

Noir

Fernbedient

Wie beeinflussen Medien
unser Denken?



Querbeet

Tür zu:
*Das Ende der
Studentenzeit*



Kultur

Herzzerreißend:
*Bücher voller
Liebesbriefe*



Wissen

Dufte Sache:
*Parfum für
das E-Book*

SIE MACHEN DIE ZEITUNG. WIR MACHEN DEN DRUCK.

ERSTKLASSIGER KUNDENSERVICE

Ihre Fragen werden kompetent beantwortet, Ihre Wünsche spornen uns an, Sie zufrieden zu stellen.

GÜNSTIGE PREISE

Unser Preis-Leistungsverhältnis ist sehr gut. Wir bieten Ihnen attraktive Zahlungskonditionen

KOSTENLOSE DATENPRÜFUNG

Bevor wir drucken, prüfen wir Ihre Daten sorgfältig auf Fehler. So kann nichts schief gehen.

BESTE QUALITÄT

Ob im Offset- oder Digitaldruck – wir holen immer das Beste aus Ihren Daten heraus und unsere Druckqualität ist hervorragend.

ABSOLUTE TERMINTREUE

Wir setzen alles daran, Ihren Wunschtermin einzuhalten. Sie können sich darauf verlassen, dass Ihre Zeitung pünktlich eintrifft.

Seit über 25 Jahren drucken wir Schülerzeitungen. Über 1.000 Redaktionen haben sich schon für uns entschieden. Überzeugen auch Sie sich davon, dass wir gut und günstig sind.

• **TOP-QUALITÄT**

• **TOP-SERVICE**

• **TOP-TIMING**

Ihr Kundenberater:
Dominik Blümle
Tel. 07251 / 97 85 31

TOP QUALITÄT · TOP SERVICE · TOP-TIMING · JETZT ANFRAGE STARTEN!

Stegwiesenstraße 6-10 · 76646 Bruchsal · Tel. 07251 / 97 85-31

www.horn-druck.de

horn
Druck & Verlag

WIRRKÖPFE?



Am Anfang war der Rasenmäher. So könnte dieses Heft beginnen. Mit einem Artikel nicht im Baumarkt-Katalog, sondern in diesem NOIR-Medien-Heft. Danach eine Seite über Düsenflieger, Bügeleisen und Pelzmäntel. „Spinnen sie jetzt, die NOIR-Redakteure?“, würdest du dich fragen. „Nein!“, würden wir entgegen und ganz stolz auf einen Medienwissenschaftler verweisen: Marshall McLuhan. Er war ein komischer Kauz; ein genialer Denker und Autor sagen die einen, ein „Clown“ und „Wirkkopf“ die anderen. Doch McLuhan hatte eine zentrale These: „Das Medium ist die Botschaft.“ Es komme nicht auf den Inhalt eines Mediums an, sondern auf das Medium selbst. Für McLuhan sind fast alles Medien, auch Rasenmäher, Bügeleisen und Düsenflieger. Eben alles, was die menschlichen Sinne oder den Körper erweitert. Der Rasenmäher könnte zum Beispiel als Fortschritt von Sichel und Sense gesehen werden. Interessant, fanden wir. Aber niemand von uns wollte über Rasenmäher schreiben. Der Einfluss von Medien, die Kriegsberichterstattung oder die Interessen von Jugendzeitungen schienen uns spannender. Doch etwas haben wir uns doch bei McLuhan abgeschaut: die Leidenschaft, die Begeisterung und die Ausdauer – nicht für die Theorie dafür umso mehr für die Praxis, für unser Hobby: das Medienmachen. Und das ist allemal cooler als Bügeln, Rasenmähen oder Pelzmäntel tragen. Oder Herr McLuhan?

A Spengler

Miriam Kempf



15 Stunden Interviews, über 1.000 Kilometer
Rechercheweg – das Ergebnis ab Seite 16

Inhalt – *Noir 14*

- 002 Wissen. Die vierte Gewalt
- 003 Kultur. Mehr als nur Sissi
- 004 Lifestyle. Was ist LARPen?
- 006 Thema. Medien und Gesellschaft
- 008 Thema. Der deutsche Film
- 009 Thema. Politiker schreiben
- 010 Interview. Carolin Emcke
- 013 Sport. Hoch hinaus
- 014 Politik. Ein Tag mit Kopftuch
- 015 Politik. Journalismus vs. PR
- 016 Reportage. Advertorials
- 023 Intern. Trauer und Freude
- 024 Querbeet. Twitter sei Dank
- 001 Editorial
- 023 Impressum

ÜBER DIE VIERTE GEWALT

Seit seiner Entstehung hat sich der journalistische Beruf interessant entwickelt und ist heute so vielfältig wie die Themenwahl

Journalisten haben es noch nie leicht gehabt. Im Mittelalter publizierten sie unter größtem Aufwand ihre Nachrichten und Meinungen auf Flugblättern, blieben aber meist ungehört dank Analphabetismus. Seit der Renaissance kämpften sie unermüdlich für Meinungs- und Pressefreiheit, ließen sich Manipulanten schimpfen, diskriminieren und verfolgen.

Kaum hatte sich der Beruf des Journalisten im 19. Jahrhundert etabliert, die subjektive Meinung abgeworfen und die Presse zur Vierten Gewalt gemacht, brachen gleich drei Revolutionen im 20. Jahrhundert über ihn herein: Hörfunk, TV und Internet.

Überrannt von der rasanten Entwicklung diktierte die Kommerzialisierung von nun an die Richtung; die neuen und alten Medien wurden schrittweise vom

gesellschaftspolitischen Kulturgut zum marktgesteuerten Massenprodukt.

Heute sitzen die Journalisten zwischen den Stühlen und müssen aus dem Informationsdschungel schnell das Wichtigste

Heute sitzen sie zwischen den Stühlen

herausfiltern, objektiv Bericht erstatten, kritisch das Gemeinwesen kommentieren, die Demokratie und Gesellschaft stärken, sich gegenüber den Hobbybloggern abgrenzen, aber auch auflagenorientiert

schreiben, Lobbygeschenke ausschlagen, immer aktuell bleiben und Kritik für ihre Doppelmoral wegstecken. Und das Ganze für einen Hungerlohn. Nicht zu vergessen sind die Boulevardnachrichten und PR-Agenturen, welche die Unübersichtlichkeit der Informationsmassen nutzen, um die Aufmerksamkeit der Menschen auf Banalitäten zu lenken und sie für das Wesentliche abzustumpfen. Auf diesem vorläufigen Höhepunkt der Kommerzialisierung und Demokratisierung von Journalismus, wenn Medien überall präsent sind und jeder seine Meinung äußern kann, ist es umso wichtiger, ein medienkompetentes und -kritisches Publikum zu haben. Ein Publikum, das die Medienprodukte nochmals filtert, guten Journalismus erkennt und schätzt. Nur so kann die Vierte Gewalt ihren Einfluss erhalten. *ee*



Dufte Bücher

E-Books bringen eine Reihe an Vorteilen mit sich: Sie sind klein, flach und platzsparend. Auf einem E-Book lassen sich bis zu 1.500 Bücher speichern. Manche E-Books können sogar Texte vorlesen.

Dies macht das Lesen bequem und komfortabel, jedoch ist die Anschaffung eines E-Books nicht gerade günstig: Der Preis kann schnell 300 Euro überschreiten. Die Kosten für ein digitales Buch hingegen sind nicht geringer als bei einem klassischen Papierexemplar. Jedoch fehlt den E-Books etwas ganz Besonderes: Der Geruch eines brandneuen Buches, das man gerade erworben hat oder

der muffige Geruch von Opas Wälzer aus dem Speicher. Eben der typische Buchgeruch! Macht nicht gerade das ein Stück weit das Lesevergnügen aus?

Eine neue Erfindung aus den USA könnte diesem Problem Abhilfe schaffen. Dort kann man Deosprays für E-Books kaufen. Es gibt verschiedene Düfte, die das E-Book wie ein neues Buch riechen lassen oder wie das alte muffige Buch von Opa. Auch extravagante Gerüche, die nach knusprigem Schinken oder Katzen riechen sind erhältlich. Ob diese Sprays den E-Books zum Durchbruch verhelfen, bleibt zu bezweifeln. *Benjamin Leiser*

Die überzähligen Söhne

Fast jeden Abend gibt es in den Nachrichten Berichte von erneuten Terroranschlägen. Doch was bewegt einen Menschen sich einer Terrororganisation anzuschließen? Was oft übersehen wird: Die Folgen des demografischen Wandels. Während in Europa über Kindermangel geklagt wird, folgen im Jemen, wo die jüngste Generation von islamistischen Terroristen ihre Basis aufgeschlagen hat, auf 1.000 Männer zwischen 40 und 44 Jahren 5.950 Jungen zwischen null und vier.

Die „überzähligen Söhne“ leiden unter Arbeits- und Perspektivlosigkeit und rutschen leichter in das Netz des Terrorismus. Sind Al-Qaida und Hamas also keine politischen oder ideologischen Phänomene, sondern die Folge der demografischen Entwicklung?

So einfach ist es auch wieder nicht. Vielmehr sind die hohen Geburtenzahlen ein Anzeichen für die wirtschaftliche Schwäche dieser Länder, gibt es doch in fast allen Industrienationen Geburtenrückgänge. Das Konfliktpotenzial islamisch geprägter Länder beruht eher auf den maroden Bildungssystemen oder den autoritären Staatsregimen. *Jessica Christian*

EIN LEBEN VOR DER KAMERA

Berühmt wurde Romy Schneider als Sissi. Doch ihre Rollen waren wie ihr Leben: unglaublich facettenreich. Das zeigt nun auch die Ausstellung „Romy Schneider. Wien – Berlin – Paris.“

Sie zog die Zuschauer in ihren Bann, obwohl sie nie eine Schauspielschule besucht hatte: Als junge Kaiserin Elisabeth, als verführerische Frau in „La Piscine“ (Der Swimmingpool) oder als Opfer in „Mado“. Romy Schneider war eine der bedeutendsten Schauspielerinnen Europas, durch die Sissi-Trilogie und während ihrer Zeit in Frankreich erlangte sie Welt- ruhm. Seit ihrem 15. Lebensjahr stand sie



für 69 Filme vor der Kamera. Sie drehte mit fast allen großen Regisseuren und Schauspielern der 1970er Jahre und ihre modischen Akzente beeinflussten den Kleidungsstil ihrer Generation.

In Berlin läuft eine Ausstellung, die diese ungewöhnliche Persönlichkeit darstellt und dabei vor allem eines zeigt: Auch wenn es scheint, dass die Rollen von Romy Schneider viel mit ihrer Persönlichkeit gemeinsam hatten, so gibt es hinter all den Filmfiguren auch eine andere Romy Schneider. Die Ausstellung ist in fünf Lebensabschnitte gegliedert: Tochter, Aufbruch, Weltstar, Zerstörung und Mythos. Erst werden ihre jugendlichen Anfänge an der leitenden Hand ihrer Mutter Magda Schneider beleuchtet, die ebenfalls eine berühmte Schauspielerin war. Dann ihr neuer Lebensanfang in Frankreich und

der darauf folgende Weltruhm durch die Herausforderung neuer Rollen und die Bekanntheit mit bedeutenden Personen der Filmindustrie. Und schließlich die Zeit der Schicksalsschläge. Der letzte Teil beschäftigt sich mit dem „Sissi-Mythos“ und den Überschneidungen der Persönlichkeiten der beiden Frauen Kaiserin Elisabeth und Romy Schneider.

Mit viel Liebe zum Detail werden auf 450 Quadratmetern Fotos aus Presse und Privatleben, Filmausschnitte, Plakate, Kostüme, Korrespondenzen und Fanartikel ausgestellt, die den Besuchern ein umfassendes Bild dieser talentierten Schauspielerin bieten, die viel mehr war als „nur Sissi“. Romy Schneider war eine eindrucksvolle Persönlichkeit und es ist ihre Geschichte, die diese Ausstellung erzählen will. Wie hat sie einmal gesagt: „Die Erinnerung ist oft das Schönste.“ *Ann-Kathrin Freude*

Deutsche Kinemathek

5. Dezember 2009 bis 30. Mai 2010
Museum für Film und Fernsehen, Berlin

Lesenswert

Die richtigen Worte

Jahrhunderte lang schreiben sich verliebte Menschen die schönsten Gedanken und Gefühle. Briefe, die Herzklopfen versprechen.

Bertolt Brecht sagte einmal „Liebe ist der Wunsch, etwas zu geben, nicht zu erhalten.“ Über Jahrhunderte hinweg gibt es, bis heute, keine romantischere, häufigere und bedeutendere Form einem geliebten Menschen etwas zu geben und gleichzeitig seine Liebe auszudrücken, als den Liebesbrief.

Er gibt uns die Möglichkeit, all unsere Gefühle und Gedanken zu offenbaren und doch eine gewisse Distanz zu wahren. Denn wer kennt nicht die Angst vor einer Zurückweisung oder davor nicht auf Anhieb die richtigen Worte zu finden?

Der Liebesbrief ist eine sehr persönliche Form des Liebesbeweises und war vor Jahrhunderten für Männer eine Möglichkeit, ihre emotionale Seite zu offenbaren. Andersrum war er bei den Frauen, für die es sich nicht gehörte in der Öffentlichkeit Gefühle zu zeigen, das einzige Mittel sich einem Mann zu öffnen.

Was einst die einzige Kommunikationsmöglichkeit über weite Entfernungen war, hat sich bis heute als besonderer Liebesbeweis durch-

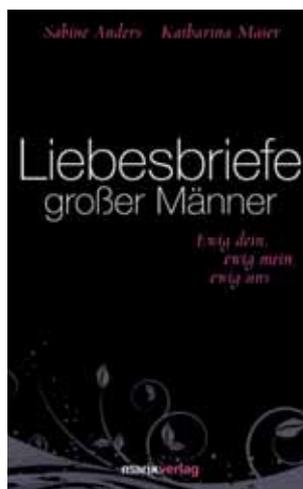
gesetzt und steht somit immer noch über E-Mails oder SMS.

Die Bücher „Liebesbriefe großer Männer“ von Petra Müller und Rainer Wieland und „Liebesbriefe großer Frauen“ von Sabine Anders und Katharina Maier versammeln die intimsten Gedanken vieler bekannter Persönlichkeiten an ihre große Liebe, die Affäre, einen Verflorenen oder den Ehepartner.

Ob Ludwig van Beethoven, Rosa Luxemburg, Albert Einstein, Marie Antionette oder Martin Luther, sie alle werden uns gar nicht so unähnlich, wenn sie ihren Geliebten „Mein Engel, mein Alles, ...“ oder „Ich will zu dir! Ich kann nicht mehr!“ schreiben. Sie nennen sich gegenseitig „Liebste“, „mein Schatz“ oder „Mein süßes Herzchen“, schwören sich ewige Treue, flehen um die Liebe des anderen, schreiben verruchte Sätzchen („Ich will dich!“) oder

erzählen von ihrer Einsamkeit. Zu allen Briefen findet der Leser eine kleine Zusammenfassung der dazugehörigen Liebesgeschichte und hat somit die Möglichkeit, in einen ganz intimen Moment zweier Liebenden zu spitzeln.

Es sind zwei Sammlungen von Liebesbriefen, die sowohl Lachen, Tränen als auch Herzklopfen hervorrufen – und vielleicht Sehnsucht nach dem ein oder anderen eigenen Liebesbrief. *Rebecca Rössling*



EIN LEBEN ZWISCHEN IN-TIME UND OUT-TIME



Undercover in einer Welt, in der Ungehorsam noch mit dem Tod bestraft wird: Eine Reportage innerhalb eines Live Action Rollenspiels und die Erkenntnis, dass auch Fantasie großen Einfluss auf die Realität hat

Für die X-Akten: Es ist Freitagabend, ziemlich dunkel und kalt, und ich knie in einem Busch. Verzeihung, habe ich gesagt „Ich knie“? Das wäre für diesen Abend der falsche Ausdruck. Denn heute Abend bin ich nicht ich, sondern vielmehr ein kleines verzerrtes Abbild meiner selbst, das auf den absonderlichen Namen „Ariel Taweret“ hört.

Aber rollen wir das Ganze von Anfang an auf: Meine Wenigkeit befindet sich undercover auf einem Tarneinsatz für die NOIR: Natürlich ohne besondere Ausstattung und nur in Begleitung der Worte „Du schaffst das schon!“ Jetzt befinde ich mich im trauten Beisammensein der Corvus Lunaris, um einem großen Mysterium unserer Informationsgesellschaft auf die Schliche zu kommen: Was ist eigentlich LARPen?

Das ist eine gute Frage, und da dafür praktisch keine Sekundärliteratur vorliegt, blieb mir nichts anderes übrig, als ins kalte Wasser zu springen und einfach mal mitzumachen bei diesem LARP. „LARP“ steht für

„Live Action Role Play“

und könnte dem Laien in etwa mit den Worten „Mischung aus World of Warcraft (ohne Computer) und Kostümfest“ beschrieben werden. Wie ich am eigenen Leib feststellen musste, ist es allerdings weit aus mehr als das...

Die erste Lektion, die man über das LARPen lernen muss ist, dass es eine klare Trennung zwischen dem normalen Leben

und dem Spiel gibt. Um anständig unterscheiden zu können, gibt es die Begriffe „in-Time“ und „out-Time“. Um seine Forderung zu bekräftigen, formt der erfahrene LARPer aus seinen Händen ein großes T. Der Auftakt meines LARP-Einsatzes begann dementsprechend peinlich: Ich trat unter die Leute und mich mit den Worten vor „Ja, Guten Abend, ich würde gerne bei euch mitmachen“. Das brachte mir viele böse Blicke, sowie eine sofortige Festnahme durch zwei LARPer-Wächter ein.

Fachgerecht mit Handschlingen gefesselt wurde ich dem Clan-Oberhaupt vorgeführt.

Hier wären wir schon bei der zweiten Regel für ein fehlerfreies LARPen: Jeder Clan ist aristokratisch aufgebaut, hat also ein regierendes Oberhaupt. Das kann je nach Thematik, Zeitalter und Rasse des Clans ein König, Kaiser, Meister oder ähnliches sein. Im Falle der Corvus Lunaris war es ein Fürst. Dieser blickte schon fast belustigt drein, als man mich ihm vorführte. Einer der Wächter ging zu ihm, verneigte sich kurz und teilte seinem Oberhaupt mit, dass der Laie es gewagt habe, sich „in-Time“ mit „out-Time-Floskeln“ vorzustellen. Man lies mich los, damit ich meine Aufnahme mit dem Fürsten besprechen könne. Meine Aufnahme gestaltete sich überraschend bürokratisch – nämlich mit dem Ausfüllen eines Formulars für die Buchhaltung. Das bekam ich, mitsamt einem Kugelschreiber der Postbank, ausgehändigt und durfte es noch vor Ort, im Schein mehrerer Taschenlampen ausfüllen. Der Buchhalter des Clans nahm es entgegen und heftete den Durchdruck in

einem großen Ordner ab. „Ach, und ich muss nichts mit meinem Blut unterschreiben?“ fügte ich im Scherz hinzu. Als Antwort erhielt ich einen äußerst kalten Blick des Buchhalters, als dieser mein Formular dem Fürsten überreichte.

Dieser überflog meinen „SC“ (Spieler-Charakter), sowie meine Angaben zum „NSC“ (Nicht-Spieler-Charakter). „So Taweret, dann wollen wir dich mal in die große Welt des LARP einführen.“ Ich bin mir sicher, der Fürst sah mich in diesem Moment schon am Galgen baumeln und hatte seine sichtliche Freude daran.

Nach meiner Zuteilung zu mehreren Anfängern, (je nach Rasse auch „Ghoule“ genannt) also LARPern des untersten Ranges, habe ich endlich die Gelegenheit, mich mit den Anderen auszutauschen. Diese haben wohl Mitleid mit mir, zerren mich etwas außerhalb der Gruppe und machen ein „Out-Time“. In den folgenden 20 Minuten wird mir die Lage erklärt, denn das Leben des LARPer besteht nicht nur aus fröhlichem Rumstehen bei Nacht in einem Park. Der Clan der Germanitas Luporum habe ihnen den Krieg erklärt, deshalb müsse bei dem Treffen heute Abend das weitere Vorgehen besprochen werden. In der kurzen Zeit wird untereinander auch ein bisschen über Ausbildung, Beziehung und überhaupt Gott und die Welt geredet. Es könnte fast den Anschein erwecken, hier handele es sich nur um ein paar Leute, die sich zum Tratschen ein bisschen in der Zeit vertan haben.

Durch einen lauten Glockenschlag werden plötzlich alle anwesenden Clan-Mitglieder zusammengerufen. Die LARPer um mich herum geben sich kurz ein „in-



Time“-Zeichen, ich erwidere es, und schon sind sie alle wieder die ergebenen Diener des Fürsten der Corvus Lunaris. Wie zu erwarten hält dieser eine kleine, jedoch sehr ausgeschmückte und schweifende Rede über den bevorstehenden Krieg mit den Germanitas Luporum.

Ich habe währenddessen die Gelegenheit, mir die LARPer um mich herum ein wenig näher anzusehen: Trotz der Dunkelheit schätze ich die Meisten auf zwischen 17 und 23 Jahren, es sind beide Geschlechter vertreten. Ich meine in vielen Metaller, auch teilweise aus meinem Bekanntenkreis, zu erkennen. Jedoch könnten sie genauso gut Bankangestellte sein. Woher sie auch stammen, alle horchen gebannt ihrem Anführer, der eine ausgeklügelte Strategie entwickelt hat. Anschließend werden die Rollen für diesen Abend verteilt. Ich werde ins Team der Späher geschickt, die an die Grenzen des Reviers verteilt werden, um Alarm schlagen zu können. Nach einem Uhrenvergleich der größeren Art, (hier konnte ich mir, mit genau fünf Uhren ausgestattet, viele neue Freunde machen) verlasse ich mit drei anderen Mit-Spähern die Runde, um meinen Platz im Busch am Nord-Ost-Ende einzunehmen. Diesen werde ich bis zum Ende des Abends nicht mehr verlassen.

Diese Strategie mutet sehr bekannt an: Wie beim Schach werden die eher wertlosen Figuren zuerst auf den Feind positioniert, denn es wäre um sie nicht so schade, sollten sie dem Feind zum Opfer fallen. So ganz gefällt mir die Einstellung nicht, aber da muss jeder LARP-Anfänger durch. Einen Ruf muss man sich, ganz wie im Mittelalter, eben noch ordentlich im Kampf

verdienen, oder dabei sterben.

Apropos sterben: Die dritte Regel für fehlerfreies LARPen lautet: Niemals aufgeben, niemals kapitulieren! LARP wird von vielen Aktiven auch als sportliche Betätigung gesehen. Sollte es zu einem Krieg kommen, wird also real gekämpft. Dabei wird sich je nach Spielthematik mit arttypischen Waffen gekämpft. Bei einem Mittelalter-LARP würde also niemand mit einer Laserpistole kämpfen, umgekehrt in einem StarWars-LARP niemand mit einem Schwert oder Dolch. Die Kampfregeln sind dafür relativ simpel: Wer getroffen wird, fällt um, am besten theatralisch, und bleibt so lange liegen, bis das Schlachtfeld bereinigt wird. Stirbt der eigene Charakter, muss man seinen Clan verlassen, kann aber jederzeit wieder mit einem Neuen einsteigen.

Dazu ist zu sagen, dass LARPer ein besonderes Verständnis von Fairness haben:

*Regelwidrigkeiten werden
zu keiner Zeit geduldet,
Regelverstöße mit dem
Ausstoß aus dem Clan
bestraft.*

Durch einen zweiten Glockenschlag, es ist nun etwas nach Mitternacht, wird die Aktion abgebrochen und alle wieder versammelt. Der Fürst lobt unser aller Geduld und gibt ein finales „out-Time“-Zeichen. Als wären alle um mich herum von einem Bann befreit, schütteln sie sich, lachen und reden wieder über ihr „Real

Life“. Allmählich legen sie ihre Umhänge ab und ziehen nach Hause. Ich bleibe noch etwas und schaue mich um, reflektiere den Abend. Heute Nacht musste zwar keiner von uns sein Leben lassen, aber wer weiß, welche blutigen Kriege nächsten Freitag in diesem Park stattfinden werden, ohne dass die restliche Welt auch nur irgendetwas davon mitbekommt.

Ich weiß nicht, wie Andere über diese Leute denken, die sich nachts zusammenfinden, um über ihre Fantasiefiguren zu reden und ihren Clan bis aufs Blut zu verteidigen. Ich kann nur sagen, dass mir der Abend unter den Raben des Mondes äußerst lehrreich war. Ich denke, man kann nicht über LARP urteilen, ohne es nicht mindestens einen Abend lang ausprobiert zu haben.

Erst durch das eigene Erleben wird die Faszination begreifbar, die dieses Spiel auf den Beteiligten ausüben kann. Auch ich, die ich bisher nur einen Abend LARPen war, sehe gespannt der Entwicklung zwischen beiden oben genannten Clans entgegen. Hierbei muss ich noch die unvoreingenommene Freundlichkeit ansprechen mit der ich, zumindest „out-Time“, aufgenommen wurde.

Sollte auch beide Reiche, das Real Life und das Live Acting Role Play vieles trennen, so könnten wir nicht ohne eines existieren. Denn mal ehrlich, trotz jeden Hohns mit dem die Mitspieler von LARP oft bedacht werden, wer träumt denn nicht insgeheim davon, einmal nachts als anerkannter Werwolf durch die eigene Stadt zu pirschen?

Henrike W. Ledig

FAMILIENTREFFEN IN OBERSCHWABEN

Der deutsche Film ist en vogue. Beliebte Themen: NS-Zeit und die DDR. Es scheint, als bewältigten die Deutschen ihre Vergangenheit im Kino. Doch ist das alles? Auf der Suche nach dem deutschen Film

Regisseur Tom Tykwer dreht mit Hollywood-Stars Naomi Watts und Clive Owen seinen Film „The International“, Quentin Tarantino lässt in „Inglourious Bastards“ zahlreiche deutsche Schauspieler auftreten und seit Jahren gewinnen deutsche Produktionen immer wieder Oscars – sei es „Das Leben der Anderen“ für den besten nicht englischsprachigen Film 2007 oder „Spielzeugland“ für den besten Kurzfilm 2009. Der deutsche Film ist en vogue, die Hauptstadt wird als Zentrum der Kinokultur gefeiert. Trotz Finanzkrise verzeichnet die deutsche Filmwirtschaft herausragende Ergebnisse. Insgesamt fast 129 Millionen Menschen besuchten 2008 die Kinos, über ein Viertel der angelaufenen Filme stammen aus deutscher Produktion. Also alles Friede, Freude, Eierkuchen?

Wohl kaum. Ohne die immensen Förderungen wären solche Rekordergebnisse nicht möglich. Außerdem scheint Eines symptomatisch für einen Großteil der Filme, die auch beim ausländischen Publikum ankommen: Es geht fast immer um die deutsche Vergangenheit, am liebsten Nazi-Deutschland. Der ewige Deutsche scheint über 60 Jahre nach dem Ende des zweiten Weltkriegs beständig seine Vergangenheit bewältigen zu müssen. Mal herrlich selbstironisch, mal herzerweichend melodramatisch, mal gefährlich verschleiern. Falls der Stoff über Hitler und sein nationalsozialistisches Regime ausgehen sollte, kann man auf das DDR-Regime und seine allüberwachende Stasi zurückgreifen. Hauptsache schön düster.

Doch fernab von Hollywood, Holocaust und Überwachungsstaat gibt es weitere wundervolle deutsche Produktionen, die mit den Problemen unserer heutigen Gesellschaft spielen. Alljährlich finden im tiefsten Oberschwaben die Biberacher Filmfestspiele statt, zu denen sich auch Größen wie Senta Berger und Daniel



Der Deutsche Film – ein Gefangener der Vergangenheit?

Brühl sehen lassen. „Das Familientreffen des deutschsprachigen Films“ werden sie von Filmfest-Intendant und „Vater“ der Biberacher Filmfestspiele Adrian Kutter genannt. Im Gegensatz zu den oft elitären Festivals andernorts ist die Veranstaltung im Schwabenland ein Publikums-Festival, das von dem direkten Kontakt zwischen Zuschauer und Filmemacher lebt. Nach jeder Vorstellung stellen sich Produzenten, Regisseure und Schauspieler den Fragen des Publikums. Da kann es auch Kritik hageln. „Es gibt hier ein extrem trainiertes Publikum. Als Filmemacher ist man in Biberach im Nahkampf“, sagte Tom Tykwer („Lola rennt“, „Das Parfum“). Einen wichtigen Teil des Festivals macht der Dialog aus, weshalb es alljährlich eine Publikumsjury und eine Schülerjury gibt, die nach persönlichen Maßstäben die Filme bewerten.

Thematisch bieten die Filmfestspiele einen Querschnitt durch die Gesellschaft. In „Ab jetzt sind wir anders“ wird das Schicksal des Bundeswehrsoldaten Toni beschrieben, der verletzt und traumatisiert aus Afghanistan zurückkehrt. In „Die Liebe der Kinder“ geht es um die Bibliothekarin Maren und den Baumschneider

Robert, die sich in einem Chatroom für Alleinerziehende kennen lernen. Begeistert meint eine Zuschauerin nach der Vorstellung, „welch sensible Beobachtungsgabe der Autor“ habe und „wie gut er sich in Sachen Ehe und zwischenmenschlichen Beziehungen“ auskenne.

Den mit 5.000 Euro dotierte Preis „Goldener Biber“ erhielt Franz Müller für seinen Film „Die Liebe der Kinder“. Die Jury lobte: „Ein Film, der auf alles Überflüssige verzichtet und trotzdem reich ist.“

Neben Familienfilmen und persönlichen Schicksalen stehen auch politische Filme auf dem Spielplan: Zum Beispiel die Geschichte des arabischen Studenten Anas, der in „Am Rande“ vom Bundesnachrichtendienst unbegründet als Islamist verdächtigt wird, oder Komödien wie der Film „Die Standesbeamtin“, der von der Standesbeamtin Rahel berichtet, die sich in den zukünftigen Bräutigam einer anderen Frau verliebt.

Bei der Abschlussgala der Biberacher Filmfestspiele in der Stadthalle, schloss Adrian Kutter das Festival mit dem Satz ab: „Es lebe der deutsche Film hier in Biberach.“ Und hoffentlich auch in ganz Deutschland.

Jessica Christian

POLITISCHE BÜCHER STATT HEIMATROMANE!



Zahlreiche Bücher von Politikern stehen zurzeit auf der Bestseller-Liste. Die Politiker sollen ihre Zeit besser investieren als in Bücher, kritisieren manche Bürger. Dabei haben diese Bücher einen sehr politischen Zweck, findet **Irina Bernhardt**

Der SPD-Vorsitzende Frank-Walter Steinmeier legte rechtzeitig zum Bundestagswahlkampf ein Büchlein vor. Das enthält „Erinnerungen an markante Ereignisse und Lebensphasen, die den Grund gelegt haben, dass ich der bin, der ich bin“, erklärt Steinmeier. Doch ihm ist wichtig, eines klarzustellen: „Mein Deutschland“ sei kein „Heimatroman“, sondern ein „sehr politisches Buch“. Politiker veröffentlichen häufig Bücher, um zu zeigen, dass sie dem Volk nahe sind und ihnen die Probleme von uns Durchschnittsbürgern nicht fremd sind. Aber wollen wir nicht lieber Politiker haben, die sich uneingeschränkt um die Realpolitik kümmern?

Vor allem der Pixi-Buch-Skandal sorgte für große Aufregung unter den Bürgern: Einige Politiker aus Hamburg hatten sich über ein Kinderbuch aufgeregt.

Ihr Vorwurf: Es sei sexistisch und rassistisch, weil zum Beispiel unter den Namen der drei Klassensprecher oder Klassensprecherinnen, die im Buch vorkamen, kein ausländischer Name auftauchte. Der Kritikpunkt vieler Bürger war, dass die Stadt durchaus andere politische Aufgaben für die Volksvertreter parat gehabt hätte. Aber es gibt auch positive Beispiele, was dabei

herauskommt, wenn Politiker sich mit Büchern beschäftigten: Cem Özdemir, der grüne Schwabe, schrieb ein Buch über die Türkei. Das soll helfen, Vorurteile abzubauen, indem es informativ und zuweilen heiter über die Türkei und ihre Sitten und Bräuche berichtet.

Oft fällt es schwer, dieses vielfältige und komplizierte Land zu verstehen, egal ob man innerhalb oder außerhalb der Türkei lebt. Sein Hauptanliegen, so Özdemir, sei gewesen, die vielen deutsch-türkischen Familien zu unterstützen, die mit ihren Fragen oft allein gelassen werden. Er dachte aber auch an die Lehrer, die gelegentlich überfordert sind mit den kulturellen Hintergründen ihrer Schüler. (in Business-Online.de)

„Nicht zuletzt geht es mir um die Jugendlichen selbst. Ich habe mich an meinen eigenen Fragen orientiert, die mir damals keiner zufriedenstellend beantworten konnte“, sagte Özdemir. Damit hat er eindrucksvoll bewiesen, dass ein Politiker auch durch solch ein Buch Verantwortung übernehmen kann und seinen Teil zur Völkerverständigung und Integration beitragen will.

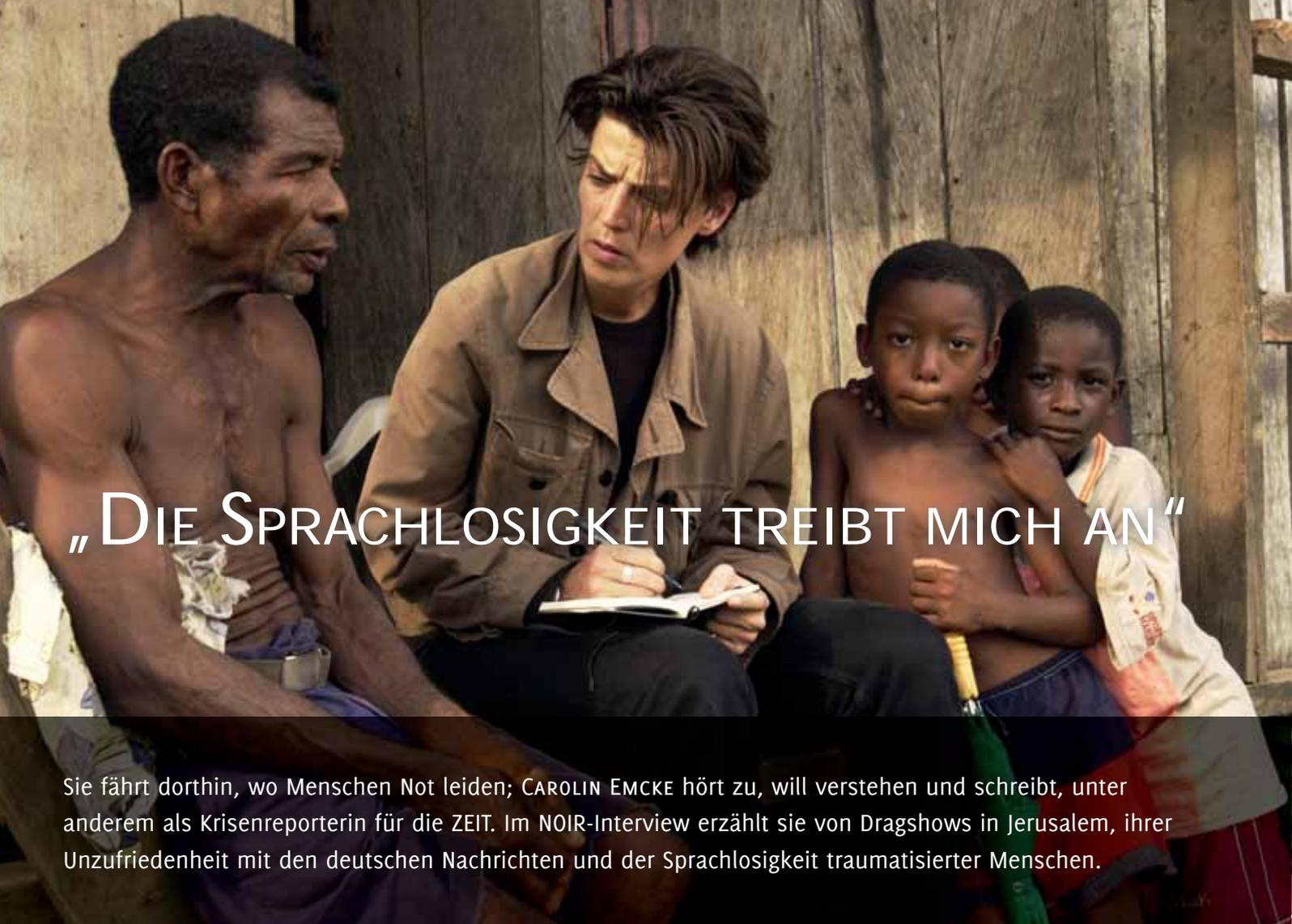
Verschwendet nicht unser Geld!

Die GEZ sei nicht das Problem, nur der Einsatz der Mittel ist in den Augen von Henke Ledig unverantwortlich.



Letztes Jahr im Juni war es endlich soweit: Das neue ZDF-Studio in Mainz wurde feierlich eröffnet – mit einem halben Jahr Verspätung. Dieses Wunderwerk modernster Technik bietet uns

nun zu jeder ZDF-Nachrichtensendung den fließendsten Zoom, die überzeugendsten 3D-Grafiken, einen Newsticker im Hintergrund und dazu einen moderatorfreundlichen, ergonomisch geformten Tisch. Endlich können wir unseren ausländischen Freunden wieder mit Stolz unsere Nachrichten präsentieren und müssen uns nicht mehr der billigen Einrichtung und der altmodischen Technik schämen. Danke, liebes ZDF! Oder sollte ich besser sagen, „Danke, GEZ!“? Denn das neue Studio wurde komplett über unsere Gebühren finanziert. Jetzt könnte man sagen, „super, endlich weiß ich, wohin das ergaunerte Geld jedes Mal verschwindet!“ Seit 2007 muss man nämlich für jeden PC und jedes Handy mit Internetzugang extra bezahlen, da man ja theoretisch damit die Monumentalprogramme ARD und ZDF empfangen könnte. Doch wie nun bei den Öffentlich-Rechtlichen Sendern mit dem Geld umgegangen wird, das grenzt an Dreistigkeit: Was hätte man mit den 30 Millionen Euro nicht alles anschaffen können! Mehr Journalisten statt neuer Studiomöbel, Kamerateleute statt Roboter, journalistische Qualität statt reiner Optik; sinnvolle Investitionen statt dieser Verschwendung! Reden wir Klartext: Niemand hat etwas gegen eine faire Gebühr für die Bereitstellung von Sendefrequenzen und die Aufrechterhaltung einer medialen Grundversorgung. Aber dann muss mit diesem Geld endlich auch verantwortlich umgegangen werden. Ich finde es absurd, dass ich für etwas zahlen muss, das ich gar nicht sehen will. Es wird als selbstverständlich gesehen, dass ich mir nachmittags vier Soaps anschauen soll und danach den Musikantenstadl. Ich bin bereit für Fernsehen an sich zu bezahlen, aber dann will ich selber entscheiden dürfen, für was ich bezahle! Für das neue ZDF-Studio hätte es von mir keinen Cent gegeben.



„DIE SPRACHLOSIGKEIT TREIBT MICH AN“

Sie fährt dorthin, wo Menschen Not leiden; CAROLIN EMCKE hört zu, will verstehen und schreibt, unter anderem als Krisenreporterin für die ZEIT. Im NOIR-Interview erzählt sie von Dragshows in Jerusalem, ihrer Unzufriedenheit mit den deutschen Nachrichten und der Sprachlosigkeit traumatisierter Menschen.

Frau Emcke, Sie sind gerade aus Israel wiedergekommen. Können Sie eines Ihrer einprägsamsten Erlebnisse dort beschreiben?

Ich wollte ein Porträt über Jerusalem schreiben, ohne das zu wiederholen, was alle anderen schon über diese Stadt geschrieben haben. Die meisten Menschen, egal ob Christen, Juden oder Muslime, sehen Jerusalem mit religiösen oder historisierenden Augen, sie denken vor allem an die viertausendjährige Geschichte. Mein Erlebnis war ganz zeitgenössisch: Ich war in einer Drag Show (Transvestitenshow, Anmerk. d. Red.) mitten in Jerusalem. Auf der Bühne sangen und tanzten zwei Transvestiten zu Abba-Songs. Auf einmal aber zündeten sie Hanukkah-Kerzen an und sprachen den klassischen Segen. Eine Drag-Queen auf der Bühne mit leuchtenden Hanukkah-Kerzen in der Hand; das war das überraschendste und einprägsamste Moment meiner Reise.

Wie begegnen die Menschen in Krisengebieten Ihnen als Journalistin?

Das hängt davon ab, wo ich auf Reisen

bin. Auf dem Land oder in der Stadt; in Gegenden, in denen Frauen mit kurzen Haaren und Hose üblich sind oder nicht. Aber überall auf der Welt, wo ich gewesen bin, waren die Menschen sehr gastfreundlich, viel gastfreundlicher, als wir es aus Deutschland gewohnt sind. Gerade in Gegenden, in denen die Leute kaum genug zum Leben haben wurde ich immer besonders großzügig empfangen. Die einzigen Ausnahmen waren für mich Afghanistan und der Irak. Nicht in Bezug auf die Gastfreundschaft, aber man läuft dort als Journalist dauernd Gefahr, von Entführern als Geisel genommen zu werden. Diese Banden sind aber einfach Kriminelle und nicht repräsentativ für die Bevölkerung.

Das hört sich gefährlich an. Wie schützen Sie sich, wenn Sie unterwegs sind?

Ich versuche, so unauffällig wie möglich zu sein. Meistens fahre ich in Gegenden, in denen mein Aussehen kein Aufsehen erregt. Ich habe dunkle Haare und dunkle Augen, also könnte ich in Lateinamerika oder im Nahen Osten als lokale Frau durchgehen. Mit blonden Haaren wäre

das sicherlich schwieriger. Nicht auffallen heißt übrigens auch, mich nicht elegant zu kleiden. Außerdem ist eine gewisse Form von Grundvertrauen sehr wichtig. Wenn du keine Angst hast, strahlst du Vertrauen aus und das wiederum wird erwidert.

Ansonsten treffe ich ganz praktische Sicherheitsvorkehrungen: Ich reise nie alleine, der Fotograf Sebastian Bolesch begleitet mich auf jeder Reise. In Ländern, in denen ich die Sprache nicht spreche, habe ich außerdem einen Übersetzer dabei; und wenn wir in umkämpfte Gebiete fahren, nehmen wir schusshemmende Westen und Helme mit.

Wie finden Sie vor Ort Übersetzer und Fahrer, auf die Sie sich verlassen können?

Das ist sehr kompliziert und wird, meines Wissens nach, von allen Journalisten unterschiedlich praktiziert. Mittlerweile haben sich sogenannte „Fixer“ als Praxis durchgesetzt. Das sind meist lokale Journalisten, die für internationale Reporter arbeiten. Sie organisieren vorab Kontakte und Termine und verdienen so ihr Geld.

Das versuche ich, ehrlich gesagt, zu vermeiden. Ich fürchte, dass manche Fixer leider zu stark von den internationalen Reportern geprägt sind: Viele sind schon so „professionell“, dass sie immer dieselben Gesprächspartner für unterschiedliche Medien anbieten Sie verlieren die Neugierde. Das ist nicht ihre Schuld, sondern auf die Faulheit mancher internationalen Reporter zurückzuführen, die sich damit begnügen.

Am liebsten lasse ich mich auf meinen Reisen treiben und treffe Menschen auf der Straße. Ich ziehe spontane Gespräche festgelegten Terminen vor. Für die Gespräche suche ich Übersetzer, die nuancenreich Englisch sprechen und ein Gefühl für Menschen und Situationen haben. Sie brauchen nicht unbedingt Journalisten zu sein. Wenn ich einen guten Übersetzer gefunden habe, halte ich den Kontakt. Ich bin schließlich völlig abhängig vom Übersetzer; Wenn er nicht einfühlsam genug ist und meine Höflichkeitsformeln nicht übersetzt, werden die Menschen auch nicht das Bedürfnis entwickeln, mit mir zu sprechen. Außerdem ist er sehr wichtig, um mich mit den lokalen Gepflogenheiten vertraut zu machen. Zum Beispiel wenn ich mich frage, ob ich mich verschleiern sollte oder nicht.

Wie bereiten Sie sich auf Ihre Reisen vor?

Lesen, lesen, lesen. Ich verschlinge alles, was mir irgendwie in die Hände kommt: von jüngeren Zeitungsartikeln, damit ich die gegenwärtige Situation einschätzen kann, bis hin zu historischen Abhandlungen. Wenn möglich lese ich Artikel aus verschiedenen Ländern und Sprachen, damit ich andere Perspektiven auf ein Land kenne. Die meisten Geschichten brauche ich auf meinen Reisen nicht, aber als Hintergrundwissen sind die Informationen sehr wichtig; um Dinge deuten zu können, oder als Repertoire, um mit Leuten ins Gespräch zu kommen.

Außerdem bin ich ein Landkarten-Fetischist: Ich schaue bei jeder Region, ob es geografische, politische oder historische Landkarten gibt. Manchmal fahre ich in Länder, in denen die Grenzen immer wieder neu verhandelt wurden. Zum Beispiel in Jerusalem; dort kann man anhand der verschiedenen Karten viel über die historischen Phasen lernen.

Schließlich hat jeder Journalist andere, individuelle Zugänge. Ich bin Musikliebhaberin und versuche immer, mir vorher

Musik aus der Region anzuhören. Das bringt mir das Land näher. Man könnte sich aber auch die Fußballergebnisse anschauen.

Ihre Fotos werden immer vom selben Fotografen, Sebastian Bolesch, gemacht. Wie wichtig sind Bilder für Ihre Reportagen?

Ich glaube, die Bilder sind absolut entscheidend. Eine Geschichte braucht Bilder, weil die heutigen Lese- und Sehgewohnheiten das fordern. Die Bilder lenken die Aufmerksamkeit auf den Text. Außerdem bilden wir unsere politischen, sozialen und kulturellen Vorstellungen von anderen Orten der Welt ganz stark über Bilder. Da ich ein Interesse daran habe meine Geschichten aus anderen Ländern wahrheitsgetreu zu erzählen, habe ich auch ein Interesse daran, dass die Bilder mit dem Erlebten übereinstimmen. Insofern wäre es fatal, wenn ich Bilder aus dem Archiv oder Agenturbilder benutzen würde.

Inwieweit geht die Bedeutung des Fotografen über die Bilder hinaus?

Sebastian Bolesch und ich tauschen uns aus und korrigieren uns in unseren Urteilen gegenseitig. Beispielsweise fragen

Zeugin der Gewalt in Krisenregionen zu sein, muss sehr hart sein. Welche Kraft treibt Sie an, immer wieder loszufahren?

Das frage ich mich gar nicht mehr. Ich sehe dort Not und das alleine reicht mir. Außerdem bin ich neugierig; Ich will wissen, was in den Krisengebieten geschieht. Über die Jahre entsteht auch eine Verbundenheit mit Regionen. Der Nahe Osten und Israel haben mich infiziert; das Licht, die Gewürze, die Musik, die Menschen und die Esel auf den Straßen. Ebenso baue ich eine Verbindung zu ungelösten Fragen und tragischen Konflikten auf. Nicht, weil mich die Gewalt fasziniert, sondern weil ich nicht fassen kann, dass sich viele Konflikte nicht lösen lassen. Viel schwieriger finde ich also die Frage: Was treibt einen an, hier zu bleiben?

Ein wichtiger Motivationsfaktor ist meine Unzufriedenheit über die deutschen Nachrichten. In der Tagesschau findet man beinahe täglich Meldungen wie diese: „25 Tote bei Bombenanschlag in Bagdad“. Diese Nachricht hat null Informationswert! Der Zuschauer kennt die Straße nicht, weiß nicht, wer die 25 Menschen sind. Ich verstehe nicht, was diese Meldung in der Tagesschau zu suchen hat und sehe keinerlei politische Wirkung.



Zerstörte Infrastruktur und gefährliche Situationen sind der Arbeitsalltag für Journalisten und Reporter in Krisengebieten.

wir uns gemeinsam, ob dieser Mensch glaubwürdig ist. In den Medien wird unterschätzt, wie schwierig es ist, sich ein Urteil zu bilden. Das Ganze ist kein einfacher Prozess. Deshalb ist mir die ständige Begleitung von Sebastian Bolesch, unabhängig von seinen Fotos, sehr wichtig.

In Ihrem Buch „Von den Kriegen“ schreiben Sie Briefe an Ihre Freunde. Haben sich die Bindungen zu Ihrer Umwelt durch Ihre Tätigkeit als Krisenjournalistin verändert?

Ja, das denke ich schon. Auf meinen Reisen wohne ich immer mit meinem ►

Fotografen in einem Zimmer. Egal wie lange, egal, ob Zelt oder Hotelzimmer, egal wie stinkend die Socken. Durch die Erfahrung des Reisens – unter teils sehr harten Umständen – bin ich auf eine bestimmte Weise viel umgänglicher geworden.

Auf der anderen Seite bin ich auch schwieriger geworden. Manchmal komme ich von einer Reise zurück und denke: „Meine Güte, worüber die sich hier beklagen!“ Ich weiß, dass es hier eine andere Lebenswirklichkeit, und, zu Recht, andere Sorgen gibt. Trotzdem will ich seit kurzem, dass sich meine Freunde mit einer anderen Welt beschäftigen als mit ihrer eigenen. Beispielsweise vertrete ich manchmal hier in Deutschland die Perspektive von Muslimen, auch weil mir diese so vertraut

Das alles war in journalistischen Texten tabu. Aber die positiven Reaktionen auf das Buch haben das für mich geändert.

Wie haben andere Journalisten auf Ihr Buch reagiert?

Bevor das Buch herauskam, habe ich das Manuskript einem Kollegen gegeben. Er meinte, du kriegst großen Ärger von anderen Journalisten, aber du musst es unbedingt veröffentlichen. Die meisten Journalisten spüren nicht, dass wir unsere Glaubwürdigkeit nicht gefährden, wenn wir zugeben, dass wir Fehler machen. Der Mythos besagt, dass Journalisten immer objektiv und distanziert sein müssen, um nicht parteilich zu werden. Aber die meisten Leser glauben uns sowieso nicht,

nicht wiedergeben. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Manche schämen sich dafür, dass sie so schlimm gedemütigt wurden. Oder sie haben das Gefühl, dass niemand das nachvollziehen kann, was sie durchlitten haben. Und viele glauben, dass sich niemand dafür interessiert, was sie erlebt haben. Weil sie die Erfahrung gemacht haben, dass sich nie jemand für sie interessiert. Oder weil es soviel war, und sie selbst noch so erschüttert sind.

Das Tragische: Sie können sich manchmal nicht mehr vernünftig ausdrücken. Wenn sie durcheinander oder rückwärts erzählen. Die Gefahr dabei ist, dass der Zuhörer die Geschichte nicht glaubt und den Erzählenden für gestört erklärt. Wenn das passierte, würden Verbrechen einfach



Zur Person

Carolin Emcke (geb. 1967) studierte Philosophie, Politik und Geschichte in London, Frankfurt am Main und Harvard. Seit über zehn Jahren reist sie als Auslandberichterstatte für den SPIEGEL und die ZEIT um die Welt; vor allem berichtete sie aus Krisenregionen im Nahen Osten, Zentralasien und Lateinamerika. Im Jahr 2004 erschien ihr Buch „Von den Kriegen – Briefe an Freunde“ (Fischer: Frankfurt 2006), für das sie unter anderem mit dem Preis für „Das politische Buch“ der Friedrich-Ebert-Stiftung ausgezeichnet wurde. Carolin Emcke lebt in Berlin. Weitere Informationen zur Person findet ihr unter <http://www.carolin-emcke.de>

geworden ist. Man darf die Maßstäbe aus den Welten nicht miteinander verwechseln, aber meine Freunde müssen lernen, sich mehr dafür zu interessieren, wie es woanders aussieht. Ebenso muss ich aufpassen, ihnen nicht zu viele Vorhaltungen zu machen.

Wird es eine zweite Folge von den Briefen an die Freunde in gedruckter Form geben?

Ich habe aufgehört, in dieser Form Briefe an meine Freunde zu schreiben. All das, was ich damals nur in den Briefen geschrieben habe, darf ich jetzt glücklicherweise auch in meine journalistischen Texte einfließen lassen. Wovon man auf den Reisen Angst hat, wo man sich irrt, wo man schläft, ist:

dass wir unfehlbar sind. Wenn man also ehrlich von seinen Erfahrungen berichtet, wird man seine Glaubwürdigkeit nicht einschränken, sondern erhöhen.

Sie haben einmal gesagt, dass die Erfahrung des Krieges das übersteigt, was Sie ausdrücken können. Übersteigt Gewalt die Möglichkeiten der Sprache?

Ich glaube, dass es einen Zusammenhang zwischen Gewalt, Traumatisierung und Sprachlosigkeit gibt. Bei einer körperlichen oder seelischen Misshandlung oder Folter werden Menschen auch sprachlich beschädigt. Anders, als man gemeinhin glaubt, habe ich bisher noch nie jemanden getroffen, der sich nicht erinnert. Aber die Opfer von Gewalt können das Erlebte oft

ungesüht bleiben und die Geschichten der Opfer würden niemals richtig wiedergegeben. Diese Sprachlosigkeit treibt mich an. Ich will die Geschichte verstehen und sie erzählen können.

Helfen Gespräche, die Sprachlosigkeit zu überwinden?

Ja, absolut. Manchmal merkt man sofort, dass den Menschen das erste Mal jemand zuhört. Das Gespräch mit Opfern von Gewalt ist eine meiner großen Motivationen für die wiederkehrenden Reisen in Krisenregionen. Völlig unabhängig von der Frage, ob ein Artikel aus einem Gespräch entsteht, ist das eine der wirklich wichtigen und erfüllenden Aufgaben.

Emilia von Senger

NUR FLIEGEN IST SCHÖNER

Aller Anfang ist schwer – vor allem wenn man abheben möchte.

Da ist schon ein Meter Flughöhe ein Erfolgserlebnis.

Ein Schnupperkurs im Gleitschirmfliegen

Ich sitze auf einem Hang im hohen Gras, mit dicken Wanderschuhen bei super Sommerwetter und bekomme es mit der Angst zu tun, als ich sehe, wie flott, und vor allem wie hoch die Gleitschirmflieger über mir fliegen. Aber als ich mich umschaue, scheint es auch den Anderen nicht viel besser zu gehen. Und solange ich von der Wiese aus die Aussicht genießen kann, ist alles in Ordnung, denke ich und lasse mir den Wind um die Nase wehen, während ich das Gänseblümchen-Orakel hilfesuchend nach meinen Überlebenschancen befrage.

Doch plötzlich gibt unser Trainer das Kommando: Alles zusammenpacken! Der Wind scheint ihm mittlerweile zu stark für uns blutige Anfänger. 20 Minuten später stehen wir auf einer völlig flachen Wiese! Wie jetzt? Ich wollte fliegen und dachte, dafür braucht man einen Berg. Nach dem obligatorischen Dehnprogramm bekommen wir eine sehr ausführliche Einweisung über den Schirm. Unglaublich wie viele kleine Schnüre sich daran befinden und jede hat seine Funktion.

Wir erfahren, dass vor einem Start immer zuerst alle Leinen, wie man im Fachjargon sagt, genau richtig liegen müssen und auch der Schirm korrekt positioniert werden muss. Nun sollen wir unsere Schirme zu zweit genau so ausrichten und dann so schnell wie möglich losrennen. Allein das Ausrichten dauert bei mir und meinem Partner mindestens zehn Minuten.

Schon nach einer Stunde schaue ich in überwiegend verzweifelte Gesichter, denn es will einfach keine Windunterstützung aufkommen. Der einzige Windhauch kommt von unserem Trainer, der nur am hin und her rennen ist, um die verschiedensten Knotenvariationen zu erzwingen.

Wir wechseln auf eine minimal ansteigende Wiese und nach weiteren zwei Stunden in der mittlerweile stechenden Mittagssonne habe ich jegliche Lust und Kraft verloren. Ich sehe meinen Schirm trotz zu einer Ehrenurkunde tauglichen Sprints immer nur für ein paar Sekunden in der Luft. Kurz vor Schluss kommt tatsächlich der Moment, in dem ich meinen Schirm ein paar Meter das Feld runter sprintend für einen längeren Zeitraum oben halten kann. Er füllt sich mit Wind! Nach diesem kleinen Erfolgserlebnis falle ich noch vor dem Sandmännchen ins Bett.

Am nächsten Morgen sitzt unsere Gruppe in einem Café und schaut frustriert nach draußen. Die Regenwolken verziehen sich nicht. Regenschirme sind heute wohl angesagter als Gleitschirme.

Zwei Wochen später kann ich den ausgefallenen Tag nachholen. Leider stelle ich fest, dass sich die neue Gruppe deutlich besser als die Vorherige anstellt und auch schon ein gutes Stück weit fliegt. Ich muss nacharbeiten, denn es sitzen längst nicht mehr alle



Handgriffe so, wie noch vor zwei Wochen.

Nach zwei Stunden harter Arbeit ist der große Moment gekommen: Ich hebe tatsächlich einen Meter ab. Leider bleibt es bei einem Meter, denn mein Trainer hält mich fest. Der Wind sei momentan noch zu gefährlich für mich, ich müsse noch mehr üben. Als er mich später als flugtauglich einstuft, kommt just in dem Moment, als ich loslaufen will, starker Rückenwind auf. Als dieser nach einer halben Stunde immer noch nicht nachlässt, packen wir zusammen. Wieder hat mir das Wetter einen Strich durch die Rechnung gemacht! Vielleicht will der Wettergott nicht, dass ich höher als einen Meter fliege. Ich sollte lieber auf dem Boden bleiben. Das war es wohl für mich mit dem Gleitschirmfliegen. Ob der Traum vom Fliegen damit ausgeträumt ist? Nein, aber das nächste Mal nehme ich das Flugzeug.

Wir danken Sport-Frey in Baiersbronn-Klosterreichenbach herzlich für die Unterstützung.
www.sport-frey.de

Lukas Ramsaier

EIN TAG IM KOPFTUCH

Das Kopftuch ist einer der umstrittensten religiösen Symbole. Diskutiert wurde viel: über die Unterdrückung der Frau, den Schutz vor der männlichen Lust oder die religiöse Notwendigkeit. Doch wie lebt es sich mit Kopftuch im Alltag? **Sophie Rebmann** wagte den Selbstversuch

Seit sechs Jahren dürfen Lehrerinnen mit Kopftuch in Baden-Württemberg nicht mehr unterrichten. Befürworter des Gesetzes betonten, die Frauen würden dazu gezwungen werden, ein Kopftuch zu tragen: Das sei der Inbegriff der Unterdrückung der Frau. Ein Freund aus Jordanien erklärte mir, der Grund, warum Frauen das Kopftuch tragen, sei jedoch ihre Schönheit. Da Sex vor der Ehe verboten ist, solle die Frau ihr Haupt bedecken, um den Mann nicht zu verführen. Seine Tochter ließe er später selbst entscheiden. Eine ägyptische Frau sagte, das Kopftuch schütze sie; es verdecke ihre weiblichen Reize und helfe ihr dadurch nicht nur als Objekt der Lust gesehen zu werden. Religiös begründet wird das Kopftuch, Hijab genannt, mit den Suren des Korans. Explizit erwähnt wird es darin aber nie. In einer Sure werden die Frauen dazu aufgefordert, ihren „Blick zu senken und auf ihre Reinheit zu achten, sowie ihre Reize nicht

(öffentlich) zur Schau zu stellen“. So leitet sich die Regelung ab, dass Frauen sich einem fremden Mann, der nicht zur Familie gehört, nicht mit unbedeckten Haaren zeigen sollen.

Ich wollte einmal ausprobieren, wie es sich mit Kopftuch lebt. Lange Zeit konnte ich mich nicht dazu überwinden. Doch schließlich wagte ich mich doch vor den Spiegel und legte das Kopftuch an. Zugleich bemerkte ich, wie Haare unser Gesicht verändern und wie viel Selbstbewusstsein sie uns doch geben. Die Reaktion meines Bruders war alles andere als ermutigend: „Oh Gott, wie läufst du denn rum?“ fragte er, als ich kurz darauf an seinem Zimmer vorbei lief. „Ohne Haare sieht ein Gesicht einfach nicht so schön aus, irgendwie komisch“, sagte meine Schwester. Die Reaktion meines Freundes, der mich noch am Vorabend sah, war ebenfalls eher ernüchternd: „Sophie, heute musst du ja damit noch nicht rumlaufen. Bitte zieh's aus!“

Ohne Haare fehle etwas, das zum Ganzen beitrage und außerdem habe das Kopftuch etwas von „Unterdrückung“.

Zum Bus musste ich rennen, was dem Halt meiner Kopfbedeckung nicht schmeichelte. Ich erreichte den Bus noch, aber das Tuch war runtergerutscht. Würde ich das Kopftuch ständig tragen, müsste ich pünktlicher werden. Dafür müsste ich aber nicht so oft meine Haare waschen. Ein eindeutiger Vorteil.

Die Menschen auf der Straße zeigten keinerlei Reaktionen; Sie hasteten wie gewöhnlich vorbei und blickten mich kaum auffällig an. Abgesehen von ein paar störenden, juckenden Stellen unter der Kopfbedeckung tat sich nichts. Bis ich in die Arztpraxis eintrat. Plötzlich fühlte ich mich wie auf dem Präsentierteller: Die Arzthelferin sah mich lange an, bevor sie meine Daten aufnahm. Auch im Wartezimmer sah die einzige Patientin viel zu oft von ihrem Magazin auf und die Ärztin musterte mich zuerst eingehend, bis sie mir offenbar peinlich berührt, die Hand hinstreckte.

Abends hatte ich Schwimmtraining, was mit Kopftuch unmöglich gewesen wäre. Ich trug eine Badekappe. Als ich später das Internet durchforstete, fand ich Badebekleidung muslimischer Frauen: Sie schwimmen in einem Burquini, einem breiteren Kleidungsstück, das aussieht wie ein Schlafanzug und fast den ganzen Körper bedeckt. Nach dem Schwimmen kam die nächste Herausforderung: Der Bereich, in dem man die Haare föhnt, war nicht geschlechtlich getrennt. Doch wie föhnt man Haare verdeckt?

Nach meinen Erfahrungen mit dem Kopftuch war ich froh, es an dem Abend wieder ausziehen zu können und es am nächsten Morgen wieder als Schal zu benutzen. Aber letztlich ist das Kopftuchtragen im Alltag vor allem eine Frage des Selbstbewusstseins und guter organisatorischer Fähigkeiten.

Kopftuchtragen ist im Alltag vor allem eine Frage des Selbstbewusstseins und guter Organisation





Ein Titelblatt des russischen Wirtschaftsmagazins „Regiony Rossije“ („Regionen Russlands“)

»EINE AUSGESTORBENE VISION«

Public Relations als Überlebensinstrument für Journalismus? In Russland stellt man sich diese Frage, wenn investigativer Journalismus nicht mehr finanzierbar ist. **Andreas Hensler** sprach mit GLEB BUDARIN, Mitheerausgeber des russischen Wirtschaftsmagazins „Regiony Rossije“ („Regionen Russlands“) über die Lage in der Russischen Föderation

In Russland und Deutschland sind Advertorials in Magazinen, Zeitungen und Online-Portalen zur Normalität geworden. Wie ist Ihre Einschätzung, ist diese Entwicklung für den russischen Journalismus gut?

Es ist mehr eine Frage nach der Marketingstrategie des Auftraggebers, als die Frage nach dem Journalismus. Advertorials sind in russischen Medien sehr verbreitet. Ich denke, es ist eine gute Geschäftsmethode für Journalisten und, wenn sie professionell gestaltet werden, nicht so langweilig wie unmittelbare Werbung.

Ist dadurch nicht ein unabhängiger und investigativer Journalismus in Gefahr?

Wir haben einige unabhängige Journalisten. Ich denke, dass das Verwischen von Journalismus und PR den Journalisten mehr Recherchemöglichkeiten gibt. Diese können in dem Rechercheprozess durch die Auftraggeber geschützt werden. Vergessen Sie nicht, dass es in der russischen Föderation mit Gefahren verbunden ist, investigativ zu recherchieren.

Was muss sich ändern, dass Journalisten wieder Journalismus machen und PR-Berater Öffentlichkeitsarbeit? Oder ist das eine ausgestorbene Vision?

Nichts kann in dieser Richtung mehr verändert werden. Es ist beinahe eine wirklich ausgestorbene Vision.

Sind Journalisten in Russland unterbezahlt? Meistens, aber gute Journalisten machen Geld mit PR-Kampagnen.

Inwieweit haben Medien ein Existenzrecht, wenn ihr Geschäftsmodell nur mit versteckter PR gewinnbringend ist? Sollten sich die Medien nicht eingestehen, dass ihr Geschäftsmodell nicht funktioniert und daher den Markt verlassen?

Ich denke, dass neunzig Prozent der russischen Massenmedien unprofitabel sind, daher benötigen Sie Advertorials und PR-Aktionen, um überleben zu können. Der reine investigative Journalismus ist zu hundert Prozent unrentabel.

Wäre es eine Überlegung, dass der Kreml diese Situation regulieren soll, sofern er daran ein Interesse hat?

Die Regierung und die Ministerien beherrschen über die Aktionäre der Firmen nur das Fernsehen und die größten Massenmedien. Das ist beispielsweise bei Gazprom Media oder WGTRK (staatliche Fernseh- und Radiogesellschaft, Anm. d. Red.) der Fall. Es ist nichts formell zu regulieren, der Markt legt die Geschäftsbedingungen fest.

Welche Rolle spielen weiße und schwarze Public Relations in den russischen Medien?

Heutzutage hat schwarze und weiße PR ihre eigene Marktlücke in Russland. Bei Public Relations ist die Effektivität am wichtigsten. Hier stellt man sich nicht mehr die Frage nach weißem oder schwarzem Geld. Alle Marktgegenstände kann man heutzutage mit legalem Geld bezahlen, der einzige Unterschied ist der Zweck des Artikels beziehungsweise der PR-Kampagne.

Wie geht Ihr Magazin mit Advertorials und schwarzer und weißer PR um?

Wir haben einige spezielle Beziehungen zu großen russischen Unternehmen, mit welchen wir offizielle Verträge für PR geschlossen haben. Wir praktizieren nicht schwarze PR in der Art, dass wir schwarzes Geld für das Publizieren von bloßstellendem Material nehmen.

Sie kennen sowohl den russischen als auch den deutschen Medienmarkt. Inwieweit ist das Selbstbild der Journalisten unterschiedlich?

Der deutsche Journalismus ist idealistischer als der Russische.

Advertorial

Setzt sich zusammen aus „Advertisement“ (Werbung) und „Editorial“ (redaktioneller Text). Bezeichnet eine Anzeige, die in redaktioneller Aufmachung erscheint.

Schwarze PR

Bei schwarzer PR handelt es sich um redaktionelle Beiträge in Medien, die bewusst gegen einen „Gegner“ lanciert werden. Diese entsprechen nur bedingt der Wahrheit und für die Veröffentlichung fließt teilweise Geld.

Weißer PR

Hierbei handelt es sich um bezahlte Beiträge in Medien, welche auch als solche gekennzeichnet sind.

DIE SCHULHOF-FLÜSTERER

Jugendlich, auflagenstark und erfolgsverwöhnt: *Yaez* und *Spiesser* scheinen die Hoffungssterne am Zeitungshimmel zu sein. Doch ein Blick hinter die Kulissen zeigt, wie sehr die beiden Jugendzeitungen auf Kommerz setzen, journalistische Normen verletzen und die jungen Leser mit versteckter Werbung manipulieren



Seite für Seite blättert Guido Zurstiege durch die Jugendzeitung *Spiesser*. Er runzelt die Stirn, blättert zurück, dann heftet er den Blick auf eine bestimmte Seite: *Spiesser-Betriebsbesichtigung* steht dort im Titel. Daneben prangt das blaue Logo der Deutschen Flugsicherung. Sein Blick wandert in die Ecke der Seite. Dorthin wo der Hinweis stehen sollte. Aber es steht dort kein Hinweis. Kein „Anzeige“, kein „Werbung“, kein „Sonderveröffentlichung“.

Guido Zurstiege erforscht seit 15 Jahren die Werbung. Der Medienwissenschaftler lehrte in Berlin und Wien und ist seit letztem Herbst an der Universität Tübingen.

Jetzt sitzt er in seinem Büro, im schwarzen Sakko und weißem Hemd, und findet scharfe Worte für das, was er vor sich sieht: „Das sind Medienangebote, in denen sehr deutlich gegen die geltenden Normen der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt verstoßen wird, und zwar nicht aus Zufall, sondern mit einem gewissen Kalkül.“ Vor ihm liegen zwei der

größten Jugendzeitungen Deutschlands, *Yaez* und der *Spiesser*.

Vor 15 Jahren wurde der *Spiesser* als Schülerzeitung gegründet. Was danach folgte, bezeichnete das *Deutschlandradio* als „ostdeutsche Medienerfolgsgeschichte“; Die Auflage des *Spiessers* explodierte von 5.000 Exemplaren in Dresden (1994) auf 330.000 (2006) in ganz Ostdeutschland.

Warm anziehen, Dr. Sommer!

Heute erscheint der *Spiesser* bundesweit sechs Mal im Jahr mit einer Auflage von 800.000. Zum Vergleich: Die *Bravo* erscheint wöchentlich mit nur 490.000 Exemplaren. „Warm anziehen, Dr. Sommer!“, schrieb da der *Spiegel* schon im Juni 2005.

Dabei sind die Konzepte von *Spiesser* und *Bravo* grundlegend verschieden: *Spiesser*

liegt kostenlos an Schulen, Kinos und Jugendhäusern aus. Statt Dr. Sommers Liebestipps finden die Leser hier Tipps zu Ausbildungsplätzen, zu Stiftungen oder Beiträge über die Faszination von Naturwissenschaften.

Stars kommen im *Spiesser* nur in einer Serie vor, der *Vertretungsstunde*, für die ein Prominenter einen Tag als Aushilfslehrer an eine Schule geht. Und der *Spiesser* hat noch ein anderes Rezept, das ihn einzigartig macht: Die Autoren sind fast alle Jugendliche. Über 270 sind es in ganz Deutschland.

Die Nähe zur Zielgruppe, die riesige Auflage und die braven Inhalte – das ergibt einen attraktiven Mix für Sponsoren und Förderer. Für die bietet *Spiesser* besonders kreative Werbe-Möglichkeiten: Anzeigen, Sonderbeilagen, Advertorials (Anzeigen in der Gestalt von Artikeln) und eben jene *Betriebsbesichtigung*.

„Stellen Sie Ihr Unternehmen vor. Bewerben Sie sich bei Ihren zukünftigen

Mitarbeitern!“, preist der *Spiesser* seinen Werbekunden die *Betriebsbesichtigung* an. Jugendliche können hier über mehrere Tage ein Unternehmen besichtigen, Bahntickets, Übernachtung und Verpflegung gratis. An die Unternehmen schreibt der *Spiesser*: „Ihre Vorteile: Gezielte Ansprache interessierter Jugendlicher und potenzieller Bewerber; Umgebung für Kontaktabbau und ideale Rekrutierungsmöglichkeiten durch persönliche Gespräche mit den Jugendlichen.“

Guido Zurstiege weiß aus der Forschung, dass diese Art von Werbung bei Lesern kaum als verwerflich wahrgenommen wird. Trotzdem erkennt er ein Problem: „Hier wird das Interesse dahinter nicht gekennzeichnet und letztlich verschleiert, dass dafür Geld fließt.“

Im Internet bietet *Spiesser* seinen Anzeigenkunden sogar an: „Platzieren Sie Ihre Inhalte im redaktionellen Umfeld von *Spiesser.de!*“

„Wollt ihr Manager werden?“, fragt ein Text, der „in Zusammenarbeit“ mit dem Unternehmen *Media-Saturn* entstand. Sieht aus wie ein Artikel, liest sich wie ein Artikel, ist aber bezahlte Werbung. Darunter steht ein Gewinnspiel. Die Fragen sind ungewöhnlich, wie die Folgende: „Unternehmen sind verstärkt im Web 2.0 auf Bewerbersuche. Auf welchen Seiten bist du unterwegs?“

Sieht aus wie ein Artikel, ist aber bezahlte Werbung

Beim *Spiesser* erklärt man, dies seien „verkaufte Schwerpunkte“. So verkaufte *Spiesser* zum Beispiel Schwerpunkte an das Tourismusamt München. Der Ablauf ist jedes Mal ähnlich: Die Stadt ruft beim *Spiesser* an und gibt drei Artikel in Auftrag. Der *Spiesser* schickt seine Autoren und produziert die Artikel. Das erzählt uns ein Mitarbeiter des *Spiessers*, der aber plötzlich nicht mehr zitiert werden möchte.

Wer das Erfolgsrezept des *Spiessers* verstehen will – den unglaublichen Aufstieg vom Schülerprojekt zum Jugendmedien-Imperium – muss weit in die Vergangenheit hören. Stimmen aus dieser Zeit gibt es viele. Doch nur wenige wollen mit Namen zitiert werden. Was diese Stimmen über die Historie des *Spiessers* erzählen, klingt

manchmal wie ein Wirtschaftskrimi, vieles nach nebulösen Gerüchten, anderes so stark emotional, dass man meint, der *Spiesser* sei mehr als ein einfaches Medienprodukt von jungen Menschen.

So etwas heißt nach meinem Verständnis Schleichwerbung!

2006 erschien der *Spiesser* fast in ganz Ostdeutschland, doch ein Bundesland fehlte ihm: Mecklenburg-Vorpommern. Dort wurde Marieke Sobiech als Redaktionsleiterin angeworben, um den *Spiesser* voranzubringen. „Im Erstgespräch klangen die Möglichkeiten absolut vielversprechend, gute, fundierte Geschichten mit Jugendlichen zu erarbeiten“, erzählt sie. „Man sagte mir, pro Ausgabe stünden für den Regionalteil bis zu 2000 Euro zur Verfügung für die Erstellung von Texten, Fotos und das Layout.“

Bald sei davon aber keine Rede mehr gewesen; Gerade ein Fünftel des Geldes wurde für die Produktion der regionalen Magazinseiten und Beiträge festgeschrieben. In den Redaktionssitzungen und Mailings seien die Redaktionsmitglieder aufgefordert worden, sich zusätzlich für Werbeaktionen zu engagieren. Sobiech nennt ein Beispiel: „Ein *Spiesser.de*-Fotowettbewerb in Zusammenarbeit mit einem Kamerahersteller zur Fußball-Weltmeisterschaft lief nicht so an, wie es sich die Verantwortlichen wünschten. Da wurden alle Redaktionen beauftragt, selbst je 100 Fotos zu machen.“ Eine zusätzliche Vergütung habe es dafür nicht gegeben. „Solche Aufrufe wurden sehr nachdrücklich von einem Appell an das Gemeinschaftsgefühl ‚für die Sache‘ begleitet.“

Zum Teil seien aufwendig gestaltete Geschichten zu Gunsten einer Anzeige rausgeflogen. Und: „Redaktionelle Tipps waren häufig an Anzeigen gekoppelt, die wir gleichzeitig mit der Recherche akquirieren sollten. So etwas heißt nach meinem Verständnis immer noch Schleichwerbung.“ Intern habe man beim *Spiesser* auch von Druckkostenzuschüssen gesprochen, die Unternehmen angeboten werden könnten. „Im Juni 2006 erschien eine zwölfseitige, als rein redaktionell ausgewiesene Beilage, ein *Spiesser-Spezial* zum Thema Briefeschreiben. Im Impressum hieß es ganz klein ‚Wir danken der *Deutschen Post AG*

für die freundliche Unterstützung‘“, berichtet Sobiech.

Schleichwerbung und Ausbeutung der Redakteure, das sind die zwei häufigsten Kritikpunkte, die das Erfolgs-Image des *Spiessers* getrübt haben. Jenes Image, das am Ende mehr zählt als die tatsächliche Qualität der Inhalte, wenn es um Fördergelder geht, um die Zusammenarbeit mit der Politik, um die Glaubwürdigkeit bei Anzeigenkunden und den Schulleitern, die darüber entscheiden, ob der *Spiesser* an ihrer Schule ausgelegt werden darf.

Zwei, die das Image des *Spiessers* aufgewühlt haben, sind Martin Große und Ralf Geißler. Für die journalistischen Fachzeitschriften *Insight* und *Journalist* veröffentlichten sie im Jahr 2007 kritische Texte über die Arbeitsweise des *Spiessers*, ausgerechnet zum bundesweiten Start, zu einer Zeit, in welcher der *Spiesser* mehr Rückenwind genießen durfte als je zuvor.

„In zahlreichen Zeitungen wurden Hymnen auf die *Spiesser*-Redaktion gesungen, doch nie hat jemand gefragt: Was zahlen die ihren Redakteuren, wie finanziert sich das Blatt und warum funktioniert dieses Konstrukt scheinbar so gut?“, erzählt Ralf Geißler.

Auch Martin Große hatte diese Fragen in einem Artikel untersucht. Einige Monate arbeitete er in der *Spiesser*-Redaktion in Leipzig. Dort wurde ihm der Job als Redaktionsleiter angeboten, doch Große lehnte ab, weil ihm vieles nicht geheuer vorkam. Er stellte fest, dass einer der *Spiesser*-Mitarbeiter offiziell ein Freiwilliges Ökologisches Jahr bei einem Umweltverein ableistete, aber drei Tage in der Woche in der Anzeigenabteilung des *Spiessers* saß. Bereits im Jahr 2004 hatte das Dresdner Stadtmagazin *Sax* über Zivildienstleistende berichtet, die eigentlich bei der *Grünen Liga* angestellt waren: „Die verkauften neun Monate im Büro weiter ihre Anzeigen und halfen dann nach Anruf mal einen Monat beim Äpfelpflücken.“ (Ausgabe 03 / 2004) Der *Jugendbildungsverein Sachsen*, der vom *Spiesser* gegründet worden war, überwies der *Grünen Liga* dafür Geld in Form von Spenden.

Martin Große recherchierte weiter, sprach mit Kollegen und ehemaligen Mitarbeitern. Was er hörte, machte ihn wütend: „*Spiesser* hat sich ‚Journalismus‘ und ‚Bildungsarbeit für junge Leute‘ auf die Fahnen geschrieben. Aber eigentlich war das eine einzige Verscheißerei und eine Gelddruckmaschine.“ Er verglich Anzeigenschaltungen mit Inhalten. ▶

Außerdem kannte er einige Interna. Sein Fazit: „Du kannst das gesamte Heft nehmen und siehst, dass vieles, was als redaktioneller Artikel erschien, von Kunden bezahlt wurde. Mit dem journalistischen Anspruch hat das nicht viel zu tun.“

Nach der Veröffentlichung seines Artikels erhielt Große viel Zustimmung. Doch die Cheftage des *Spiessers* war erzürnt, die Wirkung des Artikels verheerend: Der *Spiesser* verlor zahlreiche Partner, musste Rechnungsprüfungen über sich ergehen lassen, büßte Vertrauen ein bei Ministerien und Förderern. Der Geschäftsführer der *Spiesser GmbH*, Frank Haring, spricht heute von einer „Kampagne“, von „Rufmord“, von „gezielter Stimmungsmache“.

„Außer viel medialer Aufregung gab es keinen einzigen Punkt, den wir gegenüber unseren Partnern nicht rechtfertigen oder aufklären konnten“, erklärt er.

Haring sitzt in einem Dresdner Restaurant am Elbe-Ufer, leger gekleidet im dunklen Strickpulli. Kräftige Statur, forsche Gestik und eine kühne Direktheit – Frank Haring erscheint als ein Macher, als einer der zupackt. So sei es auch damals gewesen, erzählt er, in der Zeit nach der Wende, als es wenig Regelungen gab. Damals waren die Macher gefragt. Frank Haring machte Schulradio. Dann folgte die Gründung von *Spiesser*. Und Haring erzählt von den wilden Anfangsjahren 1994, als *Spiesser* noch in schwarz-weiß als Schülermagazin erschien, vom ersten Anzeigenkunden, einem Fahrradladen, der aus Mitleid sein Ersparnis für eine Anzeige zusammenkratzte, von den Produktionsabenden in den Computerräumen der Schule, bei denen der Hausmeister um halb Acht den Strom abstellte, „weil er es doof fand, dass die Technik der Schule für so etwas benutzt wird“.

Auch Haring spricht heute von Ausbeutung, aber in einer anderen Form: Mit dem „Geld von Mutti“ und der „Bereitschaft zur Selbstausschöpfung“ (in *brand eins, neuland 05*) habe er den *Spiesser* damals angefangen.

Seit dieser Zeit hat sich viel verändert: die Auflage, das Verbreitungsgebiet, die finanzielle Situation des *Spiessers*.

„Man darf den Zustand von vor zehn Jahren nicht mit heute vergleichen“, warnt Haring. „Wenn Leute kommen und sagen, sie waren vor zehn Jahren Chefredakteur und haben nichts dafür gekriegt, dann sag ich, stimmt, denn da hat noch niemand etwas für sein freiwilliges Engagement bekommen.“ Inzwischen habe die *Spiesser GmbH* einen Erlös von „einigen Millionen Euro“,

die Rendite sei „ordentlich“ (in *brand eins, neuland 05*). Heute, sagt Haring, sei er nur noch der „alte Onkel“. Neben ihm sitzt Stella Nyarko, zartes Gesicht mit dunklem Teint und großen braunen Augen. Mit 27 Jahren ist sie bereits Verlagsleiterin. Sie und ein Kollege seien jetzt „die federführenden Protagonisten im Haus“, erklärt Haring. Ihm sei wichtig, dass dies auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen werde.

Formal hat sich Frank Haring aus dem redaktionellen Geschäft zurückgezogen. Doch sein Einfluss scheint größer, als er das zugeben will. Eine langjährige Mitarbeiterin des *Spiessers* spricht sogar von einer „Überwachungs-Diktatur unter dem großen Herr Haring“. Sie habe sich manchmal beobachtet gefühlt und fügt hinzu: „Man passt auf, was man sagt.“

Geld von Mutti und Bereitschaft zur Selbstausschöpfung

Wie gut das *Spiesser*-System funktioniert, bekommen wir bei unserer Recherche zu diesem Artikel zu spüren. Wenige Stunden nach einer Interview-Anfrage an mehrere *Spiesser*-Autoren meldet sich Stella als Verlagsleiterin; Alle Anfragen sollen zentral an sie gehen. Eine Interviewpartnerin, mit der wir einen Termin ausgemacht haben, sagt kurzfristig ab. Keine Interviews mehr.

Ein paar Tage später meldet sich Frank Haring. Er lädt uns alle zum Redaktionsbesuch ein, Fahrtkosten würden übernommen, ja selbst die Kosten für einen Flug von Stuttgart nach Dresden für drei Personen. Die Einladung nach Dresden nehmen wir an, aber bezahlen lassen wir uns nichts. Auch nicht das Mittagessen im Restaurant an der Elbe. Zu vertraut ist uns die Methode.

Ein Mitglied einer Organisation erzählte uns, wie der *Spiesser* reagierte, als die Organisation das Angebot für eine Kooperation ablehnte. „Das war ziemlich skurril. Sie haben uns in die Redaktion und zum Essen eingeladen, und immer versucht, uns zu zeigen, wie großartig und toll der *Spiesser* doch ist.“ Nach diesen und anderen Erfahrungen mit dem *Spiesser* schildert das Mitglied seinen Eindruck: „Der *Spiesser* geht sehr wirtschaftlich vor. Das ist eigentlich mehr ein Unternehmen als eine Zeitung.“ Tatsächlich sind die *Spiesser*-Gründer

Frank Haring und Konrad Schmidt, sowie Tino Wolter nicht nur Gesellschafter der *Spiesser GmbH*, sondern auch die Inhaber des *Planlos Verlags*. Der ist unter anderem an den Firmen *Dresden Fernsehen*, *luego-Jugendreisen* sowie dem *Spiesser*-Kurierdienst *Schulkurier* beteiligt.

In der Vergangenheit rankte sich zudem ein undurchsichtiges Vereinsgeflecht um den *Spiesser* aus vier bis fünf Vereinen, die vom *Spiesser* gegründet wurden, wie der *Jugendbildungsverein Sachsen*, oder dem *Spiesser* nahe standen, wie die *Jungen Medienmacher Sachsen*. Die Vereine organisierten Veranstaltungen wie die sächsischen Jugendmedientage *Outtake*. Doch anders als in anderen Bundesländern hat *Outtake* vor allem eine Rekrutierungs-Funktion. „Ein Ziel ist es, neue Leute zu entdecken und diese als Autoren für *Spiesser* zu gewinnen“, erzählt Felix Scheidl, der 2008 Projektleiter der Veranstaltung war.

Über die Vereine konnte der *Spiesser* zudem Fördergelder einstreichen, wie bei den *Sächsischen Jugendumwelttagen*. Die wurden vom *Jugendbildungsverein Sachsen* organisiert, das Umweltministerium trug die Kosten und der *Spiesser* warb mit Anzeigen für die Veranstaltung.

Heute hat der *Spiesser* keine eigenen Vereine mehr. „Unser *Jugendbildungsverein* ist letztlich an der *Insight*-Geschichte zerbrochen. Da haben viele Partner für zukünftige Projekte leider kalte Füße bekommen, weil sie gesagt haben, sie wissen nicht, was an den Vorwürfen dran ist“, erklärt Frank Haring.

Die *Jungen Medienmacher Sachsen* befinden sich in der Auflösung. Auf der Homepage steht nur noch eine Kontaktperson: Peggy Eckert. Wer sich bei ihr als Jugendlicher meldet, den verweist sie direkt an den *Spiesser*. Denn dort ist Peggy Eckert zuständig für „Sonderprojekte“. Haring gibt vor, nichts genaues über den Verbleib des Vereins zu wissen: „Soweit mir bekannt, existiert dieser Verein noch. Allerdings bin ich mir da nicht sicher.“ Der Verein habe lediglich ein Büro im Haus gemietet gehabt und der *Spiesser* habe ihn „hin und wieder strukturell unterstützt“, sagt Haring und erklärt, er habe das „Treiben der Aktiven dort toll gefunden“.

Heute existiert nur noch der Verein *Medienkulturhaus*. Dieser wurde 2004 gegründet mit dem Ziel, das Medienkulturhaus zu betreiben, den Sitz des *Spiessers* und einiger anderer Firmen. „Über die Vereine floss ein Großteil deren Gelder für Werbung und Ausschreibung in Kooperationen mit



Der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege (links) kritisiert die Macher der Zeitungen *Yaez*, Janos Burghardt (mitte), und *Spiesser*, Frank Haring (rechts)

dem *Spiesser* und in Anzeigen. Dadurch hat der *Spiesser* eine gute Querfinanzierung bekommen. Der Vorwurf war, das sei keine klassische Jugendmedienarbeit mehr, sondern ein Verlag, der sich einen Verein hält, um damit Geld zu verdienen“, sagt Christian Beilborn, ehemaliger Bundesvorstand der *Jugendpresse Deutschland*.

Das Verhältnis vom *Spiesser* und der *Jugendpresse* ist vielschichtig: Bis heute gibt es viele Jugendliche, die sowohl für die *Jugendpresse* als auch den *Spiesser* tätig sind. Auch offizielle Kooperationen hat es in der Vergangenheit oft gegeben. Sebastian Olényi war von 2005 bis 2008 im Bundesvorstand der *Jugendpresse Deutschland*. Er sieht, dass Jugendliche viel journalistisch aber auch in der Ehrenamtsarbeit bei den Jugendpressevereinen in Sachsen und beim *Spiesser* gelernt haben. Doch von vielen in der *Jugendpresse* habe es „Misstrauen und Unsicherheiten“ gegeben, wie man mit der Struktur des *Spiessers* umgehen solle, die „einerseits kommerziell ist und Geld verdienen muss, aber andererseits dem Ehrenamt sehr nahe stand“.

Es gab Zeiten, da herrschte „Krieg“ zwischen der *Jugendpresse* und dem *Spiesser*, vor allem im *Spiesser*-Heimatland Sachsen. Jens Hübel war lange Zeit im Vorstand der *Jugendpresse Sachsen*, dem zweiten Landesverband, der bis heute besteht. Er hat die aggressive Expansionspolitik des *Spiessers* miterlebt. Bevor der *Spiesser* 1999 in Leipzig erschien, fragte Frank Haring bei der Jugendzeitung *Jaja* an, ob diese nicht die *Spiesser*-Lokalausgabe für Leipzig herausgeben wolle. Nachdem der Chefredakteur abgelehnt hatte, sei die Kampfansage von

Haring dem Sinn nach gewesen: „Na gut, dann wird's euch eh nicht mehr lange geben!“

Jaja sei eine Konkurrenz für den *Spiesser* gewesen auf dem Anzeigenmarkt. „Über Tino Wolter, den *Spiesser*-Mitgründer und damaligen FDP-Stadtrat, hat der *Spiesser* letztendlich erfolgreich versucht, politischen Druck auf Fördergeld-Entscheidungen bezüglich *jaja* auszuüben.“

Es herrschte Krieg zwischen Jugendpresse und Spiesser

Doch für den *Spiesser* gab es noch ein anderes Objekt der Begierde: „Die *Jugendpresse Sachsen* hatte einige Partner, die für den *Spiesser* interessant waren“, erzählt Jens Hübel. Der *Spiesser* hatte bereits eine Sammel-Mitgliedschaft in der *Jugendpresse Sachsen*, doch plötzlich – innerhalb weniger Tage – trat ein Großteil der *Spiesser*-Redakteure dem Verein als Einzelmitglieder bei, und erhielt damit volles Stimmrecht. Mit der Übermacht an Stimmen schafften sie im zweiten Anlauf auf der Mitglieder-Versammlung 2003 einen Vereinsputsch. Fortan stellten sie zwei der drei Mitglieder des Geschäftsführenden Vorstandes. „Der *Spiesser* hat versucht, mit diesem Vorstand die *Jugendpresse Sachsen* völlig in seine Gewalt zu bringen“, so Jens Hübel. Als er wenige Wochen später ins Vereinsbüro kam, war alles leer geräumt. „Die hatten das

Büro der *Jugendpresse Sachsen* einfach in die Azubi-Wohnung des *Spiessers* in Leipzig verlegt.“

Die *Jugendpresse Sachsen* rief eine außerordentliche Mitglieder-Versammlung ein, beauftragte einen Anwalt und schaffte es schließlich, dass die *Spiesser*-Akteure austraten, noch bevor das Ausschlussverfahren wirksam wurde.

„Ich glaube, Frank Haring hat in diesem Moment einfach überreagiert, die Konsequenzen nicht durchdacht. Er wollte die *Jugendpresse Sachsen* zu einem erweiterten Arm des *Spiessers* machen, um auf die Redaktion in Leipzig zugreifen zu können, und die Vorteile des gemeinnützigen Vereins, wie zum Beispiel die institutionellen Fördergelder, nutzen zu können“, meint Robert Linke, der damals *Jugendpresse*-Mitglied und Chefredakteur des Jugendmagazins *Sojus* war.

Auch Jens Hübel äußert nach seinen Erfahrungen Kritik am *Spiesser*: „Jugendliche sollten frei ihre Ideen, Denkweisen und Meinungen zu Papier bringen können. Deren Förderung sollte Aufgabe von Verbänden sein ohne kommerzielle Hintergedanken und unter Wahrung von Neutralität, was dem *Spiesser* damals im Dresdner *Jugendpresse*-Büro nicht gelang. Kommerzielle „Professionalität“ sollte strikt von Ehrenamt getrennt werden, um Interessenskonflikte, wie sie bei *Spiesser* auftraten, zu vermeiden!“

Doch die Expansionspolitik des *Spiessers* hat inzwischen andere Züge angenommen: Im Dezember 2008 gewann die *Spiesser GmbH* die Ausschreibung für *Schekker.de*, dem Onlinemagazin der ▶

Bundesregierung. Seitdem betreut sie die Redaktion und greift dabei zum großen Teil auf den gleichen Autorenpool zurück wie für *Spiesser*. Felix Scheidl organisierte nicht nur das *Outtake08* mit, sondern schreibt seit drei Jahren für den *Spiesser*. Er sieht klare Vorteile: „Wenn wir in der Redaktion zusammensitzen und die Themen fürs *Spiesser*-Heft überlegen, können wir dabei oder danach auch länger über *Schekker* nachdenken. Da entwickeln wir wahnsinnige Synergie-Effekte.“

Heute reichen die Pläne der *Spiesser GmbH* weiter: Auch für das Onlinemagazin der Bundeszentrale für politische Bildung *Fluter.de* hat sich die *Spiesser GmbH* 2009 beworben. Doch der Auftrag für *Fluter.de* ging erneut an *Redaktion und Alltag*,

Fenster, ein heller Parkettboden, Teenie-Poster an der Wand und in der Ecke ein aufgeblasener Weihnachtsmann; Wer dieses Büro betritt, dem scheinen all die Gerüchte, die Emotionen und Skandale um den *Spiesser* übertrieben. Hier in der Redaktion entsteht das Heft, hier arbeiten die neun festangestellten Redakteure, drei Volontäre und einige Schülerpraktikanten. Der *Spiesser* bewohnt inzwischen zwei Stockwerke im *Pentacon*, dem Medienkulturhaus im Osten Dresdens.

Unter der Redaktion befindet sich die Anzeigen- und Verlagsabteilung. Die räumliche Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung ist gegeben, die inhaltliche und personelle keinesweg. Dabei hat der *Spiesser* nach der Kritik der Vergangenheit

gefährlicher und schlimmer, als es im Endeffekt ist.“ Doch der *Spiesser* geht noch weiter, versucht ganz bestimmte Themen ins Blatt zu hieven. Felix Scheidl hat für die Oktober-Ausgabe 09 des *Spiessers* einen zweiseitigen Artikel über die Ausbildung im Bereich „Handel und Logistik“ geschrieben. Auf der folgenden Seite steht ein Advertorial von *Kaufland*, einige Seiten zuvor ein Advertorial von *Rewe*. Felix erklärt: „Mancher Anzeigenkunde möchte ein attraktives Umfeld haben, das thematisch zu ihm passt. Ich finde das nicht verwerflich, so lange der Inhalt des Textes nicht davon beeinflusst wird, ob der Kunde eine Anzeige schaltet oder nicht. Bei diesem Text habe ich meine Interviewpartner völlig frei gewählt.“



Wer dieses Büro betritt, dem scheinen all die Skandale übertrieben: Die *Spiesser*-Redaktion in Dresden (links) und eine Redaktionssitzung (rechts)

einer Journalismus-Agentur aus Berlin. Dennoch, das Interesse der *Spiesser GmbH* am *Fluter.de* besteht weiterhin.

Kritiker sehen den wachsenden Einfluss mit Sorge

Kritiker sehen den wachsenden Einfluss des *Spiessers* mit Sorge. „Es besteht die Gefahr, dass wir ein *Axel-Springer*-ähnliches Monopol im Bereich der Jugendmedien bekommen. Wenn die *Spiesser GmbH* den *Fluter*, den *Schekker* und den *Spiesser* macht, sehe ich, dass sie unglaublich gut Meinung machen kann, mit soviel jugendlicher Zielgruppe und soviel inkognito“, glaubt ein Branchenkenner, der bereits für alle drei Magazine geschrieben hat. Dort würde ein „Werbe-Beschallungsmonopol“ entstehen, das er nicht gut heißen könne. Große

im Oktober 2007 sogar ein Redaktionsstatut aufgestellt, in dem die Trennung von Inhalt und Werbung klar festgelegt ist. Doch in den Advertorials wird genau dies absichtlich vermieden. „Advertorial“ setzt sich aus den englischen Begriffen Advertising und Editorial zusammen, also Werbung und redaktioneller Inhalt. Der *Spiesser* nennt es „Sonderveröffentlichung“.

„Da ist die Bezeichnung schon irreführend: ‚Sonderveröffentlichung‘ deutet nach meinem Sprachverständnis etwas an wie ‚Sonderausgabe‘. Das war früher ein Verkaufsargument für ein journalistisches Produkt“, erklärt der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege.

Die Advertorials zu erstellen, ist Alltag für die jungen Autoren des *Spiessers*. Bedenken haben die wenigsten: „Das ist ja doch auch Journalismus und entsprechend gekennzeichnet. Ich finde das nicht unbedingt kritisch“, meint eine Autorin. Eine andere sagt: „Das ist schon so eine Sache, wo man sich überlegt, verkauft man sich jetzt? Aber es klingt – glaube ich – immer

Ohne thematisch passendes Umfeld würde es schwer werden, Anzeigenpartner zu finden, glaubt Felix. „Dann muss man sich entscheiden, kann man so ein kostenloses Heft überhaupt machen?“

Die *Spiesser*-Redaktion hat Felix in guter Erinnerung: „Die Atmosphäre ist sehr locker und angenehm. Es macht wahnsinnig viel Spaß, den jungen Autoren Feedback auf ihre Texte zu geben. Aber es wird natürlich auch schon erwartet, dass man Qualität liefert.“

Haben sich die Arbeitsbedingungen beim *Spiesser* inzwischen geändert? Die meisten Schülerautoren, die beim *Spiesser* waren, sind begeistert. „Die Redakteure stecken da sehr viel Herzblut rein und investieren viel Freizeit in den *Spiesser*. Es ist einfach eine super Gemeinschaft“, erzählt eine Autorin. Eine andere sagt: „Das Coole am *Spiesser*: Du wirst von Anfang an bezahlt. Und eine Million Auflage ist einfach ein total cooles Gefühl, gerade für einen jugendlichen Schreiber.“



Bezahlte Inhalte wie die *Spiesser-Betriebsbesichtigung*, ein Artikel über den Berufsbereich Handel und Logistik oder die *Yaez-Ausbildungsscouts* sind Alltag bei *Yaez* und *Spiesser*. „Kein Problem“, meint Janos Burghardt, die Schüler seien heute „medial aufgeklärt“

Zwei Cent pro Zeichen erhalten jugendliche *Spiesser*-Autoren. „Das ist mehr als ich bei meiner Tageszeitung verdiene“, schwärmt eine Autorin. Außerdem lege der *Spiesser* Wert auf die Ausbildung der jungen Autoren; Auf jeden Artikel erhalten die Schülerautoren ein Feedback. Dafür sind die Mitarbeiter in der Redaktion zuständig. Zur Bezahlung der festen Mitarbeiter erklärt Frank Haring nur: „Den Tarif, den die Großverlage ansetzen, zahlen wir nicht. Aber wir sind nicht weit davon entfernt.“

Eine Million Auflage ist einfach ein total cooles Gefühl!

Dennoch: Die kritischen Stimmen verstummen nicht: „Der *Spiesser* kann nicht einfach seine Verantwortung ausblenden. Wenn ich alles tue, um den Profit zu steigern. Das geht einfach nicht!“, sagt eine Person aus dem *Spiesser*-Umfeld.

Marieke Sobiech stieg nach drei Monaten beim *Spiesser* aus. Heute ist sie Pressereferentin der Stadtmarketing Schwerin. Sie sagt: „Der *Spiesser* ist eigentlich ein Fall für den *Deutschen Presserat*.“ Der schreibt vor: „Verleger und Redakteure achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen,

die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“ (Pressekodex, Ziffer 7)

Doch der *Spiesser* scheint kein Einzelfall. Über 400 Kilometer sind es von Dresden bis nach Stuttgart. Hier sitzen die „Freunde des *Spiessers*“, wie sie *Spiesser*-Redaktionsleiter Jörg Flachowsky bezeichnet. Er meint damit die Jugendzeitung: *Yaez*. Die erscheint ebenfalls bundesweit kostenlos an Schulen, hat aber mit 360 000 Exemplaren nur knapp die Hälfte der *Spiesser*-Auflage und statt Schülerautoren schreiben hier junge professionelle Journalisten.

„Wir sind zwar die Nummer Zwei unter den Jugendzeitungen, aber nicht abgeschlagen hinter dem *Spiesser*“, sagt *Yaez*-Gründer und Chefredakteur Janos Burghardt.

Beim *Spiesser* spricht man nicht gerne vom Wettbewerb. Man sei doch „aufeinander angewiesen“; je mehr Jugendzeitungen es gibt, desto mehr Beachtung finde das Thema „Jugendzeitungen“ in der Öffentlichkeit.

Doch die Konkurrenz-Situation ist offensichtlich: Unlängst verklagte der *Spiesser* „die Freunde“ aus Stuttgart wegen einer Nichtigkeit, als es um die Zahl der Ausgestellten ging. *Yaez* wiederum kann sich einen Seitenhieb auf den *Spiesser* nicht verkneifen und schreibt an seine Werbekunden: „72 Prozent der Schüler finden es besser, wenn junge Journalisten für sie schreiben, als wenn Schüler für Schüler schreiben (28 Prozent)“ und beruft sich dabei auf eine „verlagseigene internetbasierte Leserumfrage“. Bei aller Konkurrenz

habe *Yaez* doch ein grundsätzlich anderes Verständnis, was der Verlag leisten müsse, sagt Janos Burghardt, der Medienmanagement studiert und früher im Vorstand der *Jugendpresse Baden-Württemberg* und der *Jugendpresse Deutschland* war.

In der Stuttgarter Südstadt hat *Yaez* seine Redaktion: eine Etage, um ein Vielfaches kleiner als das *Spiesser*-Büro, die Tische aus dunklem Holz mit hohen Ledersesseln.

„Wir wollen Profijournalismus machen, der *Spiesser* will Schüler für Schüler“, erklärt Burghardt. Der 24-Jährige wirkt zurückhaltender als der *Spiesser*-Chef Haring, überlegt länger, bevor er antwortet, feilt an den Formulierungen; ein Strategie im grünen Polohemd.

Auch *Yaez* hat seine Erfolgsgeschichte: 2001 startete das Schülermagazin als Onlineseite, damals war Janos gerade 16 Jahre alt. 2002 gewann *Yaez* den ersten Platz beim *Spiegel*-Schülerzeitungswettbewerb und erschien 2003 zum ersten Mal als Print-Ausgabe. Zwei Jahre später wurde die dann an die weiterführenden Schulen in Baden-Württemberg verschickt, und erscheint seit 2008 bundesweit.

Über den *Yaez-Jugendbildungsverein* erhielt *Yaez* ebenfalls Fördergelder, aber Burghardt beteuert: „Wir haben immer versucht, sauber die gemeinnützige und die kommerzielle Arbeit zu trennen, und auch nie einen Euro durcheinander gebracht.“ Inzwischen spiele der Verein keine Rolle mehr. „*Yaez* ist ein kerngesundes Unternehmen mit einem konstanten Wachstum seit der Gründung, das ist natürlich ▶

gigantisch“, schwärmt Burghardt vor. „Wir bezahlen branchenüblich“, über Ausbeutung sei bei *Yaez* noch nie gesprochen worden.

Wer leidet unter der finanziellen Erfolgsgeschichte von *Yaez*? Vielleicht die Unabhängigkeit und journalistische Qualität. Ein Kritikerin sagt: „*Yaez* war zu Beginn eine Klasse Jugendzeitung mit großem Potenzial. Im Laufe der Zeit – mit zunehmendem Verbreitungsgrad – fiel jedoch auf, dass die Artikel von Werbung durchzogen waren. Man hatte das Gefühl: Es geht gar nicht mehr um ein Thema, sondern um schlichtes product placement.“

Die Artikel waren von Werbung durchzogen

Beispiele dafür finden sich viele: Ein Interview mit einem *Citybank*-Ausbildungsdirektor (Heft 40, Sommer 2009), der gefragt wird: „Was ist das Besondere an der Ausbildung bei der Citybank?“. Ein Produkttest der besten Schulbücher, bei der die Anzeigenkunden *Cornelsen* und der *Klett*-Verlag unter die Top Drei kommen (*Yaez.de*, 27.1.2010).

Oder ein Lob-Artikel über die handwerkliche Ausbildung in Deutschland. „Bei uns wird in gleichem Maße Geist und Körper gefordert und dieser Abwechslungsreichtum macht eben auch den Reiz aus“, wird hier eine junge Tischlerin zitiert (*Yaez.de*, 21.1.2010, Archivartikel). „Das deutsche Ausbildungssystem ist in diesem Bereich mit auf dem höchstem Niveau, so dass ein Abschluss immer noch als internationales Qualitätssiegel gilt“, schwärmt sie weiter. Erwähnt wird in dem Artikel auch die *Deutsche Handwerkskammer*. Und die ist ein begehrter Anzeigenkunde, bei *Yaez* wie bei *Spiesser*.

Von der gleichen Autorin findet der Leser einen Artikel über die Ausbildung bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken: „Für Kommunikationstalente, die mit Menschen arbeiten, beraten, verkaufen und kommunizieren wollen.“ Gezeichnet ist der Text nur mit einem Logo der Banken, dazu gibt's direkt den Link zur Banken-Homepage. Doch das ist nicht alles: *Spiesser* hat die *Betriebsbesichtigung*; *Yaez* hat die *Ausbildungsscouts*. Einen Tag lang erfahren Jugendliche bei einem

Unternehmen alles über die Ausbildung. Im Sommer 2009 berichtete *Yaez* in einem Artikel über die *Volksbank Lahr*. Der Titel: „Ich werde Banker!“. Dazu gab es einen Videoclip, bei dem die Darstellung der Organisationsstruktur der Bank mit cooler Ska-Musik unterlegt wurde, und wieder den Link zur Homepage der Bank.

Janos Burghardt sagt dazu ganz offen: „Das Ganze wird vom Kunden bezahlt.“

Den Werbekunden preist *Yaez* die Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt an: „Veröffentlichen Sie Ihre Kommunikationsbotschaft in einer redaktionellen Sonderveröffentlichung. Die Umsetzung sorgt dabei für eine nahtlose Einbettung in die Zeitung.“ (*Yaez*-Mediadaten 2010)

Auch eine Spezialausgabe gibt es im Angebot: „Das *Yaez*-Spezial zu Ihrem Thema erscheint als Beilage der *Yaez*. Auf vier bis acht Seiten können Sie ihre Botschaft redaktionell aufwendig und hochwertig umgesetzt darstellen.“

Doch Janos Burghardt sieht darin „kein Problem“. Die Schüler seien heute „medial aufgeklärt“ und könnten „sehr wohl den werblichen Charakter einer solcher Botschaft erkennen“.

In Zukunft will der *Yaez Verlag* sein Angebot deutlich ausbauen, die Redaktionsstellen sogar verdoppeln: Geplant ist ein eigener Nachrichtendienst, der Redaktionen mit jugendrelevanten Themen beliefert.

Damit erreicht *Yaez* noch mehr Jugendliche. „Wir haben eine gewisse Verantwortung, weil viele Schüler uns lesen, und sich Jugendliche ja stark an Medien orientieren“, sagt Burghardt.

Yaez spricht von „Wertevermittlung“, der *Spiesser* sogar von einer „pädagogischen Verantwortung“. Doch Medienwissenschaftler Zurstiege weiß, wie schwierig die Zeiten für die Jugendblätter sind. Der Werbemarkt bricht zusammen, das stärke die Verhandlungsposition der werbetreibenden Wirtschaft. Dennoch fordert er eine stärkere Verantwortung der Jugendzeitungen: „Jugendliche sind besonders empfänglich gegenüber werblichen Appellen. Es kann nicht in unserem Interesse sein, dass wir Schüler mit einer solchen Praxis konfrontieren.“

Zurstiege will die Schüler vor derartigen „Attacken“ schützen, die für sie nicht direkt als Werbung erkennbar sind, und fordert: Gerade Schüler sollten zu kompetenten Mediennutzern ausgebildet werden. „Wenn wir bereits in den Schulen anfangen, diese Grenzen zu verwässern, was muten wir dann Erwachsenen zu?“

Wie mahnte Bundespräsident Horst Köhler im Herbst 2006 zum 50. Geburtstag des *Deutschen Presserates*: „Wir brauchen eine neue Debatte über die Trennung von Nachricht und Werbung. Ein Journalismus, der bloß noch zur Garnierung oder vielleicht sogar zur Tarnung von Werbebotschaften dient, der hat sich selbst aufgegeben. Er verfolgt keine übergeordneten Zwecke mehr. Er hat sich untergeordnet. Schleichwerbung legt die Axt an die Glaubwürdigkeit der Presse.“

Susan Djahangard, Sophie Rebmann
und Andreas Spengler

Schwarzes Holz, hohe Ledersessel, „Profijournalismus“: Die *Yaez*-Redaktion in Stuttgart



Noir Intern

Meldungen aus dem Redaktionsleben

Den weitesten Weg...

... hatte der Artikel „140 Zeichen für eine bessere Welt“: Gabriel schickte ihn aus Winnipeg in Kanada. Bevor er druckreif war und eine überzeugende Pointe besaß, wanderte er mehrere Male zwischen Kanada und der Noir-Chefredaktion in Deutschland hin und her.

Die gefährlichste Recherche...

... nahm in dieser Ausgabe Lukas auf sich: Er versuchte Gleitschirm zu fliegen. Glücklicherweise blieb es beim Versuch: Das Gänseblümchen-Orakel behielt recht und Lukas überstand das Sportprogramm unbeschadet.

Den traurigsten Abschied...

... feiern wir von unserer Kolumnistin Georgia. Sie hat ihr Studentenleben beendet und ist jetzt Volontärin bei der Financial Times Deutschland. Noir gratuliert, wird sie aber mindestens genauso sehr vermissen wie ihre Mitbewohnerin ...

Am meisten gefreut...

... haben wir uns über das neue Jugendpresse-Büro mitten in Stuttgart! Ab sofort finden die Redaktionssitzungen im eigenen Büro statt. Zu unserem perfekten Glück fehlt jetzt nur noch ein Seifenschaumspender.

Die meisten Mails...

... beantwortet Miriam. Sie bekommt alle Mails, die über das Formular auf der Website für die Noir ankommen. Und da meldet sich pro Woche durchschnittlich ein begeisterter Leser, der selbst bei der Noir mitmachen möchte.

Impressum



Noir ist das junge Magazin der Jugendpresse Baden-Württemberg e.V.

Ausgabe 14 – März 2010

Herausgeber

Jugendpresse Baden-Württemberg e.V.
Schlossstr. 23
74372 Sersheim

Tel.: 07042 8155-35
Fax: 07042 8155-40

www.jpbw.de
buero@jpbw.de

Chefredaktion

Andreas Spengler andreas.spengler@noirmag.de
(V.i.S.d.P., Anschrift wie Herausgeber)

Miriam Kumpf miriam.kumpf@noirmag.de

Layout & Art-Director

Tobias Fischer tobias.fischer@noirmag.de

Layout-Team

Luca Leicht, Benjamin Leiser, Gabriel Rausch,
Simon Staib, T. Fischer layout@noirmag.de

Titelbilder

paulnie / photocase.com (Titelbild);
cydonna / photocase.com (links);
boing / photocase.com (mitte);
Tim Fed. / jugendfotos.de (rechts)

Redaktion

Nicole Beer (nb), Irina Bernhardt (ib), Jessica Christian (jc), Susan Djahangard (sd), Eka-terina Eimer (ee), Ann-Kathrin Freude (afk), Gabriel Fürst (gf), Georgia Hädicke (gh), Andreas Hensler (ah), Miriam Kumpf (mk), Henrike W. Ledig (hl), Benjamin Leider (bl), Lukas Ramseier (lr), Sophie Rebmann (srm), Rebecca Rössling (rr), Emilia von Senger (evs), Andreas Spengler (as), Jan David Zaiser (jz) redaktion@noirmag.de

Anzeigen, Finanzen, Koordination

Sebastian Nikoloff
sebastian.nikoloff@noirmag.de

Druck

Horn Druck & Verlag GmbH & Co. KG, Bruchsal
www.horn-druck.de

Noir kostet als Einzelheft 2,00 Euro, im Abonnement 1,70 Euro pro Ausgabe (8,50 im Jahr, Vorauszahlung, Abo jederzeit kündbar).

Bestellung unter der Telefonnummer 07042 8155-35 oder per Mail an abo@noirmag.de.

Für Mitglieder der Jugendpresse BW ist das Abonnement im Mitgliedsbeitrag enthalten.

KLOGEFLÜSTER

Warum Frauen immer im Doppelpack auf die Toilette verschwinden, wird wohl immer ein Rätsel bleiben. Doch über was Männlein und Weiblein auf der Toilette reden, konnten wir herausfinden

Ort: Die Damentoilette einer Disko. Zeit: Ein ganzes Stück nach Mitternacht. Stimmung: Wechselhaft. Zoom. Die Tür geht auf und zwei Mädels quetschen sich auf die völlig überfüllte Fläche vor dem Spiegel und den Toiletten. Zoom. Ein großes, braunhaariges Mädchen starrt verzweifelt ihr Spiegelbild an, verwuschelt ihre kurzen Haare, um ihnen damit eventuell mehr Volumen mit auf den Weg zu geben, tuscht ihre Wimpern neu, sprüht sich mit Deo ein und stöhnt dabei frustriert auf: „Danke, dass du kurz mit mir raus bist! Ich hab das echt nicht mehr ausgehalten. Da ist es so warm und außerdem ist mir dieser seltsame Typ da auf der Tanzfläche immer mehr auf die Pelle gerückt. Ach jeh! Schau mich doch mal an. Bei mir ist echt nichts mehr zu retten. Wenn ich so aussehe, spricht er mich ja niemals an! Überhaupt, hast du gesehen, wie viele wahnsinnig gutaussehende Typen heute hier sind? Hast du vielleicht eine Haarnadel?“ Nun drängt sich ihre Freundin neben sie. „Was hast du denn? Du siehst echt gut aus! Vor allem im Gegensatz zu mir... Ich seh einfach nur fertig aus. Hast du das vorher mitbekommen? Die zwei Typen, die wir vorher schon im Café gesehen haben, sind auch da und der eine hat mich angetanzt und voll billig von der Seite angemacht... und jetzt macht er schon mit einer anderen rum...“ „Was? Das geht ja gar nicht! Aber

wir könnten doch mal versuchen, näher an den Braunhaarigen mit dem blauen Hemd ranzukommen.“ „Okay, und wie?“ „Keine Ahnung. Mir fällt da doch immer nichts Gutes ein und die, die mich ansprechen, schauen mir meistens nicht in die Augen, sondern eine Etage tiefer... Himmel, ist das frustrierend!“ „Ja, kein Wunder, dass es in Deutschland immer weniger Kinder gibt, wenn wir nur solche Männer kennenlernen.“ „Ähm... gut, die weltweiten sozialen Probleme lösen wir später! Wie kommen wir jetzt an den im blauen Hemd ran?“

Szenenwechsel. Ort: Die Herrentoilette derselben Disko. Zeit: Ebenfalls schon später am Abend. Stimmung: Ruhig, geringer Besucherstrom. Die Tür geht auf. Zu den zwei Typen, die sich soeben erleichtern, kommt ein weiterer, der nicht mehr ganz nüchtern ist. Er grinst sein Spiegelbild kurz aber zufrieden an, fährt sich bestätigend durch die Haare. Er nickt den anderen Typen zu, ein „Gudn Abnd“ folgt, bevor er sich einreißt und etwa eine Minute später die Toilette verlässt, um sich wieder zu seinen Kumpels zu gesellen oder was auch immer er noch vor hat. Cut. Aus.

Die männlichen Disko-Toiletten-Besucher nutzen die Toilette also tatsächlich nur, um in ihrer Blase Platz für zwei weitere Biere zu schaffen. Frauen versuchen, die weltweiten sozialen Probleme zu lösen.

Nicole Beer

Alltäglicher WG-Wahnsinn

Ich bin dann mal WeG



In Filmen enden Abschiede meist damit, dass der Protagonist mit leicht verklärtem Gesichtsausdruck durch seine bereits leer stehenden Räumlichkeiten schreitet. Dabei lässt er die vergangenen Jahre Revue passieren, bevor er schwer seufzt, und die Tür hinter sich zu zieht. Im richtigen Leben endet die Studienzeit auf wg-gesucht.de. Da ich tatsächlich aus der Uni hinein ins richtige Leben soll, muss ich für mein Zimmer einen Nachmieter finden. „Schönes WG-Zimmer an freundlichen, unkomplizierten Nachmieter abzugeben,“ habe ich im Internet geschrieben. Mit „freundlich“ meine ich jemanden, der Jules Privat-Loveparades zur Klausurenzeit erträgt und der beim Anblick von Spaghetti auf Toast nicht anfängt zu würgen. Mit „unkompliziert“ meine ich jemanden, dem es nichts ausmacht bei minus fünf Grad in Flipflops rumzulaufen, weil es kein Waschmittel für dreckige Socken mehr gibt und unsere Quentin-Crisp-Haushaltsphilosophie teilt. (Quentin Crisp hat die Theorie, dass die Staubschicht auf Möbeln ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr dicker wird, wenn man sie nicht wegwischt.)

Ich bin neidisch, auf denjenigen, der meinen Platz einnimmt. Denn im Studium habe ich Eines gelernt: Bestandene Prüfungen, ein HiWi-Job und Twisterkartoffeln in der Mensa sind schön. Doch es ist alles nichts im Vergleich zu dem Gefühl der Zufriedenheit, dass man empfindet, wenn man nach einer langen, selbst organisierten WG-Party morgens in der Küche barfuß in die Zacken eines Kronkorkens tritt.

Georgia Hädicke

140 Zeichen für eine bessere Welt

Twitter als Stasi 2.0?

Morgens halb zehn in Deutschland. Ich greife nach meinem Handy: „Gerade aufgewacht. War gestern sturzbesoffen. Habe glaube ich Mist gebaut.“ Per Twitter erfährt die ganze Welt von meinem Schädel der so breit ist wie Russland. Anders als anderen Menschen geht es mir dabei nicht um den

krampfhaften Wunsch nach mehr Aufmerksamkeit oder gar Mitleidsbekundungen. Ich habe das wahre Potential von Twitter erkannt. Politiker übersehen eine effektive und einfache Möglichkeit, um den gläsernen Bürger Realität werden zu lassen. Mit Twitter kann endlich jeder seinen Teil zu einem längst überfälligen Überwachungsstaat beitragen. Privatsphäre war gestern! Ab jetzt weiß jeder über

jeden Bescheid: Wann er oder sie duscht, joggen geht oder mit Freunden den nächsten Terroranschlag plant. Wieso warten wir noch auf eine Stasi 2.0? Für unsere totale Sicherheit müssen wir alle einen Beitrag leisten. Ich brauche für meine Sicherheit allerdings erstmal Kopfschmerztabletten und jemanden, der das Karussell anhält.

Gabriel Fürst



N steht für Noir!

Noir, das neue Magazin der Jugendpresse BW

N steht für schwarz. Schwarz auf weiß.
N lebt vom Kontrast.

N steht für Dich. Denn für Dich ist *N*
N ist unser Magazin. Mach es zu Deinem.
Mach mit bei *N*

Mehr Infos unter noirmag.de



MEDIEN MACHEN STATT KAFFEE KOCHEN: FREIWILLIGES SOZIALES JAHR BEI DER JUGENDPRESSE

Versprochen: Bei uns wirst du nie Kaffee kochen müssen! Du interessierst dich für Medien, kannst selbstständig arbeiten, Verantwortung für dir übertragene Aufgaben übernehmen und bist team- und serviceorientiert? Dann bist du bei uns genau richtig.

Bewirb dich jetzt für dein Freiwilliges Soziales Jahr in der Kultur (FSJK) bei uns – wir bieten ab 1. September 2010 wieder eine Stelle an.

» WAS IST EIN FSJ?

Das Freiwillige Soziale Jahr in der Kultur (FSJK) ist ein entlohnter, sozialer Freiwilligendienst für Jugendliche und junge Erwachsene unter 27 Jahren. Ein FSJK kann als Zivildienst anerkannt werden.

» WAS IST JUGENDPRESSE / JUGENDNETZ?

Die Jugendpresse fördert junge Medienmacher und Journalisten durch Seminare, Publikationen und weitere Angebote im Bereich junger Medien. Das Jugendnetz ist eine Gemeinschaftsaktion der großen landesweiten Organisationen der Jugendarbeit in Baden-Württemberg.

» WAS ERWARTET DICH BEI UNS?

Als MitarbeiterIn in bei Jugendpresse und Jugendnetz wirst du deine eigenen Projekte betreuen und darüber hinaus im Bereich Mitgliederbetreuung, Seminarvorbereitung und Pressearbeit tätig sein. Für das Jugendnetz betreust du das Online-Magazin „thema“.

» SETZE DEINE IDEEN UM!

Bei uns kannst du deine eigenen Ideen von der Planung bis zur Umsetzung begleiten und so nach deinen eigenen Interessen die Arbeit unseres Verbandes mitgestalten. Hierbei steht dir neben Ansprechpartnern vor Ort ein junges Team ehrenamtlicher MitarbeiterInnen immer zur Seite.

» BIS 15. MÄRZ BEWERBEN!

Wir haben dein Interesse geweckt? Dann bewirb dich bis 15. März 2010. Mehr Infos zum Bewerbungsverfahren findest du unter www.jpbw.de/fsj

» HAST DU NOCH FRAGEN?

Weitere Antworten zum FSJ bei Jugendpresse und Jugendnetz findest du unter www.jpbw.de/fsj
Du hast weitere Fragen? Wende dich direkt an unser Büro:

E-Mail: buer0@jpbw.de