die Pressemitteilung veröffentlicht? Welche Journalisten kamen zum Pressetermin? Wie oft wurde die Website aufgerufen? Gab es Resonanz auf den Flyer? Außerdem wird nun untersucht, ob die anfangs gesteckten Ziele erreicht worden sind: Hat das Gymnasium einen neuen Anmelderekord an Fünftklässlern? Verstärken zwei neue Spieler die Fußballmannschaft? Konnte der Umsatz der Buchhandlung oder des Cafés gesteigert werden? Wenn nicht, gilt es zu analysieren, woran dies lag. Welche Fehler bzw. Fehleinschätzungen wurden gemacht? Nicht zwangsläufig muss dies jedoch an der Öffentlichkeitsarbeit gelegen haben. Wenn ein besonders geburtenschwacher Jahrgang in die fünfte Klasse kommt oder ein neues Bistro neben dem alt eingesessenen Café aufgemacht hat, gibt es ganz andere Erklärungen dafür. Nach der Analyse können Wege aufgezeigt werden, wie die Einrichtung, das Unternehmen oder der Verein künftig die Öffentlichkeitsarbeit selbstständig fortsetzen kann.

Weiterführende Literatur:

Hooffacker, Gabriele/Lokk, Peter: Pressearbeit praktisch. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin 2011.

3.2.7 Eventmanagement

Von Markus Kaiser

Die Abiturfeier am Gymnasium, der Abschlussball im Tanzkurs, die Weihnachtsfeier der Basketballabteilung, das Sommerfest des Jugendtreffs, das BarCamp über neueste Computerspiele – für alle Veranstaltungen (Events) gelten die selben Regeln. Wie Veranstaltungen geplant, organisiert und durchgeführt werden, das läuft unabhängig von der Größe der Veranstaltung nach einem bestimmten Strickmuster ab. In diesem Kapitel sollen einige grundsätzliche Hilfestellungen gegeben werden, wenn Sie als P-Seminar ein Event organisieren möchten. Da die Organisation einer Veranstaltung in logistischer, rechtlicher, technischer und programmlicher Hinsicht häufig sehr komplex ist und arbeitsteilig abläuft, kann an dieser Stelle nur ein grober Überblick gegeben werden, was alles zu beachten ist.

Für das P-Seminar gibt es drei Ausgangsvarianten: eine jährlich stattfindende Veranstaltung soll von ihren Schülern als Projektarbeit organisiert werden, Schüler erhalten einen Auftrag von extern zur Organisation einer Veranstaltung (zum Beispiel des Gesang- oder Sportvereins) oder Schüler sollen sich im P-Seminar zunächst überlegen, was für ein Event sie überhaupt veranstalten möchten. Im ersten Fall fällt eine Menge Arbeit von Ihnen und Ihren Schülern ab, denn sie müssen sich nicht die Frage beantworten, warum sie überhaupt die Feier, die Lesung, das Konzert oder den Ball veranstalten. Im zweiten Fall ist die Abstimmung mit dem externen Auftraggeber entscheidend. Im dritten Fall müssen sie sich überlegen, was mit der Veranstaltung erreicht werden soll: Soll das Schulklima durch ein Sommerfest aller Jahrgangsstufen verbessert werden? Möchten Sie auf ein bestimmtes Projekt an Ihrer Schule aufmerksam machen (siehe Kapitel 3.2.6 „Public Relations“)? Möchten Sie durch eine Faschingsparty schlicht Geld für die Klassenkasse oder die nächste Fahrt ins Schullandheim einnehmen? Ohne festgelegtes Ziel lässt sich weder die Zielgruppe richtig bestimmen noch ein interessantes Programm gestalten. Und Sie können nicht messen, ob das Event ein Erfolg oder doch eher ein Flop war.

Finanzierung

Eine nicht unwesentliche Frage ist die der Finanzierung der Veranstaltung. Wie viel Budget steht zur Verfügung? Und wie setzt sich dieses zusammen. Gerade in P-Seminaren sollten Sie konservativ planen und nicht mit einer zu hohen Refinanzierung durch den Verkauf beispielsweise von Grillwürstchen und Limonade beim Sommerfest rechnen. Denn was machen Sie, wenn das Sommerfest aufgrund eines direkt vor der Veranstaltung aufziehenden Gewitters kurzfristig abgesagt werden muss und sämtliche Würstchen und Semmeln nicht mehr zurückgegeben werden können? Sie sollten sich außerdem immer einen gewissen Puffer einplanen. Eventexperten empfehlen, mindestens fünf Prozent des Budgets als Reserve zunächst zurückzuhalten. Bei den vermuteten Einnahmen sollten Sie auf Erfahrungswerte aus dem Vorjahr zurückgreifen. Auf welche Arten von Einnahmen gesetzt wird, hängt von der Veranstaltung ab. Die folgende Übersicht soll nur Anhaltspunkte geben und gilt nicht für jede Veranstaltung.

- Verkauf von Eintrittskarten bzw. Einlassgebühr
- Verkauf von Speisen und Getränken
- besondere Aktionen sind kostenpflichtig (zum Beispiel wird auf dem Abschlussball jedes Tanzpaar fotografiert und kann anschließend das Bild käuflich erwerben)
- Geldgeschenke von Eltern, Kooperationspartnern, Unternehmen
- Sponsoring durch Unternehmen (zum Beispiel können Werbeaner aufgestellt werden, das Logo des Unternehmens kann auf die Einladungskarte gedruckt werden, in der nächsten Schülerzeitung gibt es als Gegengeschäft eine Werbeanzeige, ein Vertreter des Unternehmens darf ein Grußwort halten, das Unternehmen darf Werbematerial auslegen). Natürlich sind Unternehmen eher für ein Sponsoring als für ein Geldgeschenk zu gewinnen, bei dem sie keine Gegenleistung erhalten.
- Eigenmittel der Schule bzw. aus der Klassenkasse (eher selten der Fall und in keinem Fall die erstrebenswerteste Lösung)

Oftmals helfen für Veranstaltungen auch Sachspenden weiter, die leichter einzuwerben sind als Geld. Eine Mutter backt einen Kuchen, eine andere macht einen Nudelsalat. Ein Vater, der in einer Druckerei arbeitet, kann den Einladungsflyer kostenfrei drucken. Ein anderer

Vater, der im Bauhof beschäftigt ist, kann die Bühne gegen eine geringe Leihgebühr besorgen. Der Bruder eines Lehrers, der in einem Getränkemarkt arbeitet, stellt über das Wochenende kostenfrei Bierbankgarnituren zur Verfügung. Den Pavillon, unter dem die Getränke verkauft werden sollen, bringen Eltern aus ihrem Keller mit. Nicht zu vergessen ist natürlich der Ort, an dem die Veranstaltung stattfindet. Wenn die Aula oder die Schulturnhalle genutzt werden kann, kann eine oftmals nicht unerhebliche Miete eingespart werden. Indem Schüler vorher überlegen, wer was beitragen kann, lässt sich immens Geld bei einer Veranstaltung sparen. Manches Event ist nur dank Sachleistungen überhaupt möglich.

Mögliche Kosten können bei einem Event vor allem entstehen durch

- Raum-, Saal- bzw. Hallenmiete
- Catering (Speisen und Getränke)
- Veranstaltungs- und Bühnentechnik (zum Beispiel für Licht und Ton oder Sitzplätze)
- gebuchte Künstler (zum Beispiel ein DJ, ein Comedian, ein Sänger oder eine Band)
- Lizenzgebühren (zum Beispiel Abgaben an die GEMA für Musik)
- Einladungsmanagement (zum Beispiel Druck von Flyern)
- spezifische Ausgaben durch die Veranstaltung (zum Beispiel Kostüme bei einer Theateraufführung)

Damit Ihre Schüler und Sie am Ende des P-Seminars keine böse Überraschung erleben, sollten Sie vorher unbedingt einen Kostenplan aufstellen und diesen auch ständig aktualisieren. So erkennen Sie frühzeitig, ob etwas aus dem Ruder läuft und können rechtzeitig gegensteuern. Sie können dann entweder versuchen, die Einnahmen durch weitere Sponsoren zu erhöhen, oder die Kosten reduzieren. Als Tool bietet sich hier Excel an.

Location

Entscheidend ist die Frage, wo eine Veranstaltung stattfindet. Aus Kostengründen wird in den meisten Fällen die Wahl auf die Schule fallen. Allerdings lohnt es sich, auch nach (kostengünstigen) Alternativen zu suchen. Die Wahl einer Location trägt viel dazu bei, ob sich Besucher bei der Veranstaltung wohlfühlen oder nicht. Es ist

verständlich, dass ein Schüler womöglich weniger ausgelassen zur Faschingsparty in die Schulturnhalle kommt, wenn er an der selben Stelle am Vormittag auch beim dritten Versuch den Sprung über den Bock nicht geschafft hat. Oder missmutig die Weihnachtsfeier in der Aula besucht, wenn er am Nachmittag im Klassenzimmer nebenan seinen Fünfer in der Lateinschulaufgabe herausbekommen hat. Wenn eine Feier im Gedächtnis bleiben soll, hängt viel auch von besonderen Orten ab. Eine Location kann zum Beispiel das Motto einer Party im besten Fall unterstreichen, im schlechtesten Fall konterkarieren.

Womöglich lassen sich externe Partner auch hier auf Tauschgeschäfte ein. Warum sollte nicht ein Unternehmen, das an anderer Stelle mit erheblichem finanziellen und personellen Aufwand um Nachwuchskräfte wirbt, seine Lobby außerhalb der regulären Arbeitszeit zur Verfügung stellen? Warum ist es nicht möglich, die Freiwillige Feuerwehr, den Fußballverein oder das Jugendrotkreuz um den Partyraum zu bitten, wenn sie doch zu wenig Nachwuchs haben und sich damit perfekt ins Gedächtnis ihrer Zielgruppe bringen können? Kreativität ist gefragt, und es kommt immer sehr gut an, wenn Ihre Schüler aufzeigen können, welchen Nutzen die Feuerwehr, der Verein oder das Rote Kreuz von der Kooperation hat.

Wenn als einzige Option trotzdem nur das eigene Gymnasium übrig bleibt, können Ihre Schüler auch hier kreativ werden. Muss es tatsächlich immer die Aula mit den klassischen Stuhlreihen sein wie jedes Jahr? Kann womöglich ein für Schüler sonst nicht zugänglicher Raum wie das Lehrerzimmer miteingebunden werden? Gibt es gar mehrere Stationen in verschiedenen Räumen bei der Party?

Einen großen Vorteil bietet die Feier in der Schule: Sie können sicher sein, dass die vorgeschriebenen Fluchtwege existieren und Sicherheitsauflagen leichter eingehalten werden können. Sollte eine Veranstaltung auf öffentlichen Plätzen geplant sein, muss diese vorher bei der Gemeinde bzw. Stadt angemeldet werden. Sollte zum Beispiel der Bau einer größeren Bühne geplant sein, muss diese vorher abgenommen werden. Und auch bei Feiern in Innenräumen ist einiges zu beachten: Wie viele Besucher dürfen maximal eingelassen werden? Passt die Brandschutzklasse für das zusätzlich mitgebrachte Mobiliar?

Einen Überblick bietet hier das „Taschenlexikon Eventsafety“, das gegen eine Schutzgebühr in Höhe von 9,80 Euro bestellt oder als pdf unter www.vabeg.de kostenfrei heruntergeladen werden kann.

Catering

Wenn jemand hungrig oder durstig von einer Veranstaltung nach Hause geht, bleibt immer ein negativer Beigeschmack haften – egal, wie originell, kurzweilig und gut das Event ansonsten war. Deshalb spielt das Catering eine enorme Rolle. Durch die Auswahl und vor allem durch die Präsentation des Essens und der Getränke lässt sich – wie bei der Wahl der Location – das Motto einer Veranstaltung unterstreichen. In jedem Fall stellt sich die Frage, wer sich um das Catering kümmert:

- professioneller Caterer, der nur anliefert
- professioneller Caterer, der vor Ort auch bedient
- Schüler
- Eltern

Natürlich gibt es auch Mischlösungen. Insbesondere bei Getränken lohnt es sich, vorher mit dem Getränkemarkt oder Lieferanten zu vereinbaren, dass nicht angebrochene Getränkekästen bzw. -flaschen wieder zurückgegeben werden können.

Veranstaltungstechnik

Das Thema Veranstaltungstechnik ist vielschichtig. Nichts ist unmöglich, egal ob es sich um einen Riesen-LED-Bildschirm, eine große Bühne oder den Schuldirektor handelt, der mittels eines Krans in den Pausenhof herabgelassen werden soll. Allerdings verschlingt Veranstaltungstechnik eine Menge Geld und ist inzwischen bei professionellen Veranstaltungen in der Regel der größte Kostenfaktor. Da die Anforderungen derart hoch sind, haben sich Unternehmen auf einzelne Bereiche spezialisiert, so dass nur wenige alles aus einer Hand anbieten: von Mikrofonen und Lautsprechern über den Bühnenaufbau bis zur Beleuchtung. In der Regel wird bei P-Seminaren auf die vorhandene Technik der Schule oder einer anderen Location zurückgegriffen. Nur in Ausnahmefällen wird zusätzlich etwas angemietet. Dann lohnt sich aber in jedem Fall ein Preisvergleich. Auch die Qua-

lität der angebotenen Technik und Dienstleistung schwankt in der Eventbranche extrem.

Einladung und Öffentlichkeitsarbeit

Morgen findet die Halloween-Party oder das Frühjahrskonzert statt, aber noch niemand ist eingeladen! Damit dies nicht passiert, sollte schon bei den ersten Planungen für das Event festgelegt werden, wann auf welchem Weg wer zu der Veranstaltung eingeladen wird. Immer öfter gehen professionelle Veranstalter dazu über, so genannte „Save-the-date“-Einladungen zu verschicken, sobald der Termin, aber womöglich noch nicht das genaue Programm feststeht. Der Zweck: Da immer mehr Veranstaltungen zeitgleich stattfinden, sollen die potenziellen Besucher sich den Termin bereits vormerken. Die eigentliche Einladung folgt später. Sie sollte in der Regel spätestens ein Monat vor der Veranstaltung verschickt werden. Je nachdem, ob eine vorher festgelegte Zielgruppe eingeladen werden soll (zum Beispiel nur die Schüler des Gymnasiums) oder die Einladung für alle Bürger offen ist, muss zusätzlich Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden (siehe dazu das Kapitel 3.2.6).

Spätestens an dieser Stelle kommt die Frage nach der Zielgruppe des Events auf. Wer soll überhaupt alles eingeladen werden? Dürfen die Schüler zum Schulfest auch ihre Freunde von einem anderen Gymnasium mitbringen? Sind auch die Eltern eingeladen? Danach richtet sich auch das Einladungsmanagement. Generell gilt: Je mehr Mühe man sich bei der Gestaltung einer Einladung macht und je edler, origineller sowie persönlicher diese aussieht, umso mehr Aufmerksamkeit wird dieser gewidmet. Letztendlich besteht dann auch eine größere Chance, dass der Eingeladene zur Veranstaltung kommt und die Einladung nicht untergeht, als wenn er nur eine E-Mail mit der Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“ erhält. Für gute Einladungen sind der Originalität keine Grenzen gesetzt. Auch hier wirken die Kosten allerdings häufig als Euphoriebremse. Allerdings lässt sich mit einfachen Mitteln bereits viel erreichen: Allein ein schwereres Papier (zum Beispiel 200 Gramm) lässt eine Einladung unter vielen anderen hervorstechen. Ein bunter, womöglich zum Motto passender Briefumschlag schafft bereits vor dem Öffnen der Einladung eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Beim Einladungsmanagement sollte man sich überlegen, ob man von den Eingeladenen eine **Rückantwort** erwartet oder nicht. Wollen Sie vorher wissen, mit wie vielen Besuchern sie zu rechnen haben, so legen Sie ein Formular bei, das an die Schule gemailt, gefaxt, geschickt oder abgegeben werden kann. Sie sollten sich aber nicht darauf verlassen, dass trotz der Anmeldung tatsächlich alle erscheinen. Anders herum können Sie nie ausschließen, dass nicht auch unangemeldete Gäste zum Event kommen. Doch bietet eine Rückantwort zumindest die Möglichkeit, die Größenordnung der erwarteten Besucher einzuschätzen. Da heute sehr viele spontan auf Veranstaltungen gehen, schließen sie aber einen bestimmten Besucherkreis aus, der sich vorher nicht festlegen mag. Daher gilt es abzuwägen, wie wichtig es ist, vorher die erwartete Besucherzahl einigermaßen verlässlich zu kennen.

Außerdem sollten weitere Fragen geklärt werden:

- Sind genügend Garderoben vorhanden?
- Wer kümmert sich um den Einlass und gegebenenfalls die Kontrolle von Eintrittskarten?
- Gibt es Auslasskarten, wenn jemand nur kurzzeitig die Veranstaltung verlässt?
- Wird auch an einem möglichen Hinter- bzw. Notausgang kontrolliert?
- Erhalten die Teilnehmer einen Namensanstecker?
- Wie viele Besucher dürfen maximal hereingelassen werden?
- Gibt es eine bestimmte Sitzordnung oder freie Platzwahl?
- Werden Ehrengäste bzw. Referenten erwartet, die speziell betreut werden?

Eventrecht und Sicherheit

„Duisburg hat alles verändert.“ Diesen Spruch hört man von Mitarbeitern der Eventbranche häufig. Seit dem Unglück bei der Loveparade im Jahr 2010 mit 21 Todesopfern wird penibler auf die Sicherheitsvorschriften bei Events geachtet als zuvor. Einen guten Überblick bietet das bereits erwähnte „Taschenlexikon Eventsafety“ (www.vabeg.de).

Fallstricke können auch in Verträgen sein, die beispielsweise mit einem Caterer oder Technikdienstleister abgeschlossen werden. Hier sollte vorab geklärt werden, wer überhaupt befugt ist, einen rechts-

verbindlichen Vertrag zu unterschreiben. Der minderjährige Schüler, der sich um diesen Bereich des Events kümmert, sicherlich nicht. Der Lehrer, der das P-Seminar betreut? Oder gar der Schulleiter? Auch wenn es mühevoll ist, sollte unbedingt auch das Kleingedruckte in den Verträgen gelesen werden. Was machen Sie, wenn der Caterer zwei Stunden zu spät liefert, die Veranstaltung sich bereits dem Ende neigt und sich der Caterer am Ende darauf beruft, in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen stehe, dass er erst ab drei Stunden Verspätung zur Zahlung von Schadenersatz herangezogen werden könne? Oder was machen Sie, wenn eine Stufe der Treppe zur provisorisch aufgebauten Bühne zusammenbricht und ein Schüler stürzt? Bei größeren Veranstaltungen stellt sich sogar die Frage nach einer Eventversicherung.

Der Anfang und das Ende

Wenn alles geplant ist, können Ihre Schüler und Sie auf den großen Moment hinfeiern: das Event kann beginnen. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf den Anfang der Veranstaltung gelegt werden. Hier werden die „Spielregeln“ (häufig ohne dies ausdrücklich zu nennen) für den Nachmittag oder Abend festgelegt bzw. bekannt gegeben. Mit einem packenden Intro können die Besucher begeistert werden – oder im anderen Fall bekommen die Zuschauer gar nicht mit, dass das offizielle Programm bereits begonnen hat. Generell gilt: Es sollte immer wieder im Spannungsbogen kleinere Höhepunkte geben. Der Anfang sollte unbedingt einer davon sein.

Genauso wichtig wie der Anfang ist auch, dass sich Ihre Schüler Gedanken über das Ende der Veranstaltung machen. Zum einen ob es zum Abschluss einen furiosen Höhepunkt gibt. Zum anderen wie den Besuchern signalisiert wird, dass die Veranstaltung beendet wird und sie jetzt doch bitte schön nach Hause gehen mögen. In englischen Pubs wird dies einfach durch ein kurz hintereinander folgendes Aufleuchten und Abschalten der Lichter signalisiert. Vor dem Event sollte man sich Gedanken gemacht haben, ob es ein ähnliches Signal gibt oder ob die Veranstaltung gar open end geplant ist. Nicht selten kommt es auf Veranstaltungen sonst dazu, dass die Organisatoren diese eigentlich beenden möchten, aber sie auch nicht unhöflich sein möchten, indem sie die Gäste nach draußen bitten.

Kein Event ist perfekt

Das perfekte Event ist eine Illusion. Ein guter Veranstalter findet im Anschluss immer tausend Punkte, die er beim nächsten Mal verbessern kann. Ein sehr guter Veranstalter merkt die Hälfte davon schon während des Events und versucht hier schon nachzujustieren. Ein guter Eventmanager ist auch gut im Improvisieren. Während einer Veranstaltung müssen Eitelkeiten hinten anstehen. Jeder muss für den anderen mithelfen und einspringen. Dann hat zumindest der Besucher das Gefühl, auf einem perfekten Event gewesen zu sein. Und genau darauf kommt es an.

Im P-Seminar sollte in jedem Fall am Ende noch einmal reflektiert werden, was gelungen war, was weniger gut lief und was man anders machen würde, wenn man erneut diese Veranstaltung organisieren würde. Durch diese Feedbackrunde steigt der Lerneffekt bei den Schülern stark an, und sie können Ihre Noten für die Projektarbeit auch leichter nachvollziehen und akzeptieren.

Checklisten im Internet:

www.event-office.com/kunden/checklist_eventplanung.pdf

www.lange-pr.de/cl%20event.pdf

3.2.8 Design und Animation

Von Thomas Gronert

Begriffsdefinitionen

2D Design: Zweidimensionaler Entwurf auf Papier. Das gestaltete Produkt kann damit nur in dieser einen Perspektive betrachtet werden. Alternativ kann ein Design auch von Beginn an im Computer erstellt werden.

3D Design: Dreidimensionaler Entwurf im Computer. Mit Hilfe einer virtuellen Kamera im Computerprogramm kann ein konstruiertes Produkt von allen Seiten und Perspektiven betrachtet werden.

2D Animation: Der klassische Trickfilm wurde von Hand auf Papier gemalt. Jedes einzelne Papier wurde abfotografiert und in Summe als Film abgespielt. Heute werden 2D Animationen in der Regel direkt im Computer gemalt und animiert (bewegt). Die bekanntesten Beispiele sind die Walt-Disney-Filme, wie zum Beispiel Tarzan, Mulan usw. Aber auch neuere Kinderserien, wie Kim Possible, werden noch gezeichnet und im Computer animiert.

3D Animation: In speziellen 3D Animationsprogrammen werden alle Gegenstände und Figuren modelliert (konstruiert). Die fertigen Modelle werden mit entsprechenden Materialien (Farben und Materialien) belegt und in einem weiteren Arbeitsschritt animiert. Die Animation ist dabei das Bewegen der Figuren und Gegenstände über einen gewissen Zeitraum hinweg. Die bekanntesten 3D Animationsfilme sind die Kinohits von Disneys Pixar, wie Toy Story, Findet Nemo, Cars oder Merida.

Stereo 3D: In der Kinowerbung sieht man oft den Slogan „Film xy wird Ihnen in 3D präsentiert“. Dieses 3D meint eigentlich die Technologie Stereo 3D. Hierbei wird über das Tragen einer entsprechenden Brille im Kino ein räumlicher Effekt erzeugt, welcher den Zuschauer näher am Geschehen teilhaben lässt. Mit 3D Design oder 3D Animation hat das aber nichts zu tun.

Design Grundlagen: Als Design wird im Allgemeinen die Gestaltung eines realen oder virtuellen Objektes verstanden. Die Gestaltung bezieht sich dabei auf den Entwurf, die Form- und Farbgebung eines Gegenstands. Das Design sollte funktional sein und damit den Bedürfnissen der Menschen gerecht werden. Durch den funktionalen Ansatz, welchen ein gutes Design erfüllen muss, kann das Design auch klar von der Kunst abgegrenzt werden.

In der heutigen Gesellschaft mit ihren vielen Facetten und dem Überangebot von Produkten und Gegenständen wird die Funktion des Designs in ihrer praktischen und ihrer ästhetischen Funktion unterschieden. So kann ein Stuhl zum Beispiel super toll aussehen, für den Menschen, der darauf sitzen muss, aber leider sehr unbequem sein. Eine schöne Auswahl unterschiedlicher Designerstühle ist auf der Homepage von www.daswohnmkonzept.com zu finden.

Ein für alle Mädchen und Frauen gut nachvollziehbares Beispiel sind die heiß geliebten Stöckelschuhe. Allen ist klar, dass der Tragekomfort mit der Höhe des Absatzes stetig abnimmt. Da viele Frauen trotzdem nicht auf ihre „Highheels“ verzichten, scheint hier ganz klar die ästhetische Funktion im Vordergrund zu stehen. Die praktische Funktion tritt dabei in den Hintergrund. Eine Auswahl der schönsten und unbequemsten Highheels lässt sich sehr schnell googeln.

Eine unglaubliche Design-Erfolgsgeschichte hat das Unternehmen Apple erlebt. Die Apple-Computer waren schon immer unter den Grafikern und Designern wesentlich beliebter als die Windows PCs. Bei Apple Computern wurde von Beginn an großer Wert auf die ästhetische Funktion gelegt. Der absolute Welthit gelang Apple mit der MP3-Player-Serie „iPod“. Extrem elegant oder in grellen Farben konnte sich jeder Musikliebhaber seinen persönlichen Favoriten kaufen. Neben der ästhetischen Funktion hat Apple aber auch immer versucht, einfache Bedienkonzepte für seine Geräte zu entwickeln. Ein iPod kann ohne große Einlern-Phase oder sogar einer Schulung von jedem sofort bedient und genutzt werden. Diese Art des Designs hat sich mittlerweile zu einer immer wichtiger werdenden Spezialdisziplin, dem so genannten „Usability Design“, entwickelt.

Design Arbeitsschritte



Einsatzgebiete für Design

Als ausgebildeter Designer stehen einem viele Türen und Tore offen. In nahezu allen Industriezweigen müssen Produkte vor oder nach dem Entwicklungsprozess designed (gestaltet) werden. Die Vielzahl der unterschiedlichen Design-Arten lassen sich in Kategorien abbilden, welche wiederum spezielles Know-how von den Designern verlangt.

Designarten:

- Produktdesign (Gestalten von Gebrauchsprodukten und Verpackungen)
- Architekturdesign
- Modedesign
- Kommunikationsdesign (zum Beispiel Werbung)
- Motiondesign (dynamische Hintergründe im TV)
- Corporate Design (alle Kommunikationsmittel einer Firma wie Logo, Farben)
- Webdesign (Kombination aus Grafik und Programmierung, siehe Kapitel 3.2.4)
- Game Design (Kombination aus Grafik und Programmierung, siehe Kapitel 3.2.10)
- ...

Vorschlag für Übungen mit Schülern

- Schüler können Gegenstände mitbringen, die ihrer Meinung nach nur einen der beiden Hauptfunktionen, die praktische oder die ästhetische Funktion, erfüllen. Gleichmaßen können die Schüler Gegenstände mitbringen, die ihrer Meinung nach beide Funktionen erfüllen.
- Schüler können einen Gegenstand gestalten (zum Beispiel einen Stuhl oder Schreibtisch). Im ersten Entwurf soll ganz bewusst noch keine Rücksicht auf die praktische Funktion gelegt werden. Nachdem ein erster, rein ästhetischer Designentwurf vorliegt, kann in der Klasse über die praktischen Funktionen diskutiert werden. Die

praktischen Defizite können in einem zweiten Designdurchlauf korrigiert und mit berücksichtigt werden.

- Corporate Design: Die Schüler können die gesamte Außendarstellung der Schule unter die Lupe nehmen und in einer Gruppenarbeit neue Entwürfe präsentieren. Bei dieser Aufgabe müssten die Schüler allerdings noch in die Themen Layout und Typografie eingeführt werden.

Software für Design und Bildbearbeitung

Software Photoshop von Adobe: Professionelle Designer zeichnen oft noch auf Papier, bevor sie ihre Entwürfe einscannen und in Bildbearbeitungsprogrammen weiter verfeinern. Das wohl weltweit meist genutzte Bildbearbeitungsprogramm ist Photoshop von Adobe.

Software: Gimp

Eine kostenlose Alternative zu Adobe Photoshop ist **GIMP**. Die Software kann kostenfrei heruntergeladen werden. GIMP ist eine voll ausgestattete und vielseitige Bildbearbeitungssoftware.

GIMP – Funktionsumfang (Quelle: Wikipedia)

Die Bearbeitungsfunktionen sind über Werkzeugleisten, Menüs und dauerhaft eingeblendete Dialogfenster zu erreichen. Diese enthalten so genannte Filter für grafische Effekte, zudem Pinsel sowie Umwandlungs-, Auswahl-, Ebenen- und Maskierungsfunktionen. Zum Standardumfang gehören derzeit 48 verschiedene Pinsel, weitere lassen sich erzeugen, zudem sind alle bezüglich Kantenschärfe und Deckung einstellbar.

Farbunterstützung

GIMP hat Farbpaletten für RGB, HSV, CMYK, ein Farbrad sowie Funktionen, um Farben aus einem Bild zu entnehmen. Auch eine direkte Eingabe der hexadezimalen Farbwerte aus HTML ist möglich. Auch wenn das Programm eine CMYK-Palette anbietet, arbeitet es immer in RGB mit einer Farbtiefe bis 8 Bit. Es unterstützt außerdem Muster, die direkt auf eine Fläche aufgetragen werden können. Auch diese lassen sich weitgehend anpassen, so dass auch Zwischenfarben möglich sind.

Die Liste der von GIMP unterstützten Dateiformate ist im Vergleich zu proprietären Konkurrenten wie Adobe Photoshop sehr lang.

Auswahl- und Maskierungsfunktionen

GIMP besitzt Auswahlfunktionen für rechteckige, runde und freiförmige Bereiche sowie nach Farbe. Des Weiteren existiert auch eine Auswahlfunktion, die sich an starken Farbkanten orientiert. Daneben kennt das Programm Ebenen, die sich ausblenden oder in der Deckung verändern lassen. Auch eine direkte Beeinflussung der einzelnen Farbkanäle ist möglich.

Automatisierte Bildbearbeitung durch Skripte

Nahezu alle Vorgänge in GIMP können durch sogenannte *GIMP-Skripte* automatisiert werden.

Eine weitere kostenfreie Design- und Zeichensoftware ist SketchUp von Google.

Beschreibung: SketchUp (Quelle: golem.de)

Die Software erlaubt mit einfachen Mitteln, aus zweidimensionalen Strichzeichnungen dreidimensionale Grafiken zu erstellen. SketchUp will die Möglichkeiten von Stiftskizzen für die Konzeptstufe des Designs mit Computerwerkzeugen unterstützen. Herausragendes Merkmal ist die Drücken-Ziehen-Funktion, mit der man aus einer 2D-Fläche eine geometrische Form in 3D erzeugen kann. Darüber hinaus bietet die Software ein skizzenhaftes Rendering, die mit absichtlichem Verzicht auf Genauigkeit eine manuelle Zeichnung nachahmt und Zitterlinien sowie verlängerte Kanten einbringt.

Dazu kommt eine Funktion zum Überziehen der Objekte mit unterschiedlichen Materialien und Strukturen und eine Erzeugung von Schattenwürfen in Echtzeit.

Animation

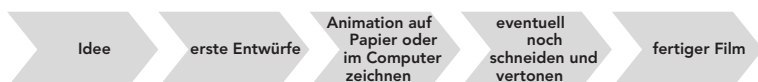
Eine Animation ist eine kurze oder lange Filmsequenz, die nicht „echt“ mit Kamera gedreht, sondern von Hand oder im Computer „künstlich“ erstellt wird. Bei der 2D Animation werden einzelne Bilder gezeichnet, die sich über die Zeit hin immer wieder verändern. Dadurch entsteht eine Bewegung.

Damit unser Auge eine flüssige Bewegung erkennen kann, benötigen wir mindestens zwölf Bilder pro Sekunde. Im Fernsehen haben wir in Deutschland 25 Bilder pro Sekunde und im Kino 24 Bilder pro Sekunde.

Bevor man aber mit der Herstellung einer Animation beginnt, sollte man eine Idee und Vorstellung davon haben, was man den Zuschauern der Animation für eine Geschichte erzählen möchte. Das ist ganz genau so, wie beim einem echten Film. In der Animation hat man allerdings die Möglichkeit, Dinge zu machen, die in der Realität nicht umzusetzen sind.

2D Animation: Eine ganz einfache Übung für die 2D Animation ist die Herstellung eines eigenen **Daumenkinos**. Mit ein paar gleichgroßen Papierstücken, einem Bleistift und einem Gummi, der die Papiere zusammen hält, lassen sich schon ganz tolle Daumenkinos „basteln“. Im Internet findet man zum Beispiel auf YouTube unter dem Stichwort Daumenkino zahlreiche Beispiele und Anleitungen.

Stark vereinfacht besteht eine 2D Animation aus folgenden Arbeitsschritten:



Für die 2D Animation gibt es eine große Anzahl kommerzieller und kostenloser Softwarepakete. Im kommerziellen Bereich gehört der Hersteller ToonBoom (www.toonboom.com) zu den Marktführern.

Im kostenfreien Bereich gibt es zum Beispiel das Programm „Pencil“, welches unter www.pencil-animation.org kostenlos heruntergeladen werden kann. Die 2D Animationsprogramme stellen keine besonderen Anforderungen an die Computer, so dass sie auf einem normalen Computer laufen sollten.

Bei YouTube lassen sich zahlreiche Tutorials zu den unterschiedlichen Programmen finden, zum Beispiel ein deutsches Pencil Tutorial unter www.youtube.com/watch?v=IVu_IFaxfvY

3D Animation: Bei der 3D Animation werden sämtliche Objekte, welche in dem Film vorkommen sollen, dreidimensional im Computer gebaut (modelliert). Der Vorteil gegenüber der 2D Animation ist, dass ein Objekt aus verschiedenen Kameraperspektiven gezeigt und animiert werden kann. Bei der Animation werden so genannte Keyframes definiert. Zwischen den Keyframes interpoliert das Programm die Bewegung.

Ein Beispiel: Wenn wir wollen, dass ein modellierter Papierflieger innerhalb von einer Sekunde vom linken bis zum rechten Bildschirmrand fliegt, brauchen wir hierfür nur zwei Keyframes. In der Zeitleiste des Animationsprogramms gehen wir auf das Bild (Frame) 1 und schieben den Flieger zum linken Bildschirmrand. Hier setzen wir einen Keyframe für die Bewegung des Fliegers. Danach gehen wir in der Zeitleiste auf das Bild 25 (25 Bilder = 1 Sekunde). Den Papierflieger ziehen wir bis zum rechten Rand des Bildschirms und setzen wieder einen Keyframe für die Bewegung. Da wir für die Bilder 1 und 25 eine genaue Position des Papierfliegers abgespeichert haben, rechnet sich das Animationsprogramm die Positionen für die Bilder 2-24 selber aus. Der Papierflieger bewegt sich innerhalb einer Sekunde von links nach rechts. Fertig ist die erste Animation.

3D Animationen finden wir heute überall im Fernsehen, Kino und in der Produktvisualisierung. Da die Anforderungen an einen Computer doch nicht unerheblich sind, lassen sich 3D Animationsprogramme leider nicht auf allen Computern installieren. Vor allem die Grafikkarte spielt hier eine wichtige Rolle.

Stark vereinfacht besteht eine 3D Animation aus folgenden Arbeitsschritten:



Die professionellen 3D Animationsprogramme lassen sich fast an einer Hand abzählen. Gleich drei davon 3dsMax, Maya und XSI gehören dem Unternehmen Autodesk. Mit Cinema4D haben wir aber auch einen deutschen Vertreter im internationalen Markt.

Als professionelle kostenfreie Variante gibt es die Software „blender“. Diese kann unter www.blender.org heruntergeladen werden.

Da alle 3D Animationsprogramme in der Bedienung recht komplex und anspruchsvoll sind, sollte man sich genau überlegen, inwieweit so ein Programm in einem P-Seminar zum Einsatz kommt. Ohne entsprechende Vorkenntnisse des Lehrers mit einem 3D-Programm sind 2D-Programme besser für die Durchführung eines P-Seminars geeignet.

Um ein Gefühl für das richtige Timing einer Animation zu bekommen, ist das „Bouncing Ball“-Beispiel sehr gut geeignet. Dabei animieren die Schüler einen Ball, der senkrecht von oben nach unten fällt und nach einigen Hüpfen langsam zum Stehen kommt.

3.2.9 Musik und Medien

Von Heidi Speth

Das Fach Musik ist geradezu prädestiniert, P-Seminare anzubieten, denn Kreativität macht einen unverzichtbaren Bestandteil dieses Unterrichtsfaches aus. Die Bandbreite möglicher Themen ist dabei enorm, doch wird nahezu immer die Einbeziehung verschiedenster Medien eine wesentliche Rolle spielen. Es seien an dieser Stelle ein paar Beispiele genannt:

- Bei der Gestaltung eines Schulkonzerts werden die Erstellung eines Programmheftes (hierzu gehört unbedingt die Einarbeitung in ein Layoutprogramm) und der Mitschnitt des Konzerts (Mikrofonierung, Aufnahme, Abmischen, Nachbearbeiten) wesentliche Bestandteile sein. Dazu kommt die Lichtregie (Beleuchtung, Setzen von Spots usw.).
- Die Produktion einer CD mit einem schulischen Ensemble erfordert selbstverständlich Kenntnisse auf dem Gebiet der Tontechnik: Schließlich gehört neben der eigentlichen Aufnahme auch das Abmischen, Schneiden und Mastern zur Aufgabe.
- Die Gestaltung einer Rundfunksendung ist in Zusammenarbeit mit einem Sender möglich. Auch hier spielen die bereits genannten Medien wieder eine entscheidende Rolle.
- Die Produktion eines kleinen Films erfordert die Einarbeitung in die Handhabung des entsprechenden technischen Equipments.

Unabhängig von der Art des Projekts ist letztlich unabdingbar, dass alle Beteiligten sich über einen sinnvollen Kommunikationsweg einigen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann ein soziales Netzwerk keinesfalls eine hierfür geeignete Plattform bieten. Daher empfiehlt es sich, mit einem E-Mail-Verteiler zu arbeiten oder eine Plattform wie Moodle zu verwenden. Es mag banal klingen, doch die Vernetzung aller Beteiligten ist für die Durchführung eines Projektes die Basis, die ein sinnvolles Arbeiten erst ermöglicht. Daher empfiehlt es sich, gleich zu Beginn der Projektarbeitsphase die Kontaktdaten auszutauschen und eine Kommunikationsplattform anzulegen.

Wie ist ein P-Seminar angelegt?

Die Rahmenbedingungen lauten:

- eine Gruppe von zirka 15 bis 18 Schülern
- Zeitraum: drei Halbjahre á zwei Wochenstunden

Ein Halbjahr stellt die Studien- und Berufsorientierung der Schüler in den Vordergrund, zwei Halbjahre sind für die Durchführung des Projekts vorgesehen. Für die praktische Umsetzung dieser Vorgaben sind zwei Varianten denkbar:

- a) Ein Lehrer unterrichtet über den gesamten Zeitraum hinweg alle Module.
- b) Ein Lehrer übernimmt ausschließlich die Durchführung des Projekts, ein Kollege kümmert sich um die Berufsorientierung.

Vorteil des Ein-Lehrer-Modells ist die höhere Flexibilität: Projektarbeit und Module der Berufsorientierung können je nach Bedarf behandelt werden. So werden Synergieeffekte nutzbar, zudem gewinnt man eine längere Vorlaufzeit für die Planung des Projektes, was sich in der Praxis als sehr vorteilhaft erwiesen hat.

Best-Practise-Beispiel:

Planung, Organisation und Durchführung eines Konzerts

Es ist Mitte September, das Schuljahr hat gerade begonnen, das P-Seminar trifft sich zum ersten Mal. 15 Gesichter blicken mich neugierig an, denn sie wissen zwar, dass das Sommerkonzert im Mittelpunkt des P-Seminars stehen soll, doch sie wissen noch nicht so genau, was da auf sie zukommen wird. Bereits nach fünf Minuten ist klar: das wird *unser* Konzert. Ein Brainstorming führt schnell zu einem gemeinsamen Ergebnis: Evolution soll unser Motto lauten, wir wollen die musikhistorische Entwicklung vom Mittelalter bis zur modernen Popmusik nachzeichnen und wesentliche Stationen nachstellen. In dieser Phase halte ich mich als Lehrkraft weitgehend zurück und greife so wenig wie möglich ein. Selbstverständlich haben die Schüler viele Ideen, doch kristallisiert sich schon früh das Machbare in Diskussionen durch viele Nachfragen heraus. Spätestens als in der zweiten Sitzung die Aufgabenbereiche abgesteckt und Verantwortliche den verschiedenen Arbeitsgruppen zugeteilt werden, verweisen die Schüler Traumvorstellungen ins Reich der Fantasie. Ich staune

immer wieder über das große Verantwortungsbewusstsein, das die Gruppe entwickelt. Der unbedingte Wunsch, das Konzert zu einem Erfolg werden zu lassen, ist jedenfalls da.

Organisatorisch habe ich bereits vorgearbeitet: Für das Konzert musste ein Raum extern angemietet werden. Da ich nicht riskieren möchte, dass im Sommer kein geeigneter Saal mehr verfügbar ist, habe ich den Raum gebucht und dabei bedacht, dass kein wichtiges Sportereignis terminlich kollidiert (es ist doch recht unangenehm, wenn ein Halbfinale Deutschland – Italien am selben Abend stattfindet wie das Konzert).

Erstellung des Programms: Nicht ganz einfach ist die Auswahl der Stücke, denn dabei sind zum Beispiel folgende Spannungsfelder zu beachten:

- Hörerfahrung und Literaturkenntnis der Schüler
- Leistungsfähigkeit der schulischen Ensembles
- Verfügbarkeit spielbarer Arrangements

Damit die Schüler eine sinnvolle Stückwahl treffen können, ist Hilfestellung durch die Lehrkraft ebenso unabdingbare Voraussetzung wie die vertrauensvolle Zusammenarbeit innerhalb der Fachschaft Musik. Selbstverständlich können nicht alle Schüler gleichzeitig an dieser spannenden Aufgabe arbeiten. Es ist also die Aufgabe einer Programmkommission, Vorschläge zu sammeln, Aufnahmen durchzuhören, mit den Ensembleleitern zu verhandeln usw. So kann frühzeitig geklärt werden, ob ein Arrangement für ein bestimmtes Stück verfügbar ist oder ob (und gegebenenfalls von wem!) erst noch eines erstellt werden muss. Sogar eine Auftragskomposition kann in der Frühphase des Projekts noch in Auftrag gegeben werden. Die Phase der Programmfindung muss jedenfalls spätestens sechs Monate vor dem Konzerttermin abgeschlossen werden, im konkreten Fall war dies Ende November. Nun werden die Noten bestellt (Achtung: exotische Stücke, die via Frachtschiff aus Übersee importiert werden müssen, haben gelegentlich eine Lieferzeit von mehreren Wochen, zum Teil sogar Monaten!). Die gelieferten Noten müssen dann selbstverständlich eingerichtet werden, das Orchester soll sich schließlich durch einheitliche Bogenführung auszeichnen. Nicht jeder Schüler kann einfach so eine Stimme einrichten; diese Aufgabe übernehmen

entweder die Stimmführer des Orchesters oder der Orchesterleiter. Alle Kursteilnehmer können jedoch mithelfen, die Bezeichnungen auf die anderen Stimmen zu übertragen, so dass die mühselige Schreiarbeit auf viele Schultern verteilt wird. Im konkreten Fall sollte nach den Weihnachtsferien die Probenphase für das Sommerkonzert beginnen; ein Schülerensemble benötigt mehrere Monate Übungszeit, um sein musikalisches Potenzial auszuschöpfen.

Gestaltung des Programmhefts: Auch die Gestaltung eines Programmheftes macht eine längere Vorlaufzeit erforderlich. Die Schüler benötigen Zeit für die Recherche, zudem ist eine klare Terminsetzung notwendig. Trotz langfristiger Vorbereitung besteht natürlich die Gefahr, dass sich einzelne Schüler auf die Übernahme eines im Internet frei verfügbaren Textes beschränken (Stichwort „Wikipedia“). Hier ist die Lehrkraft gefordert, den Schülern durch Literaturhinweise zu helfen. Vier Wochen vor Beginn des Layouts sollte der Artikel vorliegen. Das ermöglicht der Lehrkraft die Lektüre in einem zumutbarem Zeitraum sowie ein rechtzeitiges Einschreiten im Fall eines Plagiats. Nachbesserungen können zu diesem Zeitpunkt noch eingefordert werden. Ist hingegen das Layout erst einmal angelaufen, gibt es nur noch wenig Spielraum für Änderungen. Vier Wochen vor dem Konzert sollte ein Probeabdruck vorliegen, damit Zeit für das Korrekturlesen und für letzte Änderungen zur Verfügung steht. Spätestens 14 Tage vor dem Konzert sollte das Heft in den Druck gehen. Je früher das Heft in der Druckerei vorliegt, umso günstiger sind die Preise.

Der Bereich Layout und der Umgang mit einem entsprechenden Programm mögen zunächst auf eine Lehrkraft abschreckend wirken, da man sich in die Bedienung erst einarbeiten muss. Hilfe liegt jedoch nahe: an nahezu jeder Schule gibt es eine Schülerzeitung, deren Betreuungslehrer und Redakteure sachkundigen Rat geben können; im Optimalfall ist ein Mitglied der Redaktion sogar im Kurs.

Aufnahmetechnik: Frühzeitige Planung ist auch im Bereich der Ton-technik ein wesentliches Stichwort. In der Regel stehen in einer Schule zwar Mikrofone unterschiedlicher Qualität zur Verfügung, doch professionelle Programme zur Bearbeitung einer Aufnahme werden nur im Ausnahmefall vorhanden sein. Daher empfiehlt es sich, mit einem

kleinen Tonstudio in Kontakt zu treten. Dort kann man sich kostengünstig in die technischen Voraussetzungen für eine Aufnahme einweisen lassen und sich Unterstützung für die Aufnahme und das anschließende Abmischen holen. Ideal ist es, wenn die Schüler bei einem anderen Schulkonzert bereits Erfahrungen bei der Mikrofonierung und im Umgang mit den Geräten sammeln. Dies entspannt die Situation beim Projektkonzert, da in diesem Fall noch viele andere Dinge zu tun sind. Ist die Aufnahme im Kasten, muss sie nachbearbeitet und vervielfältigt werden. Abmischen, Schneiden, Mastern sind Stichworte für die Technik-Abteilung. Es bietet sich außerdem an, für die Gestaltung des CD-Covers dieselben Motive zu verwenden, die bereits für Werbeflyer und Plakate verwendet wurden.

Soll auch ein Film gedreht werden (im konkreten Fall wurde ein kurzer Trailer gedreht, der zu Beginn des Konzerts Einblick in die Probenphase gab und die Ensembles mit ihren Leitern kurz vorstellte), muss frühzeitig ein Drehbuch geschrieben werden. Ist das Konzept fertig, beginnen die Aufnahmen. Für Schnitt und Fertigstellung des Films sollte man genügend Zeit einkalkulieren, denn auch in diesem Fall müssen sich die Schüler erst in das Bearbeitungsprogramm einarbeiten. In der Generalprobe sollte der fertige Film unbedingt probenhalber abgespielt werden, damit er gegebenenfalls an die technischen Voraussetzungen im Saal angepasst werden kann.

Öffentlichkeitsarbeit: In diesen Bereich gehören mehrere recht unterschiedliche Aufgaben (siehe dazu auch das Kapitel 3.2.6). Zum einen müssen Werbeflyer und Plakate für das Konzert erstellt und verteilt werden, zum anderen gehört hierhin jedoch auch der gesamte Bereich der Pressearbeit.

Der Bezug zum Berufsfindungsprozess ist in diesem Bereich des Projektes problemlos herzustellen: Ein Journalist kann eingeladen werden, um von seiner Arbeit zu berichten, zudem ist ein Besuch in einem Zeitungsverlag sehr aufschlussreich. Dabei ist erfahrungsgemäß die Lokalpresse in kleinen und mittleren Städten sehr an einer Zusammenarbeit mit den örtlichen Schulen interessiert; in einer Großstadt wie München dagegen bietet es sich zum Beispiel an, den Kontakt zu einer Zeitschrift zu suchen, die im Stadtteil kostenlos verteilt wird. Dort ergeben sich für einzelne Schüler jedenfalls Möglichkeiten,

einen Praktikumsplatz zu bekommen oder im Vorfeld des Konzerts einen Artikel zu lancieren. In gleicher Weise bietet sich die Zusammenarbeit mit kleinen lokalen Radio- bzw. Fernsehsendern an. Auch dort ist es möglich, ein Praktikum zu machen oder einen kleinen Vorbericht zum Konzert aufzunehmen.

Dabei sollte unbedingt bedacht werden, dass mit Einbindung der Öffentlichkeit der private Rahmen eines Schulkonzerts verlassen wird. Folglich muss das Vorhaben unbedingt bei der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) angemeldet werden.

Weitere Aufgabenbereiche: Neben den bereits aufgeführten Arbeitsbereichen gibt es noch eine Reihe kleinerer Aufgaben, die nichtsdestoweniger unbedingt bedacht werden sollten. Hierzu gehören Moderation, Catering, Bühnendienst, Nachbereitung für die Homepage der Schule sowie eventuell auch Sponsoring.

Catering: Nicht alle Aufgaben müssen von den Schülern des P-Seminars erledigt werden. Gerade Catering und Bühnendienst können auch von anderen zuverlässigen Schülern übernommen werden. Erfahrung mit dem Verkauf von Getränken hat an den meisten Schulen die SMV, für den Bühnendienst lassen sich Helfer aus dem AK Schulsport oder musikinteressierte Schüler gewinnen.

Bühnendienst: Die Bedeutung des Bühnendienstes wird häufig unterschätzt. Für den reibungslosen Ablauf des Konzerts ist jedoch ein rasches Auf- und Abbauen der benötigten Gegenstände (Stühle, Notenpulte, Dirigierpult, Instrumente, Podeste, eventuell Requisiten) dringend geboten. Die Erfahrung lehrt, dass sonst mehr als zehn Minuten zwischen den Auftritten zweier Ensembles vergehen können. Daher sollte der Bühnendienst unbedingt bei der gesamten Generalprobe anwesend sein und den Ablauf genau kennenlernen. Hierfür sollten Pläne erstellt werden, aus denen die Aufstellung bzw. Sitzordnung der Ensembles hervorgeht.

Moderation: Steht das Programm des Konzerts fest, sollte mit der Planung der Moderation begonnen werden. Zunächst müssen geeignete Stellen gefunden und die Inhalte grob abgesprochen werden. Sind die Texte geschrieben, müssen Requisiten besorgt, das Vortragen

geübt und das Sprechen ins Mikrofon erlernt werden. Das meiste davon lässt sich im Rahmen der wöchentlichen Seminarsitzungen erledigen, allerdings sollte bei der Generalprobe genügend Zeit für Soundcheck und Mikrofonprobe eingeplant werden.

Nachbereitung für die Homepage: Nach dem Konzert sollte eine Aufbereitung des Projekts für die Homepage der Schule erfolgen. So bald wie möglich sollte ein Artikel geschrieben werden, der die Arbeit der Projektgruppe dokumentiert. Die Illustration durch Fotos ist sinnvoll, allerdings muss für die Veröffentlichung auf der Homepage eine Einverständniserklärung der abgebildeten Personen bzw. der Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

Sponsoring: Denkbar ist es auch, Sponsoren zu suchen, die beispielsweise eine Anzeige im Programmheft finanzieren. Auch in diesem Bereich ist der Kontakt zur Schülerzeitung oder zum Betreuer des Jahresberichts hilfreich. Die genannten Kollegen wissen, welche Firmen regelmäßig bereit sind, in schulischen Druckerzeugnissen zu inserieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Durchführung eines Konzertprojektes viele sehr unterschiedliche Aufgaben zu bearbeiten sind. Gute Planung ist sicher eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der Aufführung. Jedoch sollte man sich nicht scheuen, ein Projekt anzugehen, auch wenn nicht alle hier genannten Ansätze an der eigenen Schule umsetzbar sind. Im Lauf des Arbeitens werden sich immer neue Perspektiven, Ideen und Anknüpfungspunkte ergeben. Selbstverständlich empfiehlt es sich, Schülereltern und deren Erfahrungen im Berufsleben einzubeziehen. Wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen, ist der Erfolg des Projekts fast sicher.

Checkliste

Projekt: Durchführung eines Konzerts

1 Jahr vorher:

- Buchen eines geeigneten Saals (Achtung: große Sportereignisse bei der Planung bedenken!)
- Kontaktaufnahme zu lokalen Medien:
 - Möglichkeit für Praktika bei lokalen Verlagen/Rundfunk-/TV-Stationen
 - Lancieren eines Vorberichts
 - Lancieren einer Kritik/eines Berichts über das Konzert
- Kontaktaufnahme zu einem Tonstudio:
 - Möglichkeit für Praktika

10 Monate vorher:

- Grundsatzüberlegungen zum Programm:
 - Grundkonzept
 - anschließend Stückauswahl:
Durchhören geeigneter Stücke, Absprachen mit Ensembleleitern, Suche geeigneter Arrangements, eventuell Engagement von Solisten/Aushilfen, eventuell Vergabe eines Kompositionsauftrags
- Film: Schreiben eines Drehbuchs
- Tonstudio: Einweisung in Mikrofonierung und Tontechnik

7 Monate vorher:

- Bestellen der Noten
 - Einrichten der Stimmen
 - Beginn der Übungsphase in den Ensembles
- Tonstudio: Probeaufnahmen (zum Beispiel beim Weihnachtskonzert der Schule)

6 Monate vorher:

- Programmheft:
 - Recherchearbeit zu den Stücken
 - Sponsorensuche
- Gestaltung von Plakaten und Flyern
- Moderation: Festlegen von Zahl und Umfang der Moderationstexte
- Film: Aufnahme der verschiedenen Szenen

3 Monate vorher:

- Schreiben eines Artikels für die lokale Presse
- Korrekturlesen der Artikel für das Programmheft
- Meldung des Konzerts bei der GEMA
- Film: Schnitt, Fertigstellung

2 Monate vorher:

- Programmheft:
 - Abgabe der korrigierten Artikel
 - Anfordern der Werbeseiten von den Sponsoren
 - Beginn des Layouts
- Fertigstellung der Moderationstexte
- Bestellen von Bühnendekoration und Requisiten

4 Wochen vorher:

- Programmheft: Korrekturlesen des Probeabzugs
- Plakatierung
- Verteilen der Flyer
- Sprechprobe für die Moderatoren
- Helfer für den Bühnendienst suchen
- Helfer für das Catering suchen
- Vorbericht in der lokalen Presse lancieren
- Vertreter der lokalen Presse/Medien einladen

2 Wochen vorher:

- Druck des Programmhefts
- Bestellen von Getränken für das Catering
- Organisation des Transports
- Blumensträuße bestellen

Generalprobe:

- Einweisung des Bühnendienstes
- Probe des gesamten Ablaufs
- Test für Tontechnik und Beleuchtung
- Testlauf des Films
- Mikrofonprobe für die Moderatoren

Konzert:

- Verteilung des Programmhefts
- Aufnahme des Konzerts
- Vorführung des Films
- Moderation des Abends
- Arbeit des Bühnendienstes
- Catering vor und während der Veranstaltung
- Fotografieren

2 Wochen nachher:

- Nachbearbeitung der Aufnahme
 - Vervielfältigung
 - Gestaltung des CD-Covers
- Nachbereitung für die Homepage der Schule
 - Schreiben eines Projektberichts
 - Auswahl der Fotos
 - Einholen der Einverständniserklärungen für die Veröffentlichung von Fotos auf der Homepage

4 Wochen nachher:

- Einstellen von Projektbericht und Fotos auf der Homepage der Schule
- Organisation einer Nachfeier

3.2.10 Games

Von Matthias Schöffner

Die Gamesbranche boomt und verzeichnet Rekordumsätze. Computerspiele liegen voll im Trend und sind quer durch alle gesellschaftlichen Schichten anzutreffen. Laut dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) spielt jeder dritte Deutsche Computer- und Videospiele. Das sind etwa 25 Millionen Deutsche, die mehrmals pro Monat ihrer Spielleidenschaft am heimischen PC oder anderen mobilen Endgeräten nachgehen.

Insbesondere sind hier zusätzlich zu den klassischen mobilen Spielkonsolen mit den Smartphones der aktuellen Generation sowie dem Trend zum Tablet-PC ganz neue Spieleplattformen entstanden.

Warum also nicht auch einmal ein Spiel selbst entwerfen?

Es muss ja nicht gleich ein neues World of Warcraft sein. Denn darüber sollte sich jeder von vornweg im Klaren sein: Wer ein Spiel programmieren möchte, muss sich immer ein realistisches Ziel setzen. Schließlich soll das Ganze auch irgendwann fertig werden. Und außerdem stehen hinter namhaften Spielen, mit atemberaubenden Grafiken und Effekten, immer große Teams von Spieleentwicklern, mit jahrelanger Erfahrung, die den ganzen Tag nichts anderes tun als Programmieren und deren Entwicklungszeit nicht selten über ein Jahr verschlingt. Dennoch sollte an dieser Stelle keine Demotivation aufkommen. Ein Spiel zu programmieren geht auch eine Nummer kleiner.

Wer ein Spiel selber programmieren möchte, muss natürlich schon gewisse Voraussetzungen erfüllen. Vor allem folgende Punkte sollten in jeden Fall beachtet werden:

- Die richtige Programmiersprache ist nahezu unerlässlich. Wer die geeignete Programmiersprache beherrscht, ist klar im Vorteil. Ohne die Zusammenhänge und Syntax zu verstehen, ist es schwer möglich, ein gutes Computerspiel zu programmieren.
- Dazu gehört natürlich auch, dass man eine ausreichende Portion logisches Denkvermögen mitbringt. Nur wer Zusammengehörigkeit und Beziehungen begreift, kann dafür sorgen, dass ein Spiel letztlich auch spielbar ist.

- Bevor mit dem Programmieren des Spiels begonnen wird, muss man sich über die Handlung des Spiels voll im Klaren sein. Hier empfiehlt es sich, ähnlich wie bei einem Drehbuch, den ganzen Ablauf, Inhalt und das Ziel des Spiels aufzuschreiben.
- Letztlich ist sicherlich auch der Aspekt Zeit eine sehr wichtige Voraussetzung für das Gelingen eines guten Computerspiels. Es ist grundsätzlich nicht möglich, ein selbst entwickeltes Spiel in wenigen Tagen umzusetzen.

Hilfe beim Erstellen eines Spiels

Man kann aber auch ohne fundierte Kenntnisse einer Programmiersprache Spiele entwickeln. Im Internet finden sich zahlreiche Programme zum Download, um ein eigenes Computerspiel zu generieren. Diese Programme sind zum Teil kostenlos und führen in wenigen Schritten zu einem fertigen Spiel. Ein Beispiel hierfür ist der **Game Maker**. Das Programm ist sehr verständlich. Der Game Maker wurde programmiert, um das Erstellen von Spielen einfacher zu machen. Man braucht keine Programmiersprache zu beherrschen, sondern kann über eine intuitive und einfach zu handhabende Drag-ët-Drop-Technik ein Spiel relativ schnell erstellen. Dabei können Bilder importiert oder selbst erstellt und Sprites (animierte Bilder), Sounds und eine Reihe andere Dinge genutzt werden. Über den Game Maker können die Eigenschaften und das Verhalten der Objekte im Spiel bestimmt werden. Zusätzlich gibt es eine einfach zu handhabende Programmiersprache, mit der man genauestens bestimmen kann, was in einem Spiel geschehen soll (www.yoyogames.com).

Noch etwas einfacher können Spiele mit der visuellen Programmiersprache **Scratch** gestaltet werden. Sie richtet sich allerdings in erster Linie an Kinder oder Jugendliche, die erste Erfahrungen beim Erstellen von Spielen sammeln möchten. Dennoch können auch ältere Personen die ersten Schritte damit machen. Scratch ist eine Programmiersprache, die es auf einfache Weise erlaubt, eigene interaktive Geschichten, Animationen, Spiele, Musik-, und Kunstwerke zu erstellen und sie anderen über das Internet mitzuteilen. Durch die Scratch-Projekte können die jungen Menschen die wichtigen Zusammenhänge der Mathematik und Informatik kennenlernen. Zusätzlich

kann kreatives Denken, logisches Schlussfolgern und gemeinsames Arbeiten gelernt und vertieft werden (<http://scratch.mit.edu/>).

Tutorials zur Vorbereitung: Eine sehr gute Möglichkeit, um sich mit der Materie Spiele programmieren auseinanderzusetzen beziehungsweise zu vertiefen, stellen auch die unzähligen Online-Tutorials zu diesem Thema dar. Hier werden Schritt für Schritt und anhand von Beispielen die jeweiligen Programme für die Programmierung von Spielen erläutert. Das Ganze ist natürlich sehr zeitaufwändig, und gewisse Vorkenntnisse beim Programmieren sind in jedem Fall von Vorteil oder gar Voraussetzung.

Modification: Eine weitere Möglichkeit zur Spieleprogrammierung bietet die Mod (modification) an, bei der an einem bereits bestehenden und veröffentlichten Computerspiel Veränderungen vorgenommen werden können. Die Bandbreite an Veränderungen kann dabei ganz unterschiedlich sein und von kleinen Erweiterungen bis hin zu einer völlig neuen Fassung mit komplett veränderter Handlung reichen.

Am Anfang eines Projektes steht immer eine ganz bestimmte Idee. Bevor man beginnt, ein Spiel zu entwickeln, müssen bestimmte Dinge geklärt sein. Dies ist vor allem sehr wichtig, wenn es sich um ein sehr komplexes Projekt handelt:

1. Welt: In welcher Zeit soll das Spiel spielen? Ist es eine offene Welt oder nur lineare Abschnitte?
2. Story: Was für eine Person ist der Hauptcharakter? Welche Eigenschaften soll dieser besitzen. Was soll in dem Spiel passieren?
3. Gameplay: Wie soll im Spiel der eigentliche Spielspaß entstehen? Hier geht es um die Kernfeatures und die Frage, wie man sich Kernelemente vorstellt. Dazu gehört auch, wie das Spiel gesteuert wird.
4. Team: Es sollten von Anfang die Aufgaben im Team verteilt werden.

Wenn die grundlegenden Elemente für das Spiel festgelegt wurden, kann man sich mit weiteren Details auseinandersetzen. Diese können idealerweise in einem Game-Design-Dokument festgehalten werden. Die Gestaltung eines solchen Dokuments unterliegt dabei keinen festen Vorgaben und kann daher relativ frei vorgenommen werden. In der Regel enthält ein Game-Design-Dokument Punkte zur Hinter-

grundgeschichte, Spielewelt mit den entsprechenden Charakteren und Leveldesign, die Aufgaben des Spielers, musikalische und grafische Gestaltung sowie die Art der Steuerung.

Es gibt Spiele, bei denen keine eigentlichen Charaktere vorkommen, wie bei Karten-, Brett- und teilweise bei Rennspielen, wodurch auf eine Beschreibung verzichtet werden kann. Auf der anderen Seite können aber auch Steine die Rolle von Charakteren einnehmen. Je nach Genre ist es also empfehlenswert, für die unterschiedlichen Rollen eine Beschreibung vorzunehmen. Dabei geht es um Dinge, wie Stärken und Schwächen oder die Beziehung zu anderen Charakteren. Eine Beschreibung darf durchaus mehr Informationen enthalten, als für das Spielgeschehen erforderlich ist, da mögliche Dialoge der Charaktere so besser einzuschätzen sind.

Die Spielewelt: Je nach Genre spielt die Umgebung, in der das Spiel spielt, eine wesentliche Rolle. Allerdings kann sie auch irrelevant sein, wenn es um Brett-, Karten- oder Denkspiele geht. Bei Rollenspielen oder Strategiespielen ist hingegen eine gute Spielewelt enorm wichtig und sollte, um sie besser beschreiben zu können, in bestimmte Teile unterteilt werden.

Auch die **Geschichte eines Spiels** ist ein Punkt, der je nach Genre beschrieben oder nicht beschrieben werden muss. Bei Rollenspielen oder Strategiespielen wird in der Regel eine ganze Geschichte während des gesamten Spielverlaufs erzählt. Das ist bei Renn- oder Geschicklichkeitsspielen seltener der Fall. Möglich ist auch, dass nicht nur eine Geschichte erzählt wird, sondern je nach Spielverlauf mehrere Möglichkeiten in Frage kommen.

Die verschiedenen Charaktere können eigene **Hintergrundgeschichten** besitzen, die sowohl für den Spielverlauf relevant als auch als Zusatzinformationen für die Spieler dienen können. Diese Informationen können, je nach Erzählweise, an bestimmten Stellen im Spiel platziert werden.

Die Erzählform: Die Möglichkeiten, wie eine Geschichte im Spiel erzählt wird, sind nahezu grenzenlos und lassen der Phantasie freien Lauf. Die ganze Geschichte kann beispielsweise in viele kleine, sich vervollständigende Fragmente aufgeteilt werden, was Spielern Lust auf mehr machen könnte. Die Geschichte könnte auch von einem Er-

zähler im Hintergrund erzählt oder vom Protagonisten im Gespräch mit anderen Charakteren wiedergegeben werden.

Beispiel für ein P-Seminar im Games-Bereich

Wie ein P-Seminar im Games-Bereich in der Praxis aussehen könnte, lässt sich gut am Beispiel des Entwicklers und Publishers für Mobile Games, HandyGames, demonstrieren (www.handy-games.com).



Clouds & Sheep: Eines der erfolgreichsten Spiele von HandyGames

Mit einem Unternehmen als externen Partner, das bereits populäre Spiele veröffentlicht hat, finden die Schülerinnen und Schüler und auch die Lehrkraft eine kompetente Betreuung während des Projektes und womöglich noch darüber hinaus. Gerade im schnelllebigen Markt der Computer-Games müssen zukünftige Spieleentwickler die Chance haben, die aktuellen Entwicklungen, wie sie in Unternehmen ablaufen, live mitzuerleben.

Die mögliche Vorgehensweise für P-Seminare basiert insbesondere auf den sehr guten Erfahrungen, die HandyGames bereits bei Schülerpraktika sammeln konnte. Dabei wurde Schülern der 9. Jahrgangsstufe ein ein- bis zweiwöchiger Einblick in das Berufsleben eines Spieleentwicklers ermöglicht.

Die **Berufsorientierung**, die innerhalb des P-Seminars stattfindet, ist auf die Bereiche Spieleentwicklung und Mediengestaltung ausgerich-

tet. Die Schülerinnen und Schüler bekommen einerseits Einblicke in Ausbildungsberufe, wie Fachinformatiker und Mediengestalter. Andererseits kann so das Interesse an den vielfältigen Studiengängen im Games-Bereich geweckt werden.

Ausgangssituation: Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt im Bereich der Spieleentwicklung (Programmierung).

Vorbereitung: Durch ein erstes persönliches Vorgespräch des Unternehmens mit der Lehrkraft und den Schülerinnen und Schülern des P-Seminars erfolgt ein kurzes Kennenlernen und die Klärung der gegenseitigen Erwartungshaltungen sowie der gemeinsamen Vorgehensweise. Durch die Unterzeichnung von Vertragsunterlagen wird die Basis für die weitere Zusammenarbeit definiert. Mit der Führung durch das Unternehmen wird eine weitere Bindung aufgebaut.

Durchführung: Die Spiele werden nach der agilen Softwareentwicklungsmethode Scrum entwickelt. In wöchentlichen Iterationen („Sprints“) wird das Projekt von Prototypenstatus bis zur Veröffentlichung vorangetrieben. Die Projektteams bestehen aus fünf bis sechs Personen unterschiedlicher Berufsbilder (Game-Designer, Programmierer, Grafiker, Sound-Designer, Tester). Die Schülerinnen und Schüler werden in das Test-Team integriert. Sie führen unter anderem beobachtete Tests durch. Ihr Spielverhalten und Feedback fließen in die weitere Entwicklung ein. Hier lernen Sie praktisch und professionell, wie Spiele entstehen.

Für das eigene Spiele-Projekt der Schülergruppe wird die Middleware „GameMaker: Studio“ verwendet, mit dem man leicht selbst als Spieleentwickler tätig werden kann. Die Software zeichnet sich durch eine sehr gute Einführungsdokumentation aus und ist generell einsteigerfreundlich konzipiert. Die Projekte können traditionell programmiert werden. Spiele und einzelne Teile können auch via Drag & Drop in einer Rohfassung aufgebaut werden.

Der Entwicklungs- und Designprozess wird dadurch nachvollziehbar und sehr anschaulich. Die Schülerinnen und Schüler müssen sich nicht mit spezifischen technischen Problemen auseinandersetzen. Es ist ihnen möglich, produktive Arbeit mit sichtbaren Resultaten zu leisten. Sie haben schnelle Erfolgserlebnisse, die motivierend wirken.

Die Simulation am PC kann auf die mobilen Endgeräte übertragen werden. Damit sind praktische Erfahrungen, zum Beispiel mit der Benutzereingabe auf den Touch-Screens von Tablet PCs und Smartphones gegeben.

Abschluss: Die Schülerinnen und Schüler erhalten durch das Bereitstellen von Arbeitsmaterialien eine umfangreiche Unterstützung bei der Erarbeitung der Präsentation für die Schule. Auch hier finden Gespräche statt, so dass die Schülerinnen und Schüler ein umfassendes Feedback ihrer Arbeit erhalten. An dieser Stelle können auch Überlegungen für eine weitere Zusammenarbeit in Form von Praktika, Ferien-Jobs oder einer Ausbildung erfolgen.

Fazit: Der Jugendliche kann durch schnelle Erfolgserlebnisse eine hohe Selbstwirksamkeit erfahren. Er erhält die Anerkennung von Teammitgliedern. Gleichzeitig lernt er aber auch im Team zu kommunizieren, Absprachen einzuhalten und mit Kritik konstruktiv umzugehen. Die autodidaktischen Fähigkeiten werden gefördert.

Es soll eine Begeisterung für die naturwissenschaftlichen Fächer intensiviert werden. Die praktische Anwendung der vermittelten theoretischen Grundlagen in der Spieleentwicklung kann einen besonderen Beitrag dafür leisten.

Der Jugendliche kann seinen Berufswunsch mit den Anforderungen der Praxis abgleichen. In Gesprächen mit berufserfahrenen Mitarbeitern, Berufseinsteigern und den Auszubildenden kann der Jugendliche sich selbst hinterfragen.

Weiterführende Informationen:

www.spieleprogrammierer.de

3.3 Bayerischer Rundfunk und P-Seminare

Von Anne Thoma

Die Abteilung Bildungsprojekte des Bayerischen Rundfunks bietet eine Fülle von medienpädagogischen Projekten vom Kindergarten bis zum Gymnasium und der Berufsoberschule an. Aufgrund der großen Nachfrage gibt es seit 2010 speziell für P-Seminare zugeschnittene Angebote.

Berufsorientierungstage

Berufsorientierungstage sind grundsätzlich für jedes P-Seminar geeignet, da es hier allgemein um die Ausbildungsmöglichkeiten und die Berufsfelder im Bayerischen Rundfunk geht. Journalistische Berufe wie Moderator oder Reporter werden ebenso angesprochen wie Berufe mit technischem, kaufmännischem, rechtlichem oder musikalischem Schwerpunkt. Von diesen Berufsorientierungstagen profitieren jene P-Seminare besonders, die sich für Medien interessieren. Die Berufsorientierungstage finden vier Mal jährlich im Funkhaus München (maximal 160 Teilnehmer) und zwei bis drei Mal pro Jahr im Studio Franken in Nürnberg (maximal 60 Teilnehmer) statt. Die Termine finden Sie unter www.br.de/p-seminar (Stichwort Berufsorientierungstag). Die Plätze sind begrenzt, eine frühzeitige Anmeldung ist empfehlenswert.

Feste Bestandteile des Berufsorientierungstages sind folgende Elemente:

- Vorträge: Die „Vorträge“ finden im Plenum statt und sind in der Regel mit Präsentationen, Audios und Videos anschaulich und unterhaltsam aufbereitet.
- Quiz mit kleinen Preisen
- Führungen/Workshops: Hier wird das Plenum in kleinere Gruppen aufgeteilt. Jedes P-Seminar erhält eine Führung oder einen Workshop. Folgende Angebote gibt es:

für München:

- Bayern 1
- Bayern 2
- B5 aktuell

- Führung durch das Funkhaus (meist mit kurzem Besuch bei Bayern3)
- gezielte Workshops, passend zum P-Seminar für Nürnberg:
- Führungen durch das Studio Franken mit Besuchen des Fernseh- und Audiostudios

Rahmenbedingungen: Die Berufsorientierungstage finden sowohl in Nürnberg als auch in München zwischen 10.30 und 15.30 Uhr statt. Mittags gibt es eine zirka 40-minütige Pause, Imbiss und Getränk sind im Preis inbegriffen.

Der Berufsorientierungstag ist kein „Tag der offenen Tür“. Um die Veranstaltung für alle Beteiligten so bereichernd wie möglich zu gestalten, werden die Jugendlichen in den Ablauf einbezogen. Beispielsweise sollen die Jugendlichen sich auf den Vortrag eines BR-Mitarbeiters vorbereiten und Fragen erarbeiten. Die Schüler selbst sind dann am Berufsorientierungstag auf der Bühne als Interviewer gefragt.

Da der Berufsorientierungstag ein festgelegtes und auf die P-Seminare zugeschnittenes Angebot ist, ist die Teilnahme der Schüler und Lehrkräfte von Anfang bis Ende erwünscht. Die Teilnahmegebühr beträgt 10 Euro pro Teilnehmer. Jugendliche und Lehrkräfte erhalten am Ende der Veranstaltung ein Zertifikat über die Teilnahme am Berufsorientierungstag. Der Berufsorientierungstag ist als Fortbildungsmaßnahme für Lehrkräfte anerkannt.

P-Seminar-Kooperationen

Bei diesen Kooperationen tritt der BR als externer Partner auf. Das geschieht nicht nur einmalig oder punktuell, sondern die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und P-Seminar ist intensiv und erstreckt sich mit zirka fünf bis sieben Kontakten über den Zeitraum eines Schuljahres. Damit verwirklichen die BR-Kooperationen die Idee des P-Seminars, denn sie bieten die Möglichkeit, wirklich praxisnah und projektorientiert zu arbeiten.

Die Jugendlichen erhalten Einblicke in die Arbeitsabläufe eines Medienunternehmens. Handelt es sich um journalistische Kooperationen, sind die P-Seminar-Teilnehmer aufgefordert, in Zusammenarbeit

mit dem BR ein mediales Produkt zu entwickeln. Gelungene Beiträge werden auf den Internet-Seiten der Bildungsprojekte (br.de/bildungsprojekte) und der jeweiligen Redaktion veröffentlicht, teilweise kommt es auch zur Ausstrahlung der Beiträge im Programm.

Für diese Kooperationen kann man sich nicht anmelden, sondern muss sich bewerben. Die Kosten für eine P-Seminar-Kooperation betragen (zum Zeitpunkt Redaktionsschluss) 300 Euro pro P-Seminar (inklusive Vorgespräche, Workshop, Auftakt- und Abschlussveranstaltung mit Mittagsimbiss für alle Teilnehmer, exklusive Reisekosten).

Inhalt: Die P-Seminar-Kooperationen des BR sind zahlreich und vielfältig. Die Inhalte reichen von Radio-Sportjournalismus oder Fernseh-Umweltjournalismus über Orchestermanagement oder Musikmoderation bis hin zu Promotion und Marketing.

Feste Bestandteile der P-Seminar-Kooperationen sind:

1. Gespräch zwischen Lehrkraft und Redaktion (Mai/Juni vor Start des P-Seminars)
2. Auftaktveranstaltung für alle P-Seminar-Kooperationen im Funkhaus München (Oktober)
3. zirka drei bis fünf Kontakte zwischen P-Seminar und der jeweiligen Redaktion im BR (auch in Außenstandorten möglich) oder in der Schule
4. Abschlussveranstaltung für alle P-Seminar-Kooperationen mit Wahl zu den P-Seminar-Kooperationen des Jahres im Funkhaus München (Juli)

Die BR-Bildungsprojekte bemühen sich, jedes Jahr zirka 12 bis 15 solcher P-Seminar-Kooperationen anzubieten. Diese intensive Zusammenarbeit zwischen Medienanstalt und Schule ist nur dank des hohen Einsatzes vieler BR-Kollegen möglich. Da es deren Kapazitäten übersteigen würde, jedes Jahr bei einer solchen Kooperation mitzuwirken, wechseln die meisten Kooperationsangebote von Jahr zu Jahr. Die Angebote der Kooperationen finden Sie ein Jahr vor Start des P-Seminars auf www.br.de/p-seminar (Stichwort „Kooperationen“).

Coaching und Produktionen: Natürlich vermitteln wir Ihnen gerne Experten für Ihr P-Seminar. Wir haben Experten für alle elektroni-

schen Medien und die unterschiedlichsten Themen. Im Vorgespräch erarbeiten wir, falls gewünscht, einen Zeitplan für Ihr P-Seminar und klären, zu welchem Zeitpunkt der Coach mit welchen Aufgaben auftritt. Falls gewünscht stellt der BR für das Coaching das Equipment im Audio- und Videobereich.

Die Abrechnung für das Coaching erfolgt direkt mit dem Coach. Kosten für ein Coaching (zum Zeitpunkt Redaktionsschluss): 300 €/Tag (eventuell auch halbe Tage buchbar).

Angebot für Fortgeschrittene: eine Audio- oder Video-Produktion im BR. Ist das P-Seminar-Ziel die Erstellung eines hochwertigen Audio- oder Videobeitrages, haben Sie die Möglichkeit, sich für eine Produktion im BR zu bewerben. Feinschnitt, Sprachaufnahme, Mischung und Ausspielung würden dann mit dem Profi-Equipment des Bayerischen Rundfunks und mit BR-Experten geschehen. Bedingung dafür ist: Buchung eines BR-Coaches über mehrere Tage, Abschließen eines Kooperationsvertrages. Sie haben Interesse? Schreiben Sie an p-seminar@br.de.

Vorbereitungen und Fortbildungen für Lehrer

Ein P-Seminar im Bereich Medien hat gute Chancen auf Erfolg, wenn die Lehrkraft Aufwand und Umfang des Projekts einschätzen kann. Die Schüler arbeiten sich in die technischen Belange meist schnell und selbstständig ein. Die Lehrkraft muss also keine Kamera- oder Schnittexpertin sein. Aber sie muss als „Projektleitung“ die Arbeitswege kennen und den Aufwand, der hinter einer medialen Produktion steckt, einschätzen können. Deswegen die Empfehlung: Machen Sie sich kundig, besuchen Sie Fortbildungsangebote, bevor Sie Ihr P-Seminar im Detail ausschreiben.

a) **BR macht Schule:** BR macht Schule ist das Lehrerfortbildungsprogramm des Bayerischen Rundfunks – mit einem ständig wachsenden Angebot. Die ein- bis zweitägigen Seminare sind sehr praxisnah. Sie finden in München, Nürnberg und Würzburg statt. Informationen gibt es unter www.br.de/brmachtschule.

b) Die **Medienkompetenz-Tage** finden zweimal jährlich in Funkhaus München bzw. im Studio Franken in Nürnberg statt. Es erwarten Sie Vorträge zu aktuellen Themen und Workshops in Kleingruppen. Infos gibt es ebenfalls unter www.br.de/brmachtschule.

c) Der BR bietet in Zusammenarbeit mit der **Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung in Dillingen (ALP)** Fortbildungen an. Informationen und Anmeldungen sind über FIBS möglich.

Projekte in Kooperation mit anderen Partnern

Weitere Angebote der BR-Bildungsprojekte, die in Kooperation mit externen Partnern laufen, können für P-Seminare von Interesse sein. Diese Angebote richten sich häufig an Mittel- und Oberstufe verschiedenster Schularten. Die BR-Bildungsprojekte schreiben, gemeinsam mit diesen Partnern – beispielsweise Stiftungen –, die Angebote aus.

a) **Audioguides multimedial:** Im Angebot sind (zum Zeitpunkt Redaktionsschluss) Gedenkstätten, Museumsführer, Städteführer. Interesse? Schreiben Sie eine Mail an Bildungsprojekte.Hoerfunk@br.de.

b) **TurnOn:** Ein Radioprojekt mit intensivem Coaching, Wettbewerb und Preisverleihung. Informationen gibt es unter www.br.de/turnon.

c) **CamOn:** Ein Videocamp. Eine Woche auf dem Gelände des Bayerischen Fernsehens mit anschließendem Wettbewerb und Preisverleihung. Informationen finden Sie unter www.br.de/camon.

d) **Tatfunk:** Ein Audio-Angebot in Zusammenarbeit mit der BR-nahen Stiftung Zuhören und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien BLM (siehe Kapitel 3.2.2). Das Projekt beinhaltet ein intensives Coaching durch Experten des BR oder der BLM. Informationen gibt es unter www.tatfunk.de.

3.4 Medienrecht und Medienethik

3.4.1 Medienrecht

Von Friedrich Kraft und Markus Kaiser

Im Grundgesetz werden Pressefreiheit, Meinungsäußerungs- und Meinungsverbreitungsfreiheit sowie Informationsfreiheit zweifelsfrei benannt. Der Artikel 5 Absatz 1 lautet:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Damit wird deutlich, dass die Pressefreiheit eine elementare Voraussetzung für die Demokratie und den freiheitlichen Rechtsstaat darstellt. Absatz 2, Artikel 5 GG bemerkt, dass „diese Rechte ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“ finden. Damit ist der Grundkonflikt des Presserechts vorgezeichnet. Nicht nur, dass Pressefreiheit keineswegs die Freiheit zu strafbaren Handlungen bedeutet, sondern angesprochen ist vor allem die ständige Abwägung zwischen öffentlichem Interesse, also Informations- und Kontrollfunktion der Presse einerseits, und schutzwürdigen Interessen von Personen und Personengruppen andererseits, wie sie unveränderlich festgeschrieben sind in den Artikeln 1 bis 4 des Grundgesetzes (Schutz der Menschenwürde, Allgemeines Persönlichkeitsrecht, Gleichheit vor dem Gesetz...). Bei den allermeisten höchstrichterlichen Entscheidungen (Bundesverfassungsgericht, Bundesgerichtshof) handelt es sich um die Abwägung zwischen Schutzrechten für Personen und öffentlichem Interesse.

Mit dem Deutschen Presserat gibt es in Deutschland in den Printmedien ein Organ der Selbstkontrolle, der von Journalisten- und Verlegerverbänden gemeinsam getragen wird (www.presserat.info). Jedermann kann bei dieser Institution Beschwerde einreichen gegen

Verstöße der journalistischen Ethik. Allerdings betrifft dies keine Schülerzeitungen oder andere Publikationen, die von Schülern oder im nicht-professionellen Bereich herausgegeben werden.

Die detaillierte Ausformung des Presserechts in Deutschland findet sich aufgrund der Kulturhoheit der Länder in den Landespressegesetzen, die in den einzelnen Bundesländern weitgehend identisch sind. Für die Praxis sind formale Vorschriften wichtig, zum Beispiel für den Inhalt des Impressums mit Benennung der verantwortlichen Redakteure, der Druckerei, der Besitzverhältnisse. Bezahlte Teile eines Druckwerks, also Anzeigen, müssen kenntlich gemacht werden. Im Telemediengesetz ist festgelegt, dass die Impressumspflicht auch für Internetseiten und Weblogs gilt, wenn diese nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken (zum Beispiel ein Katzen-Blog) dienen. Auch online müssen Beiträge auf Wahrheitsgehalt geprüft und Werbung sowie redaktioneller Inhalt getrennt und kenntlich gemacht werden.

Besonderes Augenmerk verdient das Gegendarstellungsrecht in Artikel 10 des Bayerischen Pressegesetzes. Das Gegendarstellungsrecht ist sehr formal gestaltet, hat aber dennoch seine Bedeutung als Schutzrecht für eine Einzelperson gegen die Macht eines Massenmediums. Im Zweifelsfall freilich sollten Redaktionen – sofern von Ihrer Publikation im Rahmen des P-Seminars mehrere Ausgaben geplant sind – aus Gründen der Fairness Personen, die durch Berichterstattung beschädigt wurden, alternativ die Möglichkeit eines Leserbriefs anbieten, da er nicht den sehr formalen Beschränkungen der Gegendarstellung unterworfen ist und mehr Möglichkeiten der Darstellung lässt. Die wesentlichen formalen Beschränkungen der Gegendarstellung sind: Nur Tatsachenbehauptungen sind gegendarstellungsfähig, nicht Meinungen, nicht Schmähungen. Ein Grundproblem des Gegendarstellungsrechts ist, dass der Wahrheitsgehalt von nebensächlicher Bedeutung ist gegenüber den formalen Kriterien, was einen Mangel an Glaubwürdigkeit zur Folge hat. So kann einer Gegendarstellung der so genannte „Redaktionsschwanz“ angehängt werden: „Die Redaktion bleibt bei ihrer Darstellung.“ Die Landespressegesetze haben Gültigkeit für die Printmedien. Gegen Beleidigungen, die so genannte „Schmähekritik“, sind Zivilklagen möglich.

Was in der alltäglichen Praxis des Medienrechts Probleme bereitet, ist von den formalen gesetzlichen Vorgaben kaum erfasst. Der rechtliche Kernkonflikt, der schätzungsweise 80 Prozent aller Fälle betrifft, versteckt sich im bereits erwähnten Artikel 5 GG Absatz 2, wo es heißt, dass die Grundrechte dieses Artikels ihre Schranken finden unter anderem im Recht der persönlichen Ehre. Die Abwägung zwischen öffentlichem Interesse und Persönlichkeitsrechten, den schutzwürdigen Belangen des Individuums, dies ist der klassische Konflikt des Presserechts und der journalistischen Ethik (siehe Kapitel 3.4.2).

Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte haben es hinzunehmen, sehr viel mehr als eine Privatperson, dass ihre Verhaltensweisen ans Licht der Öffentlichkeit gebracht werden. Dies wird gerechtfertigt durch die Kontrollfunktion der Presse und das Recht der Bürgerinnen und Bürger, sich ein Bild zu machen über ihre politischen und gesellschaftlichen Repräsentanten zum Beispiel zum Zweck der Wahlentscheidung. Personen der Zeitgeschichte verlieren deshalb immer, wenn sie als solche agieren, das Recht auf das eigene Bild, grundsätzlich aber nicht, wenn es sich um Aufnahmen aus dem Intim- und Privatbereich handelt. Privatpersonen verlieren das Recht auf das eigene Bild nur, wenn sie an einem öffentlichen Ereignis teilnehmen und nicht Mittelpunkt, sondern, wie es heißt, lediglich „Beiwerk“ einer dabei entstehenden Abbildung werden (etwa bei einer Kundgebung auf dem Marktplatz) oder es ansonsten hinnehmen, Gegenstand einer Presseabbildung zu werden, zum Beispiel als Mitarbeiter einer Sozialeinrichtung, über die eine Bildreportage produziert wird.

Wichtig ist: Ohne Einverständnis der Eltern (am besten schriftlich beider Elternteile) ist es nicht erlaubt, Fotos von Minderjährigen zu veröffentlichen. Dies gilt sowohl für Bilder in Print- und Onlinemedien als auch für Videoaufnahmen. Schulen sichern sich in der Regel zu Beginn eines Schuljahres mit einer generellen Einverständniserklärung der Eltern ab. Hier gilt es zu prüfen, ob diese auch Ihr Projekt im P-Seminar abdeckt. Ansonsten genügt es, Menschen einfach zu fragen, ob sie mit einer Veröffentlichung einverstanden sind. Bei Filmaufnahmen empfiehlt es sich, die Einverständniserklärung zu Beginn eines Interviews bzw. einer Umfrage gleich mit der Videokamera festzuhalten.

Nicht minder bedeutsam sind die in der **Lokalberichterstattung** fast täglich zu treffende Entscheidungen. Fallbeispiel: Ein Gymnasiallehrer und Stadtrat fährt morgens auf dem Rad einen Buben an, kümmert sich nicht weiter, macht sich aus dem Staub. Der Junge hat nur leichte Blessuren, aber seine Eltern erstatten Anzeige. Der „Täter“ wird von der Polizei ermittelt, die Nachricht geht an die Zeitung im Polizeibericht. Die Lokalredaktion entscheidet mit Recht, den Namen des Unfallverursachers trotz des Bagatellfalls zu nennen, da der Mann als Lehrer eine Vorbildfunktion hat und seine potenziellen Wähler über sein Gesamtverhalten zu informieren sind. Hier überwog das öffentliche Interesse gegenüber dem Persönlichkeitsrecht.

Wegweisend war das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 23. Juni 2009, der nach einer Klage eines Lehrers **Lehrerbewertungen im Internet** auf www.spickmich.com als rechtmäßig eingestuft hat. Die Grenze ist die Schmähkritik. Dies zeigt zum einen, dass Bewertungen mit Namensnennung im Internet unter gewissen Voraussetzungen zulässig sind. Andererseits kann es so interpretiert werden, dass sich Lehrer – analog dem oben beschriebenen Gymnasiallehrer und Stadtrat – im lokalen Kontext (gegebenenfalls kann der Vertriebsradius im P-Seminar ja auch nur die Schule sein) eher eine Berichterstattung gefallen lassen müssen als Schüler. Der durchaus wichtige Unterschied zwischen einer Bewertung auf www.spickmich.com und einem Bericht in einer Schülerzeitung könnte aber sein: Schüler müssen im Bewertungsportal erst aktiv nach einem Lehrer suchen, während sie in der Zeitschrift direkt mit einem Bericht über einen Lehrer konfrontiert werden.

Das Oberlandesgericht Hamburg hat am 2. Februar 2009 ein weiteres häufig zitiertes Urteil zur so genannten „**Störerhaftung**“ im Internet gefällt: Redaktionen sind nicht mehr zur vorsorglichen Überprüfung sämtlicher Inhalte auf etwaige Rechtsverletzungen verpflichtet. Dies bedeutet, dass Kommentare zu Beiträgen nicht erst von der Redaktion gelesen und freigeschalten werden müssen. Die Redaktion muss den Kommentar aber entfernen, wenn sie in Kenntnis gelangt, dass es sich um rechtswidrige Inhalte handelt. Internetanbieter wie T-Online, aber auch Facebook, haften grundsätzlich nicht für Inhalte (Providerprivileg).

Urheberrecht

Grundsätzlich gilt: Geschützt sind alle Werke, die persönliche geistige Schöpfungen darstellen:

- Sprachwerke
- Reden
- Übersetzungen
- Computerprogramme
- Musik
- Werke der Tanzkunst
- Bildende Kunst
- Baukunst (Architektur)
- Lichtbildwerke (Fotos)
- Filmwerke
- Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen und Tabellen.

Amtliche Werke, Gesetze, Verordnungen etc. genießen keinen urheberrechtlichen Schutz. Haben mehrere ein Werk geschaffen, so sind sie Miturheber. Das Urheberrecht ist vererbbar. Es erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Bei Lichtbildern erlischt das Urheberrecht 50 Jahre nach dem Erscheinen des Lichtbilds – es sei denn, es handelt sich um ein künstlerisches Produkt.

Zu unterscheiden sind Urheber- und Nutzungsrechte. Im Allgemeinen geht es um die Rechte auf Nutzung des Werks und damit auch um eine angemessene Vergütung. Entscheidend ist die Frage der öffentlichen Wiedergabe. Zulässig ist die aktuelle Verbreitung von öffentlich gehaltenen Reden über Tagesfragen in den Medien. Zulässig sind Zitate. Zulässig ist die öffentliche Wiedergabe, wenn diese keinem Erwerbszweck dient, kein Teilnehmerentgelt verlangt wird und kein Honorar für ausführende Künstler bezahlt wird. Aber auch für eine solche Wiedergabe kann der Urheber oder Nutzungsberechtigte eine Vergütung verlangen. Die Vergütungspflicht entfällt für Veranstaltungen der Jugendhilfe, der Sozialhilfe, der Alten- und Wohlfahrtspflege, der Gefangenenbetreuung sowie für reine Schulveranstaltungen – aber immer nur, wenn damit kein Erwerbszweck verbunden ist. Bei jeder Wiedergabe ist die **Quelle anzugeben**, und zwar der Urheber wie auch der Datenträger, also Verlag, Zeitung, Rundfunkanstalt etc.

Grundsätzlich ist dringend zu raten, das Urheber- und Nutzungsrecht bei öffentlichen Wiedergaben geschützter Werke zu beachten. Verstöße können zu erheblichen finanziellen Nachforderungen führen. Ansprechpartner sind neben den Urhebern oder Nutzungsberechtigten (zum Beispiel Verlage) die Verwertungsgesellschaften VG Wort, VG Bild und die Gema (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte).

Gema-freie Musik bzw. Stücke gegen geringe Lizenzgebühren für Videoproduktionen gibt es zum Beispiel unter www.soundtaxi.net. Wichtig, um Ärger bereits im Vorfeld zu vermeiden: Wenn Ihre Schüler ein Video bei einem Schülerfilmfestival einreichen möchten, werden nur Werke angenommen, bei denen die Urheberrechte geklärt sind.

Das Internet und auch soziale Netzwerke sind kein rechtsfreier Raum. Hier gilt grundsätzlich dasselbe Recht wie in Printpublikationen oder im Rundfunk. Abmahnanwälte sehen in einer durchschnittlichen Facebook-Pinnwand eines Schülers ein Potenzial von mehreren tausend Euro aufgrund von Urheberrechtsverletzungen. Weil eine Grundidee des Internets allerdings ist, Inhalte zu teilen und allgemein verfügbar zu machen, wurde die Möglichkeit standardisierter Lizenzverträge im Internet geschaffen: die **Creative Commons (CC)** (www.creativecommons.org). Urheber gestatten damit relativ unkompliziert, ihre Werke unter folgenden Lizenzen zu verwenden:

- Namensnennung (by): Der Name des Autors muss genannt werden.
- nicht kommerziell (nc): Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Damit ist nach geltendem EU-Recht auch der Verkauf zum Selbstkostenpreis verboten.
- keine Bearbeitung (nd): Das Werk darf nicht verändert werden.
- Weitergabe unter gleichen Bedingungen (sa): Das Werk muss nach Veränderungen unter der gleichen Lizenz weitergegeben werden.

Weiterführende Informationen:

Aufsatz „Medienrecht und Schule“ von der ALP Dillingen als Download:

<http://www.medieninfo.bayern.de/index.asp?MNav=1&2NDNav=0&TNav=2&Med=918>

Beitrag von Prof. Friedrich Kraft zur Geschichte des Medienrechts: www.p-seminar.org
Creative Commons: www.creativecommons.org

3.4.2 Medienethik

Von *Thomas Zeilinger*

Wie die Fragen des Medienrechts, so entspringen auch die Themen der Medienethik meist der (grundgesetzlich vorgezeichneten) Spannung zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung (Pressefreiheit) und den Persönlichkeitsrechten des Individuums. Da sowohl die Würde der Person, als auch die freie Meinungsäußerung normativ verpflichten, herrscht zwischen beiden Normen ein prinzipielles Spannungsverhältnis, das nie nur rechtlich auflösbar ist, sondern in vielen Fällen das eigene ethische Urteil erfordert.

Der in der Ethik prominente **Schlüsselbegriff der Verantwortung** ist an dieser Stelle auch in der Medienethik fest etabliert: Wo an, mit und in Medien gearbeitet wird, ist in vielfältiger und gestufter Weise Verantwortung gefragt.

Deutlich wird das exemplarisch am Einsatz von Bildern oder Videos. Bild und Bewegtbild sind deshalb in ihrer medialen Wirkung so viel mächtiger als der gedruckte Text, weil sie Informationen und Emotionen anschaulich verdichten. Der Betrachter eines Bildes vergisst viel schneller als der Leser eines Textes, dass er oder sie gar nicht unmittelbar zum Geschehen ist, sondern ein Medium – die Hand des Fotografen bzw. die Kamera und die Kameraregie – dazwischengeschaltet sind. Ein Beobachter zweiter oder dritter Ordnung glaubt, selbstverständlich Beobachter erster Ordnung zu sein, das heißt im Geschehen „unmittelbar“ beteiligt zu sein. Wie trügerisch die Verknüpfung von Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit jedoch ist, haben bei der Fußball-Europameisterschaft im Juni 2012 die Einspielungen vorher aufgezeichneter Bilder in Live-Übertragungen gezeigt. Weder der Ballklau des deutschen Bundestrainers noch die Tränen einer deutschen Zuschauerin im Stadion fanden zu dem Zeitpunkt statt, an dem sie ins Spiel kamen. Aber selbst der TV-Kommentator nahm die Tränen durch das von der UEFA gelieferte Bild als „live“ wahr. Und die von der UEFA beauftragte Produktionsfirma legte mit ihren Einspielungen aufgezeichneter Bilder ein danach von vielen kritisierendes Verständnis ihrer Verantwortung für die Übertragung an den Tag.

Was ist also zu beachten, um der allseits geforderten Verantwortung im medialen Kontext gerecht zu werden? Die folgende Darstellung orientiert sich an den Begriffen Information, Kommunikation und Person, um die medienethischen Herausforderungen in einem sich dynamisch wandelnden Kontext (Digitalisierung, Internet, Social Media) zu umreißen.

1. Verantwortung für die Information

a) Sorgfalt in der Recherche

In der journalistischen Ethik haben sich in den vergangenen Jahrzehnten Qualitätskriterien für den Umgang mit Informationen entwickelt: An erster Stelle steht dabei die journalistische Sorgfaltspflicht bei der Recherche. Anzustreben sind hier Richtigkeit und Vollständigkeit bei der Informationsbeschaffung. Auch wenn dies nicht immer vollständig erreicht werden kann, ist die Transparenz hinsichtlich der eigenen Quellen ein wichtiger Wert. In diesem Zusammenhang ist auch die Wahrhaftigkeit der Darstellung von Belang.

Beispiel: Die „Süddeutsche Zeitung“ porträtierte im Sommer 2012 in einer ihrer Reportagen auf Seite 3 den Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts. Dabei entstand der Eindruck, der Autor sei selbst bei einem von ihm geschilderten Essen im Hause von Herrn Vosskuhle zu Gast gewesen. Einige Tage nach der Veröffentlichung druckte die SZ eine Notiz des Bedauerns, dass dieser Eindruck irrtümlich erzeugt worden sei.

Die Unterscheidung und Erkennbarkeit der jeweiligen journalistischen Gattung ist ebenfalls Teil des journalistischen Ethos: Ob es sich um einen Bericht oder einen Kommentar handelt, muss erkennbar sein, ein unterhaltender Beitrag (zum Beispiel eine Glosse) kann Informationen anders präsentieren als ein Nachrichtenartikel. Ein komplementäres Element journalistischer Sorgfalt ist die Unabhängigkeit der Berichterstattung, die im öffentlichen Raum nicht an partikuläre Interessen von Parteien oder Verbänden gebunden sein soll.

b) Bildauswahl

Der verantwortliche Umgang mit Information zeigt sich besonders eindrücklich beim bereits genannten Thema des Umgangs mit Bildmaterial. Hier besitzt schon die Bildauswahl ethische Relevanz: Zum einen sind die rechtlichen Voraussetzungen zu beachten (Recht am eigenen Bild: Verbreitung nur bei Zustimmung des Betroffenen, vgl. Kapitel 3.4.1 zum Medienrecht). Über die rechtlichen Grenzen hinaus braucht es dabei eine Sensibilisierung für die Abwägung zwischen dem Schutz der Privatsphäre und dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit. Bei Gewaltszenen (zum Beispiel Handybilder oder -videos vom Schulhof) und Bildern von Unfällen, womöglich von Verletzten oder gar Leichen, ist das Thema „Menschenwürde“ offensichtlich. Bei Gewalt, Krieg oder Tod im (Bewegt-)Bild geht es dabei nicht nur um die Menschenwürde der Abgebildeten. Verantwortungsethisch ist vielmehr auch die Wirkung des Bildes im Auge des Betrachters zu reflektieren. Ethische Sensibilisierung muss die Bildauswahl also in beide Richtungen bedenken und abwägen: Wen (Persönlichkeitsrechte des Abgebildeten) zeige ich wie (Art und Inszenierung der Darstellung, „lächerlich machen“, Namensnennung oder anonym, ...) wem (Alter der Betrachter, Jugendschutz, ...)?

c) Die Bearbeitung von Informationen

Im digitalen Zeitalter ist Bildbearbeitung sowohl beim Foto-Editing als auch beim Video-Schnitt ein Kinderspiel. Umso wichtiger ist es, auch in diesem Bereich die ethischen Aspekte zu erkennen. Gerade in der pädagogischen Arbeit mit Fotos und Videos kann auf sie aufmerksam gemacht werden. Hilfestellung hierfür bieten einige Richtlinien aus dem professionellen Journalismus. Wenn auch nicht immer in der Praxis, so gehört es dort doch zumindest in den formulierten Standards zum guten Ton, Montagen und Bearbeitungen zu kennzeichnen.

So heißt es im Pressekodex des deutschen Presserates in Ziffer 2: „Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch ver-

fälscht werden. [...] Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden. [...] Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind:

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.) symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.“

Ein Beispiel aus der Praxis ist der Code, mit dem die Agentur Tony Stone ihre Bilder kennzeichnet:

- Digital Composite (DC): Eine Komponente verschoben, entfernt oder hinzugefügt
- Digital Enhancement (DE): wesentliche Elemente verändert
- Colour Enhancement (CE): Farben wesentlich verändert.

Hinter diesen Beispielen steht stets das Kriterium der Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Veränderungen der präsentierten Information. Dies gilt selbstverständlich nicht nur für den Umgang mit Bildern und Videos, sondern sinngemäß auch für die Bearbeitung von Text (Umgang mit Zitaten) und Ton (Verzerrung, Lücken, Ergänzungen).

Neben der direkten Bearbeitung von Informationen ist auch der Zusammenhang, in dem eine Information erscheint, von medienethischer Relevanz. Auch hier ist eine Sensibilisierung wichtig: für die Wirkung von Titeln und Bildtexten, aber auch allgemeiner für den Zusammenhang, den verschiedene Medien wechselseitig erhalten und stiften. Welche Musik bei einem Video unterlegt wird, aber auch welche Bilder bei einem Text illustrierend hinzugefügt werden, scheint zunächst „nur“ eine Frage der medialen Gestaltung und des persönlichen Geschmacks zu sein. Doch in ethischer Hinsicht ist auch dabei die Perspektive der Verantwortung zu beachten. Und das heißt, die Wirkung auf das Publikum ebenso im Blick zu haben wie die Würde der dargestellten Personen.

d) Umgang mit Informationen aus sozialen Netzwerken

Nicht alles, was an Information verfügbar ist, darf auch veröffentlicht werden. Dieser Grundsatz des Persönlichkeitsschutzes gewinnt im Zeitalter sozialer Netzwerke besondere Relevanz. Viele Informationen sind gerade unter jungen Leuten über Netzwerke wie Facebook oder Twitter vermittelt. Wie soll mit den dort verfügbaren Informationen umgegangen werden, die zwar schnell innerhalb des Netzwerkes quasi-öffentlich zugänglich, aber doch nicht in jedem Fall für die Öffentlichkeit gedacht sind?

Für den journalistischen Bereich beschäftigt sich inzwischen auch der Deutsche Presserat zunehmend mit dieser Frage. Dessen Sprecherin Ursula Ernst erklärte dazu auf der Jahrespressekonferenz im September 2012: „Grundsätzlich gehört die Recherche in sozialen Netzwerken zum legitimen journalistischen Handwerkszeug. Soziale Netzwerke sind jedoch kein Selbstbedienungsladen. Mit den Inhalten muss sorgsam umgegangen werden. ... Nicht alles, was verfügbar ist, darf auch ohne Einschränkung veröffentlicht werden. Denn die eigene Darstellung, z. B. in einem Facebook-Profil, bedeutet nicht zwingend eine ‚Medienöffentlichkeit‘. Journalisten müssen bei der Veröffentlichung sorgfältig abwägen, welches Interesse überwiegt: Das Recht der Öffentlichkeit auf Information oder das Recht einer Person auf den Schutz des Privatlebens.“

Bereits in der Auswahl von Informationen für eine mediale Veröffentlichung liegt also eine erhebliche Verantwortung in der differenzierten Abwägung der ethischen Güter von Meinungs- und Pressefreiheit einerseits und Menschenwürde und Persönlichkeitsschutz andererseits. Gerade weil diese Abwägung unter den Bedingungen eines (professionellen) Medienalltags oft in Sekundenschnelle passieren muss, bedarf es dazu einer gebildeten und eingeübten ethischen Urteilskompetenz der Akteure.

2. Verantwortung in der Kommunikation

Die Verantwortung für Medien endet nicht mit der Auswahl und Aufbereitung des Materials. Das Augenmerk gilt zugleich dem Prozess der Kommunikation der Information, deren Publikation. Auch hier wirft die digitale Revolution neue Fragen auf und stellt vor neue Herausforderungen in der Beziehung zwischen Produzenten und Kon-

sumenten von Informationen. Dies insbesondere, weil sich in einer Welt von Smartphone und Twitter die traditionelle Unterscheidung von Medienproduktion und -konsumption allenfalls noch eingeschränkt aufrechterhalten lässt. Hier sind es ja die Nutzerinnen und Nutzer der medialen Plattformen selbst, die die medialen Inhalte erzeugen und kommunizieren („user-generated-content“). Umso wichtiger wird die Verantwortung des einzelnen „Prod-Users“ (Kunstwort für „Produzentin und Nutzerin zugleich“) für den Prozess des wechselseitigen Austauschs, der Kommunikation.

a) Website

Noch relativ klassisch stellt sich die Aufgabe bei der Gestaltung einer Website dar. Ähnlich wie bei einer Zeitung gibt es hier bestimmte rechtliche Vorgaben durch das Telemediengesetz, sofern es sich um geschäftliche Belange handelt: Name und Anschrift müssen in einem Impressum hinterlegt sein. Eine rein persönliche oder familiäre Seite braucht das Impressum aus juristischer Sicht nicht (vgl. Rundfunkstaatsvertrag). Dennoch empfiehlt sich in der Regel die transparente Darstellung des Seitenbetreibers, damit der Besucher der Seite sich ein Bild machen kann. Die „reale“ Überprüfbarkeit der Autorschaft der Site (Adresse) erscheint angesichts mancher Hacks und fingierten Seiten besonders wichtig.

Neben der im ersten Teil besprochenen Verantwortung für die auf der Seite präsentierten Inhalte kommt dem Seitenbetreiber auch eine Verantwortung für die Kommunikation zu, die auf seiner Seite stattfindet. Sobald Foren oder Kommentarfunktionen zur Seite gehören, braucht es auch die Moderation der Beiträge. Besonders wichtig wird dies, sobald – wie bei vielen aktuellen Webseiten – Elemente eines Web-Tagebuchs (Weblog) oder die Einbindung sozialer Netzwerkseiten dazukommen. Hier empfiehlt es sich, die eigenen Richtlinien für den Umgang mit Beiträgen und Kommentaren transparent zu machen.

Beispiel: Die Netiquette der Blogseite www.cultundcomm.de

- Behandeln Sie andere Nutzer in Ihren Kommentaren/Leserberichten so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.
- Verfassen Sie Ihre Kommentare/Leserberichte in einem sachlichen Stil.
- Argumentieren Sie hart an der Sache, aber nie mit persönlichen Angriffen oder Argumenten, die sich auf die Person beziehen.
- Kommentare/Leserberichte werden von uns gelöscht, wenn sie andere etwa wegen ihres Geschlechts, ihres Alters, ihrer Sprache, ihrer religiösen Zugehörigkeit oder ihrer Weltanschauung diskriminieren.
- Demagogische und rassistische Äußerungen führen zur sofortigen Löschung des Kommentars.
- Bei Beiträgen mit zu vielen sprachlichen Fehlern, falschem Satzbau, durchgehender Klein- oder Großschreibung, Hervorhebungen, übertriebener Zeichensetzung, fehlenden Abständen, unüblichen Abkürzungen, Smilies oder anderen Chat-Symbolen behalten wir uns vor, diese zu editieren, nicht zu veröffentlichen bzw. zu entfernen.
- Ihre Kommentare/Leserberichte sollten von Ihnen stammen: Achten Sie beim Schreiben darauf, Zitate als solche zu kennzeichnen und den Urheber zu nennen.
- Das maschinelle Hinterlassen von Kommentaren ist nicht gestattet.
- Missbrauchen Sie unseren Blog nicht als Werbefläche für Webseiten oder (Online-)Dienste. Entsprechende Einträge werden wir entfernen.
- Kommentare/Leserberichte mit Kontaktadressen, Telefonnummern und Weblinks werden nicht veröffentlicht.
- Sollten Sie einen Kommentar/Leserbericht bemerken, der nicht unserer Netiquette entspricht, weisen Sie uns unter ... darauf hin.
- Communication Presse und PR sowie das Institut persönlich+ethik behalten sich vor, Beiträge vor der Veröffentlichung zu editieren oder abzulehnen, sollten diese deutlich von den zuvor genannten Richtlinien abweichen.

- Die Prüfung Ihrer Beiträge kann in Ausnahmefällen einige Stunden dauern.
- Jeder Nutzer ist für die von ihm publizierten Inhalte selbst verantwortlich.
- Die Kommentare zu unseren Beiträgen spiegeln allein die Meinung einzelner Leser wider. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernehmen Communication Presse und PR und das Institut persönlichkeith+ethik keinerlei Gewähr. (<http://cultundcomm.de/index.php/netiquette>)

b) Soziale Netzwerke

Gerade weil sich in der – relativ direkten und ungefilterten – Internetkommunikation eine allgemein geteilte Kommunikationskultur erst noch herausbilden muss, wird das Internet seit seinen Anfängen von Bemühungen um einen angemessenen Kommunikationsstil begleitet. Dies verdichtet sich in dem Kunstwort „Netiquette“, der Suche nach einer Etikette, nach passenden Umgangsformen im Internet. Bereits 1995 wurde ein entsprechendes englischsprachiges Dokument konsolidiert (<http://tools.ietf.org/html/rfc1855>). Bei diesem und anderen Vorschlägen einer Etikette im Netz geht es in ethischer Perspektive weniger um die wörtliche Beachtung jeder einzelnen Empfehlung, sondern darum, die Kommunikationsfelder zu sehen, in denen die eigene Verantwortung des Nutzers in der Internetkommunikation relevant wird. Zusammenfassen lässt sich die den unterschiedlichen Ausformulierungen einer Netiquette zugrunde liegende Haltung in dem Satz „Vergessen Sie niemals, dass auf der anderen Seite ein Mensch wie Sie sitzt.“

Durch das exponentielle Wachstum der Kommunikation in Social Media gibt es in den letzten Jahren auch Bemühungen, die Netiquette für die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Netzwerke zu formulieren. So hat der deutsche Knigge-Rat seine Empfehlungen für den Umgang mit Social Media 2012 aktualisiert:

1. Alle Sicherheitseinstellungen aktivieren
2. Bilden Sie Freundeskreise
3. Schützen Sie bei jedem Eintrag Ihre Privatsphäre
4. Prüfen Sie Ihre privaten Fotos

5. Ihre Persönlichkeit verdient Schutz
6. Achten Sie auf Vertraulichkeit
7. Löschen Sie aktiv unerwünschte Einträge
(<http://www.knigge-rat.de/themen.html>)

Dieses Beispiel zeigt zusammen mit vielen anderen, wie die medienethischen Herausforderungen auf die individuelle Fähigkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu einem mündigen und kritischen Umgang mit den neuen technischen Möglichkeiten fokussieren.

c) Digital Divide

Gerade weil der Verantwortung des/der Einzelnen für einen selbstbewussten und selbst-kritischen Umgang mit Medien in ethischer Hinsicht eine gesteigerte (und sich noch steigernde) Bedeutung zukommt, liegt eine besondere medienethische Herausforderung in der Überwindung vorhandener „digitaler Gräben“. Diese sind nicht nur im globalen Horizont wahrzunehmen (vor allem Afrika), sondern auch zwischen Generationen, zwischen Stadt und Land, und zwischen unterschiedlichen sozialen Milieus. Das englische Stichwort „accessibility“ beschreibt die in dieser Hinsicht zu bearbeitende gemeinsame, gesellschaftliche Aufgabe: Es gilt, die Zugänglichkeit der digitalen Medien umfassend zu gewährleisten und jeweils am Abbau bestehender Barrieren zu arbeiten. Wie dies gerade auch durch digitale Technologien ihrerseits erreicht werden kann, lässt sich am Beispiel der durch das Internet eröffneten Partizipationsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderung eindrucksvoll studieren (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet).

d) Eigentum im Prozess der Medienproduktion und -konsumtion

Ein wesentlicher Aspekt ethischer Verantwortung ist das Thema des (geistigen) Eigentums. Die aktuelle Debatte um das Urheberrecht ist wesentlich von der „materielosen“ digitalen Reproduzierbarkeit von Information bestimmt. Ob es sich um illegale Tauschbörsen oder die Videoplattform YouTube handelt: gegen das Urheberrecht wird dort andauernd verstoßen. Aber ist dies schon alles, was dazu zu sagen ist? In dem faktischen Graubereich ist es nötig, die unterschiedlichen

moralischen Güter, wie sie exemplarisch von der Piratenpartei und einem Appell von mehr als 1500 Künstlern (www.zeit.de/2012/20/Kuenstler-Urheberrecht) vertreten werden, abzuwägen. Ob und wie dies in juristische Regelungen zu gießen ist, wird hoch kontrovers diskutiert. Einen guten und differenzierten Überblick bieten die Überlegungen des Juristen Thomas Hoeren (www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/organisation/prof-dr-thomas-hoeren).

Ein anderer Gesichtspunkt des Themas Eigentum mit erheblicher ethischer und juristischer Brisanz sei nur angedeutet: Apple, Facebook und Google – um nur die drei Größten zu nennen – häufen auf ihren Plattformen ungeheure Mengen privater und persönlicher Information, die teilweise in deren Eigentum übergeht. Die darin liegenden Gefahren (Datensicherheit, Monopolisierung) bedürfen dringend weiterer Beachtung und Bearbeitung.

e) Instanzen der journalistischen Selbstkontrolle

Da Ethik es mit komplexen Abwägungsfragen und Urteilen zu tun hat, ist der Diskurs dazu so wichtig. Die Verantwortung für die mediale Kommunikation kann keineswegs nur beim individuellen Journalisten abgeladen werden, noch lässt sie sich ausschließlich auf die rechtlichen Rahmenbedingungen verschieben. Es braucht Diskursräume und Diskursregeln und -verfahren, um strittige Fragen gemeinsam zu reflektieren, abzuwägen und zu entscheiden.

Innerhalb des Einzelmediums ist die Redaktion die entscheidende Institution für diesen Diskurs. Nicht allein der einzelne Redakteur, sondern die Redaktionskonferenz bzw. die Chefredaktion entscheidet mit. Eine verantwortungsbewusste Redaktion wird sich dabei auch in der Hektik des Tagesgeschäfts für ethisch strittige Fragen Zeit nehmen. Ohne diese Zeit verliert ethische Reflexion ihren Ort.

Vor dem Hintergrund der geschichtlichen Erfahrungen der Pressezensur hat die Bundesrepublik die gesellschaftliche Abwägung zwischen Pressefreiheit und Jugendschutz, Meinungsfreiheit und Menschenwürde an Gremien journalistischer Selbstkontrolle übertragen. Am bekanntesten ist dabei der deutsche Presserat (www.presse-rat.info) mit seinem Maßstab des Pressekodex und der zugehörigen Spruchpraxis.

Beispiel: Ziffer 8 des Pressekodex – Persönlichkeitsrechte

„Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.“ (<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>)

Für den Bereich des Films einschlägig ist die älteste Selbstkontroll-einrichtung der Bundesrepublik, die FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, www.fsk.de), für den Bereich der Computerspiele die USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, www.usk.de). Im Bereich des Jugendmedienschutzes im Fernsehen sind die fsf (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, www.fsf.de) und die staatliche Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (www.kjm-online.de) zu nennen, auf Bayern bezogen auch die BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien, www.blm.de). Für die letztgenannten Selbstkontroll- und Kontrolleinrichtungen kommen mit der fortschreitenden Digitalisierung verstärkt die Online-Medien als Aufgaben- und Aktionsfeld in den Blick (vgl. aktuell zum Beispiel die Initiative www.sicher-online-gehen.de der kjm).

3. Verantwortung gegenüber der Person

Im ersten Teil dieses Kapitels galt der Blick den ethischen Fragen, die beim Material sichtbar werden, das medial auf- und zubereitet wird. Der zweite Teil umriss die ethischen Themen, die sich im Prozess medialer Kommunikation stellen. Der abschließende dritte Teil bündelt diese Perspektiven und fragt nach Hilfestellungen für die persönliche ethische Orientierung angesichts der medialen Dynamik. Weil es in und mit Medien nicht nur um den Umgang mit objektivierbarer Information, sondern immer auch um Themen von Kommunikation und Beziehung, aber auch von personaler Integrität und Identität geht, kommt es – gerade im Zeitalter des Internets – entscheidend auf die tugendethische Perspektive der Person an. Auch die indivi-

duelle Verantwortung kommt allerdings stets in den teilweise bereits beschriebenen größeren Zusammenhängen zu stehen.

a) Compliance & Integrity: Eine Doppelstrategie

Eine ethisch verantwortete Gestaltung der Medien benötigt deshalb stets eine doppelte Strategie: Zum einen braucht es die Orientierung am Gesetz („Compliance“). Neben ihr bedarf es (verstärkt) der wahrgenommenen Eigenverantwortung als werteorientierte Selbstverantwortung für die eigene Integrität („Integrity“). Von daher sind übergreifend formulierte Standards, Kodizes, Leitlinien und Gesetze immer nur die eine Seite der Medaille „Medienethik“. Neben der Arbeit an verpflichtenden Rahmenbedingungen im Sinne extrinsischer Vorgaben braucht es ebenso die „intrinsische“ Arbeit an eigenen Haltungen, Werten und Gewohnheiten. Wie sehr diese integritätsorientierte Perspektive ihrerseits kulturbildend und insofern in der Praxis von hoher ethischer Relevanz ist, unterstreicht ein in der Soziologie des Internets gerne gebrauchter Ländervergleich: Während in Deutschland Wohnungen traditionell allerorten mit Gardinen versehen sind, um den möglichen Einblick zu regulieren, fehlen diese in den Niederlanden. Dort kommt aber – außer deutschen Touristen – auch niemand auf den Gedanken, in die offenen Fenster hineinzusehen. An Einstellungen und Haltungen, an Gewohnheiten und Habits ist also parallel zu den rechtlichen Fragen von Regulierung und Verboten durch Lernen am positiven Beispiel zu arbeiten und hierdurch Kompetenz und Mündigkeit im Leben mit Medien zu entwickeln (vgl. den Begriff des „Ethos“).

b) Tugendethische Testfragen

Für konkrete Entscheidungssituationen empfehlen sich in tugendethischer Perspektive die folgenden drei Fragen. Sie binden die ethische Perspektive des Handelns („Was soll ich tun?“) an die Frage der eigenen Identität („Wer bin ich? / Wer will ich sein?“) integritätsorientiert zurück und machen deutlich, dass die Frage des eigenen Verhaltens in und mit Medien immer mit der Person selbst zu tun hat:

- **Der Spiegeltest:** „Kann ich nach meiner Entscheidung noch guten Gewissens in den Spiegel schauen?“

- **Der Öffentlichkeitstest:** „Kann ich mit meiner Entscheidung, mit meiner Tat, an die Öffentlichkeit gehen?“
- **Der Vier-Augen-Test:** „Kann ich mit meiner Entscheidung meinem Chef bzw. meiner Freundin gegenüber treten?“

c) Goldene Regel

„Was Du nicht willst, dass man Dir tu, das füg' auch keinem andern zu.“ Auch für die Medienethik beschreibt die so genannte „Goldene Regel“ eine grundlegende Handlungsmaxime, ob in dieser negativen Formulierung, ob positiv oder im Detail noch einmal abgewandelt. In verschiedensten Religionen und Kulturen besitzt die „Goldene Regel“ Prominenz und reflektiert die Annahme einer unterstellten reziproken Menschenwürde: Das andere Ich zu sehen, dem ich das schulde, was ich für mich selbst beanspruche. Praktisch lässt sich die „Goldene Regel“ vielfach auf medienethische Themen anwenden. So wie es beispielsweise immer noch Chefredakteure geben soll, die ihre besonders draufgängerischen Fotografen kritisch zu fragen pflegen: „Nähmen Sie es hin, in einer solchen Situation so abgebildet und unter die Leute gebracht zu werden?“

Übrigens: Im Zeitalter des munteren Wechsels zwischen der Rolle des Medienproduzenten und -konsumenten in Social Media und auf dem Smartphone verspricht die „Goldene Regel“, besonders gut nachvollziehbar und plausibel zu sein, da die Rolle von Interaktion zu Interaktion im Prod-User-Zeitalter (siehe oben) rasch umschlagen bzw. changieren kann.

d) Instanzen der Verantwortung

Eingangs war von einer Vielfalt gestufter Verantwortung im Bereich der Medienethik die Rede. Sie sei zum Abschluss noch einmal zusammenfassend ins Bild gerückt.

EBENE:	Mikro	Meso	Makro
WER verantwortet	Individuum	Korporation	Gesellschaft
WESWEGEN	moralische Regeln	gesellschaftliche Werte	staatliche Gesetze
WOVOR	Gewissen	Urteil anderer	Gericht

(nach R. Funiok/G. Ropohl)

Mit der Betonung des Verantwortungsbegriffs geht es also nicht darum, die medienethischen Themen allein dem Individuum aufzulasten. Auch das Medienunternehmen und die Gesellschaft tragen ihre spezifische Verantwortung. Die Bearbeitung des Spannungsfeldes von personaler Würde und kommunikativer Freiheit als medialer Ausdruck eben dieser personalen Würde bleibt eine beständige Aufgabe. Sie wandelt sich in dem Maß, in dem die Medienlandschaft mit der kulturellen Entwicklung selbst im Wandel ist.

e) Medienkonsum und Medienaskese

Was sich aktuell angesichts von Digitalisierung, Internet und Social Media erst noch herausbilden muss, ist eine angemessene Kultur des Lebens in und mit diesen Medien. Ein Blick auf die Mediengeschichte lädt an dieser Stelle zur Gelassenheit ein, war doch die Einführung neuer Medien stets mit großer Aufregung – und mit der allmählichen Entwicklung einer für das Medium spezifischen Kultur verbunden. Am Ende dieser medienethischen Hinweise steht deshalb das paradoxe Plädoyer, in der pädagogischen Praxis sowohl den Konsum als auch die Askese der neuen Medien zu üben: In und mit Medien leben zu können, erfordert ihre Anwendung und Kenntnis. Um mit Smartphone und Internet gut leben zu können, braucht es aber auch das Wissen um den Ausschalter und die Tugend seines Gebrauchs. Nur so vermag sich das rechte Maß zu bilden, dem Aristoteles zwischen dem Zuviel und dem Zuwenig die höchste Prominenz gewährt. Diese Ethik des Maßhaltens gilt, auch im oft lauten und turbulenten Leben mit den Medien.

3.5 Leitfächer

Von Anne Thoma

Der Einsatz von Medien im P-Seminar ist für alle Fächer eine Bereicherung. Es sei gleich zu Beginn gesagt: Alles ist möglich. Jedes Thema in jedem Medium und vor allem in jedem Fach. Der aktive Einsatz von Audio, Video und Online im Unterricht eignet sich für alle Fächer. Beispiele gefällig?

- die filmische Umsetzung eines Versuchs (Leitfächer Physik/Mathe/Technik)
- ein Radiofeature, zum Beispiel über Werte oder Klischees (Leitfächer Religion/Ethik/Deutsch/Sozialkunde)
- ein fremdsprachiger Audioguide über den eigenen Ort, zum Beispiel für Auslandstouristen oder Austauschschüler (Leitfächer Englisch/Französisch/Spanisch u. a.)
- eine Video-Dokumentation über ein nahes, eventuell bedrohtes Landschaftsschutzgebiet (Leitfächer Biologie/Geografie)
- die Umsetzung von Literatur in ein Hörspiel oder ein Fernsehspiel (Leitfächer Deutsch/Fremdsprachen)
- ein Radio-Szene-Magazin (Leitfach Musik)
- die Entwicklung einer Website zu einem historischen Thema (Leitfach Geschichte), zum Beispiel mit interaktiven Spielen (zusammen mit dem Leitfach Kunst)

Der aktive Gebrauch von Video oder Audio ist also längst nicht nur für Deutschlehrer oder Theaterpädagogen sinnvoll, sondern ist für jedes Fach eine Bereicherung.

Wenn Jugendliche kleine Filme selbst produzieren, Audios erstellen oder eine Website kreieren, eignen sie sich dabei *Fachkompetenz*, *Medienkompetenz* und *Sozialkompetenz* an. Weil die Realisierung im Team geschieht und – je nach Aufwand – sich über einen gewissen Zeitraum erstreckt, sind solche Projekte prädestiniert für P-Seminare.

Fachkompetenz gilt für jedes Unterrichtsfach

Die spezielle Aufbereitung eines Themas als medialer Beitrag, unabhängig vom Fach, bietet die Chance, sich sehr intensiv mit einem Thema zu beschäftigen. Für ein gelungenes Produkt reicht es nicht,

nur zu reproduzieren. Die Schülerinnen und Schüler merken schnell, dass eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema nötig ist:

- Was sind die Kernaussagen des Themas, die in den Beitrag gehören?
- Wie sind die Zusammenhänge?
- Wie lassen sich die komplexen Sachverhalte in einem Beitrag einfach darstellen bzw. erklären, so dass sie auch Außenstehende begreifen und dabei noch interessant und unterhaltsam finden?
- Von welchen Seiten kann das Thema betrachtet werden? Warum?

Die fachliche Auseinandersetzung findet natürlich nur statt, wenn Sie diese als Lehrkraft einfordern – in der Regel *bevor* die Jugendlichen mit Aufnahmegegeräten und Kameras losziehen. Geschieht dies nicht, ist die Gefahr groß, dass die Jugendlichen nur den Record-Button betätigen und meist stundenlang aufnehmen. Die Fülle des dabei gewonnenen Materials suggeriert ihnen eine Auseinandersetzung mit dem Thema, fachlich durchdrungen haben sie es aber nicht unbedingt.

Tipp: Beachten Sie für eine starke fachliche Auseinandersetzung mit einem Thema diese Reihenfolge:

- Recherche des Themas (Internet, Fachquellen, direkte Gespräche mit Experten)
- Schreiben eines Exposéés (Was ist die Idee des medialen Beitrages? Was soll das Ziel sein? Wie soll es umgesetzt werden?)
- Schreiben eines Manuskripts/eines Drehbuchs (Welche Informationen kommen wann zu welchen Tönen und Bildern?)
- Aufnahme/Dreh
- eventuell Überarbeiten des Manuskripts/Korrektur des Drehbuchs (Was konnte nicht so wie geplant realisiert werden? Welche Informationen müssen hinzugefügt bzw. können herausgenommen werden?)
- Produktion

Und hier sind wir bereits bei dem Erwerb von Medienkompetenz.

Medienkompetenz

Unter Medienkompetenz versteht man die Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen. In unserer Gesellschaft spielen Medien in einem so hohen Grad eine Rolle, dass man vom „Medienzeitalter“ spricht. Medienkompetenz ist deswegen ein sehr komplexes Feld und umfasst beispielsweise Medienkunde, Medienkritik, Mediengestaltung und Mediennutzung.

Der aktive und bewusste Einsatz von Medien im Unterricht, gekoppelt an ein zu bearbeitendes Thema, trägt maßgeblich zum Erwerb von Medienkompetenz bei, *ebenfalls unabhängig vom Leitfach*. Hier können wir nur einige Punkte aufzählen:

- Reflexion und Analyse der Medienberichterstattung (Inhalte allgemein?/Objektivität?/Darstellungsformen?): erhöhte Fähigkeit zur bewussten Filterung audiovisueller Informationen
- Reflexion und Analyse des eigenen Mediennutzungsverhaltens: kompetenterer Umgang in puncto Mediennutzung
- bewusste Wahrnehmung der Wirkung von audiovisuellen Medien (zum Beispiel durch aktive Erprobung von Kameraperspektiven, Bildschnitt und -montage): kritischere und emotional distanziertere Wahrnehmung der eigenen Lebenswirklichkeit
- Erwerb technischer Kompetenz: Fähigkeit, Medienproduktionen selbständig bzw. im Schülerteam durchzuführen mit der Erkenntnis, dass individuelle Ausdrucksmöglichkeiten möglich sind

Medienkompetenz schließt immer auch *soziale Kompetenz* mit ein. Dies gilt insbesondere für den aktiven Einsatz von Medien im Unterricht. Ein Audio oder ein Video zu produzieren, ist komplex und erfordert gute Kommunikation und klare Absprachen der Schülerinnen und Schüler untereinander. Hat man zusammen ein Exposé entwickelt, bietet sich anschließend bei komplexen Projekten eine Arbeitsteilung an. Eine Gruppe führt zum Beispiel die Interviews, eine andere Gruppe sucht passende Musik etc. Schüler können hier nach ihren individuellen Fähigkeiten eingebunden werden. Sie lernen Verantwortung zu übernehmen, denn das Endprodukt – der mediale Beitrag – gelingt nur, wenn alle Teilnehmer verantwortungsbewusst ihre Aufgaben übernehmen und termingenaу arbeiten.

Überzeugt? Überzeugt! Sie werden Medien für Ihr P-Seminar nutzen. Jetzt muss ein Thema her, passend zum Leitfach.

Das Thema

Wie oben gesagt: Alles ist möglich. Doch wer die Wahl hat, hat die Qual. Hier sind einige Tipps, wie Sie sich – immer noch unabhängig vom Leitfach – einem Thema nähern können:

- **Aktueller Aufhänger:** Sie kreieren einen Film oder ein Audio passend zu einem speziellen Event. Das kann eine Hintergrund-Reportage im P-Seminar Musik über die Bedeutung und die spezielle Arbeit der Schüler-Big-Band sein, welche anlässlich des Konzerts präsentiert wird. Eventuell kooperieren Sie hier auch mit Einrichtungen vor Ort: Ihr P-Seminar Biologie produziert einen Bericht über ein gefährdetes Naturschutzgebiet, das örtliche Umweltorganisationen auf einer Pressekonferenz präsentieren werden. Jahrestage, Jubiläen, Konzerte, Tage der offenen Tür sind klassische Beispiele für solche aktuellen Aufhänger. Eventuell kreieren Sie sogar selbst ein Event, für das Sie einen medialen Beitrag liefern wollen.
- **Regionaler Bezug:** welche, eventuell umstrittenen Themen, bietet Ihre Region? Schüler eines Regensburger Gymnasiums mit dem Leitfach Religion haben beispielsweise aus der Diskussion um die Seligsprechung der Resl von Konnersreuth ein Radiofeature produziert.
- **Personalisierung:** komplexe Themen funktionieren oft einfacher, wenn man sie personalisiert. Suchen Sie für Ihren Audio- oder Videobeitrag einen Hauptprotagonisten. Was bedeutet beispielsweise die Rentendiskussion für einen Schüler von heute? Man kann aus so einer trockenen Materie einen unterhaltsamen und informativen Beitrag machen, zum Beispiel ein Film mit fiktiven Zukunftsszenarien, in denen sich die Jugendlichen als immer älter werdende Menschen selbst spielen, untermauert mit grafisch dargestellten Berechnungen.
- **Schreibtischrecherche:** Nehmen Sie sich andere Medien zur Hilfe. Welche zu meinem Leitfach passenden Themen tauchen momentan in der öffentlichen Diskussion auf? Viele Anregungen finden Sie natürlich im Programm des Bayerischen Rundfunks (siehe auch das Kapitel 3.3 unter den Leitfächern). Überlegen Sie bei Ihrer privaten

Mediennutzung, was Sie mit ihren Schülern aus diesem Thema machen und wie sie es aufbereiten könnten.

- **Go out and find a story:** Auch langjährige Journalisten nutzen diese Methode. Man setzt sich eine bestimmte Zeit, zum Beispiel einen Tag, in dem man mit besonders offenen Augen durchs Leben geht und mit mindestens drei Themen zurückkehrt. (Das ist gleichzeitig eine gute Recherche-Übung für die Schüler, denn sie lernen, Menschen zu interviewen.)
- **Ausschreibungen:** Es gibt eine Reihe von Förderprogrammen für die Produktion eines medialen Beitrags. Häufig wird hier das Thema zentral vorgegeben. Recherchieren Sie, welche Angebote es passend zu Ihrem Thema gibt.

Sie wollen nicht, dass das mediale Produkt für den Mülleimer produziert wird oder auf Nimmerwiedersehen in den Tiefen der Schulhomepage verschwindet? Das ist gut so.

Dann überprüfen Sie gemeinsam mit Ihren Schülern das ausgewählte Thema:

- **Zielgruppe:** Welche Zielgruppe soll mit dem Beitrag erreicht werden? Wie unterscheidet sich diese Zielgruppe von anderen Zielgruppen? Was bedeutet das für die Aufbereitung des Themas, was bedeutet es für die mediale Umsetzung des Themas?
- **Service:** Welchen Mehrwert bringt der Beitrag dem Rezipienten, dem Hörer, dem Zuschauer, dem Nutzer? Was erfährt er (nur?) hier, was ihm von Nutzen ist?
- **Gefühl:** Informationen werden am besten vermittelt, wenn Emotionen dabei sind. Birgt das Thema Potenzial für Gefühle?
- **Überraschung:** Aufmerksamkeit kann auch mit Humor und Überraschung erzeugt werden.
- **Spannungsbogen:** Oft ist ein Thema auch dann interessant, wenn es Konfliktpotenzial und konträre Meinungen birgt.

Hier können Sie sich Anregungen für Themen und deren Umsetzung holen:

Naturwissenschaften, Mathe, Wirtschaft

mit weiteren Hinweisen auf spezifische Online-, Radio- und Fernsehangebote: www.br.de/themen/wissen

Geisteswissenschaften, Deutsch, Geschichte, Kunst, Musik, Religion, Ethik

mit weiteren Hinweisen auf spezifische Online-, Radio- und Fernsehangebote: www.br.de/themen/kultur

Sport, teilweise Wirtschaft

mit weiteren Hinweisen auf spezifische Online-, Radio- und Fernsehangebote
www.br.de/themen/sport

Alle Fächer, Radio

www.br.de/radiowissen

Hier haben Sie die Möglichkeit, nach Themen getrennt zu recherchieren, Sendungen zu podcasten und die dazugehörigen Manuskripte zu downloaden.

Deutsch, Englisch, Mathe – Multimedia

www.br.de/grips

Die multimediale Lernplattform von BR-alpha

Deutsch, Radio

<http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/hoerspiel-und-medienkunst/hoerspiel100.html> (Hörspiel)

Weiterführende Informationen:

Praktische Informationen zum aktiven Einsatz von Medien

<http://www.mediaculture-online.de> (mit den Stichworten Audio, Computer/Internet, Film, Foto, Handy)

www.lehrer-online.de (Stichwort Medienkompetenz)

www.ohrenblick.de/handylife (Hier wird gezeigt, wie man einfache Audios und Videos mit dem Smartphone erstellt.)

www.jff.de

www.muc.kobis.de

3.5.1 Deutsch, Geschichte und Sozialkunde

Von Peter Lökk

Berufwahlkompetenz, Berufsfeldkompetenz sowie Studien- und Berufsorientierung sind die Zielforderungen an Praxisseminare in der gymnasialen Oberstufe. In den Leitfächern Deutsch, Sozialkunde und Geschichte bieten sich Praxisseminare zu Themen mit Lokalbezug an: Die Schülerinnen und Schüler recherchieren zu den Spuren der KZ-Außenstelle in der Stadt, sie suchen Spuren der Schriftstellerin, die dem Gymnasium den Namen gab, oder sie produzieren einen zweisprachigen Video-Guide durchs Heimatmuseum. All diese Projekte brauchen tätige Mitgestalter sowie jede Menge Öffentlichkeit. Im P-Seminar Medien können solche Projekte gestaltet werden. Dabei sorgt das P-Seminar Medien dafür, Öffentlichkeit über die lokale Tageszeitung, den Radiosender oder ein Online-Portal herzustellen. Und nebenbei gelangt auch das Gymnasium mit einer positiven Nachricht in die Medien.

Den richtigen Auftraggeber finden

Aufträge und Auftraggeber sind nicht fiktiv, sondern real. Beide Seiten profitieren, die Schülerinnen und Schüler, weil sie wie im Job Projekte entwickeln, gestalten, um Gelder werben und Öffentlichkeit herstellen. Sie formulieren Pressekonzepte, pflegen Presseverteiler, texten Pressesaussendungen und veranstalten Presseterminen. Der Erfolg ihrer Arbeit ermutigt für Bewerbungen und den Beruf. Die eigenen Erfahrungen helfen bei der Entscheidung für das Studienfach oder der Wahl der Ausbildung. Und wenn mal etwas nicht ganz rund läuft, weil sich Termine verschieben, ein Podiumsteilnehmer ausfällt, dann ist das zwar nicht gewollt, aber, da praxisnah, doch eine sinnvolle Erfahrung. Die Auftraggeber, ob Telefonseelsorge oder Kinderschutzbund, ob Augsburgs Puppenkiste oder die Ateliergemeinschaft, finden in den Projektgruppen engagierte Partner, die sich für soziale oder kulturelle Anlässe spannende Aktionen einfallen lassen. Manchmal bleiben Teilnehmer als freie Mitarbeiter nach dem Kurs dem Auftraggeber verbunden oder es findet sich eine Anstellung, wenn der Auftraggeber später feststellt, dass es mit einer einmaligen Aktion für die Presse nicht getan ist. In Radio und Fernsehen, Zeitung und Internet präsent

zu sein entscheidet über die Wahrnehmung der eigenen Firma, Einrichtung oder Initiative. Besonders, wenn es um Zuschüsse oder Krisenmanagement geht, aber auch bei Spendenaktionen und Mitgliederwerbung. Hilfreich ist, wenn der Auftraggeber am Ende des Projekts den beteiligten Schülerinnen und Schülern schriftliche Referenzen ausstellt.

Soziale Themen sind zugkräftig

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzen zunehmend auf soziale Themen. Nicht mehr nur in der Vorweihnachtszeit steht soziales Engagement der eigenen Firma oder Institution im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit. Soziale Themen sind das ganze Jahr über „in“. Nicht nur Sozialbetriebe, auch Banken, Pharmaunternehmen, mittlere und auch kleinste Unternehmen präsentieren sich öffentlich als sozial engagiert, starten Hilfsprojekte, Events und Aktionen. Ist das Engagement glaubhaft, wird der jeweilige Anlass den Medien seriös präsentiert, finden die Aktionen und damit auch die Firmen meist zielsicher den Weg in die Medien.

Hier geht es um Corporate Citizenship, was bedeutet, dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen. Jedes Unternehmen ist gut beraten, das sich sozial engagiert und dieses Engagement nach außen trägt: Die Medien berichten gerne, wenn sich eine Initiative als gute Idee erweist, die möglichst vielen Menschen von Nutzen ist. Bei der Telefonseelsorge etwa ist das keine Frage. Manchmal gehört soziales Engagement zum Kerngeschäft: Die Caritas, das Evangelische Beratungszentrum oder pro familia sind Beispiele dafür.

Auftraggeber und Schule profitieren gleichermaßen

Beim Corporate Citizenship kooperiert beispielsweise ein Sozialbetrieb im Sinne einer Win-Win-Situation mit einer Schule, die ein P-Seminar plant. Der Sozialbetrieb profitiert, weil ein Benefizkonzert zugunsten der Obdachlosenarbeit vor Beginn des Winters gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern durchgeführt und an die Öffentlichkeit gebracht wird. Das Team, das an der Schule das P-Seminar durchführt, sammelt Praxiserfahrungen im Projektmanagement und Öffentlichkeitsarbeit sowie zusätzlich in einem sozialen Themenbereich (Obdachlose).

Projektideen kommen von den Lehrkräften, von Eltern, aus dem Elternbeirat, dem Umfeld der Schule und nicht zuletzt von den Schülerinnen und Schülern selbst. Oft wenden sich Initiativen und Einrichtungen direkt an die Schule. Bedingung der Partnerschaft sollte sein, dass es sich um ein förderungswürdiges Projekt handelt und kein professioneller Organisator oder Pressereferent hierdurch um Aufträge gebracht wird. Kundige Unterstützer und Fachleute können Stiftungen, andere Ausbildungseinrichtungen, die lokale Tageszeitung, Vereine und Verbände sein. Sie helfen, wenn es ums Fundraising oder die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht.

Projektbeispiel: Die Anne-Frank-Ausstellung am Gymnasium Ottobrunn (2009)

Mit der damaligen elften Klasse des Gymnasiums Ottobrunn holte die Lehrerin Marie Aicher-Zeeb eine aktuelle Ausstellung über Anne Frank an ihre Schule. Die Auseinandersetzung mit Anne Frank bot sowohl zeitgeschichtliche Aspekte (Drittes Reich, Holocaust, Leben im Untergrund) wie auch Bezüge zum Deutschunterricht durch Anne Franks berühmtes Tagebuch. Mit der Schulleitung wurde als Termin der 20. April bis 15. Mai 2009 vereinbart. Aufgabe der Schülerinnen und Schüler war es, die Ausstellung vorzubereiten, sie an der Schule und in der Öffentlichkeit bekannt zu machen sowie die Ausstellung durch Führungen zu begleiten.

Die Ausstellung entsteht in Teamarbeit

Horst Schmidt vom Bayernforum der Friedrich-Ebert-Stiftung stellte Kontakte zum Zeitzeugen und Holocaust-Überlebenden Max Mannheimer und zur Münchner Journalistenakademie her. Die Schülerinnen und Schüler bildeten ein Team, in dem jeder seine Aufgabe hatte. An zwei Projekttagen im Oktober und November 2008 entwickelten sie gemeinsam mit dem Journalisten Peter Lokk und ihrer Lehrerin in der Journalistenakademie eine Checkliste zum Projekt sowie erste Texte für die Öffentlichkeitsarbeit. Es entstanden:

- Eine Checkliste für die Projektabstimmung mit dem Schulleiter Herrn Lebert
- Ein sechsseitiger Folder zur Bewerbung der Anne-Frank-Ausstellung

- Ein Rundbrief an die Eltern und Lehrer über die Anne-Frank-Ausstellung
- Ein Aufruf an die Schülerinnen und Schüler, die Ausstellung zu besuchen und sich als Lotsen durch die Ausstellung zur Verfügung zu stellen
- Texte für die Durchsagen über die Lautsprecheranlage der Schule als Werbung für die Ausstellung sowie als Werbung für die Ausstellungsotsen

Nach Abstimmung mit der Schulleitung und dem Stifter der Ausstellung, dem Anne-Frank-Zentrum Amsterdam, wurde in den folgenden Monaten die Ausstellung vorbereitet. Wichtige Punkte waren dabei

- Das Vorbereiten der Räumlichkeiten für die Ausstellung (Ablauf und Technik)
- Information der Schülerinnen und Schüler der Schule, der Lehrer und Eltern
- Das Gewinnen weiterer Schülerinnen und Schüler als Lotsen durch die Ausstellung
- Das Ausbilden der Ausstellungsotsen
- Kontinuierliches Abstimmen mit Schulleitung und externen Partnern
- Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Ausstellung

Die Pressearbeit bringt Resonanz in der Öffentlichkeit

Die Pressearbeit profitierte davon, dass für das Rahmenprogramm zur Ausstellung mit Hilfe des Anne-Frank-Zentrums und des Bayernforums die Autorin Mirjam Pressler, der Zeitzeuge Dr. Max Mannheimer und Rezipitor Gerhard Salz gewonnen werden konnten. Das Presseecho war rege. So berichtete der Münchner Merkur am 27. April 2009 unter der Überschrift „Für ein besseres Geschichtsverständnis / Ottobrunn – Mit einer ergreifenden Ausstellung erinnert derzeit das Gymnasium Ottobrunn an das Schicksal von Anne Frank“. Dass begleitend zur Ausstellung Acrylbilder von „benjakov“ alias Max Mannheimer in Ottobrunn zu sehen waren, wurde ebenfalls gewürdigt. Der Beitrag aus dem Münchner Merkur ist unter <http://www.merkur-online.de/lokales/landkreis-muenchen-sued/besseres-geschichtsverstaendnis-246907.html> online zugänglich. Auch die

schuleigenen Medien berichteten, so das Radio GO – Schulradio für Ottobrunn in seiner dritten Sendung am 27. Mai 2009. Diese Sendung kann man als Podcast online unter <http://www.audiyou.de/beitrag/radio-go-schulradio-fuer-ottobrunn-4.html> nachhören.

Das Anne-Frank-Zentrum ist begeistert

Die Idee, gemeinsam mit externen Partnern wie dem Anne-Frank-Zentrum und dem Bayernforum die Anne-Frank-Ausstellung nach Ottobrunn zu holen, brachte nicht nur gutes Pressecho sowie starkes Interesse in und außerhalb der Schule. Auch der Stifter der Ausstellung, das Anne-Frank-Zentrum, ist voll des Lobes für die gelungene Umsetzung. Auf der Website des Zentrums ist anerkennend zu lesen: „Im bayerischen Ottobrunn war die Schülerschaft des städtischen Gymnasiums Hauptakteur im Anne-Frank-Projekt. Hier wurden nicht nur Begleitungen von Schülerinnen und Schülern angeboten, auch die Öffentlichkeitsarbeit und der Ausstellungsaufbau lag zu einem großen Teil in den Händen der Jugendlichen.“ Damit war das P-Seminar ein Erfolg für die Schule, die Schülerinnen und Schüler, die Lehrerin Marie Aicher-Zeeb wie auch das Anne-Frank-Zentrum als Stifter der Ausstellung. Der Beitrag auf der Website des Anne-Frank-Zentrums findet sich online unter <http://www.annefrank.de/wander-ausstellungen/ausstellungen-aktuell/ausstellungsorte-archiv/2009/ottobrunn>

Pressearbeit entscheidet über Resonanz

Wie informiert man die Medien? Jedenfalls nicht, indem man anruft und der Redaktionsassistentin stundenlang erzählt, wie toll die eigene Schule ist. Dafür, wie man die Medien informiert, gibt es bewährte Methoden. Die wichtigsten sind (siehe Kapitel 3.2.6):

- die schriftliche *Pressemitteilung*. Sie wird per E-Mail, Fax oder Brief an die Redaktion gesandt und sollte auch auf der Website Ihrer Schule zu finden sein,
- das *Pressegespräch*, bei dem Sie sich mit den Journalisten treffen und weitere Gesprächspartner mitbringen (Eltern, Experte, Schüler aus dem Projektteam),
- die *Pressekonferenz*. Diese aufwändige Form lohnt sich nur, wenn es etwas zu sehen gibt: die bereits aufgebaute Ausstellung, die in

zwei Tagen eröffnet wird; Promis als Gesprächspartner, welche die gute Sache unterstützen; Mitglieder des Schulteams, das die Ausstellung betreut, als Testimonials.

Presstexte sind Botschafter

Wichtigstes Medium im Kontakt mit den Medien und der über diese Medien vermittelten Öffentlichkeit ist die **schriftliche Presseinformation**. Den Anlass liefern Sie selbst, beispielsweise die Anne-Frank-Ausstellung an Ihrer Schule, die von Schülerinnen und Schülern gestaltet wird. **Gibt es ein öffentliches Interesse? Was haben die Leser, Hörer, Zuschauer davon, wenn sie davon erfahren? Ihre Zielgruppe sind Schüler, Eltern und Lehrer – ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung. Für die Schule ist das P-Seminar die Chance, die Schule aus der latenten Aktualität herauszuheben. Diese *inszenierte Aktualität* sorgt dafür, dass Sie mit Ihrer Schule in die Medien kommen.**

Pressemitteilungen sind ganz einfach

Das Neue, das Wichtige, das Besondere steht ganz vorn, gefolgt von den Einzelheiten. Erst im zweiten Absatz kommen die Details, zuletzt die Vorgeschichte. Die Nachrichtenpyramide wird auch **umgekehrte Pyramide** oder **Dreieck** genannt. Sagen Sie dem Journalisten das Wichtigste gleich im ersten Absatz! Sind die sieben journalistischen W-Fragen beantwortet, kann der restliche Text von hinten her gekürzt werden, je nachdem, wie viel Platz die Redaktion für das gewählte Thema vorsieht. Die sieben W-Fragen müssen Sie beantworten: **Wer** – das sind Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums Ottobrunn. **Was** – das ist die Ausstellung, die sie betreuen. **Wie** – das heißt, dass sie die Ausstellung vorbereiten, durchführen und für Öffentlichkeit sorgen. **Wann** – gemeint ist der Zeitpunkt, an dem die Ausstellung zu sehen ist, in diesem Fall vom 20. April bis 15. Mai 2009. **Wo** – das ist das Gymnasium Ottobrunn. **Warum** – um Anne Frank und ihre Geschichte vorzustellen und zu lernen, wie man eine Ausstellung umsetzt. **Woher** – das ist die Quelle der Information, in diesem Fall eine Pressemitteilung der Schule.

Die ideale Pressemitteilung passt auf eine Din-A4-Seite und ist bis zu 1500 Zeichen lang. Hierbei markiert zählt man den Text mit Zeichen und Leerzeichen, ohne Überschriften und Backgrounder. Word

hat hier die nützliche Funktion „Wörter zählen“ im Programm. Idealerweise ist die Pressemitteilung in drei Absätze gegliedert. Wird der Aufbau der Nachrichtenpyramide eingehalten, kann der Journalist aus dem ersten Absatz eine Meldung (bis 600 Zeichen) bauen, aus erstem und zweitem Absatz eine Nachricht (bis 1200 Zeichen) und aus allen drei Absätzen gemeinsam einen Bericht (alles, was länger als 1200 Zeichen ist). Er wird in der Regel die Überschrift ändern und strittige Informationen gegenrecherchieren.



Kennzeichen der nachrichtlichen Pressemitteilung

1. Das Wichtigste, der Nachrichten Kern, steht am Anfang; im weiteren Text folgen Erläuterungen und Details.
2. Sie beschränken sich auf den Nachrichten Kern und enthalten sich jeder Meinungsäußerung.

Verzichten Sie auf langwierige Einleitungen und umständlichen Satzbau. Lesen Sie sich vorher eine Meldung in einer Zeitung Ihrer Wahl durch und geben Sie in wenigen Worten zu Papier, was Sie sagen wollen. Dabei helfen die journalistischen W-Fragen:

Wer: Ihre Schule

Was: lädt Eltern und Kinder zu einem Schnuppertag ein

Wie: mit Spiel- und Sportangeboten

Wo: Ihre Anschrift

Wann: Datum, Uhrzeit

Warum: Weitere Informationen

Woher: das Projektteam Ihrer Schule

Checkliste Medien: Wer kommt für Sie infrage?

- regionale Presse
- regionale Sender
- regionale kostenlos verteilte Blätter (Anzeigenblätter, oft auch Szene-Magazine)
- regionale Online-Portale
- Fachzeitschriften und Fachredaktionen
- Fachspezifische Online-Portale und Communitys
- Überregionale Online-Portale
- Spezielle Presseportale

Für die Pressearbeit brauchen Sie den Kontakt zu den Redaktionen. Damit ist der zuständige Redakteur Ihr Ansprechpartner. Welche Medien in Ihrer Region infrage kommen, erfahren Sie bei der Pressestelle Ihrer Stadt oder Gemeinde. Die hält meist eine Übersicht der Medien und Ansprechpartner zum Weitergeben bereit. Interessant insbesondere für Schulen sind die Regionalausgaben der Tageszeitungen sowie die Anzeigenblätter. Vergessen Sie auch die lokalen Radio- und Fernsehsender nicht.

Pressegespräche und Pressekonferenzen bringen Resonanz

Pressetermine müssen einen aktuellen Anlass haben. Sie sind grundsätzlich dann sinnvoll, wenn sehr viel Information an die Presse gegeben werden soll – mehr, als sich in einer Pressemitteilung sagen lässt. Das ist immer dann der Fall, wenn es etwas zu sehen gibt, etwa die bereits aufgebaute Ausstellung über Anne Frank. Wenn dann noch interessante Zeitzeugen mit dabei sind, wie der Zeitzeuge und Holocaust-Überlebende Max Mannheimer – dann ist der Anlass richtig erkannt.

Als Uhrzeit bietet sich 11 Uhr morgens an, weil die Redakteure hinterher gleich mit den Informationen in die Redaktion gehen und ihren Beitrag schreiben können. Bitte setzen Sie keine Pressekonferenzen früher als 10 Uhr an. Ein Tageszeitungsjournalist hat einfach einen anderen Tagesablauf als ein angestellter Sachbearbeiter: Er verlässt die Redaktion häufig erst um 19 oder 20 Uhr am Abend, nimmt dann

oft noch Termine wahr und schreibt vielleicht noch in derselben Nacht seinen Beitrag. Wenn Sie ihn zu einem Zehn-Uhr-Termin aus dem Bett werfen, sollten Sie ihm wenigstens einen Kaffee anbieten. Vergessen Sie über all dem Ihre Schülerinnen und Schüler nicht, die mit Ihnen zusammen die Schule repräsentieren. Dazu zählen ein freundlicher Empfang ebenso wie die kompetente Beratung. Ein Schüler aus dem Projektteam bittet beim Empfang alle Teilnehmer der Pressekonferenz um ihre Visitenkarten – so haben Sie einen Überblick, wer teilgenommen hat. Gleichzeitig können Sie Ihren Presseverteiler aktualisieren.

Halten Sie bei Pressegesprächen oder Pressekonferenzen Pressemappen mit den wichtigsten Unterlagen (Pressemitteilung, Programm, Hintergrundinformationen, Kontaktadressen der Ansprechpartner, Links zu Bildmaterial) für die Journalisten vorrätig! Manchmal empfiehlt es sich sogar, als Ergänzung zu einer einfachen Presseaussendung weiteres Material bei der Hand zu haben: Anrufende Redakteure oder Autoren, die eilig Informationen benötigen, freuen sich, wenn Sie ihnen sofort per Mail oder Download-Link weiterhelfen können.

Weiterführender Link:

www.pressearbeit-praktisch.de

3.5.2 Kunsterziehung

Von Andreas Hintermaier

Bildende Kunst bietet sich aus vielerlei Gründen als Leitfach für ein P-Seminar an:

- Zahlreiche interessante und attraktive Berufe sind künstlerisch ausgerichtet. Die Spanne reicht vom Architekten über den (Medien)Designer bis zum Bühnenbildner und Kunstpädagogen. Vielen dieser Berufe haftet ein Prestige von Kreativität und künstlerischer Freiheit an.
- Kunst ist per se praxis- und projektorientiert und eignet sich somit auch strukturell hervorragend für das P-Seminar-Konzept. Der Umgang und meist auch die Bewertung von Projekten liegt Kunstpädagogen somit sicher näher als vielen anderen Kollegen.

- Durch den Wegfall von Kunst-Leistungskursen entsteht vielerorts ein kreatives (und durchaus auch personelles) Vakuum, das es zu füllen gilt.
- Die Schüler sind in der Regel interessierter und die Atmosphäre ist intimer als im normalen Unterricht. Im P-Seminar entsteht so oft eine Art kreativer Freiraum, der im Regelunterricht selten zu finden ist.
- Die vergleichsweise geringe Menge an Vorgaben ermöglicht auch das Experimentieren mit neuen Vermittlungsweisen, wie zum Beispiel ein Finden der weiteren Schritte im gemeinsamen Diskurs.

P-Seminare im Leitfach Kunst sind beliebt und häufig anzutreffen. Die Bandbreite reicht hier von *Architekturgeschichte vor Ort* über *Gestaltung des Schulgartens* bis zu *Ölmalerei für Profis*. Gerade im Bereich Medien dünnt sich das Seminarangebot jedoch oft merklich aus. Gründe dafür sind möglicherweise:

- Viele Kollegen sind der Meinung, dass die Schüler hier wesentlich bewanderter sind als man selbst und dass es somit nichts beizubringen gäbe.
- Möglicherweise wird auch aus pädagogischer Sicht der praktischen manuellen Arbeit der Vorzug eingeräumt, da die Schüler bereits „mehr als genug Zeit vor dem Bildschirm verbringen“.

Sicher richtig ist, dass der Unterricht im Medienbereich die teilweise Aufgabe der klassischen Rollenmuster der „wissenden Lehrkraft“ zu Gunsten des erfahrenen Begleiters erfordert. Die Rollen werden jedoch für alle Beteiligten neu definiert. Schülerinnen und Schüler im P-Seminar erfahren (manchmal erstmals im Rahmen der Schule) selbstbestimmtes Vorgehen und Entscheiden.

Dass Oberstufenschüler des G8 oft erstaunlich unselbstständig sind, mag auch am im Vergleich zum G9 erhöhten Stoffpensum und dem dadurch geringeren Freiraum liegen. Diese Defizite seitens der Schüler erfordern zunächst einmal eine pädagogische und psychologische Hinführung zur Übernahme von mehr Eigenverantwortung von Seiten der Pädagogen. Genau dieser Hintergrund erleichtert auch die Arbeit von technisch weniger versierten Kollegen. Die Seminarergebnisse sollen ja eigenständig, mit geringeren Vorgaben als üblich, von der Schülern erstellt werden.

Medien als Einstieg und Zugang

Da Medien von den Schülern oft als gut bekanntes Feld gesehen werden, erleichtert die Thematik sowohl den Einstieg als auch den Zugang zu ihnen. Anregungen und Anschauungsbeispiele, die „schüleraffin“ sind und emotional mitreißend wirken, gibt es auf diesem Gebiet in Hülle und Fülle; meist von den Schülern selbst „frei Haus geliefert“, da die Schüler über Medien ihre Lebenswirklichkeit erleben.

Viele Seminarteilnehmer sind sehr wohl in der Lage, selbst Lösungen für die meisten technischen Probleme zu finden. Somit kommt die häufig gefürchtete Situation, dass die Kunstlehrkraft mit technischen Fragen überfordert wird, im Seminarverlauf erstaunlich selten vor. Auf Kunstpädagogen wartet hier jedoch ein enormes gestalterisches Aufgabenfeld. Obwohl Schüler affiner und selbstverständlicher mit Medien umgehen, fehlt ihnen fast immer das Verständnis für den gesellschaftlichen oder gestalterischen Kontext und natürlich der geschulte gestalterische Blick. Zahllose schlecht gestaltete Websites, Abzetzungen oder Facebook-Fotos sprechen hier Bände. Der *gestalterische Nachholbedarf* ist also enorm. Aus diesem Blickwinkel können Kollegen, die offen sind für Neues, sehr viele positive Erfahrungen und fruchtbaren Austausch erwarten.

In den meisten Fällen ist es empfehlenswert, frühzeitig, möglichst vor Seminarbeginn, Kontakte zu einer Fachfrau/einem Fachmann aufzubauen. Manchmal kann es auch sinnvoll (und beruhigend) sein, das Seminarthema ausgehend von den zur Verfügung stehenden Fachleuten im eigenen Umfeld zu wählen.

Lehrplanbezug: Die Vorgaben für das P-Seminar sind (momentan) sehr offen ausgelegt. Sie bestehen zum Großteil darin, ein komplexes Projekt, das Teamwork erforderlich macht, gemeinsam zu realisieren. Selbst das Scheitern, eine im künstlerischen Bereich häufig anzutreffende Thematik, ist – solange dies ausreichend dokumentiert und reflektiert wurde – durchaus eine Option im P-Seminar.

Die Arbeit mit Medien ist in allen Jahrgängen ein expliziter Bestandteil des Kunst-Lehrplans. Um sich in ein Gebiet einzuarbeiten, bietet sich im P-Seminar für Lehrkräfte die Möglichkeit, mit relativ kleinen Gruppen und gegebenenfalls unterstützt von Experten neue Erfahrungen in bisher weniger bekannten Bereichen zu sammeln. Die

Lernerfahrungen sind anschließend in abgewandelter Form auch im regulären Kunstunterricht, bei der Gestaltung von Schulhomepages oder Jahresberichten anwendbar.

Vorzeigbare Ergebnisse: Da die Arbeiten über einen sehr langen Zeitraum geplant und ausgeführt werden, sind die Ergebnisse oftmals über dem Niveau üblicher Oberstufenarbeiten. Damit sind sie natürlich auch in alle Richtungen als repräsentative „Werbeträger“ geeignet (zum Beispiel haben Schüler ein Werbevideo für ein Kampfsportstudio erstellt). Dies gilt zunächst für die Schüler selbst, die damit oft ungewöhnliche Medienportfolios für gestalterisch ausgerichtete Studiengänge erhalten. Im gleichen Sinne gilt dies jedoch auch für das Fach Kunst, dessen Zeitbezug zum Beispiel in Form von Ausstellungen der Printprodukte im Schulhaus oder aber in Form der Verlinkung der erstellten Websites oder Videos auf der Schulhomepage gut dargestellt wird.

P-Seminare im Bereich Medien bieten also gerade für Kunstpädagogen große Chancen und Freiräume, die im Regelunterricht zunehmend verschwinden und mit denen wir gewohnt sind umzugehen.

Quellen:

JIM Studie 2011 (www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf), Grafik S. 16.
<http://www.kampfkunst-studio.de/videos.php>

3.5.3 Religionslehre und Ethik

Von Tanja Gojny

Ziele von Medienprojekten im Religions- und Ethikunterricht

Medien sind aus einem zeitgemäßen Religions- und Ethikunterricht nicht wegzudenken: zum einen als unverzichtbare Mittel einer abwechslungsreichen und sachgemäßen methodischen Gestaltung – zum anderen aber auch als wichtiger Inhalt, zu dem diese Fächer einen eigenständigen Beitrag leisten können und sollen. Vor allem dieser spezifische Beitrag für die Entwicklung und Förderung von Medienkompetenz der Schülerinnen und Schüler legt es nahe, dass Religions- und Ethiklehrkräfte P-Seminare mit einem Medienschwer-

punkt anbieten. Im Folgenden sollen einige Aspekte von Medienkompetenz genannt werden, zu denen evangelischer und katholischer Religionsunterricht sowie Ethik einen spezifischen Beitrag leisten können; darüber hinaus haben diese Fächer selbstverständlich Anteil an den übergreifenden Zielen allgemeiner Medienpädagogik.

Medienanalyse und -kritik

Zur Medienkompetenz gehört es zweifelsohne, dass junge Menschen um die Gestaltungs- und Ausdrucksmöglichkeiten von Medien wissen und dass sie diese kritisch analysieren können. Eine besondere Chance des Religions- und Ethikunterrichts besteht diesbezüglich darin, das Augenmerk auf die weltanschaulichen Implikationen von Medienbeiträgen sowie allgemein auf die Perspektivität medialer Darstellung zu richten und damit Ideologiekritik zu üben. Dabei kann gerade aktive Medienarbeit das Bewusstsein für die „mediale [] Konstruktion von Wirklichkeit“¹ und den Zusammenhang von Medium und Botschaft schulen sowie einen Beitrag zur ästhetischen Sensibilisierung leisten.

In besonderer Weise ergibt sich für den Religions- und Ethikunterricht die Herausforderung, die Fähigkeit zur kritischen Wahrnehmung reduzierter Darstellung von ‚Religion‘, aber auch von ethisch relevanten Fragestellungen zu fördern. Ziel ist, dass die Jugendlichen z. B. verzerrende Darstellungen des Islam oder einer simplifizierende Darstellung der ethischen Argumente in der Auseinandersetzung um Präimplantationsdiagnostik selbst erkennen und auf diese argumentativ eingehen können.

Ein weiterer Beitrag zur Fähigkeit zur Medienkritik können ferner Religions- und Ethikunterricht dadurch leisten, dass hier grundsätzlich über den Stellenwert von Medien im Leben von Menschen nachgedacht wird – etwa, inwieweit sie Sinn geben oder das Gefühl, gebraucht zu werden.²

Darüber hinaus kann in besonderer Weise die Fähigkeit geschult werden, die Kommunikation mittels Symbole und Zeichen, wie sie sowohl für die Medien als auch für Religion charakteristisch ist, differenziert wahrzunehmen und zu thematisieren. Hier treffen sich die Anliegen von Medienpädagogik und Symboldidaktik.³ Zu fragen ist dabei auch, inwiefern und mit welcher Zielsetzung sich Medien reli-

giöser Inhalte, Zeichen oder Symbole bedienen sowie inwiefern religiöse Inhalte und Botschaften heute über Medien ‚vermittelt‘ werden – etwa über religiöse Bildsprache in der Werbung, in Videoclips oder in Filmen.⁴

Auseinandersetzung mit der Verflechtung von Religion und Medien

Von unterschiedlichen Wissenschaften wird seit einiger Zeit auf die Religionsähnlichkeit der Medien und ihrer Inhalte verwiesen. Nach Manfred Pirner zeigt sich diese zum einen darin, dass sie Funktionen übernehme, die man normalerweise Religionen zuschreibt – etwa eine (weltanschauliche bzw. ethische) Orientierung in einer sich zunehmend pluralistisch ausdifferenzierenden Gesellschaft. Zum anderen werde diese aber auch in Strukturanalogien vieler fiktionaler Medienerzählungen zu mythologischen Grundmustern religiöser, aber auch „religionen- und kulturübergreifenden mythologischen Storys“⁵ deutlich. Nicht zuletzt gebe es auch inhaltlich starke Überschneidungen: Medien beschäftigen sich wie Religion(en) mit den „existenziellen Grundfragen des menschlichen Daseins, [...] mit dem also, was uns – um mit dem Theologen Paul Tillich zu sprechen – ‚unbedingt angeht‘“⁶. Eine Chance im Religions- und Ethikunterricht ist es daher, Medien in besonderer Weise als Zugang zu den Fragen und Themen der heutigen Menschen wahrzunehmen, sich ausgehend von diesen Medien mit diesen intensiv auseinanderzusetzen und zu einer eigenen (ggf. medialen) Darstellung zu kommen.

Medienethik

Inhaltlich nicht zu trennen von der Medienanalyse und -kritik, aber doch eigens hervorzuheben, sind medienethische Fragestellungen. Die Medien sind ein wichtiger Bereich der Lebenswelt der Jugendlichen, in dem ethische Urteils- und Handlungsfähigkeit gefragt sind. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Lehrpläne für evangelische und katholische Religionslehre und Ethik für Medienethik offen sind (vgl. z.B. die Themen „angewandte Ethik“ in Eth 11.3; „Ethische Kompetenz aus christlicher Sicht: aktuelle Herausforderungen“ in K 12.2) bzw. fordern („Was ist wahr? Wahrnehmung und Wirklichkeit“ in Ev 11.1⁷).

Für P-Seminare mit den Leitfächern Religions- bzw. Ethikunterricht bietet sich eine kritische Auseinandersetzung mit problematischen Medieninhalten, Umgang mit Persönlichkeitsrechten, aber auch mit Prozessen und Strategien von „Aufmerksamkeitserregung“⁸ in der Mediengesellschaft an. Ein besonders spannendes Feld für diese Fächer stellt auch die Bildethik dar.

Selbsta Ausdruck durch Medien

Zu Recht wird in vielen Modellen von Medienkompetenz der Fähigkeit, sich selbst medial auszudrücken, große Bedeutung zugemessen. Gerade in den Fächern Religion und Ethik liegt es nahe, diese Kompetenz zum „Selbsta Ausdruck durch Medien“⁹ in besonderer Weise zu fördern. Dabei birgt insbesondere aktive Medienarbeit die Chance der Persönlichkeits- bzw. Identitätsbildung. Dabei ist nicht nur an die Möglichkeit zu denken, die eigene Phantasie und Kreativität zu entdecken und auszuleben und sich ästhetisch zu bilden. Norbert Neuß hat ferner darauf hingewiesen, dass Jugendliche durch den „symbolischen Ausdruck“ der Produkte aktiver Medienarbeit etwas über ihre Subjektivität erfahren: „Mit dem hergestellten Medienprodukt (Video, Radiosendung, Foto, Collage usw.) stehen Meinungen, Gedanken, Erinnerungen oder Gefühle einer Person oder einer Gruppe in der Welt und ermöglichen auch ein aktives Verhalten oder eine reflexive Position ihm (nämlich dem Inhalt des Mediums, der die eigenen Gedanken ‚verkörpert‘) gegenüber.“¹⁰ Hilfreich ist ein Selbsta Ausdruck durch Medien dabei nicht nur für die Produzenten selbst, sondern auch für Lehrende bzw. die Jugendforschung: Medienprodukte können eine Tür zur Lebenswelt von jungen Menschen sein und einen guten, freilich nie einfach nur ungefiltert „authentischen“ Einblick in diese geben.¹¹

Partizipation

Die Möglichkeit, sich medial mitteilen zu können, eröffnet auch die Möglichkeit der Partizipation. Es ist ein zentrales Anliegen von Medienpädagogik, junge Menschen dazu zu befähigen, ihre Interessen medial zu artikulieren und sich der Vielfalt an Medien für eigene Zwecke angemessen zu bedienen.

Im Religions- und Ethikunterricht ist Raum dafür, nicht nur die Frage zu stellen, was die Medien mit den Menschen machen, sondern eben

auch, was die Menschen mit den Medien machen – und darüber hinaus zu fragen, wie eine kritische Öffentlichkeit bzw. eine Gegenöffentlichkeit hergestellt werden kann.¹² Konkret könnte das bedeuten, darüber nachzudenken, welche Menschen in der Gesellschaft keine Stimme haben, um ihnen eine Stimme zu geben.

Ideen für Medienprojekte in P-Seminaren mit den Leitfähern Religionslehre bzw. Ethik

Eigentlich können alle Aspekte aus dem Themenspektrum evangelischer oder katholischer Religionslehre bzw. des Faches Ethik zum Inhalt eines P-Seminars mit Medienschwerpunkt werden. Auch bei den angestrebten Medienprodukten sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Vielleicht kann die folgende Liste aber dennoch ein paar Anregungen geben:

- Drehen eines Filmbeitrags (z. B. Dokumentation religiöser Praxis oder der Berufswirklichkeit ‚helfender‘ bzw. kirchlicher Berufe; Kurzfilme zu ethischen Konfliktfeldern, anthropologischen und theologischen Fragestellungen oder zu ausgesuchten Bibeltexten; Clips mit medienpädagogischer Zielsetzung¹³; Erläuterung theologischer Begriffe¹⁴; Videoclip zu einem Lied etc.);
- Erarbeitung von Podcasts bzw. Rundfunkbeiträgen (z. B. Beitrag über ein soziales Rahmenthema¹⁵; Beitrag über ein (umstrittenes) Glaubensvorbild¹⁶; Features über ehrenamtliche Arbeit; Interviews mit Vertretern religiöser Gemeinschaften; Radioandachten bzw. Meditationen; Hörspielszenen zu kirchengeschichtlichen Ereignissen);
- Erstellen von journalistischen Beiträgen für Printmedien (z. B. Interview mit Menschenrechts- oder Naturschutzaktivisten; Feature über den Alltag von „Randgruppen“; Bericht über die Arbeit von Sozialverbänden; Reportage zum Thema „Inklusion“, Kommentar zu aktuellen ethischen Fragestellungen; Porträt über einen Bestatter oder eine Hospizmitarbeiterin) ggf. als Beilage, Einzelbeiträge oder Reihe für die Lokalzeitung, die Schülerzeitung, den Gemeindebrief o. Ä.;
- „Journalistische Bearbeitung“ biblischer Erzählungen oder geeigneter philosophischer und theologischer Texte (z. B. Reportagen;

BILD-Schlagzeilen; Kurzberichte aus unterschiedlichen Perspektiven; Leserbriefe; Interviews);

- Erarbeiten einer Broschüre, eines Flyer, einer Plakatserie, einer Homepage o.Ä. im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von (Non-Profit-)Organisationen¹⁷ bzw. für das Werben für Werte wie Toleranz (ggf. ausgehend von der Analyse bestehender Kampagnen z. B. von der „Aktion Mensch“, „Amnesty International“ oder Jahresthemen der Diakonie);
- Gestalten einer Ausstellung (z. B. zu wirtschafts-, medizin- oder medienethischen Fragestellungen¹⁸; zu Religionsgemeinschaften vor Ort; zur regionalen Kirchengeschichte; zu biblischen Spuren in der Werbung; über Einblicke in fremde Lebenswelten¹⁹);
- Erstellen eines Audioguides²⁰ oder eines gedruckten oder virtuellen Führers²¹ für eine bestimmte Zielgruppe (z. B. für ein Museum vor Ort, ein religiöses Gebäude oder für einen themenspezifischen Stadt(teil)rundgang);
- Gestaltung einer neuen Internetseite bzw. Optimierung einer bestehenden Seite (z. B. Informationsseite zu einem ethischen oder religiösen Thema für Jugendliche; Einrichten eines virtuellen Museums, 3-D-Animationen von religiösen Räumen);
- SMS-Projekte (z. B. Adventskalender, Beitrag zur Aktion „Sieben Wochen ohne“);
- Entwicklung von Unterrichtsmedien, ggf. für jüngere Schüler (z. B. Lernspiele; didaktische DVD); ggf. ausgehend von der Analyse vorhandener Materialien;
- Lernen-durch-Lehren-Projekte mit Schwerpunkt auf Medienethik oder Medienpädagogik;
- Organisation eines Filmabends mit Einführung zu den ausgewählten Filmen und anschließender Diskussion (z. B. zu religiösen bzw. biblischen Elementen in Filmen wie Erlöserfiguren, apokalyptischen Motiven²²; zu Filmen, die kirchengeschichtliche Ereignisse oder wichtige Gestalten der Christentumsgeschichte thematisieren; zu christlichen Fernsehformaten oder Philosophiesendungen; zu anthropologischen und ethischen Themen wie Schuld, Behinderung, Bio- bzw. Medizinethik);
- Gestaltung eines Film-Gottesdienstes²³ zu einem ausgesuchten Thema.

Hilfestellungen für die Organisation und Durchführung

Externe Kontakte: Für P-Seminare mit den Leitfächern Religions- oder Ethikunterricht kommen natürlich all die ‚externen Kontakte‘ in Frage, die auch in anderen Fächern empfohlen werden: Selbstständige, Behörden, Unternehmen, Hochschulen, Theater, Museen ... Außerdem bietet es sich auch hier an, externe Partner über www.sprungbrett-bayern.de/P-Seminar zu suchen. Darüber hinaus sei in besonderer Weise auf die unterschiedlichen Religionsgemeinschaften vor Ort, kirchliche und diakonische Einrichtungen, die theologischen Ausbildungsstätten in Bayern (insbesondere die Abteilung für Christliche Publizistik des Fachbereichs Theologie an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen) und auf Journalisten bzw. Redaktionen (ggf. auch den Deutsche Presserat in Berlin und die FSK in Wiesbaden) verwiesen. Als Ansprechpartnerin für diakonisches Lernen bietet sich das diakonische Werk Bayern an. Von diesem gibt es inzwischen eine Homepage zum diakonischen Lernen, das auch Hinweise zum P-Seminar allgemein bzw. zu bereits durchgeführten P-Seminaren aus dem Bereich diakonisches Lernen bietet.²⁴

Teilnahme- und Kooperationsmöglichkeiten: P-Seminare mit dem Leitfach evangelische oder katholische Religionslehre sind grundsätzlich für alle Schülerinnen und Schüler offen, unabhängig von deren Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit – und auch unabhängig davon, ob sie ansonsten den Ethik- oder Religionsunterricht besuchen.²⁵ Darüber hinaus gilt: „Die Leitung eines Seminars mit Leitfach Katholische Religionslehre oder Evangelische Religionslehre liegt eindeutig bei der Religionslehrerin bzw. beim Religionslehrer und gewinnt von der Thematik und der Lehrkraft her ein klares Profil.“²⁶

Beratung und Unterstützung bei der Durchführung von Medienprojekten: Beratung und Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Medienprojekten finden Lehrkräfte bei unterschiedlichen Stellen. Für den Religions- und Ethikunterricht sei auf folgende Institutionen besonders hingewiesen:

Bei der Evangelischen Medienzentrale Bayern, die zum Religionspädagogischen Zentrum Heilsbronn gehört, werden u.a. Fortbildungen zur aktiven Medienarbeit mit Video und Audio sowie zu PC-Anwendungen angeboten. Die Medienzentrale kann zwei Rechner mit

Schnittprogrammen zur Verfügung stellen, die es auch ermöglichen, analoges Material (VHS, S-VHS) zu digitalisieren und weiter zu bearbeiten.

Evangelische Medienzentrale Bayern

Hummelsteiner Weg 100, 90459 Nürnberg

Tel: 0911/4304215 bzw. 0911/4304216, Fax: 0911/4304214

Mail: info@emzbayern.de, Homepage: www.emzbayern.de

Postadresse: Postfach 440451, 90209 Nürnberg

Die Fachstelle **medien und kommunikation (muk)** der katholischen Kirche stellt Medien für Schule, Gemeindefarbeit und Erwachsenenbildung zur Verfügung und vermittelt medienpädagogische Kenntnisse und Kompetenzen – auch durch Veröffentlichungen zur Medienarbeit im RU. Als Ansprechpartnerin für P-Seminare kann sie beraten (z. B. in Urheberfragen), Referenten vermitteln und Hilfe bei der Planung und Durchführung von Medienprojekten dienen. Auch Video-, Licht-, Ton- und Projektionstechnik kann dort geliehen werden.

Fachstelle „medien und kommunikation“

Schrammerstraße 3, 80333 München

Tel.: 089/2137-1544 (Bereich Medienpädagogik), Fax: 089/2137-1557

Mail: fs muk@eomuc.de, Homepage: www.m-u-k.de

Darüber hinaus können auch die anderen Medienzentralen der bayerischen Diözesen Hilfestellungen anbieten. Die Kontaktdaten finden sich z. B. auf der Homepage der muk (Link: agb); über die Möglichkeiten der einzelnen Medienzentrale informiert eine, auch online verfügbare, Publikation²⁷.

Literaturhinweise:

Beuscher, Bernd, *Remedia. Religion – Ethik – Medien*, Norderstedt 1999.

Buschmann, Gerd / Pirner Manfred, *Werbung – Religion – Bildung.*

Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt am Main 2003.

Deutscher Presserat / Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (Hg.), *Ethik im Redaktionsalltag*, Konstanz 2005.

Gymnasialpädagogische Materialstelle der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (Hg.), *Seminare mit dem Leitfach Evangelische Religionslehre. Ideen, Konzepte und Materialien*, o.O. 2008.

- Henning, Karten / Steib, Rainer, Leitfaden Medienarbeit. Erfahrungsorientierte Medienpraxis für den Religionsunterricht und Bildungsarbeit, München 1997.
- Katholisches Schulkommissariat in Bayern (Hg.), Seminare der Oberstufe mit dem Leitfach Katholische Religionslehre, München 2009.
- Kirstner, Inge / Wermke, Michael (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Jena 2005.
- Künzel, Georg, Bausteine zu einer kreativen Medienarbeit im Religionsunterricht, Heilsbronn 1998.
- Pirner Manfred, Selbsta Ausdruck und Partizipation. Aktive Medienarbeit im Religionsunterricht, in: Gymnasialpädagogische Materialstelle der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (Hg.), Arbeitshilfe für den evangelischen Religionsunterricht an Gymnasien, Folge 2009 (gelbe Folge), hg. v., o.O. 2009, 67-80.
- Pirner, Manfred / Breuer, Thomas (Hg.), Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie, Empirie und Praxis, München 2004.

¹ Zitiert aus dem LP Ev. 11.1.

² Vgl. Beuscher, Bernd, Remedia. Neun Impulse für religionspädagogische Medienkompetenz, in: Pirner, Manfred, / Breuer, Thomas (Hg.), Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie, Empirie und Praxis, München 2004, 73-77, 74f.

³ Vgl. Gottwald, Eckart, Mögliche Felder der Zusammenarbeit zwischen Medienpädagogik und Religionspädagogik aus der Sicht einer Didaktik der religiösen Kommunikation, in: Pirner / Breuer (Hg.), Medien – Bildung – Religion, 36-51, 45f. 49.

⁴ Vgl. ebd., 42-45.

⁵ Pirner, Manfred, Einführung, in: ders. / Breuer (Hg.), Medien – Bildung – Religion, 11-18, 11.

⁶ Ebd., 12.

⁷ Als Einzelaspekte genannt werden: „eine ausgewählte Problemstellung der Medienethik (z. B. Verhältnis von Medienwirklichkeit und Realität beim Thema Gewalt, Verlässlichkeit von Informationen, Persönlichkeitsschutz)“.

⁸ Vgl. hierzu Niesyto, Horst, Aufmerksamkeitserregung. Kritische Anmerkungen zum kulturellen Kapitalismus unserer Zeit und den Aufgaben einer emanzipatorischen Medienbildung, in: Pirner / Breuer (Hg.), Medien – Bildung – Religion, 52-72.

⁹ Vgl. zum Begriff: Niesyto, Horst (Hg.), Selbsta Ausdruck mit Medien.

Eigenproduktion mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung, München 2001.

¹⁰ Neuß, Norbert, Medienpädagogische Projekte – wozu? Problemlagen – Utopiebereitschaft – Erinnerungsarbeit, in: Bergmann, Susanne u.a. (Hrsg.): Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bundeszentrale für pol. Bildung. Bonn 2004. S. 32-39, 38.

¹¹ Vgl. Niesyto, Horst, Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung. Einleitende Bemerkungen zu den methodologischen Herausforderungen einer Forschungsperspektive, in: ders., Selbsta Ausdruck mit Medien, S. 7-13.

- ¹² Vgl. *Beuscher, Remedia*, 77.
- ¹³ Vgl. hierzu die interessanten und preisgekrönten Beiträge des P-Seminars „Zieh den Stecker – du hast auch ein Leben offline“ am Arnold-Gymnasium in Neustadt bei Coburg, das sich mit dem „Medienbewusstsein im Alltag der Schüler“ beschäftigte (<http://dein-leben-offline.de/>).
- ¹⁴ Vgl. z. B. die Beiträge auf www.e-wie-evangelisch.de/vc.php.
- ¹⁵ Vgl. den Projektvorschlag „Compassionfunk‘ – soziales Lernen geht auf Sendung“, in: *Katholisches Schulkommissariat in Bayern, Seminare mit dem Leitfach Katholische Religionslehre*, München 2009, 92-103.
- ¹⁶ Vgl. z. B. den in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk von einem P-Seminar des Albert-Magnus-Gymnasiums in Regensburg erarbeitete Hörfunkbeitrag „Scheinheilige oder Dienerin Gottes. Auf den Spuren der Resl von Konnersreuth“.
- ¹⁷ Vgl. das Konzept zu einem P-Seminar „Medienethik – Erstellung eines Beitrags mit Reflexion des zugrundeliegenden Menschenbildes“ zum Leitfach Ethik (www.isb-oberstufegym.de/index.php?Seite=2577&PHPSESSID=3594fecf89c535d40ff244db8db3dd30).
- ¹⁸ Besonders zu denken ist z. B. an die Darstellung ethischer und religiöser Themen in unterschiedlichen Medien (z. B. Organspende, Schönheit, Gewalt in Computerspielen, Islam).
- ¹⁹ Vgl. z. B. die im Rahmen von P-Seminaren an mehreren Gymnasien in Erlangen (Emil-von-Behring-Gymnasium, Fridericianum, Marie-Therese-Gymnasium in Kooperation mit der Evangelischen Studentengemeinde erarbeitete Ausstellung „Zimmer ohne Aussicht. Einblicke in Gefängnisalltag und Strafvollzug“. Erarbeitet wurden Plakate, zwei Filme, ein Modellbau eines Gefängnisses, ein (fiktives) Tagebuch der Tochter eines Gefangenen etc.
- ²⁰ Vgl. den Projektvorschlag „Kinder auf Kirchentour – Erstellen eines Audioguides für Kinder zu ausgewählten Kirchen des Heimortes“, in: *Katholisches Schulkommissariat in Bayern (Hg.), Seminare der Oberstufe mit dem Leitfach Katholische Religionslehre*, 156f.
- ²¹ Vgl. den Projektvorschlag „Programmierung und Gestaltung eines virtuellen Kirchenführers – ein Religions- und Computerprojekt,“ in: *Katholisches Schulkommissariat in Bayern (Hg.), Seminare der Oberstufe mit dem Leitfach Katholische Religionslehre*, 120-127.
- ²² Vgl. die Kurz-Vorstellung des Konzeptes für ein P-Seminar „Medienworkshop Xmas“ über Weihnachten im Film in: *Gymnasialpädagogische Materialstelle der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (Hg.), Seminare mit dem Leitfach Evangelische Religionslehre. Ideen, Konzepte und Materialien*, o.O. 2008, 166-168.
- ²³ Vgl. hierzu z. B. Kirstner, Inge / Gehring, Hans-Ulrich, *Filmgottesdienste. Theorie und Modelle*, Jena 2005.
- ²⁴ Vgl. www.diakonisches-lernen.de bzw. www.diakonisches-lernen.de/seminarfaecher-gymnasium/p-seminar.
- ²⁵ Vgl. KMBek v. 30.06.2008, 3.
- ²⁶ KMBek v. 30.06.2008, 3.
- ²⁷ Wörther, Matthias (Hg.), *Best Practice Kirchliche Medienstellen in Bayern*, München 2011 (muk-Publikationen 50).

3.6 Planungs- und Benotungsmöglichkeiten im P-Seminar

Von *Andreas Hintermaier*

Dieser Artikel behandelt einen sehr kniffligen Bereich des P-Seminars. Einerseits geht es im Seminar sehr stark um selbst bestimmtes Vorgehen und individuelle Lösungen. Andererseits sollen nun genau diese Ergebnisse in das übliche (häufig auch angstbesetzte und damit Kreativität und Eigenständigkeit hemmende) 15-Punkte-Raster gezwängt werden. Dies ist sicher für die meisten Kollegen ein nicht vollständig aufzulösender Widerspruch, der jedoch gerade Kunstpädagogen ein gut bekannter Begleiter in fast allen Arbeitsbereichen ist. Im Umgang mit Medien wird die Benotung gegebenenfalls durch die Unkenntnis der Qualitätskriterien auf diesem Gebiet noch weiter erschwert.

Der folgende Text soll Ihnen einerseits helfen, bereits im Vorfeld durch Vorabplanung/Strukturierung klarere Benotungssituationen zu schaffen und andererseits auch einige Hinweise an die Hand geben, wie sie Medienarbeiten bewerten können. Zeitliche Beispielabläufe für die Bereiche Print, Video und Webdesign wurden bereits in den jeweiligen Kapiteln vorgestellt. Hier wird noch einmal darauf Bezug genommen.

Strukturierung der Phasen

In der Regel wird das P-Seminar mit einem Halbjahr der Studien- und Berufsorientierung begonnen; anschließend folgt die Projektphase. Es ist jedoch auch durchaus möglich, mit der Projektphase zu beginnen oder Projekt und Berufsorientierung abzuwechseln.

Jede dieser Vorgehensweisen hat Vor- und Nachteile, die es abzuwägen gilt und die Auswirkungen auf die jeweiligen Endergebnisse haben werden: Die Schüler sind in der Regel am Seminarbeginn sehr motiviert und somit wird das Thema am Beginn des Seminars auch ein Seminarschwerpunkt.

- Wenn mit der Berufsorientierung begonnen wird, geht viel Aufmerksamkeit und Konzentration in dieses Thema. Das Projektergebnis leidet darunter, dass die Schüler am Seminarende mit an-

deren abiturrelevanten Aufgaben beschäftigt sind (Details siehe unten).

- Wird mit dem Projekt begonnen, so muss den Schülern sehr früh klar gemacht werden, dass trotz scheinbar sehr langer Dauer frühzeitig begonnen werden muss. Dazu ist die Einteilung und Abgabe von Arbeiten in Einzelschritten/Meilensteinen äußerst hilfreich. Das Projekt erhält mehr Aufmerksamkeit und die Berufsorientierung geht etwas in den Abiturvorbereitungen unter. Gerade Schüler, die sich bezüglich ihrer Berufswahl unsicher sind, erhalten so gegebenenfalls weniger Unterstützung oder verpassen unter Umständen langfristige Bewerbungstermine, zum Beispiel für duale Studiengänge.
- Werden beide Phasen im Seminarverlauf gemischt, so kann dies dazu führen, dass die Schüler in beiden Bereichen nicht bei der Sache sind.

Die folgenden Ausführungen nehmen Bezug zu den Ablaufplänen in den Bereichen Print, Video und Webdesign (Näheres dazu siehe dort in den jeweiligen Kapiteln). Es wird also von der klassischen Reihenfolge, beginnend mit der Berufsorientierung ausgegangen.

1. Halbjahr: Mit dem Schwerpunkt der eigenen Berufsfindung empfiehlt sich für Seminare mit Medienbezug der Besuch von Veranstaltungen, wie dem MedienCampus-Areal auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN im Oktober (Programm und Termine unter www.medien-campus.de), von Filmfestivals oder von Medien-/Filmschaffenden, die aus ihrer Berufspraxis berichten. Jede besuchte Veranstaltung kann mit einem kurzen Bericht analysiert und benotet werden. Der Schwerpunkt liegt hier häufig auf der Veränderung der eigenen Sichtweise. Die Schüler stellen jeweils in Referatsform mit Handout Berufe oder Berufscluster vor, die sich bei der Auswertung von Tests als interessant herausgestellt haben. Diese Präsentationen sind häufig auch für andere Seminarteilnehmer erhellend und weiterführend. In dieser Phase können auch Besuche von Assessment-Centern mit anschließender schriftlicher Auswertung durchgeführt werden.

2. Halbjahr: Ab Februar beginnt die Projekteinführung. Die Schüler sind in der Regel sehr motiviert. Gleichzeitig gibt es wenig Vorerfah-

rung mit der Findung und Strukturierung eigener Projekte sowie mit dem Entwickeln von Eigeninitiative. Theoretische Inputs, zum Beispiel zu Projektmanagement, sind an dieser Stelle oft weniger hilfreich. Dies kann gegebenenfalls in der Abschlussphase des Seminars (Januar/Februar) als Theorieüberbau und Reflektion mehr Sinn machen. Stattdessen sollten möglichst viele kleine Praxisübungen erfolgen, um zum Beispiel ein Gefühl für die Kamera, die Wahl des Seitenformats oder die Aufteilung einer Website zu erhalten. In diesem Zeitraum ist es besonders wichtig, die Arbeit in kleinere Einzelschritte/Meilensteine zu zerlegen. Diese Schritte sind abhängig vom jeweiligen Medium.

Um ein zeitliches Rahmengerüst zu erstellen, empfiehlt sich für viele Kollegen zumindest im Themenbereich „Medien“ die Konsultation eines außerschulischen Fachmanns oder von im entsprechenden Feld tätigen Pädagogen in der Lehrerfortbildung. Diese Beratung sollte vor Seminarbeginn oder zumindest vor Anfang der Projektphase erfolgen, da sich dadurch der gesamte Projektverlauf und die jeweiligen Schwerpunkte ändern können.

In jedem Fall aber sollten vor allem die ersten erledigten Meilensteine ausführlich besprochen bzw. mit Rückmeldung bewertet werden. Dies bietet sowohl den Schülern als auch den Lehrkräften Orientierung für den Rest des Seminars. Für diese erste Bewertung kann natürlich auch ein(e) externe(r) Fachmann/Fachfrau zu Rate gezogen werden. Die Erfüllung der Meilensteine sollte eingefordert werden, um den rechtzeitigen Arbeitsbeginn zu sichern und um die Benotung zu vereinfachen. Nur dadurch kann die potenzielle Überlastung im dritten Halbjahr abgefedert werden (siehe unten).

Während des Prozesses der Themenwahl liegen die Aufgaben der Lehrkraft vor allem in den Bereichen „Finden und Umsetzung einer Idee“ sowie in der Nachvollziehbarkeit des geplanten Inhalts. Hier genügt geschulten Pädagogen oft schon gesunder Menschenverstand und das Wissen, dass Umfang und Dauer eines Medienprojekts ausnahmslos unterschätzt werden. Das jeweils erforderliche technische Wissen ist oft vorhanden oder kann eigenständig erarbeitet werden. Die meisten Probleme im Seminar sind nicht technischer Natur, sondern Kommunikations- und Organisationsprobleme. Die jeweilige Teamzusammensetzung und Kommunikation im Team und nach

außen hat große Bedeutung für den weiteren Projektverlauf und sollte deshalb von Anfang an sehr genau beobachtet werden. Fragestellungen könnten sein:

- Sind sich alle Teammitglieder über das gewählte Thema, ihre Funktion und ihre Aufgaben im Klaren?
- Gibt es externe Auftraggeber und wurde mit diesen wirklich klar kommuniziert, was möglich ist und wann die Arbeiten erledigt werden?
- Gibt es schriftliche Vereinbarungen mit den Projektpartnern?

Das zweite Halbjahr ist zudem der ideale Zeitpunkt, um externe Experten in das Projekt einzubinden. Es gibt vergleichsweise viel Zeit und weniger Motivation von Schülerseite, um schon mit dem eigentlichen Projekt zu beginnen. Die Einbindung von Experten hat unter anderem folgende Vorteile:

- Sie bringen in der Schule nicht vorhandenes Wissen ein.
- Sie haben Überblick über das zu vermittelnde Grundwissen und die zu erledigenden Schritte.
- Sie können die Machbarkeit der Projekte einschätzen und Tipps geben, um spätere Frustration zu vermeiden.
- Sie sind als Externe auch als Autoritäten anerkannt und können die Schüler dadurch besser zu kontinuierlicherem Arbeiten ermutigen.
- Die Lehrkraft kann sich auf die Organisatorenrolle im Hintergrund zurückziehen.

Probleme bei der Einbindung von Experten sind unter anderem:

- Das minimale Budget (300 Euro pro Seminar) und die daher geforderte nahezu unbezahlte Tätigkeit.
- Die vorhandenen Vertragsregelungen vieler Schulen sind für externe Selbstständige komplex bis unrealistisch.
- Häufig werden deshalb Bekannte oder Schülereltern belastet oder überlastet, woraus weitere langfristige Probleme entstehen können.

3. Halbjahr: Die allgemeine Belastung der Schüler wird nun sukzessive größer. Neben der zunehmenden Abiturnähe wird die Abgabe der Arbeit für das W-Seminar bis November gefordert. Spätestens hier wird den Schülern klar, dass das P-Seminar sehr viel Aufwand

mit sich bringt und zugleich relativ niedrige Gewichtung im Abitur erhält (insgesamt maximal 30 von 900 Notenpunkten im Abitur). Deshalb werden nun häufig von Schülerseite Abstriche gemacht und auch die Motivation kann sinken.

Im Video- und Printbereich wird meist erst jetzt mit der Post-Production-Phase (Schnitt bzw. Ausdruck bei der Druckerei) begonnen. Gerade diese Phase wird nahezu immer zeitlich völlig unterschätzt, und so kann es zu Überforderung oder zu unfertigen Projekten kommen. Experten werden hier nur noch sporadisch benötigt, zum Beispiel um die Rohfassungen zu optimieren oder um spezielle Probleme mit der Software zu lösen.

Häufig wird dieses Halbjahr also zum chaotischen Finale genutzt, das in der Abgabe des Portfolios (meist vor Weihnachten) gipfelt. Spätestens jetzt zahlt es sich aus, bereits am Projektanfang regelmäßig die Ergebnisse der jeweiligen Meilensteine einzufordern. Dadurch kann erreicht werden, dass die Seminarteilnehmer rechtzeitig mit dem Projekt beginnen und dies auch mit vergleichsweise wenig Stress und höherer Motivation beenden.

Bewertungsmöglichkeiten

Nachdem die Rastererfüllung nun einmal unumgänglich scheint, kann zumindest ein Teil der Benotung weg von der Bewertung der Kreativität hin zu Benotung der Selbstorganisation verlegt werden.

Es wird also bei aller Freiheit auch bewertet, wie Schüler die (teilweise selbst) gestellte Aufgabe strukturieren und wie verantwortlich sie mit ihrer Zeit umgehen. Hieraus kann auch viel Selbsterkenntnis für das spätere Vorgehen im Beruf erwachsen, wenn dies von Lehrkräften entsprechend vermittelt und eingebunden wird.

Wie bereits erwähnt, liegen einige Motivations- und Planungsproblematiken des P-Seminars in der (scheinbar) langen Dauer und dem schwer einzuschätzenden Umfang von Projekten. Dieser Problembereich wird oft weiter verschärft durch die relativ geringe Vorerfahrung der Beteiligten im Bereich Medien. Auch hier macht die Benotung der Selbstorganisation und der Einhaltung der Terminvorgaben während des Projektverlaufs Sinn.

Anregungen zur Bewertung nach Medienart: Abschließend werden einige medienbezogene Kriterien stichpunktartig vorgestellt. Es emp-

fehlen sich jedoch in jedem Fall die Konsultation von Fachpublikationen und vor allem bei den ersten Arbeitsschritten auch von Experten. Zur Rückversicherung ist es natürlich auch hier sinnvoll, die Meinungen der Seminarteilnehmer abzufragen.

Bewertungshinweise im Bereich Print:

- Alle Elemente des Layouts (Farben, Schrift, Blattaufteilung, Grafiken) passen zusammen.
- Das Gesamtbild passt zu Thematik, Zielgruppe und Auftraggeber.
- Die Schriften passen untereinander (beschränkte Anzahl von Schriften, Auszeichnungen werden durchgängig im gleichen Kontext genutzt, zum Beispiel alle Zitate kursiv, 11 Punkt und eingerückt).
- Der Textsatz ist gut lesbar (Schriftgröße, Zeilenabstände, Anschläge pro Zeile) und klar strukturiert (Überschrift klar abgesetzt, weiße Flächen strukturieren und geben Raum).
- Alle Bildrechte sind abgeklärt.
- Grafiken werden in guter Qualität (Auflösung) und sinnvoll integriert. Sie bieten zusätzlichen Informationswert.
- Alle Quellen werden angegeben.
- Die Texte sind sprachlich gut formuliert und gut recherchiert.
- Eine Trennung aus Information und Kommentar wird eingehalten.

Bewertungshinweise im Bereich Webdesign:

- Alle Elemente des Website-Layouts (Farben, Schrift, Grafiken, Zusatzelemente wie Video) passen zusammen.
- Das Gesamtbild passt zu Thematik, Zielgruppe und Auftraggeber.
- Die Menüführung ist durchdacht und klar strukturiert. Der Nutzer kann in maximal drei Klicks zu allen Inhalten gelangen und wird informiert, wo er sich befindet.
- Suchfunktion und Sitemap sind vorhanden.
- Die Darstellung ist auf allen gängigen Browsern korrekt.
- Das Grafik-Text-Verhältnis ist in Ordnung.
- Die Blöcke (Inhalt, Head, Menüs) sind klar gegliedert.
- Die verwendeten Schriften sind gut lesbar (Größe, Kontrast).
- Die verwendeten Dateitypen sind nutzbar (PDF, Video- oder Audio-dateien) und ihre Dateigröße optimiert.
- Alle Bildrechte sind abgeklärt.

- Impressum und Kontaktmöglichkeiten sind vorhanden.
- Die Seiten laden angemessen schnell.
- Die Site ist barrierefrei und suchmaschinenoptimiert.
- Es werden Style Sheets für Schrift und Layout verwendet.
- Es gibt passende Links mit anderen Sites.

Bewertungshinweise im Bereich Video:

- Alle Elemente des Videos (Farben, Beleuchtung, Bildfolgen, Audio) passen zusammen.
- Der Gesamteindruck passt zu Thematik, Zielgruppe und Auftraggeber.
- Das Drehbuch ist nachvollziehbar, spannend und folgt einer Dramatik/Spannungskurve.
- Die Charaktere der Darsteller sind interessant und klar gezeichnet.
- Die verwendete Ausrüstung (Kamera, Beleuchtung, Stative, Audioaufnahme) und die Schauspieler wurden sinnvoll und professionell eingesetzt. In journalistischen Beiträgen wurden Protagonisten sinnvoll ausgewählt.
- Einstellungsdauer, Kamerabewegung, Bildausschnitte und Audioeinsatz sind passend zu den jeweiligen Szenen.
- Die Drehorte wurden gut ausgewählt.
- Der Schnitt bleibt unsichtbar, die Schnittrhythmen und Reihenfolge der Szenen sind stimmig.
- Atmos (Hintergrundgeräusche) und Musik werden sinnvoll verwendet.
- Effekte werden passend und wertig verwendet.
- Alle Bild- und Musikrechte sind abgeklärt.

3.7 Kompetenz-Ebenen als Chance im Medienprojekt

Von Frizz Lauterbach

Versetzen Sie sich in die Rolle der Schüler Anne und Tom: Die beiden entscheiden sich mit großer Wahrscheinlichkeit für Ihr P-Seminar, weil sie als Projekt „*irgendwas-mit-Medien*“ spannend finden und sich zudem vielleicht vorstellen können, später selbst einmal in einem Medienberuf zu arbeiten. Bedenken Sie auch: Der Medienkonsum von Anne und Tom ist ziemlich sicher höher als der Ihre, und die Art, mit Medien umzugehen, darüber hinaus deutlich anders gelagert. Anne und Tom verbringen mehr Zeit mit mehreren unterschiedlichen Medien – etwa mit Webangeboten, Videoplattformen, sozialen Netzwerken, Spielekonsolen oder TV- und Radio-Programmen. Für Anne und Tom ist Medienkonvergenz – das Verschmelzen der Medien – nichts Neues, sondern bedeutet ganz einfach, dass sie mit ihren Smartphones oder iPods praktisch alle Medienangebote immer und überall nutzen können. Schüler fühlen sich deshalb kompetent, was den Umgang mit Medien angeht – und aus der Sicht von Anne und Tom sind wahrscheinlich Sie die- oder derjenige, der gerade im Bereich der neuen Medienangebote Nachholbedarf hat (was Ihnen unter Umständen Angst macht, weil Sie an dieser Stelle glauben, Ihrer Rolle als Lehrender nicht mehr gerecht zu werden.) Wenn Sie an die Zeit zurückdenken, als Sie in Anne und Toms Alter waren, werden Sie die Haltung Ihrer Schüler nachvollziehen können und auch verstehen, dass es völlig natürlich und in Ordnung ist, wenn sich Ihre Schüler medienkompetent *fühlen*. Dass die Jugendlichen jedoch nicht medienkompetent *sind*, sagt Ihnen nicht nur Ihr Gefühl als Lehrer: Auch Aus- und Fortbildungsangebote für Jugendliche zeigen immer wieder, dass die subjektive Selbsteinschätzung der Schüler hier im krassen Widerspruch zur objektiv erkennbaren Medienkompetenz steht.

Konkurrenz ist schlecht fürs Projekt

Vermeiden Sie trotzdem unbedingt einen Wettkampf mit Ihren Schülern, wer sich „besser mit den Medien auskennt“ – ein Wetteifern dieser Art führt zu Frustration, auf beiden Seiten. Die Devise bei

Medienprojekten muss immer lauten: gemeinsam! Dies ist übrigens auch eine Botschaft, die Ihre Schüler auf Berufe in der echten Medienwelt vorbereitet – denn arbeiten in den Medien bedeutet immer Teamarbeit. Medien erscheinen professionell und qualitativ hochwertig, gerade weil unterschiedliche Spezialisten aus unterschiedlichen Berufsbildern zusammenarbeiten – Autoren, Redakteure, Kameraleute, Grafiker und Designer, Rechercheure, IT-Experten etc. Dies zu erkennen und mit den Schülern zu thematisieren, ist bereits im Vorfeld von Medienprojekten wichtig – jedoch immer im Positiven, so dass Sie gemeinsam mit Ihren Schülern die Bausteine für das Wissensgebäude „Medienkompetenz“ zusammentragen: Die Schüler sollen individuelles Wissen und persönliche Erfahrungen einbringen, Sie als Lehrer stoßen die Reflexion und Diskussion an. Es geht bei der Rolle, die Ihnen in dieser Diskussion zukommt, um das Einbringen von Sichtweisen und Betrachtungsebenen, welche Sie als Lehrende oder Lehrender beherrschen, die Ihren Schülern aber erst zugänglich gemacht werden müssen.

Rollen und Kompetenz-Ebenen als Schlüssel zum Erfolg

In der Projekt-Praxis Ihres Medienprojekts bedeutet das: Alleinstellungsmerkmal Ihrer Rolle als Lehrer ist die Fähigkeit der Abstraktion – anders als Ihre Schüler sind Sie die einzige Person, die in Ihrem Medienprojekt die Kompetenz besitzt, Sachverhalte zu abstrahieren, unterschiedliche Projekt-Ebenen zu identifizieren und in *Medien-Prozessen* statt in *Medien-Produkten* zu denken. Nur Ihnen kann als Projektverantwortliche oder -verantwortlicher deshalb die Aufgabe zukommen, als Schlüssel zum Erfolg Ihr Medienprojekt in unterschiedliche Ebenen zu zerlegen.

Ebenen, die im Projektverlauf einzeln geplant, bearbeitet und diskutiert werden können. Während das Medienprojekt aus der Sicht der Schüler Anne und Tom einfach ein Medienprodukt ist (zum Beispiel eine Website, ein Film oder ein Podcast), ergibt sich für Sie als Lehrer das Projekt aus dem Zusammenspiel vieler Prozesse und Aspekte (inhaltliche, rechtliche, technische, organisatorische etc.) auf unterschiedlichen Ebenen. Ein Medienprojekt für die Schüler transparent in einzelne Ebenen aufzuteilen, ist nicht nur kompetenzfördernd, sondern auch in vielfacher Hinsicht hilfreich und praktisch:

1. Es lassen sich die gefundenen Ebenen als Module Ihres Projekts unabhängig voneinander entwickeln und verantworten.
2. Es ist möglich, unterschiedliche Ebenen mit unterschiedlichen Personenkreisen zu besetzen und Partner oder Experten gezielt für einzelne Module zu gewinnen oder diese Module ganz auszulagern.
3. Die einzelnen Ebenen sind im Regelfall deutlich überschaubarer und viel einfacher zu steuern als ein komplexes Gesamtprojekt.
4. Ebenen spiegeln Organisationsstrukturen, Rollen und Zuständigkeiten wider, auf welche die Schüler im späteren Berufsleben treffen.

Um an dieser Stelle nur ein ganz kleines Beispiel für die Trennung verschiedener Ebenen in der Medienpraxis zu nennen: So genannte Content Management Systeme (CMS) kommen heute in unterschiedlichen Formen in vielen Medienunternehmen zum Einsatz. Etwa als computergestütztes Redaktionssystem zur Verwaltung von Medieninhalten, das die Bereiche Inhalt, Layout und Technik organisatorisch und operativ trennt. Damit ist das CMS:

- ein Redaktionssystem zur Bearbeitung und Verwaltung von Inhalten
- ein System, das Rollen- und Rechtemanagement sowie Workflows regelt
- ein Inhalte-Speicher, in dem Medien bzw. Komponenten abgelegt werden
- ein Publishing-System, das die Veröffentlichung der Inhalte auf verschiedenen Ausspielwegen erlaubt.

Ebenen finden und Chancen nutzen

Als Faustregel gilt: Trennen Sie bei der Planung Ihres Medienprojekts als erstes in die Ebenen *Inhalt*, *Organisation* und *Technik* voneinander. Weil Medienprojekte in Schulen gerne an der Technik scheitern, gilt es, technische Prozesse und Produkte zu isolieren. Für ein erfolgreiches Medienprojekt braucht man auf der *Technikebene* fast immer externe Partner – wie übrigens auch im echten Berufsleben, wenn man in einem Medienunternehmen arbeitet. Denken Sie bei der Technikplanung eines Medienbeitrags immer vom Ziel ausgehend. Die Fragen, die Sie beantworten müssen: Welche Technik und welches

Equipment kann ich ab wann und wo funktionsfähig nutzen? Ab wann müssen Anne, Tom und ihre Mitschüler mit der Medienproduktion begonnen haben, damit das Medienprojekt bis zum gewünschten Zeitpunkt fertig ist? Es lohnt sich, Fragen zur Technik im Vorfeld eines Medienprojekts sorgfältig zu klären. Die Zeit, die Sie hier investieren, zahlt sich aus. Denn: mit Technik müssen Sie sich in einem praktischen Medienprojekt immer auseinandersetzen und nichts ist ungünstiger, als in einer bereits laufenden Produktion mit einem festen Zeitplan auf technische Schwierigkeiten zu stoßen.

Wichtig: Technik muss immer auch bedient werden! Sie benötigen also auf der Technikebene nicht nur Hard- und Software zur Medienproduktion, sondern vor allem Personen, welche die Technik auch sicher bedienen können.

Um herauszufinden, welche Fähigkeiten Ihre Schüler auf der Technikebene für das Projekt mitbringen, sollten sich die Schüler selbst in die Ebenen *Technik*, *Inhalt* und *Organisation* einteilen und kurz beschreiben, welche Kompetenzen sie einbringen können und welche Aufgaben sie gerne übernehmen möchten. Die Technikebene eignet sich bei Schulprojekten dafür, gemischte Teams zu bilden aus Mediencoaches und technisch versierten Schülern (wie vielleicht Anne als Hobbyfilmerin und Tom als Programmierer von Webseiten), die hier ihre Fähigkeiten unter Anleitung und im Zusammenspiel mit den Medienprofis entwickeln können.

Wie bunte Zettel als Fahrplan helfen

Wie diese Zusammenarbeit aussieht, ist jedoch Teil der *Organisationsebene*, auf welcher die Interaktion von Personen und Prozessen geplant und verabredet wird: Wer macht was, bis wann und mit wem? Nur wenn Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten allen Beteiligten klar sind, können Sie mit Ihren Schülern und Projektpartnern das gemeinsame Ziel erreichen. Die Organisationsebene bietet bei Schulprojekten hervorragendes Trainingsgelände für Kompetenzen, welche im späteren Berufsleben generell wichtig sind: Organisationsgeschick und Zuverlässigkeit im Umgang mit Terminen, Aufbau von Strukturen innerhalb des Projekts oder Umgang mit gängigen Dokumententypen und Werkzeugen, wie etwa realen und virtuellen Konferenzen, E-Mail-Verteilern oder Dokumentationsplattformen. Auf einer bewusst ge-

stalteten Kompetenz-Ebene rund um das Thema Organisation haben Sie zudem die Möglichkeit, Techniken des klassischen oder aber auch agilen Projektmanagements auszuprobieren. Wenn Sie als Lehrer und Projektleiter den Zeitplan erstellt haben, ist es entscheidend, Verantwortlichkeiten, Termine und gerade stattfindende Prozesse innerhalb des Projekts transparent zu machen und zu visualisieren: Damit die Schüler so nicht nur den aktuellen Stand ihres Projekts vor Augen haben, sondern auch sehen, was noch alles erarbeitet und produziert werden muss, ist es hilfreich, an einer Wand des Projektraums auf einem Board oder Plakat einen Projekt-Fahrplan einzurichten. Das Board wird dabei in drei Bereiche unterteilt:

AUFGABEN IN ARBEIT FERTIG

Gemeinsam mit Ihren Schülern notieren Sie alle Aufgaben auf bunte Klebezettel oder Post-its. Für jede Kompetenz-Ebene wählen Sie dabei eine spezifische Farbe (zum Beispiel Inhalt = weiß, Organisation = gelb und Technik = hellblau). Auf jedem der bunten Zettel soll immer nur eine Aufgabe notiert werden, dazu der Name des Verantwortlichen sowie das Datum, bis wann die Aufgabe erledigt sein muss.

Zu Beginn des Projekts kleben alle Zettel im Bereich **AUFGABEN**. Wenn ein Verantwortlicher mit seiner Aufgabe beginnt, nimmt er den entsprechenden Zettel mit seinem Namen aus der Aufgaben-Liste heraus und klebt diesen in den zweiten Bereich **IN ARBEIT**. Erst wenn seine Aufgabe einige Tage oder vielleicht erst Wochen später abgeschlossen ist und Sie als Projektverantwortlicher diese Aufgabe als korrekt erledigt abgenommen haben, wandert der Klebezettel in den dritten Bereich **FERTIG**, wo sich nach und nach alle bereits fertig bearbeiteten Einzelteile des Medienprojekts sammeln. Sie und Ihre Schüler haben so tatsächlich immer farblich unterscheidbar vor Augen, wer sich gerade worum auf welcher Ebene kümmert, was bereits fertiggestellt und erledigt wurde, wie Sie im Zeitplan liegen und welche Aufgaben das Projektteam noch zu bewältigen hat, damit das Ziel auch pünktlich und wie geplant erreicht wird.

Das Mosaik aus Text, Ton und Bild

Besonders großes Potenzial als getrennt zu erarbeitender Kompetenzbereich besitzt die *Inhaltsebene*. Auf dieser Ebene müssen Sie die

Schüler anleiten zu abstrahieren und zu kategorisieren: Ein Kompetenzziel, das auf dieser Ebene liegt, besteht in der Erkenntnis, dass ein Medieninhalt wie ein Mosaik aus einzelnen, jedoch getrennt zu behandelnden Komponenten wie Audio, Video, Text oder Bild zusammengesetzt wird und sich in der Vermittlung an unterschiedliche Sinne richtet. Es gibt auf der Inhaltsebene eine Vielzahl von Wahrnehmungssituationen und Kontexten, welche gemeinsam erarbeitet werden können: Beispielsweise schreiben Schüler einen Text, der sich im Kontext einer passiven Rezeptionssituation ans Ohr richtet (wie bei einem Hörfunkbeitrag), für die Hör-Vermittlung. Dieser Text muss deshalb in Sprache und Satzbau deutlich anders gestaltet werden als ein Text, der sich ans Auge richtet und fürs Lesen (etwa auf einer Internetseite) in einer aktiven Rezeptionshaltung gedacht ist. Zu klären gilt auch das Vermittlungsziel der Inhalte; die Schüler sollen begreifen, welche Botschaft von welcher Art der Information ausgeht. Schließlich besteht noch ein wichtiger Punkt auf dieser Ebene darin herauszufinden, welcher Teil des Inhalts von welchem Teil des Mediums am besten getragen wird: Vermittelt sich eine Information oder Aussage in einem Medienbeitrag also am besten via Bild, Ton oder Text? Auf der Inhaltsebene machen Sie es sich und Ihren Schülern in der Projektpraxis viel einfacher (und gestalten die Arbeitspakete für jeden einzelnen deutlich überschaubarer), wenn Sie die unterschiedlichen Medientypen getrennt erarbeiten lassen. Bilden Sie beispielsweise ein Bild-Team, das fotografiert, illustriert oder filmt, ein Text-Team, das für Moderations- und Off-Texte, Texte auf Webseiten und Texttafeln sowie die Dramaturgie zuständig ist, und vielleicht ein Sound-Department, das sich um alles Akustische kümmert – etwa Geräusche, Soundverpackungen und Musik.

Selber machen! Anne, Tom und die anderen Schüler treffen bei all diesen inhaltlichen Aufgaben zwangsläufig auf urheber-, persönlichkeits- und verwertungsrechtliche Herausforderungen, wie etwa bei der Verwendung von Musik, gedruckten und verlegten Texten oder kommerziell veröffentlichten Bildern. Die Chance, die an dieser Stelle im Projekt oft übersehen wird, ist einerseits die Diskussion mit den Schülern über rechtliche Aspekte der Medien, andererseits die Chance, identifizierte rechtliche Hindernisse im positiven Sinn als inhaltliche Herausforderung zu sehen.

Weil wir meist alle Rechte an den Dingen besitzen, die wir selbst erfunden haben und Sie in Ihrer Rolle als Lehrer zudem wissen, dass unser Gehirn beim Lernen positiv beeinflusst wird, wenn wir Dinge mit emotionaler Begeisterung tun, lautet die Devise: *Selber machen!* Es gibt eine unglaublich große Chance, die Kreativität der Schüler einzusetzen, um sie emotional für das Medien-Projekt zu begeistern. Wenn zu Beginn des P-Seminars für die Schüler stand: „*Wir machen irgendwas mit Medien*“, so entwickelt sich mit dem Einbringen der eigenen Kreativleistung daraus schnell die stolze Erkenntnis des Teams: „*Das ist unser Werk. Wir haben das gemeinsam geschaffen*“. Musik kann von den Musikern unter den Schülern ganz einfach selbst gemacht werden, Geräusche werden, wie bei den Geräuschemachern für Film und Hörspiel, selbst erdacht und aufgenommen. Statt urheberrechtlich geschützte Bilder im Internet zu googeln, ist es für das Projekt viel förderlicher, die jungen Künstler der Schule einzubeziehen, die das benötigte Bildmaterial malen, zeichnen und anschließend fotografieren. Auch hier besteht wieder eine Verbindung zum echten Berufsleben: Knete, Klebstoff und allerlei Requisiten finden auch hier Anwendung – etwas bei der Illustration von abstrakten Themen oder ganz einfach, wenn es zu einem Thema kein brauchbares Bildmaterial gibt.

Warum der Blick von oben Schüler kompetent macht

Wenn Sie es schaffen, den Blick von oben auf die einzelnen von Ihnen identifizierten und bearbeiteten Ebenen zu richten, eröffnen sich schließlich noch zwei Möglichkeiten, welche das Medienprojekt strukturieren und positiv beeinflussen. Zum einen ist da die Risikoanalyse, die zu jedem Projekt gehört und die gründlich durchgeführt werden sollte, *bevor* das Projekt tatsächlich startet. Projektrisiken lassen sich viel besser identifizieren, wenn man nicht das Projekt global und als komplexes Ganzes betrachtet, sondern nacheinander die Risiken der jeweiligen Ebenen analysiert und bewertet. Was das Projektteam zur Vermeidung der so gefunden Risiken tun kann, ist in der Folge viel einfacher zu beantworten, weil damit auch das Risiko klar einer der Ebenen zugeordnet ist. Nehmen wir als Beispiel ein Medienprojekt, das die Komponente Video enthält und bei dem die Risikoanalyse ergibt, dass nicht klar ist, ob das Filmmaterial, welches

die Schüler mit ihren Handys oder der Videokamera ihrer Eltern filmen, in der Schule zusammengeschnitten und nachvertont werden kann. Diesem sehr realistischen, aber auch sehr pauschalen Risiko lässt sich viel einfacher entgegentreten durch den Blick auf die unterschiedlichen Ebenen *Inhalt*, *Technik* und *Organisation*. Kann man das Filmmaterial der Schüler nicht nachbearbeiten, weil das Videoschnittprogramm Probleme mit den unterschiedlichen Video-Formaten der Handys und Kameras hat, ist das Problem, auch wenn es bei einer allgemeinen Risiko-Analyse so aussieht, in diesem Fall *kein* technisches. Es lässt sich nämlich viel einfacher auf der Organisationsebene lösen: Indem *organisiert* wird, dass die Schüler nur Kameras verwenden, welche für das Schnittprogramm passen. Oder indem *organisiert* wird, dass ein Coach die Schüler anleitet, wie sie filmen, damit das Material brauchbar wird. Außer bei der Risikoanalyse erleichtert der Blick auf die einzelnen Ebenen auch die Entwicklung einer sinnvollen Qualitätsdiskussion, die weit hinaus geht über das viel zu vereinfachende „*finde ich gut bzw. schlecht, weil ...*“: Eine professionelle Qualitätsdiskussion ist nur sinnvoll vor einem Qualitätshintergrund. Die Frage nach der Qualität eines Hörfunkbeitrags beispielsweise lässt sich nur im Kontext des jeweiligen Programmformats diskutieren (läuft also der Beitrag im Radioprogramm von Bayern 3 oder von B5 aktuell?).

Zudem müsste die Fragestellung in der Diskussion mit den Schülern im Bezug auf Kompetenz-Ebenen eigentlich lauten: „Wie bewerten wir die Qualität des Medienbeitrags unter a) inhaltlichen, b) technischen und c) crossmedialen Gesichtspunkten im Kontext des Programms Bayern 3 oder vergleichbarer Programme? Wenn Sie mit Ihren Schülern diskutieren, wird schnell klar: Qualität in den Medien bedeutet zum einen Kompetenzen und Fachkenntnisse zu besitzen in Bezug auf die einzelnen Komponenten eines Medienbeitrags oder ganz bestimmte Formate. Zum anderen geht es darum, über die Fähigkeit crossmedialen Denkens zu verfügen, eine Fähigkeit, die zu einer Schlüsselqualifikation in Medienberufen geworden ist, die man jedoch nur erwerben kann, wenn man zuvor die Einzelteile, Prozesse und Komponenten, die man crossmedial miteinander verbinden will, erarbeitet und in ihren Eigenschaften verstanden hat. Auf diesem Weg der Erkenntnis kann das integrierte Medienverständnis entste-

hen, das in zukunftsorientierten Medienunternehmen ein entscheidendes Kriterium ist. Kompetenz-Ebenen in einem Medienprojekt stehen für bewusst vernetztes Denken und Handeln inhaltlicher, technischer und organisatorischer Art sowie für Kompetenz im Hinblick auf sich verändernde Medienformen und Produktionstechniken.

Ein Diskurs, welcher sich auf die jeweilige Kompetenz-Ebene eingrenzen lässt, erleichtert Anne, Tom und den Mitschülern zu begreifen, wie Medien tatsächlich hergestellt und produziert werden. Darüber hinaus wird es über den Weg der einzelnen Ebenen einfacher, Unterschiede der Medien im Hinblick auf Berufsroutinen, spezielle Arbeitsweisen und strategische Ausrichtung zu erkennen. Die Schritte, welche die Projektteilnehmer im Prozess machen, um echte Medienkompetenz zu erwerben, werden so nicht nur deutlich größer, sondern vor allem im eigenen Urteilsvermögen über Medien sicherer.

3.8 Exkurs: Digitale Medien im Unterricht – Horizonterweiterung oder Gefahr?

Von Günther Lehner

„Wer bin ich, wenn ich online bin ... und was macht mein Gehirn solange?“, fragt Nicholas Carr in seinem jüngsten Buchtitel und beschäftigt sich mit der Frage, in wie weit der Umgang mit digitalen Medien wie Computer oder Internet die Lese- und Rechtschreibkompetenz unserer Kinder negativ beeinflusst. Die ständige Ablenkung durch Werbeeinblendungen oder ankommende Mails und das im Überfluss vorhandene, zum Teil völlig konträre Internet-Wissen sind seiner Meinung nach Hauptursache für ein schwindendes Selbsterkunden und nachlassende Konzentration sowie ein vermindertes Hängenbleiben von Wissen im Langzeitgedächtnis.

Als „Digitale Demenz“ bezeichnet dies der bekannte Hirnforscher Manfred Spitzer in seinem gleichnamigen Buch und warnt vor zu frühzeitiger Konfrontation der Kinder und Jugendlichen mit den digitalen Medien. Dabei wirken Bücher mit derart werbeträchtigen Titeln und offenbar wissenschaftlich umgesetzten Erkenntnissen eher etwas vorschnell und nicht zu Ende gedacht. „Machen Computer dumm?“ – brüllt die derzeitige Nr.-1-Frage, fast schon als These, aus den Schlagzeilen der Gazetten und prangt als Thema über Fernsehshows, die im Schnelldurchlauf nur einzelne Fragen rund um die Nutzung des Internets und der Online-Spiele aufwerfen. In phrasierenden Streitgesprächen zwischen selbsternannten Experten finden die Sender lediglich ein probates Mittel im Kampf um die Einschaltquoten. Man fühlt sich unmittelbar erinnert an die Diskussionen um die Schädlichkeit und Jugendgefährdung durch Comic-Hefte, Miniröcke und Antibabypillen. Die wirklichen Fragezeichen werden kaum oder gar nicht ausgeräumt, ein Leitfaden zum richtigen Umgang mit Medien wird nicht erwogen.

Eine neue Gesellschaftsdebatte bricht los, Menschen, die glauben ein Missstands-Phänomen entdeckt zu haben, bezeichnen sich in der Öffentlichkeit als „Online-Therapeuten“, und man hat den Eindruck, dass sich jede Menge neuzeitlicher Internet-Apostel und Digital-Gurus finden, die auf diesen Zug der Anti-Internet-Propaganda auf-

springen, um aus Verwirrung und ängstlicher Aufmerksamkeit finanziellen Nutzen zu ziehen. Und die Reaktionen sind meist noch mehr Verunsicherung und zurückhaltende Angst, vor allem bei Eltern und Erziehern, die sich im Bezug auf den Umgang ihrer Kinder mit digitalen Medien Sorgen um Abhängigkeit, Missbrauch und intellektuelle Infiltration machen.

Vor allem Lehrer sind unsicher, wie weit digitale Medien in die Schul-landschaft hineingehören, welche diese bereits revolutionär erneuern und verändern. Beachtet man die Tatsache, dass Radiosendungen längst ein begleitendes Internetportal nutzen, um den Hörer auch auf visuellem Wege zu erreichen, Zeitschriften bereits auch über Smartphone-Apps les- und abonniebar geworden sind, versteht man vielleicht eines ganz allmählich: kommende Generationen von Schülern werden ihr Wissen, ihre Information und einen großen Teil ihrer Freizeitaktivitäten aufgrund von Internetangeboten verändern und gestalten. Wie soll also der Lehrer der Zukunft ausgebildet werden, und vor allem von wem? Kann der Lehrkörper denn eigentlich noch auf die Geschwindigkeit der Entwicklungen reagieren, und wenn ja, wie sehen probate Mittel aus? Ist das das endgültige Ende der Kreidezeit? Gestern noch der Aufruf zur Umstellung auf Whiteboards statt Kreidetafeln, heute schon die Whiteboard-App für 79 Cent, kabellos auf den Beamer. Wie sollen zukünftig Lehrer und Schüler wach werden für die Manipulationsstrategien der Werbeagenturen, Spiele-Produzenten und der digitalen Medienindustrie?

Die Lehrpläne geben hier nur erschreckend wenig Hilfestellung. Unbrauchbar sind deswegen warnende Neo-Philosophen, die die Medien für ihre blanken Theorien nutzen um auf der Jahrhunderte alten Frontalunterrichts-Kritik herumzureiten, während keinerlei effektive Lösungen angeboten werden. Im selben Atemzug wird das digitale Zeitalter als rettende Bildungschance verunglimpft. Wir benötigen wohl auch keine weiteren Bücher und oberflächlichen Fernsehshows, deren Klärungsgehalt gegen Null tendiert, weil der individuelle Umstand durch pauschale Schubladenargumentation verschleiert wird. Formale, inhaltliche und technische sowie rechtliche Aufklärung ist gefragt und eine klare Stellungnahme der Bildungspolitik. Wir dürfen die Kinder und Jugendlichen bei ihren vermeintlichen Rechtsbrüchen, illegalen Downloads, beim Besuch nicht zugelassener Seiten oder

beim Abtauchen in Cyberwelten nicht alleine lassen! Der verantwortungsvolle Umgang mit digitalen Medien, vor allem mit Internet, Smartphones und Tablet-PCs, sollte integraler Bestandteil der Wertevermittlung und ein wesentlicher Baustein des Unterrichts sein. Voraussetzung hierfür ist ein umfassendes Programm zur Aus- und Fortbildung von Lehrern, Referendaren und Schülern im Umgang mit den angesprochenen Geräten und den darin sichtbar werdenden und unterschwellig mitschwingenden Inhalten. Ebenso gehört ein vertieftes Wissen über Medienrecht und eine überzeugte medienethische Haltung zur Grundausbildung jeder Lehrperson.

Warum und wie erschuf der Mensch eigentlich Medientechnologie? Ein Denkanstoß.

Technologie prägt die neue Sicht der Dinge. Erfindungen schaffen Metaphern zum Nachdenken. Menschen stellen sich seit jeher die Frage, wer sie sind, woher sie abstammen und wie sie durch eine neue Sicht auf die Welt diese spannender gestalten und aus anderen Blickwinkeln gesehen besser verstehen können. Optimierungsprozesse einzelner Lebensbereiche sind die logische Folge. Beobachtungen führen zu wissenschaftlichen und medizinischen Untersuchungen und Versuchen, Wissenschaft schafft Wissen, wirft aber auch immer neue Fragen auf. Die Verbreitung und das Zur-Verfügung-Stellen von Wissen und Erkenntnis sowie die Verbesserung von Kommunikation sind die im Fokus stehenden Ziele.

So dürfte sich der französische Wissenschaftler und Philosoph René Descartes im 16. Jahrhundert (beim Beobachten bewegter Wasserfiguren eines Künstlers) gefragt haben, ob der Mensch wohl auch rein mechanisch funktioniert? Vielleicht sind alle Menschen nur Maschinen, deren Gehirne eine klare Information mit vorgefertigtem Auftrag besitzen? Was macht den Menschen, das Menschsein denn aus und was macht uns zum Menschen in Abgrenzung zu anderen Wesen? Ist die Welt eine optische oder intellektuelle Illusion? Gibt es den Menschen eigentlich in der Realität? Und wie wird er zu einem kommunikativen Wesen? Diese Gedanken führten wohl zu dem Zitat: „Ich denke, also bin ich.“ Es entstand eine Wissenschaft der Vernunft. Das Messbare und Beweisbare stand im Interesse der Forscher, aber auch das Manipulierbare. In der Konsequenz führte die Überlegung des

Messbaren zur Entwicklung einer Maschine, die so funktionieren könnte, wie das menschliche Gehirn. Doch wie war der Mensch beschaffen? Wie funktionierte er?

Die in Mode gekommenen Miniprogramme für Tablet-PCs, sogenannte „Apps“, haben durchaus einen vergleichbaren Anspruch, nämlich in der Summe alles zu können bzw. alles möglich zu machen. Zumindest alles, was berechenbar und messbar ist. Die wesentliche Gefahr des Glaubens an das Messbare und Berechenbare liegt darin, dass aus der Erkenntnis auch das menschliche Verhalten berechenbar und damit der Blick und der Gedanke des Einzelnen lenkbar werden. Also auch seine Wahrnehmung und sein Weltverständnis.

In seinem Buch „Der Ausdruck der Gemütsbewegungen bei dem Menschen und den Tieren“ untersuchte Charles Darwin 1872 Vergleichshandlungen zwischen Menschenaffen und Menschen. Er entdeckte nach 30-jähriger Versuchserfahrung ähnliche Gesichtsausdrücke bei Mensch und Tier und zog Rückschlüsse auf ähnliche innere Gefühlswelten. Die Macht des Verstandes wurde dem Menschen gefährlich, die dunkle, tiefe Seite des Menschen wurde entdeckt.

Durch die Untersuchung verwirrter, hysterischer Menschen, denen mit Hilfe von Hypnose Linderung verschafft wurde, meinte man schließen zu können, dass Gefühle die Auslöser krankhaften Verhaltens sind, welches man durch die Macht des Wortes lindern könne. Sigmund Freud entwickelte diese Thesen in neuen Theorien zur Psychologie des Menschen weiter. Man konnte beweisen, dass der Mensch nicht nur ein Vernunftwesen ist, sondern auch ein irrationales Ich besitzt. Man lernte aber auch die einflussreiche Macht des Wortes zu schätzen.

Schon früh wurde also erkannt, dass das Handeln – oder das Funktionieren – des Menschen auch durch seine unbewusste Seite motiviert wird. Auf die modernen Medien bezogen lässt sich beobachten, dass junge Menschen, in der Selbstfindungs-Phase alleine gelassen, gerne auf „Second-Life-Welten“ zurückgreifen, um eine Persönlichkeit, einen Charakter und ein parallel zu ihrer Realität ablaufendes Lebensmodell zu kreieren. Wird dieses dann durch Alltagsdruck zur Flucht- und zur einzig akzeptierten Realität, kann schnell Fehlverhalten entstehen. Das Internet wird zum Spielfeld des Unterbewusstseins. Verhaltensauffälligkeiten bei Schülern könnten die Folge einer dadurch ausge-

lösten Kettenreaktion sein, die von der Vergiftung durch massenhaft minderwertige Ernährung über Haltungsschäden, einen veränderten Schlaf-Wach-Rhythmus bis hin zum Realitätsverlust reichen. Genauere Erkenntnis hierüber wird wohl erst die Hirn- und Verhaltensforschung der kommenden Jahrzehnte erbringen müssen.

Es können aber auch Potenziale entfaltet werden. Im Bezug auf die Motivation dazu sind das Internet und die digitalen Endgeräte zur Zeit wohl unschlagbar.

Warum entspricht vernetztes Handeln unserem menschlichen Wesen?

Um 1900 entdeckte man die Feinstruktur des Gehirns unter dem Mikroskop. Durch das Färben von Neuronen wurde ein Zellverband sichtbar, der in einzelnen Knotenpunkten zusammenlief, den sogenannten Synapsen. Das menschliche Gehirn wurde entgegen der bislang vorherrschenden Meinung über Fasern oder Einheiten als elektrisches Kommunikationsnetz erkannt. Es bestand aus Dendriten, Axiomen, Neuronen, Synapsen, Nervenimpulse bewegten sich von Zelle zu Zelle. Hier lag die Antwort für Gefühle, Informationen, Menschsein. Anstatt allerdings daraus zu schließen, dass die Verstärkung der Impulse zu Lernverhalten führt, baute man ein Schulsystem auf der Fehlannahme auf, man müsse dem leeren menschlichen Gehirn viel Wissen eintrichtern.

Parallel dazu arbeitete der Mensch auch in der „Außenwelt“ an Kommunikationsnetzen. Schienennetze der Eisenbahn und Strom- und Telegrafennetze eroberten fremde Länder. Sie kennzeichnen bis heute – inklusive sämtlicher unterirdisch verlaufender Rohr- und Drahtleitungen – den Anblick und das Gefühl von Landschaft.

Auch an der Vernetzung von Informationen wurde fieberhaft gearbeitet. Die im Zweiten Weltkrieg entwickelten Entzifferungsmaschinen konnten mit enormer Geschwindigkeit um einiges schneller arbeiten als menschliche Gehirne. Die Idee dahinter war, Dendriten, Axiome und Neuronen durch Drähte, Kondensatoren und Schalter zu ersetzen. Könnte man einen Menschenverstand nachbauen? War der menschliche Verstand doch nicht so einzigartig? Was wäre, wenn eine Maschine dem Menschen ebenbürtig oder gar geistig überlegen sein konnte?

Diese Fragen führten 1958 zum Turing-Test. Man versuchte einen Computer zu bauen, der intelligent funktioniert. Im Verlaufe dieses Tests führt ein Mensch (über eine Tastatur und einen Bildschirm ohne Sicht- und Hörkontakt) mit zwei unbekanntem Partnern (ein Mensch und eine Maschine) ein Gespräch. Der fragende Mensch muss überzeugt werden, dass beide denkende Individuen sind. Wenn nicht eindeutig festgestellt werden kann, welcher der beiden die Maschine ist, hat die Maschine den Test bestanden, und der Maschine wird ein menschliches Denkvermögen attestiert.

Bis heute wurde dieses Problem noch nicht gelöst, allerdings werden Erkenntnisse hieraus bei der Filterung und Abwehr von Spam verwendet. Fazit: Der Computer kann Zahlen, nicht Gefühle, Wertschätzungen oder gar Leidenschaft erlernen. Die Maschine scheitert an menschlichen Werten.

Technologien liefern lediglich Ersatz für Menschliches. Deswegen scheint es heute verständlich, warum das Smartphone in manchen Fällen bereits den Status des „besten Freundes“ eingenommen hat. Das Tamagotchi der Neuzeit, sozusagen. Kritisch zu sehen sind Online-Portale, die auf diese Eigenschaft der Computer aufbauen, indem sie Menschen vorgaukeln, sie besäßen Freundschaften in aller Welt. Vereinsamung ist die Wirklichkeit, der durchleuchtete Mensch die Konsequenz. Die Kommunikationsbreite und der rasante Informationsfluss machen es heutzutage einfach, durch bestimmte Filter innerhalb kürzester Zeit sämtliche Informationen und Daten über eine Person zu sammeln und zu analysieren. Der Datensammelriese Google ist in diesem Zusammenhang nicht nur eine Suchhilfe.

Verändert der Computerkonsum das menschliche Verhalten?

Im 20. Jahrhundert setzte sich in den USA die Psychologie als Wissenschaft durch, Verhalten wurde manipuliert und gemessen. Durch zahlreiche Tests und die Erfindung einer Beobachtungs- und Manipulationsbox machte sich B.F. Skinner einen weltweiten Namen. Die operante Konditionierung brachte Verstörendes über das Menschsein zu Tage, als Skinner das Verhalten der Test-Tauben auf den Menschen übertrug. Verhalten sei nach Skinner das Produkt menschlicher Umgebung, gelernt durch Erfahrungen. Dieses Verhalten lässt sich durch Motivation (Nahrung) manipulieren. Auch Thorndike (Puzzle Box)

und Pavlov lieferten hierfür Beweise und begründeten mit der Theorie des Behaviorismus eine zukunftsweisende Forschungsrichtung. Könnte man menschliches Verhalten also ändern, indem man die menschliche Umgebung verändert?

Skinner manifestierte, dass freie Entscheidungen reine Illusion sind und löste in jenem freiheitsliebenden Land USA eine Welle der Bestürzung aus. Würde es soweit kommen können, dass eine Maschine ausreicht, um das Bewusstsein eines Menschen zu lenken? Ähnlich wie die Taube in Abhängigkeit vom Futter ein bestimmtes Verhalten erlernt, wäre abzuleiten, dass auch der Mensch mit dem steten Gebrauch der digitalen Welt in eine Art Abhängigkeit von dieser gerät und sein Verhalten auf diese Welt gerichtet verändert, manchmal wahrscheinlich auch negativ. Hirnforscher sprechen hier von der Gefahr einer möglichen Sucht.

Man sollte sich also ganz persönlich über die Beschäftigung mit Computer, Internet und Smartphone hinterfragen. Besonders im Hinblick auf die Menge des Konsums und die Länge der Zeit, in der man sich mit digitalen Medien täglich beschäftigen kann, ohne Schaden davon zu nehmen. Whiteboards, Laptops, Tablet-PCs, Smartphones und MP3-Player sind vielerorts schon selbstverständliches Werkzeug im Schulunterricht geworden, und die Zahl der Einsatzgeräte steigt stetig. Die Kunst des Lehrers muss es nun sein, die richtige Dosierung auch in Absprache mit seinen Kollegen zu finden, um diese wertvolle Unterrichts- und Lernumgebungs-Erweiterung gewinnbringend zu nutzen.

Die Wissenschaft des 21. Jahrhunderts zeigt in der Verhaltensforschung durch vielschichtige Persönlichkeitstests, dass wir Menschen aber auch das Produkt unserer Gene und unserer Umwelt sind. Vernunft und Emotion agieren als Kontrahenten, unser Gehirn operiert auch außerhalb bewusster Wahrnehmung. Ästhetische Entscheidungsprozesse sind das Ergebnis des Zusammenspiels vielschichtiger Interaktionen unserer Sinne. Wir merken nicht immer, was wir denken. Manchmal reichen Worte nicht aus, um es auszudrücken. Digitale Medien können uns helfen, in kreativen Prozessen diesen Ansichten Ausdruck zu verleihen. Sie können aber auch die Sinne manipulieren und gelernte Ansichten und Wahrnehmungsreaktionen auf den Kopf stellen.

Der eine optische Täuschung simulierende Ames-Raum (1946) beweist, dass unsere Sinne getäuscht werden können, ohne es zu bemerken. Die moderne Hirnforschung kennt unzählige recht anschauliche Beweismodelle dafür. Die Produktwerbung bedient sich genau dieser Phänomene, um mit der Bildmanipulation auch die Aufmerksamkeit und die Kaufabsicht des Users auf das Konsumprodukt zu lenken. Optische Illusionen manipulieren also das Wissen, und das Gehirn lässt es nicht zu, dass wir den Trick durchschauen. Daraus ergibt sich die Folgerung, dass Wahrnehmung nicht allein Beobachtung, sondern auch Wissen mit einbezieht und gleichzeitig erzeugt. Arbeitet man also recherchierend im Internet, ist nebenbei online und engagiert sich auf diversen Internetportalen, dann wird es ziemlich schwer, nicht ständig von subversiv gestalteter Werbung oder andauernden Mails beschossen und abgelenkt zu werden. Im Lesen und Einprägen von Information gelangt also auch das Dogma der Werbung auf der gleichen Datenautobahn direkt an unsere Hirnspeicher. Ob und wie Computer oder das Internet bzw. bestimmte Online-Games süchtig machen oder gar definierbare Verhaltensmuster beim Menschen erzeugen, bleibt bislang unbewiesen. Nicht jeder Mensch ist gleich gepolt, nicht jedes Gehirn hat die gleichen Informationen als Grundanlage aus der Kindheit. Kinder benutzen von frühester Kindheit an ihre Sinne, um die Welt zu erkunden, um auszuprobieren. Sie machen spielerisch Experimente und dadurch erzeugen sie unterbewusste Annahmen, was ihrem zukünftigen Lebensweg dienen soll. Also schon die Erlebniswelt aus der Kindheit ist entscheidend über unseren Lebensweg und unsere erwachsene Einstellung zur Welt. Die frühzeitige Beschäftigung mit Materialerfahrungen, optischen Erscheinungen, Spiel und kreativen Denkprozessen und Handlungen hat gezeigt, dass sich Kinder später mit digitalen Medien gelassener beschäftigen, ja diese sogar intuitiver bedienen und eher durchschauen können. Lassen wir unseren Kindern also Lebenszeit bis zur Konfrontation mit den Medien und lassen wir sie dann nicht alleine damit!

Das Gehirn des Menschen veränderte sich in den letzten 1000 Jahren kaum merklich, wohl aber die Ansichten und Erkenntnisse darüber. Wir dürfen also niemals aufhören zu fragen, ob die Welt so stimmt, wie wir sie rückblickend wahrnehmen. Vorausschauen können wir ja

nicht wirklich. Neue digitale Medien verhaften uns im Jetzt und wir wissen noch nicht, was mit unseren gespeicherten Daten von heute in 50 oder 500 Jahren passiert. Wir versuchen allerdings schon heute, digitale Welten zu durchschauen. Der Computer und das Internet sollen hierbei als gelenkt eingesetzte Werkzeuge dienen.

Praktizierte Bildkompetenz – ein konkreter Weg aus der Passivität

Beim kreativen Einsatz dieser Werkzeuge steht ein wesentlicher Überlegungspunkt im Fokus: Kybernetische Welten, Spiele oder Apps bestehen in erster Linie aus Bildern. Bilder sind Medien, die Informationen übertragen. Informationen sind nicht nur Farben und Stimmungen, Text und Stimmen, sondern auch Geräusche und Sounds sowie formgebende Impulse. Die in Reinkultur im Kunstunterricht angestrebte Bildkompetenz im Lehrplan des bayerischen Gymnasiums bezieht sich also auf die Untersuchung, die Analyse, das Interpretieren und das Verstehen sowie das Anfertigen dieses narrativen Leitmediums Bild. Dieses offenbart sich in Filmen, Fotos, Clips, animierten Grafiken und vielerlei audiovisuellen Ausdrucksformen. Der Umgang mit den Bildern ist eine kulturelle Leistung mit individueller, gesellschaftlicher und sozialer Bedeutung. Jeder Mensch denkt in Bildern, entwickelt daraus Erfindungen, kreative Leistungen und Vorstellungen von Welt, von sich selbst. Jeder einzelne arbeitet individuell und selbstbestimmt am kulturellen Handlungsfeld Bild mit.

Schulische Auseinandersetzung mit Bildern und Filmen differenziert sich in die Auseinandersetzung mit Film-/Bildanalyse durch aktive und passive Nutzung derselben, Film-/Bildpräsentation und -Produktion sowie die transferierende Reflexion über den Bedeutungszusammenhang von Bildqualitäten innerhalb unserer Mediengesellschaft. Hieraus leitet sich die angestrebte Kompetenzerwartung an die Schüler ab: verantwortungsvoller Umgang mit den Medien, Verständnis für die Mediensprache und die Absicht hinter den Bildern, die Fähigkeit, Bilder gekonnt anzufertigen und das Vermögen des kritisch reflexiven Umganges mit Medienethik, Medienästhetik und Urheberrecht (Medienrecht).

Es wird hierbei schwer für Lehrer, jene Werte zu vermitteln, da vertieftes Expertenwissen in keinem der fachlichen Studienbereiche ex-

plizit vorkommt, die auf den Lehrerberuf vorbereiten. Lehrer müssen die Fähigkeit entwickeln, sich zukünftig auf ihre Schüler einzustellen und deren Standpunkt zu verstehen, denn ein technisch versierter Großteil der heutigen Schülergeneration geht bereits sprachlich wie inhaltlich voll im Geschehen der digitalen Welt auf. Wie können Lehrer ihre Stoffvermittlung medial verbessern und sich neue Technologien aneignen, wenn schulpraktisch für diese entscheidenden Weiterbildungen immer weniger Zeit bleibt? Wie sollen Lehrer auf digitale Bildungsformate in Konkurrenz zum Schulbuch reagieren, wenn dem digitalen Medium aus den angeführten Gründen zunächst immer erst starkes Misstrauen entgegengebracht wird?

Zuerst wäre es wichtig, Vermittlungsziele und angestrebte Ergebnisse klar zu formulieren. Je nach Altersstufe wären das die o. g. Kompetenzziele sowie eine breite Masse an kreativen Projekten rund um die digitale Medienwelt. Externe Kooperationspartner oder Medien-Coaches sollten hier in schulische Überlegungen mit eingebunden werden.

Danach gilt es, die wirkliche aktuelle Medienkompetenz der Schüler festzustellen, um an den entscheidenden Gelenkpunkten mit der Medienarbeit einsteigen zu können.

In einem weiteren Schritt müssen die Funktionsweisen und die Wirkungsweisen der Medien untersucht und vermittelt werden. Eine entscheidende Erkenntnis ist hier, dass Lehrer alleine, ohne Hilfe von Journalisten, Filmemachern, Vertretern der Landes-Medienanstalten, Regisseuren, Werbefachleuten, Theaterspielern, Schauspielern etc. nur oberflächlich agieren können. Vertieftes Wissen auch aus diesen Bereichen bereichert.

Dann wäre es ergiebig, sich einmal genau die Versprechen anzusehen, welche die Werbung über die Medien verbreitet. Wie ergiebig ist denn der Besitz von internetfähigen Geräten und Spiele-Konsolen? Welche Ausbeute an Spaß, Wissen, Können und intelligenter Problemlösung in Relation zum Zeitaufwand hat denn ein Anwender von Soft- und Hardware? Wie geht der Mensch heute mit Rechnern jeder Art um und wie sollte er es tun?

In diesem Zusammenhang richtet sich der Blick wieder auf die Lernforschung, denn es scheint logisch, dass der Mensch sich nur mit für ihn ergiebigen Dingen auseinandersetzen und beschäftigen möchte,

da hierdurch der Lerneffekt am gesichertsten scheint. Ergiebig bedeutet aber nicht, viel Wissen anzuhäufen, sondern mit Begeisterung die wesentlichen Dinge zu lernen. Lernerfolg ist also nicht gleichzeitig Kompetenz. Diese kann nur jemand erlangen, der auch in der Position ist, sein Wissen und sein Können auszuüben. Schüler hingegen können zwar Fähigkeiten und Fertigkeiten erlernen, sie können diese motiviert anwenden, die Stufe der Kompetenz muss aber erst durch eine Positionierung innerhalb einer Hierarchie entstehen.

Wissen alleine ist also nicht Macht! Wissen ist nur der Zustand, der zur zweckbestimmten Manipulation ausreicht. Freude am Tun, am Entdecken und am Experimentieren führt automatisch zur Selbstdisziplin und zum aufrichtigen Fleiß, Wissen durch Zwang und Auswendiglernen führt zu Gehorsam und Vergessen. Der Hirnforscher und Neurobiologe Professor Dr. Dr. Gerald Hüther von der Uni Heidelberg/Mannheim/Göttingen beschreibt dieses Phänomen mit den Worten „das Hirn wird so, wie man es mit Begeisterung benutzt!“.

Also: Das Nutzen von digitalen Medien erzeugt durch den hohen Grad ihrer Performance eigentlich nur bis zu einem bestimmten Grad Begeisterung für das Neue, das Abenteuerliche, das Ungewisse... Ernüchterung führt schnell zu Langeweile, zum Alltagsgebrauch. Deswegen ist Internet und Cloud-Computing, sind Tablets und Facebook wohl kaum als alleinige Ursache für schlechte Noten, falsches Verhalten, niedrige Konzentration oder zeitvergeudende Tätigkeiten anzusehen. Sie sind für übermäßig Konsumierende mancherorts nur „Auffanglager“ für gestrandetes Ich-sein. Die eigentlichen Ursachen des Verhaltens von Menschen sind, und das wissen moderne Verhaltensforscher ganz genau, wohl eher in der Nicht-Erfüllung menschlicher Bedürfnisse zu sehen.

Da erscheint es nur logisch, wenn rund um das Verlangen nach Ersatzbefriedigung der Menschen eine ganze Industrie entsteht, die via Unterhaltungselektronik nahezu den gesamten Alltag bestimmter Altersgruppen vereinnahmt.

Viele Medien wecken allerdings ganz geschickt Entdeckerfreude und geben den „Usern“ das Gefühl der Zugehörigkeit und des inneren Wachstums. Oft sieht man sie daher als Konkurrenten des Schulsystems. Sie erzeugen Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft (Community) und geben Gelegenheit zur Autonomisierung (Selbermachen),

sie steigern daher das Gefühl der Wertschätzung ihnen gegenüber. Werden solche Vorgänge durch Gesellschaft, Lernanstalt oder Familie verhindert, entstehen bei den Jugendlichen statt den Gefühlen der Zuneigung, der Dankbarkeit und der Erfüllung eher Haltungen wie Neid, Geiz, Habsucht und unerfüllte Mangelgefühle. Hier können Medienphänomene zu Ersatzbefriedigungen werden, an die sich Jugendliche und Kinder klammern. Während also das versagende System nur einen Teilbereich des Hirn speiste, vergrößern sich nun, im Abtauchen in Spiele-Welten und SMS-Communitys andere Bereiche des Hirnes, die noch unwesentlichere Eigenschaften und unnötige Fähigkeiten des Menschen verstärken, beispielsweise die Funktion der Daumen. Offene Haltungen, Lust und erfolgversprechendes Selbstfinden gehen nach Prof. Hüther demzufolge systematisch verloren.

Die erzeugte Passivität gegenüber bereichernden Lebensprozessen ist also nicht nur Ergebnis der Beschäftigung der Jugendlichen mit elektronischen Geräten und Internet-Chats, sondern auch eine Fluchtreaktion aus nichtfunktionierenden gesellschaftlichen oder familiären Systemen.

Aufgabe eines Lehrers kann also nur sein, Schüler zu begeistern und für eine Sache zu brennen, nicht Wissen einzuflößen und abzu-zwingen. Ziel des Unterrichts kann nur sein, ein geistiges Feuer zu entzünden, nicht Traditionen zu transferieren. Sehnsucht wecken, Potentiale entfalten, Mut haben zur Ermutigung, selbst inspiriert sein, den Blick weiten und den Blickwinkel verändern, das sollten die didaktischen Aufgaben eines Lehrers sein.

Konkret könnte dies so aussehen, dass digitale Geräte, die jenen „Must-Have-Faktor“ besitzen, als Werkzeuge eingesetzt werden, um kreativ zu arbeiten. Nicht stures Herumspielen mit vorgefertigten Programmen ist der Weg, sondern die Entwicklung eines eigenen Spieles. Nicht bloße Pflichterfüllung in der Anwendung einer App, sondern kreatives Verbinden mehrerer Möglichkeiten zu einem eigenen Produkt (Film, Foto, Sound), das individuell gefertigt den Charakter der jeweiligen Person annimmt und widerspiegelt.

Es gilt, Inhalte durch Erfinden und Verändern der Form zu Aussagen zu machen, neugierig aufzudecken, selbstsicher zu finden, entspannt zu tun, freudig zu präsentieren. Es geht also um Lernen mit Begeisterung, um kreatives Ausloten der Möglichkeiten, um gewinn-

bringendes Anwenden und aktives Weiterverarbeiten der erzielten Ergebnisse.

Lernprozesse mit Medien

In der Auseinandersetzung mit Medienästhetik beschäftigen sich Lehrer und Schüler mit Eindrücken, Auswirkungen und Aussageabsichten, die in den Medien erzeugt werden. Filme, Bilder, Clips und Anwenderprogramme werden auf deren Wirkung auf die 5 Sinne hin ausgelotet. Wahrnehmung und Erscheinungsbild, Reiz und Täuschung, sichtbares Bild und wirkliche Botschaft (Schein und Sein) müssen hier klar voneinander getrennt und isoliert voneinander betrachtet werden. Man weiß wohl, dass sie erst zusammen ein wirkungsvolles Ganzes ergeben. In der Erörterung und im schrittweisen Nachvollziehen der Wirkungsweise eines solchen Produktes bildet sich nach und nach die Urteilsfähigkeit der Schüler heraus.

Die Mediensprache ist ein Phänomen, welches demnach unter folgenden Gesichtspunkten untersucht werden sollte: Zunächst müssen die einzelnen Gattungen klar voneinander abgegrenzt werden. Hörspiel und Film unterscheiden sich von Bild- und Textkombinationen, Clips und Comic-Strips von animierten „apps“ und anwenderbezogenen Programmen. Radio oder Fernsehen, Print oder Internet? Auch Unterklassifizierungen wie beispielsweise der Dokumentarfilm, der Spielfilm, die Reportage oder der Experimentalfilm, die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Texten oder die diversen Kommunikationsplattformen müssen hinsichtlich ihrer spezifischen Merkmale berücksichtigt werden.

Im gelenkten und aufgabenbezogenen Ausprobieren sollten Lehrer und Schüler auch die verschiedenen Ebenen von Wirklichkeit und deren Herstellung erkennen. Ein vorgegebenes Bild wird nicht mehr als einzige und alleinige Wahrheit, und schon gar nicht mehr als Abbild von Wirklichkeit verstanden. Ein Spiel wird als Wirklichkeitersatz enttarnt, und seine wenigen Inhalte können auf den Alltag übertragen werden. Ein Foto wird auf seine Wirkungsweise untersucht, und der lange Weg der digitalen Nachbearbeitung offenbart die Trickkiste der Werbemacher. Ein Text wird auf ein Bild bezogen und isoliert oder mit einem Gegenbild kombiniert untersucht, bildhafte Sprache und Sounds lassen Effekte offen zu Tage treten.

Die Qualität der eigenen Umsetzung sollte vom derart informierten Schüler selbst untersucht und bewertet werden. Dabei müssen Medienprodukte interpretiert und nachempfunden werden. Handlungen, Charaktere, Ursachen für Handlungsentwicklungen, narrative Zusammenhänge und Konflikte müssen in ihrer Konzeption zentral erfasst und in eigenen Projekten nach neuen Zielvorgaben übersetzt und zu eigenständigen Medienproduktionen werden. Die Unterschiede zwischen der eigenen Person in der jeweiligen Umgebung und der filmischen, fiktionalen Realität werden deutlich, Schein und Sein werden zu vertauschbaren, ja zu vertrauten Größen.

In einem detaillierteren Schritt muss nun der Umgang mit den Aufnahmemedien eingeübt werden. Audioaufnahmen, Video- und Filmdreh sowie audiovisuelle Handyaufzeichnungen setzen Grundkenntnisse über bestimmte Techniken voraus: Wie führe ich ein Interview? Wie bekomme ich interessante Antworten? Wie stelle ich Fragen, denen man nicht ausweichen kann? Welche Geräusche erzeugen welche Atmosphäre in welchem Hintergrund? Welche Kameraeinstellungen verwende ich für welche Absichten? Wie funktionieren ein Bildaufbau und eine Einstellungsgröße im Bezug auf eine Bildaussage? Wie wirken Kamerabewegungen, Schwenks und bewegte Kameras? Welche Gestaltungsmittel besitzen Mikrophone und Kameras, Tablet-PCs und Handys? Welche Rolle spielen Licht, Dunkelheit, Farbgestaltung, Schärfe und Unschärfe? Welche Mittel kann die Kamera einsetzen, um Blicke zu binden und auf bestimmte Dinge im Bild aufmerksam zu machen (Brennweite, Zoom, Zentralmotiv)? Welche Öffentlichkeitswirkung haben Internet und darin veröffentlichte Bilder?

In der Beantwortung dieser Fragen lernen Schüler, dass nicht unbedingt das technische Equipment und die besten und teuersten Geräte zum Erfolg führen. Oft sind es der Blick des Regisseurs oder des Kameramannes, am Ende doch vielleicht der Schnitt eines Filmes oder die textuelle und tonbezogene Nachbearbeitung, welche die Aussageabsichten noch einmal schärfen. Musik spielt hier eine wesentliche Rolle.

Im Erkennen von solchen Text-Bild-Ton-Beziehungen, im Erarbeiten aussagekräftiger Montagemuster und im Entwerfen von künstlerischen Gesamtkonzepten wird deutlich, dass Storyboards und Drehbücher die Medien beherrschen, weniger der Anspruch an Wirklich-

keitsdarstellung. Es wird deutlich, dass auch in der Darstellungsabsicht virtueller Welten Bilder eine gewaltige Macht besitzen, die sie auf den Benutzer ausüben. Aus dem bewussten Aneignen und Umsetzen fundierten Wissens über Bildwelten erwachsen beim Schüler Fähigkeiten, Fertigkeiten und Motivation zum eigenen Handeln. Persönlichkeitsveränderungen führen zu kritischem Hinterfragen, emotionale Wirkungen verstärken Erlebnisse, Identität und Orientierung erfahren eine neue Dimension. Werte halten ganz selbstverständlich Einzug in die Bildung von Geschmack und in die Diskussion um Vorlieben und Abneigungen. Urteilsvermögen wird geschult.

Eine logische Folge ist nun das eigene Projekt, immer bezogen auf die Altersstufe und die jeweilige Schulform. Sei es das Erstellen eines Werbefilms, die Erfindung und Ausarbeitung eines Internetspiels oder eine grafisch-textuelle Logobearbeitung, im eigenen Tun multiplizieren sich Ansprüche an Qualität. Von der Auswahl der Medien über die Festlegung der Erzählformen bis hin zur Disziplin am Set finden hier Schüler unzählige Rollen und Jobs, in denen sie fachlich und sozial gefordert werden. Sie müssen selbst agieren, sich selbst finden. Im Team werden Einzel-Projekte geplant und vorbereitet. Inszenierungen werden unter Einbezug ästhetischer, ökonomischer und ethischer sowie rechtlicher Parameter umgesetzt. Alle Bereiche der Gestaltungsvielfalt werden ausgelotet und durchdacht, qualitative Entscheidungen werden demokratisch gefällt, die Ergebnisse werden am Ende selbstbewusst gezeigt und gekonnt präsentiert.

Auch crossmediale Projekte wären denkbar, beispielsweise die 3D-Animation eines Gedichtes mit eigener Musikproduktion, oder die am PC bearbeiteten Bilder, die digital geplottet und analog wieder übermalt und mit Buchstaben versehen werden. Unzählige Kombinationsmöglichkeiten zwischen digitaler und analoger Bild- und Erzählwelt eröffnen weite Perspektiven. Die Verbindung verschiedenster Fächer unter dem Leitaspekt der Medien könnte übergeordnete Schulprojekte bestimmen, beispielsweise das Schulradio, das Schulfernsehen oder vielleicht ein Schulinternet. Das Argument der Zeitknappheit und Belastungsgrenze der Lehrer in der Alltagsrealität sollte hier neu überdacht werden. Vielleicht sind Erkenntnis, Lernerfolg und die Aufwertung menschlicher Beziehungen zwischen Schüler und Lehrern die schlagenden Argumente gegenüber bloßem

Erreichen vorgegebenen Pensums. Vernetzendes Denken darf als Prinzip auch für den Schulalltag gelten.

Voraussetzungen hierfür sind ein aktiv ausgerichteter Mitmach-Unterricht mit Erlebnispotenzial, eine kreative und am Lernort vorhandene und funktionierende Lern- und Medienumgebung. Dazu gehören Internetzugang, Laptops, Server, Tablet-PCs oder andere One-to-one-Geräte.

Ein motivierter und vor allem aufgeklärter und stetig weitergebildeter Lehrkörper, eine offene Mentalität gegenüber Neuem und ein fundiertes Wissen in den genannten Bereichen beseitigt nicht nur die Angst vor den Fallen im Umgang mit Medien. Eine Schule wirkt nach außen dadurch kompetent und menschlich, sie zeigt Offenheit und Aufgeklärtheit gegenüber Politik, Gesellschaft, Kultur und Ästhetik. Schüler gebrauchen auch gerne ihre Intuition. Sie sollten von der Schule aus Gelegenheiten dazu erhalten!

Ausblick

Für ein P-Seminar Medien gilt es, deren einzelne Bereiche aus unterschiedlichsten Perspektiven zu beleuchten. Neben den schon erwähnten Lehrbereichen des Filmes sind dies zusammengefasst die Phänomene der Suchmaschinen, Open-Source-Produkte und Online-Portale sowie der Up- und Downloadbereich. Die gesamte Bandbreite eines P-Seminars erstreckt sich also auf das Hören, das Sehen und das Machen sowie das Informieren über Berufsbilder im Bereich Medien, über Studiengänge und den Arbeitsmarkt. In Zeiten von Cybermobbing, Internetbetrug und Datenklau ist es sinnvoll, die Wirkung und den Einfluss moderner Medien, deren Rezeption, Gefahren und Missbrauch zu klären. Die zu untersuchenden Bereiche sind Printmedien, Hörfunk, Film, Fernsehen, Video, Social Media, Medien-Design, Musik und Online-Games. Untersuchungsfaktoren könnten die Filmsprache, die Bildsprache, die Dramaturgie einer Erzählung, Absichten und Strategien, Inszenierungen und Geschmacksbildung durch Medien sein.

Fähigkeiten, Fertigkeiten, Motivation – klingt nach Lehrbuch, ist aber der Weg zur Medienbegeisterung. Diese fordert: keine kritische Abkehr, sondern Zuwendung und Hinschauen, Auseinandersetzen und das Lehrpotential entdecken, den Unterricht und den Weg der Schule

in ein digitales Medienzeitalter unter Einbezug der Medienanstalten neu denken, als Lehrer selbst kompetent werden und größtmögliche Austauschplattformen in der Schule bieten, den Schüler aufklären, ihn auf ein höheres Level mitnehmen und ihn nicht allein lassen in einer Welt, die den Orientierungssinn Unwissender leicht abzulenken und auszunutzen vermag.

Als Dozent und Referatsleiter der Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung in Dillingen kann ich nur auffordern, die aktuell formierten Lehrgänge im Bereich Kunst, Theater, Film und Neue Medien wahrzunehmen. Die zertifizierte „Ausbildung zum Filmlehrer“, die neue Initiative der „Ausbildung zum Medienexperten“ in Zusammenarbeit mit Mediencoaches des Bayerischen Rundfunks sowie die examinierten „Ausbildungen zum Theaterlehrer“, die Lehrgänge der „Kunstschule digital“ sowie neue Sequenzen zum Umgang mit Tablet-PCs („kreativer Einsatz digitaler Medien im Unterricht“) und der Technik hinter den Programmen sowie der Logistik sind nur einige der aktuellen Lehrgangsformate, die Gelegenheit zur Aus- und Fortbildung geben. Zahlreiche online-gestützte Angebote sind auf dem Weg. Auch die unzähligen Angebote des MedienCampus, des Bayerischen Rundfunks und der regionalen Lehrerfortbildung tragen zu einer Ausrichtung hin zu schulspezifischer Medienoffenheit bei. Kompetente Ansprechpartner in Sachen Medien finden sich an der ALP, am ISB und am MedienCampus, Bayern.

Notwendig für die Zukunft wäre eine Initiative zur vertieften Lehrerausbildung vor der Schulpraxis sowie eine damit verknüpfte Verstärkung der Studienbereiche Fachdidaktik und Pädagogik, aber auch eine intensivierete Nutzung technischer Präsentationsformen von Unterrichtsmaterial durch digitale Geräte.

Ich würde mir wünschen, dass jeder Lehrer, egal welcher Schulform oder Altersstufe, die Welt der digitalen Medien für sich erobert und in ihr neue Perspektiven für das Unterrichten und das Kommunizieren entdeckt. Denn, was die Hattie-Studie 2012 erneut ins Gespräch bringt, weiß die Akademie in Dillingen seit 1974: Auf den guten Lehrer kommt es an!

4. W-Seminare Medien

- 4.1 Einführung (Tim Frohwein) Online Plus
- 4.2 Die Praxis wissenschaftlichen Arbeitens
(Marylin Fleck) Online Plus
- 4.3 Themenvorschläge für den Unterricht
(Ludwig Hinkofer) Online Plus
- 4.4 Wie gewinne ich wissenschaftliche Daten?
(Verena Walter) Online Plus
- 4.5 Formale Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens
(Stefan Synek) Online Plus
- 4.6 Warum es sich lohnt, das Handwerk des
wissenschaftlichen Schreibens zu erlernen
(Karin Frank) Online Plus

5. Autorenverzeichnis

MARILYN FLECK, Diplom-Betriebswirtin (FH) im Tourismus, geb. 1983, stellvertretende Leiterin wissenschaftliche Mitarbeiter/Leiterin Competence Center Languages an der Hochschule Fresenius in München, Spezialgebiete: Wissenschaftliches Arbeiten, Sprachkurskoordination.

KATRIN FRANK, Dipl.-Kulturw., geb. 1983, wissenschaftliche Mitarbeiterin/Mitarbeiterin Competence Center International Services an der Hochschule Fresenius, Spezialgebiete: Wissenschaftliches Arbeiten, SPSS-Crash-Kurse.

TIM FROHWEIN, Dipl.-Soz., geb. 1983, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Fresenius und freiberuflicher Journalist (zuletzt konzeptionelle und inhaltliche Mitarbeit an der Gesundheitsbroschüre „Was ist Leben wert? – Was ist Gesundheit wert?“).

TANJA GOJNY, Dr. theol, geb. 1974, Studienrätin (Deutsch, evangelische Religionslehre), zur Zeit wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Praktische Theologie und Dozentin für Fachdidaktik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Mitautorin der Schulbuchreihe „Ortswechsel“ für den evangelischen Religionsunterricht.

THOMAS GRONERT, Diplom-Informatiker (FH), geb. 1970, Geschäftsführer der Missing Link Software Solutions GmbH und Dozent für Computeranimation an der Mediadesign Hochschule München.

LUDWIG HINKOFER, Prof. Dr. phil., geb. 1964, Studiendekan für Medien- und Kommunikationsmanagement/Studiengangsleiter Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement. Spezialgebiete: Medienökonomie, Medienpsychologie, Kommunikationsmanagement.

ANDREAS HINTERMAIER, MFA, HP, Kunst- und Medienpädagoge, geb. 1962, Tätigkeit am Pädagogischen Institut der Landeshauptstadt München, bei transform sowie als Kunsterzieher am Gymnasium. Redaktionsmitglied bei www.muc.kobis.de, Spezialgebiete: Digitale Gestaltung (Web, Print, Fotografie und Video), Mobile Media sowie Online Communities. Unterrichtstätigkeit und Lehraufträge an verschiedenen Ausbildungsstätten und Universitäten in Deutschland, Kanada und Japan.

GABRIELE HOOFFACKER, Dr. phil., geb. 1959, Journalistin und Leiterin der Journalistenakademie in München, Spezialgebiet: Online-Journalismus. Organisatorin der „Münchner Mediengespräche“ mit der Friedrich-Ebert-Stiftung, Autorin zahlreicher Fachbücher (zuletzt „Online-Journalismus“, 3. Auflage, sowie „Pressearbeit praktisch“ mit Peter Lökk), Lehraufträge an der Leipzig School of Media, Vertrauensdozentin der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin, Herausgeberin der Reihe „Journalistische Praxis“.

JULIA JÄCKEL, geb. 1978, freie Autorin und Podcasterin. Studium der Politikwissenschaften, Ethnologie und des Völkerrechts an der LMU München, seit 2009 Organisation von Schulradio-Bayern, einem Projekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Laufende Promotion zum Thema „Selbst-Pornografisierung als Female Agency? Machtkritische Perspektiven auf die Konstruktion von Weiblichkeit und Handlungsfähigkeit in den Debatten der Pornografisierung.“ www.juliajaeckel.de

MARKUS KAISER, M. A., geb. 1978, Journalist und Geschäftsstellenleiter des MedienCampus Bayern e. V., München, Spezialgebiete: Journalismus, Recherche, Crossmedia, Medienpolitik, neue Medienentwicklungen. Redakteur der „Nürnberger Zeitung“ (Sport, Hochschule und Wissenschaft), Lehraufträge u. a. an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg und Hochschule Ansbach.

FRIEDRICH KRAFT, geb. 1944, Journalist, evangelischer Pfarrer und Honorarprofessor der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Abteilung Christliche Publizistik). Redakteur bei „Kreiszeitung Böblinger Bote“, „Südwestpresse Ulm“, „Donaukurier“ Ingolstadt, dann Chefredakteur von „Sonntagsblatt – Evangelische Wochenzeitung für Bayern“ und zuletzt vom „Donaukurier“ Ingolstadt. Journalistische Spezialgebiete: Theater- und Musikkritik. Schwerpunkte der Lehrtätigkeit: Medienkunde Zeitung, Presserecht.

FRIZZ LAUTERBACH, Prof. Dr. phil., geb. 1970, Leiter des Master-Studiengangs „Musikjournalismus im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk“ und Mitglied des Institutsrats für Kulturmanagement an der Hochschule für Musik und Theater München (HMT). Berufliche Stationen: Euro-Radio Saar/Europe 1 (Saarbrücken/Paris), NRJ (Head of Music, Hamburg), VH-1 Germany (Music Programming & Presentation; Hamburg/London), TV1/AENTV, (Director Content, München/Berlin/Los Angeles). Seit 2001 Redaktion, Koordination und Konzeption für den Bayerischen Rundfunk. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Medienkompetenz in Aus- und Fortbildung, Journalismus und Publizistik im Web 2.0, crossmediale Formate und Vermittlungsformen, Musik- und Medienkonstruktion.

GÜNTHER LEHNER, geb. 1969, Studiendirektor, Referent für Kunsterziehung, Dozent und Referatsleiter Abt. 1.8 an der Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung Dillingen, Schwerpunkte: Organisation und Durchführung von Lehrerfortbildungen für alle Schularten im Bereich Kunst, Theater, Film und Neue Medien, Staatsexamenskurse Theaterlehrer, Forschungsschwerpunkt: künstlerischer Zugang zu digitalen Medien.

PETER LOKK M. A., geb. 1957, Journalist und Dozent, Lehrauftrag an der Ohm-Hochschule, Nürnberg. An der Journalistenakademie in München bildet er Online-Journalisten und Pressereferenten aus und koordiniert die Presse und Webprojekte an der Journalistenakademie. Die Journalistenakademie hilft Projektgruppen gerne weiter: p.lokk@journalistenakademie.de

ALFONS MUSOLF M. A., geb. 1956, stellvertretender Schulleiter an der Joseph-Beuys-Gesamtschule in Düsseldorf, von 2005 bis 2007 Masterstudium im Bereich Multimedia-Didaktik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Über den Schuldienst hinaus tätig im Bereich Neue Medien, Vermittlung von Medienkompetenz. Webangebot für Lehrerinnen und Lehrer: www.schulzwonull.de, Moderator für das Projekt eTwinning in Nordrhein-Westfalen.

MATTHIAS SCHÄFFNER, geb. 1979, Diplom-Betriebswirt (FH) und Master in Medien-Ethik-Religion, Projektleiter für das Qualitätssiegel des MedienCampus Bayern, beim MedienCampus auch für die Vernetzungsarbeit im Schwerpunkt Games zuständig.

HEIDI SPETH, Gymnasiallehrerin für Musik und Latein am Theresien-Gymnasium München, Seminarlehrerin für das Fach Musik, Vorsitzende des Verbandes Bayerischer Schulmusiker e. V.

CLAUDIA STAHL, Dr. phil., geb. 1958, Leiterin der IT-Abteilung am Campus Nürnberg der Philosophischen Fakultät und FB Theologie der Universität Erlangen-Nürnberg, Koordinatorin des berufsbegleitenden Masterstudiengangs Multimedia-Didaktik, Spezialgebiete: E-Learning, Projektmanagement, E-Commerce.

STEFAN SYNEK, Diplom-Geographin, geb. 1982, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Fresenius in München, Spezialgebiete: Wissenschaftliches Arbeiten, eLearning.

ANNE THOMA, Dipl.-Journalistin, geb. 1969, seit 2010 Mitarbeiterin des Referats Bildungsprojekte des Bayerischen Rundfunks, jahrelange Tätigkeit als Fernseh- und Hörfunk-Journalistin (WDR, NDR, BR, DF), On-Air-Promotion Bayerisches Fernsehen.

VERENA WALTER, Dipl.-Soz., geb. 1981, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Fresenius, vormals wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Jugendinstitut, Spezialgebiet: Wissenschaftliches Arbeiten.

THOMAS ZEILINGER, Dr. theol., geb. 1961, Geschäftsführer im Institut persönlichkeit+ethik, Fürstenfeldbruck, Privatdozent für Christliche Publizistik an der Universität Erlangen-Nürnberg, Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie; Spezialgebiete: Unternehmensethik, Medienethik, Ethik des Internets, Personale und institutionelle Aspekte der Online-Kommunikation. Weitere Lehraufträge an der TU München und der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg.



Deutsch, Kunst, Erdkunde, Religion, Sport, Englisch oder Chemie: In allen Schulfächern der gymnasialen Oberstufe sind P-Seminare im Medienbereich möglich. Im Kernfach Geschichte können Schüler eine Zeitung mit Zeitzeugeninterviews über die Gründungsphase der Bundesrepublik herstellen, im Fach Kunst einen Spielfilm drehen, in Informatik an einem Computerspiel arbeiten und im Sportunterricht ein Event organisieren.

Das Buch gibt Ratschläge für P-Seminare von Print, Audio, Video und Online über Social Media und Eventmanagement bis hin zu Design, Musik und Games und stellt Themenideen vor.



Markus Kaiser, geboren 1978 in Nürnberg, ist Journalist und Geschäftsstellenleiter des MedienCampus Bayern e.V., des Dachverbands für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Daneben ist er als Dozent an verschiedenen Hochschulen und Universitäten tätig. Im Rahmen seiner Tätigkeiten begleitet er regelmäßig P-Seminare im Medienbereich.

www.medienwiki.org

ISBN 978-3-9805604-8-1



9 783980 560481