

Mit Apps Leser gewinnen. Für Tageszeitungsverlage ist es lohnend, Produkte für das iPad, das iPhone und andere mobile Endgeräte zu entwickeln. Das ist die Quintessenz einer aktuellen Studie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (► [BDZV](#)). Die Publikation trägt den Titel „*Publizieren auf Casual Devices – Die Tageszeitung auf iPad, iPhone, E-Reader und Co*“. Sie erklärt, wie Zeitungen mit eigenen Applications (Apps) für das iPad und seine Verwandten neue Leser gewinnen und alte halten können. Im Vorwort heißt es: „Einige der neuen Geräte sind geeignet, die Auswirkungen rückläufiger Werbeeinnahmen und Abonnentenzahlen im Printbereich zu einem anfänglich zwar geringen, später aber wachsenden Teil aufzufangen.“ Drei Argumente stützen diese These:

Erstens entschließen sich immer mehr Menschen, ein iPad oder ein Smartphone zu kaufen. Laut einer Erhebung (hier die ► [Kurzfassung als PDF](#)) des Hamburger Statistik-Portals ► [Statista](#) werden in Deutschland bis Jahresende insgesamt eine halbe Million iPads verkauft. Bis Ende 2012 werden es zwei Millionen sein. Zudem spricht das iPad auch Käufer an, die der digitalen Welt bisher fern geblieben sind. Denn im Gegensatz zum Computer lässt es sich ohne Vorkenntnis bedienen. (Lesen Sie hierzu ein ► [Bams-Interview](#) mit Mario Garcia. Darin erläutert der international renommierte Zeitungsdesigner, warum das iPad viel besser zur Zeitung passt als das Internet.)

Zweitens sind iPad-Nutzer bereit, für gute Inhalte gut zu zahlen. Der Markt für Bezahlhalte wird den Prognosen von Statista zufolge 2011 bei 91 Millionen Euro liegen. 2012 bei 207 Millionen. Etwas über die Hälfte dieser Umsätze entfallen auf Apps. 40 Prozent auf E-Books und zehn Prozent auf E-Papers. Und **drittens** verfügen Tageszeitungsverlage und -redaktionen über das nötige Know-How, genau das zu liefern, was iPad-Nutzer wollen: „Service und Orientierung. Exzellentes Design. Höchste Aktualität. Spannende neue Anwendungen. Gut recherchierte Geschichten.“

Die Studie erklärt, wie Apps funktionieren und erläutert verschiedene Vertriebswege. Sie vergleicht die iPad-Apps des „Spiegel“, der „Welt“, der „Financial Times“, des „Time-Magazin“ und des „Guardian“. Anhand dieser Beispiele können Redakteure und Verlagsgeschäftsführer ein Gefühl dafür entwickeln, welche Schwerpunkte sie bei der Entwicklung eigener Produkte setzen sollten. Auch auf Smartphone-Applikationen geht die Publikation ein. Ein Leitfaden mit Dos und Dont's hilft, die eigene E-Publishing-Strategie zu finden.

Verfügbar ist das 71 Seiten starke Werk für BDZV-Mitglieder als PDF (28 Euro) oder gedruckt (38 Euro). Alle anderen zahlen 98 Euro.

► [Hier direkt bestellen.](#)

„**iPad – Chancen und Risiken durch neue Lesegeräte**“ lautet der Titel eines kostenlosen Dossiers (► [PDF](#)), das die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg zusammen mit der Darmstädter Softwarefirma MarkStein veröffentlicht hat. Aufgrund des großen Erfolgs dieser Studie wurde bereits eine zweite produziert, diesmal zum Thema ► [iPad, E-Book, EPUB: Bücher im digitalen Vertrieb.](#)

► [weiter](#) oder ► [Inhalt](#)

Inhalt, nur einen Klick entfernt

ABZV News

- [Mit Apps Leser gewinnen](#)
- [iPad – Chancen und Risiken](#)
- [Tipp: Kommunale Finanzen](#)
- [Fälle vor dem Presserat](#)

Marotte des Monats

- [Schiefe Bilder, verdrehte Redensarten](#)

Werkzeugkasten

- [Online-Texten für Eilige](#)

ABZV Comic

- [Neulich in der Redaktion](#)

Überleben im Büro

- [Die sieben Todsünden der Textkritik](#)

Kampf dem Chaos

- [Nein, nein und noch mal nein!](#)

Richtig rechtsschreiben

- [Anscheinend oder scheinbar?](#)

Regularien

- [Abo-Service + Archiv](#)
- [Seminartipps](#)
- [Leser-Echo](#)
- [Impressum](#)

Impressum

ABZV – Akademie Berufliche Bildung
der deutschen Zeitungsverlage e. V.

Beate Füth, V. i. S. d. P.,
Geschäftsführung und fachliche Leitung

Hildegard Schwarz,
Assistentin der Geschäftsführung

Steffen Sommer, Text

Andy Artmann, Gestaltung

In der Wehrhecke 1
D-53125 Bonn

T 02 28 – 20 77 66 22

F 02 28 – 20 77 66 23

newsletter@abzv.de

► www.abzv.de

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Thementipp: Kommunale Finanzen. Wie werden Krippenplätze finanziert? Wie sieht es mit den Zuschüssen für Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen aus? Eine Woche lang stellte der General-Anzeiger aus Bonn Bereiche der Stadtverwaltung vor und hinterfragte die jeweilige Finanzierung. Die Finanzlage der Kommune sollte lesernah aufbereitet werden. Für die Serie wurde ein Team aus sieben Leuten bestimmt, von denen jeweils einer einen Bereich bearbeitete. „Dabei stießen wir manchmal an unsere Grenzen, da der Haushaltsplan für Laien oft schwer verständlich ist“, sagt Andreas Mühl, stellvertretender Chefredakteur des General-Anzeigers. Bei Verständnisschwierigkeiten konnten sie jedoch einen ► [Kollegen aus der Mantelredaktion](#) um Rat fragen, der sich in der komplizierten Finanzmaterie sehr gut auskennt. Neben der Analyse des Haushaltsplans lag der Schwerpunkt der Recherche auf der Befragung von Finanzexperten und der Auswertung von Statistiken der Verwaltungsbehörden. Die Serie erschien täglich und hatte einen Umfang von einer knappen Seite. Neben einem Haupttext wurden Randaspekte in begleitenden Interviews veröffentlicht oder in Stichpunkten erläutert sowie statistische Angaben dazu gedruckt. Mehr Ideen unter ► www.drehscheibe.org

Fälle vor dem Presserat: Video mit Gewaltszenen. Eine Lokalredaktion veröffentlicht in ihrer Print- und Online-Ausgabe einen Beitrag, der sich mit einem Fall von gefährlicher Körperverletzung beschäftigt. Die Polizei hat einen Mann festgenommen, dem vorgeworfen wird, einen 19-Jährigen mit Fußritten am Kopf verletzt zu haben. Den Angriff hat ein weiterer Jugendlicher per Handy gefilmt. Am Ende des Printbeitrages verlinkt die Redaktion auf „Ausschnitte aus dem Handy-Video“. Diese zeigen, wie ein Jugendlicher auf einen anderen eintritt. Das Video dauert rund anderthalb Minuten. Die Jugendlichen werden anonymisiert dargestellt. Zum Printbeitrag gehört zudem ein Foto, das ein Standbild aus dem Video zeigt. Eine Leserin sieht durch das großformatige Foto mit der Gewaltszene sowie durch das Video, mit dem der Beitrag verlinkt ist, die Ziffer 11 des Pressekodex verletzt.

Der Chefredakteur betont, dass die Redaktion das Thema mit großer journalistischer Sorgfalt aufbereitet habe. Das Video sei so bearbeitet, dass es eben nicht gewaltverherrlichend, sondern dokumentarisch sei. Er ist überzeugt davon, dass das Video einen Eindruck der Taten vermitteln könne, ohne dass die Skrupellosigkeit gewaltverherrlichend sei. Darüber hinaus enthalte das Video einen Vorspann: „Die folgenden Szenen beinhalten Gewalt und sind in der Wohnung eines Beschuldigten mit einer Handkamera aufgenommen worden.“ Dadurch könne der Leser die folgenden Szenen einschätzen.

Wie würden Sie entscheiden? Lesen Sie ► [hier](#), wie der Presserat reagiert hat.

► [Inhalt](#)

Marotte des Monats

Diesmal: Schiefe Bilder und verdrehte Redensarten

„Jetzt muss jeder sein Schäflein beitragen, damit wir alle gemeinsam den Karren wieder aus dem Dreck ziehen.“ Mit diesen Worten versuchte ein Abteilungsleiter bei Deutschlands größtem Automobilzulieferer einmal, seine Mitarbeiter für schwierige Aufgaben zu motivieren. Einige der Angesprochenen konnten sich ein Grinsen nicht verkneifen. *Schäflein* sind nette Tiere, aber in der oben zitierten Redensart haben Sie nichts verloren. *Scherflein* müsste es heißen, denn so nannte man zu Luthers Zeit die kleinsten Kupfermünzen. *Sein Scherflein beizutragen* bedeutet demnach, seinen (bescheidenen) Beitrag zu etwas zu leisten.

Bilder, Sprichwörter, berühmte Zitate und Redensarten können Texte interessanter und verständlicher machen. Nur stimmen müssen sie – sonst geht der Schuss nach hinten los:

„Fruchtbarer Boden in Deutschlands Süden: Am Bodensee blühen nicht nur die Äpfelbäume und Weintrauben, sondern auch die Geschäfte der XY-GmbH.“

So beginnt eine Pressemitteilung, mit der die XY-GmbH auf sich aufmerksam machen will. Das ist mutig. Denn die Leser könnten von der Ungenauigkeit der Sprache auf die Denk- und Arbeitsweise der XY-Mitarbeiter schließen: Es heißt nicht *Äpfelbäume*, sondern *Apfelbäume*, und *Weintrauben* blühen nicht.

Jetzt sind wir schon wieder am Ende dieser „Marotte des Monats“ angelangt. Um es mit den Worten des DFB-Präsidenten Theo Zwanziger zu sagen: „Es ist Zeit einen Schlusspunkt unter diese Sache zu ziehen.“

Liebe Leserinnen und Leser, stoßen auch Sie immer wieder auf die gleichen sprachlichen Marotten? Welche nervt oder erheitert sie besonders? Schicken Sie uns Beispiele! ► newsletter@abzv.de ► [Inhalt](#)

Werkzeugkasten

Online-Texten für Eilige

Noch immer verbreiten viele Zeitungen im Internet die gleichen Beiträge wie in der Print-Ausgabe. Dabei macht es durchaus einen Unterschied, ob man einen Text gedruckt ließt oder online. Was selbst eilige Redakteure tun sollten, bevor sie einen Beitrag ins Netz stellen.

Seit es das Internet gibt, werden seine Nutzer danach gefragt (etwa in den ► [ARD/ZDF-Online-Studien](#)), was sie damit machen. Ganz oben auf der Hitliste der Antworten steht regelmäßig: Suchmaschinen nutzen. Das ist ein wichtiger Hinweis darauf, worin sich Internet-Nutzer von Zeitungslern unterscheiden. Der typische Tageszeitungsleser, will sich einen breiten Überblick verschaffen: „Mal sehen, was so los ist in der Welt.“ Der typische User will das Gegenteil. Er sucht nach ganz speziellen Informationen: „Wann ist Caravaggio gestorben?“ Oder: „An welcher Tankstelle in meiner Nähe tanke ich am günstigsten?“ Die wichtigsten Begriffe zu seiner Frage gibt er in eine Suchmaschine ein (in den meisten Fällen Google) und hofft auf *schnelle* Antworten. Wenn ein Text online funktionieren soll, muss er diese Antworten *rasch* liefern. Dazu ist zweierlei notwendig:

SCHNELLE UND EINDEUTIGE ORIENTIERUNG

Der Amerikaner Jakob Nielsen gehört zu den bekanntesten Experten für Nutzerfreundlichkeit im Internet. 1997 schrieb er einen ► [Artikel](#) darüber, wie Menschen im Netz lesen. Der erste Satz lautet: „They don't.“ User lesen nicht, sie scannen. Rasend schnell tasten ihre Augen den Text ab – immer auf der Suche nach Antworten auf ihre Fragen. Für Online-Autoren bedeutet das: Sie müssen ihren Lesern ermöglichen zu scannen. Das gelingt, indem man ihnen glasklare Überschriften und Teaser liefert, Zwischenüberschriften, Links und Listen. Diese Kurztexte müssen den User blitzschnell darüber orientieren, welche Inhalte er zu erwarten hat.

Nielsens Artikel verrät aber nur die halbe Wahrheit. Sobald User einen Text gefunden haben, der enthält, was sie suchen, lesen sie nämlich sehr gründlich und sogar ausdauernder als Printleser. Das hat zum Beispiel das amerikanische Poynter Institut mit seiner ► [Blickverlaufstudie von 2007](#) bestätigt.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Der schönste Text taugt nicht für das Netz, wenn Google (98 Prozent Marktanteil) ihn nicht findet. Deshalb gilt es, jeden Beitrag so zu präparieren, dass die Suchmaschine ihn aufspürt und in der Liste der Suchergebnisse möglichst weit oben platziert. Zwei Dinge sollten selbst eilige Autoren tun, um Google auf die Sprünge zu helfen: Erstens in Überschriften, Teasern und Zwischentiteln jene *Schlüsselbegriffe* unterbringen, die die User bei der Suche nach dem entsprechenden Thema verwenden. Im Zweifelsfall hilft das Internet-Tool ► [Google Insights](#), diese Begriffe zu finden. Zweitens sollten sie die Inhalte ihrer Website mit denen anderer Anbieter verlinken.

Weitere Tipps aus unserem Werkzeugkasten finden Sie in den bisher erschienen Newslettern im ► [Archiv](#). Das nächste Seminar zum ► [Schreiben fürs Web](#) findet im September in Stuttgart statt. ► [Inhalt](#)

ABZV Comic

NEULICH IN DER REDAKTION



© Zeichnung: Philipp Schäfer / Plot: Beate Fühth

► [Inhalt](#)

das besondere Seminar

»Wer Recht erkennen will, muss zuvor in richtiger Weise gezeifelt haben«

Aristoteles, Philosoph (Stageira - Chalkis, 384 - 322 v. Chr.)

Rechtssicher schreiben

„Als die Polizei am Tatort eintraf, lebte Lukas P. noch.“ Dieser eine Satz über einen Todesfall in einer Szenekneipe – verbunden mit dem Vorwurf der unterlassenen Hilfeleistung gegenüber den Polizisten – brockte dem Verfasser und dem verantwortlichen Redakteur ein Strafverfahren durch drei Instanzen ein. Ergebnis: Verurteilung wegen übler Nachrede. Warum? Lukas P. war bereits tot, als die Polizisten am Ort des Geschehens eintrafen. Unterlassene Hilfeleistung war demnach nicht mehr möglich.

Fehlende Distanzierung, fehlende Quellenangaben, ein Wort zu viel, ein Halbsatz zu wenig: Alles das kann dazu führen, dass aus einem veröffentlichten Text ein Fall für den Richter wird. In dem Seminar werden aktuelle Beispiele aus dem journalistischen Alltag behandelt und Wege zu juristisch einwandfreiem Umgang mit Tatsachen und Bewertungen aufgezeigt.

Mehr Informationen und Online-Anmeldung auf der [Seminarseite im Web](#)
 T 02 28 – 20 77 66 22 oder info@abzv.de

[► Inhalt](#)

Seminare für Schnellbucher: nur noch wenige Plätze frei!

- 16. und 17. September 2010, Dresden: Journalistische Sorgfalt und Haftung [► Infos](#)
- 20. und 21. September 2010, Stuttgart: Sportjournalismus [► Infos](#)
- 20. bis 22. September 2010, Bonn: Effektiv recherchieren [► Infos](#)
- 27. und 28. September 2010, Bonn: Online-Videoproduktion mit Spiegelreflexkameras [► Infos](#)
- 27. und 28. September 2010, Dresden: Gestaltung aus der zweiten Reihe: Der Stellvertreter [► Infos](#)
- 30. September und 01. Oktober 2010, Dresden: Schreiben für Kinder und Jugendliche [► Infos](#)
- 14. Oktober 2010, Stuttgart: PR-Manipulationen durchschauen [► Infos](#)
- 29. Oktober 2010, Würzburg: Rechtsfragen beim Interview [► Infos](#)
- 28. und 29. Oktober 2010, Würzburg: Ideenkonferenz - effektive Themensuche [► Infos](#)

T 02 28 – 20 77 66 22 oder info@abzv.de

[► Inhalt](#)

Seminar-Tipps für die nächsten Monate

- Porträt-, Reportage- und Featuretraining: 02. bis 04. November 2010, Bonn [► Infos](#)
- Der Haushalt einer Gemeinde: 02. bis 04. November 2010, Dresden [► Infos](#)
- Presserecht aktuell für Lokalredaktionen: 11. und 12. November 2010, Hannover [► Infos](#)
- Kommentar und Glosse: 11. und 12. November 2010, [► Infos](#)
- Zeitmanagement in der Redaktion: 15. und 16. November 2010, Würzburg [► Infos](#)
- Führen, Fordern, Motivieren: 22. und 23. November 2010, Dresden [► Infos](#)
- Kreative Arbeitsmethoden im journalistischen Alltag: 22. und 23. November 2010, Hannover [► Infos](#)
- Journalistische Darstellungsformen im Internet: 22. und 23. November 2010, Bonn [► Infos](#)

T 02 28 – 20 77 66 22 oder E-Mail info@abzv.de.

[► Inhalt](#)

Abo-Service + Archiv

Sie haben eine Kollegin und einen Kollegen, denen Sie den Newsletter [ABZV aktuell](#) empfehlen möchten? Ihre Mail-Adresse hat sich geändert? Schicken Sie einfach eine Mail an newsletter@abzv.de. Wenn Sie im Archiv von [ABZV aktuell](#) nachlesen wollen, können sie [► hier](#) blättern.

Wenn Sie diesen Newsletter künftig nicht mehr beziehen möchten, können Sie ihn [► hier](#) abbestellen.

Sie konnten die Links im Newsletter [ABZV aktuell](#) nicht nutzen? Die neueste Version des Adobe Readers Acrobat können Sie [► hier](#) herunterladen.

[► Inhalt](#)

Überleben im Büro

Die sieben Todsünden der Textkritik

Eigene Texte der Kritik von Kollegen auszusetzen, kann Spaß machen und lehrreich sein. Vor- ausgesetzt die Kollegen äußern sich so, dass man daraus lernen kann. Wenn Sie selbst als Text-Kritiker gefordert sind, sollten Sie folgende Fehler unbedingt vermeiden.

1. ARROGANZ

Wer kritisiert, gerät leicht in die Rolle des Mächtigeren. Machen Sie sich das bewusst und vermeiden Sie es, sich über den Kritisierten zu stellen. Formulierungen wie „Geben Sie mal her, ich zeige Ihnen, wie man aus Ihrem Manuskript einen brauchbaren Text macht“ helfen keinem weiter. Sie vergiften die Atmosphäre.

2. MAßLOSIGKEIT

Vermeiden Sie Fundamentalkritik. Verallgemeinernde Vorwürfe wie „Du kannst einfach keine Reportagen schreiben“ stimmen so gut wie nie und verletzen immer. Merke: Nur wer konkret wird, kann konstruktiv kritisieren.

3. UNACHTSAMKEIT

Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit nicht nur auf den Text. Achten Sie auch darauf, wie es dem Autor dabei geht. Wirkt er unsicher oder ängstlich, hilft ein Lächeln. Wenn Ihnen ein Volontär einen schlampigen Text allzu sorglos präsentiert, schauen Sie bewusst ernst. Beides schafft eine Atmosphäre, in der Kritik positiv wirken kann.

4. EINSEITIGKEIT

Kritisieren heißt, die Schwächen *und die* Stärken eines Texts zu benennen. Sagen Sie dem Autor immer auch, was Sie an seinem Text mögen und begründen Sie Ihr Lob. („Dein Text ist sehr lebendig. Das liegt an den starken Verben, die du verwendest.“) Danach lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die Mängel.

5. ZYNISMUS

Äußern Sie Kritik nie versteckt oder ironisch, sondern klipp und klar. Nicht: „Ihr Kommentar ist ja mal wieder ein echtes Meisterwerk. Na, bei dem Stress, den Sie gestern hatten, war wohl nicht mehr drin, was?“ Sondern: „Ihr Kommentar ist mir nicht meinungsfreudig genug. Darf ich kurz erklären, wie ich zu dieser Ansicht komme?“

6. IGNORANZ

Zeigen Sie Interesse an den Argumenten des Autors. Geben Sie ihm nicht nur Ihr Feedback zu seinem Text, sondern auch die Gelegenheit, sich dazu zu äußern. Vielleicht so: „Das sind meine Ideen dafür, wie man deinen Text noch besser machen könnte. Was meinst du dazu?“

7. UNPROFESSIONALITÄT

Kritik, die nur auf einem Bauchgefühl basiert, ist wertlos. Wer journalistische Texte kritisieren will, braucht Argumente dafür, wann diese funktionieren und wann nicht. Er muss sein Handwerk verstehen und dessen wichtigste Regeln in Worte fassen können.

[► Inhalt](#)

Kampf dem Chaos

Nein, nein und noch mal nein!

Wenn Kollegen uns um einen Gefallen bitten, fällt es oft schwer, nein zu sagen. Dabei ist das sehr einfach. Man muss es sich nur ganz fest vornehmen, sagen Schlagfertigkeitstrainer.

Ihr Kollege bittet: „Du, meine Frau hat ein Wochenende für zwei in Salzburg gewonnen. Könntest du *ausnahmsweise* meinen Sonntagsdienst übernehmen?“ Alles in Ihnen sträubt sich. Was können Sie dafür, dass die Frau ständig an diesen dämlichen Preisausschreiben teilnimmt? Doch was tun Sie, weil Ihnen keine Ausrede einfällt und weil Sie so ein netter Kerl sind? Sie sagen ja. Während sich Ihr Kollege im Hotel „Sacher“ von vorne bis hinten bedienen lassen wird, werden Sie in der Redaktion hocken und seine Arbeit machen. Schluss damit! Beim nächsten Mal sagen Sie nein. Erfinden Sie keine Ausreden. Sagen Sie einfach nein und begründen Sie dieses Nein offen und ehrlich: „Nein. Ich werde deinen Sonntagsdienst nicht übernehmen. Und ich sage dir auch warum: Ich will einfach mal wieder ein Wochenende lang gar nichts tun.“ Das funktioniert. Probieren Sie's aus. [► Inhalt](#)

richtig rechtschreiben

Zur korrekten Verwendung von *anscheinend* oder *scheinbar*

Manche Wörter klingen ähnlich, da sie über einen gemeinsamen Wortbestandteil verfügen. Ihre Bedeutung ist deshalb jedoch keineswegs identisch.

Oftmals werden im alltäglichen Sprachgebrauch das **Adverb anscheinend** und das **Adjektiv scheinbar** fälschlicherweise nicht unterschieden. Dabei gilt folgende Differenzierung:

- **anscheinend** (= dem Anschein nach, möglicherweise, vermutlich, offensichtlich, wahrscheinlich),
z. B.
- An diesem Sommertag ist es besonders schwül; dunkle Wolken ziehen auf; **anscheinend** gibt es ein Gewitter.
- Der Fußballspieler fasste sich während des Trainings plötzlich an sein linkes Fußgelenk und humpelte mit schmerzverzerrtem Gesicht vom Platz; **anscheinend** hatte er sich eine Verletzung zugezogen.
- **scheinbar** ([nur] zum Schein, nicht in Wirklichkeit),
z. B.
- **Scheinbar** bewegt sich die Sonne um die Erde.
- Die Sonne versinkt abends **scheinbar** im Meer.

Lisa Walgenbach, Sprachwissenschaftlerin, Worms

Link zu den von deutschsprachigen Nachrichtenagenturen verwendeten Rechtschreib-Varianten

► www.die-nachrichtenagenturen.de

Im ► [Download-Center](#) der ABZV stehen frühere Kolumnen zur richtigen Rechtschreibung zum Herunterladen bereit.

► [Inhalt](#)

Und so hat der Presserat entschieden

Der Presserat gelangt zu dem Ergebnis, dass die Zeitung mit ihrer Berichterstattung gegen die Ziffer 11 des ► [Pressekodex](#) verstoßen hat und spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Redaktion hatte das Video zwar auf eine Minute gekürzt, das Gremium sah dennoch die Grenze der unangemessen sensationellen Darstellung überschritten.

Die Mitglieder waren sich einig, dass der Leser durch das Video die Möglichkeit erhält, „live“ die Gewalttat mitzuerleben. Gerade mit Blick auf mögliche Nachahmungstäter sei diese Darstellung problematisch. Solche Aufnahmen würden häufig von jugendlichen Gewalttätern selbst aufgezeichnet – so auch hier –, um sie als „Trophäe“ Freunden zu zeigen. Durch die Veröffentlichung der Handy-Aufnahmen verstärkte die Zeitung diese Wirkung.

► [zurück zur Fallbeschreibung auf Seite 2](#)

► [Inhalt](#)

Leser-Echo

Haben Sie als Leser von [ABZV aktuell](#) Anregungen, Wünsche? Möchten Sie andere Leser von [ABZV aktuell](#) etwas wissen lassen? Schreiben Sie an newsletter@abzv.de. Ihre Mail wird hier veröffentlicht. Kürzungen behalten wir uns vor.

► [Inhalt](#)