



RELEVANZ, RESONANZ & REFLEXION

Arbeitshilfe zur Umsetzung eines Schülerfernsehens

Herausgegeben von Wolfgang Mayer, Kolleg St. Blasien

Verantwortlich für den Inhalt:

Kolleg St. Blasien e.V.

Wolfgang Mayer

Fürstabt-Gerbert-Straße 14

D-79837 St. Blasien

Fon: +49 (0) 7672 - 27- 0

Fax: +49 (0) 7672 - 27- 271

Mail: kommunikation@kolleg-st-blasien.de

Site: www.kolleg-st-blasien.de

Site: www.kollegsfernsehen.de

© 2019 Kolleg St. Blasien e.V.

Titelbild: © Leopold Wahl

Mit freundlicher Unterstützung von:

LFK, Landesanstalt für Kommunikation

Thomas Rathgeb, Leiter der Abteilung

Medienkompetenz, Programm und Forschung

Gestaltung: Aenne Storm

Herzlichen Dank an:

ARRI AG

Peter Anterist, InterGest

LFK, Landesanstalt für Kommunikation

Volksbank Hochrhein eG

Modehaus Schmidt Arkaden, St.Blasien

Sonoton Music

Verein der Freunde und Altschüler des Kolleg St. Blasien

RELEVANZ, RESONANZ & REFLEXION

Arbeitshilfe zur Umsetzung eines Schülerfernsehens

Herausgegeben von Wolfgang Mayer, Kolleg St. Blasien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort von Prof. Dr. Hartmut Rosa	S. 3
Denken first – Digital second von P. Klaus Mertes SJ	S. 6
Der Weg zum eigenen Schülerfernsehen von Andreas Schmieg	S. 10
Neue Kooperationen, neue Ressourcen von Wolfgang Mayer	S. 18
Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Film- und TV-Arbeit an Schulen von Daniel Poznanski	S. 30
Schülerrelevante Formate von Clemens Albiez	S. 35
Technik im Schülerfernsehen von Johannes Zeiser	S. 39
Jugendbeteiligung, Selbstwirksamkeit und aktivierende Medienarbeit von Udo Wenzl	S. 43
Film und Schule – ein Erfahrungsbericht von Gabriele Guggemoos	S. 47
Autor/innen	S. 51
Muster-Sponsoringvertrag von Dr. Daniel Hampe	S. 52

VORWORT

Wo Begegnung sichtbar, Leben spürbar, Stimmen hörbar gemacht werden: Schülerfernsehen als vibrierendes Resonanzmedium

Eine Schule ist ein ebenso lebendiges und vielfältiges wie komplexes Gebilde. Das Schulleben findet auf sehr vielen verschiedenen Ebenen zugleich statt: Vom Keller bis zum Speicher, vom Sportplatz bis zum Theatersaal, von der ersten bis zur neunten, zehnten oder zwölften Klasse, auf dem Pausenhof ebenso wie im Lehrerzimmer oder in der Mensa, im Unterricht, im Einzelgespräch, beim Elternabend. Und wenn es sich um eine Internatsschule handelt, natürlich auf noch viel mehr Ebenen und in noch ganz anderen Räumen. Im günstigen Falle werden alle diese Räume und Sphären zu Resonanzräumen, zu Räumen der Begegnung, in denen junge (und alte) Menschen nicht nur miteinander ins Gespräch kommen, sich berühren, sich irritieren, verwandeln, und manchmal auch streiten, sondern in denen sie auch berührt und bewegt, manchmal aber auch abgetörnt oder gelangweilt werden von *Dingen* aller Art: Von Pflanzen und Tieren, von Sternen und Wüsten, von religiösen und politischen Ideen, von sportlichen Wettkämpfen oder musikalischen Exkursionen usw. Resonanz meint dabei durchaus nicht einfach Harmonie und Wohlgefallen, sondern meint intensive Erfahrung, die Begegnung mit Anderen und Anderem, die berührt, bewegt, irritiert und dabei verwandelt und transformiert, oftmals in Richtungen und mit Ergebnissen, die niemand vorhergesagt hätte.



Prof. Dr. Hartmut Rosa

Die Einrichtung eines Schülerfernsehens kann ein überaus wirkungsvolles Instrument dafür sein, dieses lebendige Mikrouniversum, den Resonanzraum Schule in seiner Vielfalt ebenso wie in seiner Gesamtheit sichtbar und hörbar und das Leben in ihm spürbar werden zu lassen. Mehr noch: Indem Schülern und Lehrern und vielleicht auch Eltern und Geschwistern dieses Leben in Bildern und Tönen vor Augen geführt wird, ergeben sich neue

Impulse, sich diese Schule als Lebensraum neu und noch einmal anders und vielleicht vertieft anzueignen, oder besser: anzuverwandeln, als einen Raum der eigenen Selbstwirksamkeit zu begreifen. Indem ihnen in Bild und Ton vorgeführt wird, was sie täglich so und anders erleben, entstehen zugleich eine Distanz und eine Nähe zur schulischen Lebenswelt, die die Auseinandersetzung über das Schulleben und die Weiterentwicklung schulischer Projekte enorm fördern und auf diese Weise selbst dazu beitragen, dass die Schule ein Resonanzraum sein kann. Wenn die Etablierung des Schülerfernsehens gelingt, kann es zum zentralen Resonanzmedium, zum Ort der Selbstverständigung, der Aneignung und auch der produktiven Auseinandersetzung werden. Das schließt gelegentlichen Streit und wechselseitige Irritationen nicht nur nicht aus, sondern es benötigt sie geradezu. Dissonanzen sind ein notwendiger Bestandteil allen Resonanzgeschehens, wenn sie produktiv aufgegriffen und kreativ transformiert werden. Hierin ähnelt das Schülerfernsehen natürlich durchaus der inzwischen etwas in die Jahre gekommenen Schülerzeitung, mittels derer sich über Jahrzehnte hinweg Schüler die Schule zu *ihrer* Schule machten und noch immer machen, doch ist das Fernsehen gewiss das zeitgemäßere Medium mit deutlich mehr Möglichkeiten und einem höheren ‚Stimulationswert‘.

Schülerfernsehen gelingt, wenn die Beteiligten – die Schüler, die Mentoren und Tutoren und die involvierten Lehrkräfte – es ihrerseits als ein Instrument zur Erschließung und kreativen Aneignung von Welt verstehen und wenn es die Arbeitsgruppe schafft, selbst einen kleinen Resonanzraum zu bilden. In diesem Raum begegnen Schüler zunächst einander, dann aber auch den Lehrern, den Eltern, der Schulleitung und ebenso den technischen Geräten, mit denen sie hantieren, auf eine neue Weise, sie lernen, die Welt mit anderen Augen – durch die Kamera – zu sehen und zu hören und dadurch neu zu gestalten, und dieser Impuls kann sich dann durch die ganze Schule fortsetzen. Als Instrument der gemeinsamen und kreativen Weltaneignung ermöglicht das Schulfernsehen eine ganze Palette an unterschiedlichen Selbstwirksamkeitserfahrungen, die für jede Art von Bildung essentiell sind: Wenn ihnen eine Produktion gelingt, dann haben die Schüler ihre Schule ‚zum Sprechen‘ gebracht, haben sie Kamera und Mikrophone, Videobearbeitungsprogramme und

Computer, Lichtquellen und vielleicht Drohnen und viele andere Geräte einsetzen gelernt, und vielleicht haben sie auch Schulleiter und Bürgermeister, Passanten auf der Straße und Nachbarn, Bäcker und Getränkehändler oder Politiker und Unternehmer dazu gebracht, sich auf ihre Schule einzulassen, sich mit ihr auseinanderzusetzen, die Lebenswelten in Beziehung zu setzen. Das Schülerfernsehen kann damit sogar noch eine weitere Funktion erfüllen: Es beschränkt sich durchaus nicht auf den Binnenraum der Schule, sondern macht die vielen Fäden sichtbar, mit denen diese Schule mit der ‚Welt da draußen‘ verknüpft und verbunden ist, und es zeigt einen Weg, wie Schüler an dieser Welt aktiv teilnehmen, sie mit verändern und ein wenig sogar mit gestalten können. Nicht selten können auf diese Weise von der am Anfang vielleicht belächelten „Fernseh-AG“ Impulse ausgehen, die nicht nur das Schulleben intensivieren und verbessern, sondern den zentralen Platz der Schule im sozialen Leben der Stadt und des weiteren Umfeldes sichtbar werden lassen. Dann stiftet das Schülerfernsehen in der Tat veritable, vibrierende Resonanzdrähte zur Welt!

Prof. Dr. Hartmut Rosa

*Professor am Institut für Soziologie an der
Friedrich-Schiller-Universität, Jena*

*Direktor des Max-Weber-Kollegs für
kultur- und sozialwissenschaftliche Studien
an der Universität Erfurt*

DENKEN FIRST, DIGITAL SECOND

P. Klaus Mertes SJ

Was ist eigentlich „Digitale Bildung“? Zunächst: „Digitale Bildung“ kann bedeuten, dass die neuen, digitalen Medien genutzt werden, um Inhalte aus der Welt in die Schule hinein zu vermitteln. Diese Aufgabe erledigten früher Bücher und andere Druckmedien. Heute können sie weitgehend von digitalen Medien ersetzt werden, zumal diese die Vermittlung in der Regel schneller, aktueller und anschaulicher leisten. Das ist durchaus ein Gewinn für den schulpädagogischen Alltag. Ähnliches gilt für die vielfältigen kreativen Möglichkeiten, die durch die neuen Medien eröffnet werden, bis in den künstlerischen Bereich hinein.

Das Problem, über das gegenwärtig in der politischen Debatte gestritten wird, ergibt sich aus dem Befund, dass die Schulen insbesondere auch im ländlichen Bereich nicht über genügend oder genügend schnellen Zugang zum world-wide-web verfügen; auch sonst sind die meisten Schulen nicht entsprechend ausgestattet, um die Möglichkeiten des digitalen Mediums auch tatsächlich zu nutzen. Wenn in der Öffentlichkeit beklagt wird, Deutschland hinke im internationalen Vergleich

hinterher, dann ist meist dieser Aspekt digitaler Bildung gemeint.

Dass es sich mit der Ausstattung so verhält, hat viel mit unterschiedlichen, gesellschaftlich tief verankerten Traditionen und Mentalitäten zu tun. Im angelsächsisch geprägten Raum wird die Ausstattung der Schulen – zu der personelle Investitionen gehören – oft von großzügigen Alumni-Netzwerken und anderen privaten Sponsoren mit finanziert. Das ist in Deutschland anders, auch an den Schulen in freier Trägerschaft einschließlich der kirchlichen Schulen. Hierzulande ist Schule Staatsangelegenheit, noch genauer: Landesangelegenheit. Alle starren auf das angekündigte – und unzureichende – Milliarden-Paket der Bundesregierung sowie auf die komplizierten Zuständigkeitsverhältnisse zwischen Bund, Ländern und Kommunen, während die Lehrenden und Lernenden in der Schule mit der digitalen Ausstattung nur im Schneckentempo vorankommen.

Doch mit „digitaler Bildung“ ist mehr gemeint. „Digitale Bildung“ will das Medium selbst zum Thema machen. Zu Recht. Jugendliche kommen zwar heute als „digital natives“ in die Schule und sind den Lehrkräften in der Regel weit voraus, was die Nutzung der entsprechenden Geräte betrifft. Doch das bedeutet noch nicht, dass ihr Umgang damit souverän ist. Die Medien bloß zu nutzen garantiert keinen reflektierten

Umgang mit ihnen. Reflexionsfähigkeit ist aber das Ziel von Bildung. Lehrerinnen und Lehrer brauchen, um dieses Ziel zu erreichen, keineswegs dieselben Fertigkeiten in der Nutzung der Geräte zu haben, wie sie Jugendliche heute meist mit in die Schule bringen.

„Digitale Bildung“ in diesem weiteren Sinne ist heute bereits zum festen Bestandteil des schulischen Alltags geworden. Hier hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan. Das Fach Informatik ist im Curriculum verankert. Es dient im Wesentlichen dazu, dass junge Menschen lernen algorithmisch zu denken, und zu verstehen, wie Programmiersprache funktioniert und wie Rechner und Netzwerke gesteuert werden. Das Fach beansprucht nicht, dass alle Schüler zu Programmierern ausgebildet werden. Aufbau und Funktion eines Ottomotors werden ja auch im Physikunterricht vermittelt, obwohl nicht alle später die Motoren bauen werden.

Unsere Kultur ist auf Grund der digitalen Revolution global in eine Wendezeit eingetreten. Diese wird aus vielen guten Gründen mit anderen revolutionären Wendezeiten verglichen, als zum Beispiel die Schrift oder der Buchdruck erfunden wurden. Andere meinen sogar, dass die „digitale Wende“ noch tiefer in die Menschheitsgeschichte eingreift, vergleichbar einer evolutionsgeschichtlichen Emergenz wie der

Schritt zum homo sapiens. Wendezeiten verändern jedenfalls nicht bloß Einzelaspekte von Kultur, sondern verändern das Vorzeichen vor der Gesamtheit einer Kultur. Alles was vorher war, ist noch da, aber alles steht in einem anderen Licht und muss deswegen neu verstanden werden. „Digitale Bildung“ betrifft also nicht nur einzelne Fächer, sondern das gesamte Curriculum. Es entstehen quer durch alle Fächer neue Fragen: Wie verändert das Internet die Demokratie? Wie verändert es die Arbeitswelt? Was können Regierungen und Konzerne mit Big Data machen? Was ist künstliche Intelligenz? Welche neuen Gerechtigkeitsfragen entstehen – übrigens bereits schon in der Schule? Überwindet der Mensch sich selbst hin zum Homo Deus, wie der Titel des Bestsellers von Yuval Harari lautet, der bezeichnenderweise im Januar dieses Jahres als Redner auf das Weltwirtschaftsforum in Davos eingeladen wurde? Was bedeutet es zu sagen, dass Maschinen selbst „denken“ und „entscheiden“ – in der Pflege, in der Medizin, bei der Waffenentwicklung? Fragen über Fragen, die zu Recht schon in der Schule bedacht werden sollten.

Ein weiteres Kernelement „digitaler Bildung“ zeigt sich im schulischen Alltag durch neuartige disziplinarische Fragestellungen. Sie tangieren den klassischen Bereich der Erziehung und Wertevermittlung. Hier sind Phänomene wie „Cyber-Mobbing“, „Sexting“

und ähnliches zu nennen. In der Regel kommen sie alle in dem gemeinsamen Nenner überein, dass Kinder und Jugendliche Differenz und Zusammenwirken von virtueller und realer Welt nicht verstehen und mit gelegentlich unvorstellbarer Naivität in die entsprechenden Fallen hineintappen, die zu langfristigen Schäden führen können, zumal das Internet nichts vergisst. Ein ganzer Kranz von Präventionsaufgaben, aber auch von neuartigen und komplexen Interventionsaufgaben hat sich hier für Schulen aufgetan.

In diesen Zusammenhang gehören auch neue Baustellen im Zusammenhang mit Transparenz und Datenschutz. „Digitale Bildung“ als Befähigung zu einem ethischen Urteil schließt heute zwingend Standards einer „Ethik der digitalen Kommunikation“ (Klaus Schweinsberg) ein. Diese betrifft nicht nur Standards für die Alltagskommunikation zwischen Jugendlichen untereinander, sondern auch zwischen Schule und Schülern, und auch zwischen Lehrern, Eltern und Schülern. Was bedeutet es zum Beispiel für die Beziehung zwischen Eltern und ihren Kindern, wenn schulische Informationen über das Verhalten und den aktuellsten Leistungsstand der Kinder für die Eltern über „digitale Klassenbücher“ zeitnah einsichtig sind, wie es in manchen Ländern bereits der Fall ist? Wie viel Raum für geschützte Beratungs-, Entscheidungsprozesse in

Schulen und Familien bleibt angesichts der rasanten Beschleunigungseffekte digitaler Kommunikation?

Seit Jahren erklingt, wie eingangs erwähnt, in Politik und Medien die Klage, Deutschland hinke international bei der „digitalen Bildung“ hinterher und müsse endlich einen Sprung nach vorne machen. Dabei sind neben den genannten Ausstattungsfragen auch oft neue Unterrichtsmethoden wie „flipped classroom“ oder Prüfungsformate gemeint, die eine komplette Ausstattung aller Schülerinnen und Schüler mit LapTops, Tablets und/oder Smartphones durch die Schule voraussetzen. Oft wird dann mit „digitaler Bildung“ intendiert, den Prozess des Lernens selbst durch den Umgang mit digitalen Medien zu verändern, z.B. radikal zu individualisieren, wenn etwa in Zukunft Algorithmen den Schülern ad personam angepasste Lernaufgaben zuteilen sollen und Lehrer und Lehrerinnen maximal nur noch als Lernbegleiter gefragt sind. Der Preis solcher Konzepte ist der Verlust von öffentlichem Lerndiskurs und der Abbau der Lehrer-Schüler-Beziehung. Gegen solche radikale Konzepte steht allerdings die Erkenntnis der Hattie-Studie und anderer Fachleute: Eine vertrauensvolle, lebendige Lehrer-Schüler-Beziehung ist nach wie vor der bei weitem wichtigste Faktor für Lernerfolge. Und mit Immanuel Kant bleibt daran festzuhalten, dass Aufklärung öffentlicher Verstandesgebrauch

ist – weswegen Schule als Öffentlichkeitsraum nicht der totalen Individualisierung geopfert werden sollte.

Was also ist „digitale Bildung“? Eigentlich ganz einfach: Über digitale Bildung verfügt, wer im Umgang mit digitalen Medien selbstständig denken und urteilen kann. Bildung besteht nicht bloß in der Vermittlung von Fertigkeiten aller Art, sondern darin, dass junge Menschen sich im Umgang mit den Medien als denkende und kreative Subjekte entdecken, um sich als solche auch verantwortlich in der Welt bewegen zu können. Zuerst kommt das Denken, dann das (digitale) Medium.

Letzteres ist Mittel zum Zweck. Debatten um „digitale Bildung“ verlieren das eigentliche Ziel aus dem Blick, wenn sie die Bedeutung des Mediums so sehr nach vorne schieben, dass das inhaltliche Anliegen von Bildung nur noch hinterher hinken kann. Es darf auch in Zeiten der digitalen Revolution um nicht weniger gehen als um Bildung im Sinne einer vertieften und verantworteten Urteilskraft freier Subjekte, die sich auch dann noch qualifiziert positionieren können, wenn die heutigen modernsten Medien in zwanzig oder vierzig Jahren schon wieder veraltet sind.



Foto: © Wolfgang Stahl

Arbeiten mit digitalen Medien am Kolleg St. Blasien

DER WEG ZUM EIGENEN SCHÜLERFERNSEHEN

Eine medienpädagogisch fundierte Anleitung

Andreas Schmieg

1. ZIELE EINES SCHÜLERFERNSEHENS

Warum ein eigenes Schülerfernsehen? Zunächst als Bestandteil einer zeitgemäßen digitalen Bildung eines jungen Menschen. Es eignet sich um „Inhalte aus der Welt in die Schule hinein zu vermitteln“ (Mertes 2018, 371). Außerschulische Orte, Persönlichkeiten und Traditionen können abgebildet und im schulischen Raum für ein jugendliches Publikum aufbereitet und abgebildet werden. Darüber hinaus bietet ein Schülerfernsehen die Möglichkeit, den Schulalltag selbst kreativ und kritisch zu reflektieren: Interviews mit neuen Lehrern, ein Bericht über das letzte Sportturnier oder den Abiturbabschlussball besitzen eine hohe Relevanz für Schülerinnen und Schüler, da ihre Lebenswelt abgebildet wird.

Zwei weitere Gründe für ein Schülerfernsehen scheinen den vorgenannten jedoch übergeordnet zu sein: Zum einen die mediale Faszination und zum anderen die Ausbildung von Autonomie bei jungen Menschen. Sehr häufig kommen moderne Medien im schulischen Umfeld hauptsächlich zum Zwecke der rationalen Analyse und des kognitiven Verstehens zum Einsatz (vgl. Vollbrecht 2001, 66). Man denke nur an den Einsatz von Liedern im fremdsprachlichen Unterricht, um beispielsweise bestimmte, darin enthaltene Wortfelder zu analysieren (vgl. Nieweler 2006, 222). Ein Schülerfernsehen hingegen fasziniert und zieht – wenn es gut gemacht ist – die Schulgemeinschaft als Ganzes in den Bann. Die medienpädagogische Forderung nach einer affektiv besetzten Dimension bei der Medienbehandlung in der Schule (Vollbrecht, ebd.) kann somit hervorragend erfüllt werden. Auch der Produktionsprozess einer Sendung an sich kann für die jungen Redakteurinnen und Redakteure faszinierend sein. Besonders, wenn dieser Produktionsprozess mit einer gewissen Selbstständigkeit der Schülerinnen und Schüler kombiniert wird, was die Motivation erheblich steigert (vgl. Petko 2014, 37). Ein Ziel der medialen Bildung muss sein, möglichst selbstständig zu sendefähigen Produkten zu kommen. Der Grad der Autonomie, die den Schülerinnen und Schülern eingeräumt wird, sollte nach und nach gesteigert werden und hängt von ihrem Alter und technischen Fähigkeiten ab.

2. DIE UMSETZUNG

2.1. DIE HERAUSFORDERUNGEN DER ANFANGSZEIT

2.1.1. Motivation

Die Motivation für eigene Fernsehsendungen an der Schule sollte sich bei Schülerinnen und Schülern intrinsisch ergeben. Ob bei bestimmten Jugendlichen eine grundsätzliche Freude am Fernsehmachen besteht, könnte beispielsweise anhand von Projekttagen am Schuljahresende eruiert werden, bei der erste Gehversuche mit Kamera und Mikrofon gemacht werden. Eine Zusammenarbeit mit einer eventuell bestehenden Redaktion einer Schülerzeitung ist ebenso denkbar, um kreative Köpfe zu gewinnen oder relevante Themen für die erste Sendung zu formulieren.

2.1.2. Die Umfrage als Eisbrecher

Im Schülerfernsehen hat sich die Umfrage als bestes Mittel erwiesen, um das Erstellen von sendefähigen Beiträgen zu erlernen. Die Umfrage baut in dreierlei Hinsicht Hemmschwellen ab. Erstens geht es darum, eine einfache Fragestellung zu formulieren, die für die Jugendlichen von Relevanz ist. Sie muss gemeinsam entwickelt werden. Beispielsweise die Frage, was einem in der Stadt beziehungsweise Schule fehlt oder was eventuell stört. Diese Frage muss immer gleichbleiben und wird dann Mitschülern oder fremden Personen in der Stadt gestellt. In diesem Zusammenhang haben die Jugendlichen eine zweite und nicht unerhebliche Hemmschwelle zu überwinden, die mit ihrem Selbstbewusstsein zu tun hat: Das Ansprechen von ihnen unbekanntenen Personen fällt vielen Jugendlichen zu Beginn sehr schwer und muss zunächst untereinander eingeübt werden, bevor man den Weg in die Stadt antritt. In diesem Zusammenhang müssen auch kurz rechtliche Vorbedingungen (Recht am eigenen Bild, vgl. den Artikel von Daniel Poznanski) angesprochen werden. Zahlreiche Publikationen, die teilweise auch im

Foto: © Tanja Bury / Badische Zeitung



KFS-Interview mit Skispringer Severin Freund bei der Reportagefahrt FIS Skisprung Weltcup Titisee-Neustadt

Internet zugänglich sind, können diese vorbereitende Arbeit erleichtern. (Buchholz/Schult 92016; Medien+Bildung.com 2010). Umfragen innerhalb der Schule sind dagegen etwas leichter zu realisieren. Die dritte Hemmschwelle liegt in der Handhabung des technischen Materials. Besonders für den Interviewer stellen der Umgang mit dem Mikrofon (Abstand zum befragten Mitschüler/Passanten) und das Stellen der immer gleichen Frage eine anfängliche Schwierigkeit dar. Trotzdem eignet sich die Umfrage hervorragend für den ersten Gehversuch der Redaktion, da eine Reportage ungleich höhere technische, organisatorische und journalistische Anforderungen an die Schülerinnen und Schüler stellt. Bei der Durchführung der Umfrage ist darauf zu achten, dass jeder und jede einmal die Rolle des Interviewers und des Kameramanns einnimmt.

2.1.3. Aufbau einer schlagkräftigen Redaktion

Bei den ersten journalistischen Gehversuchen sind nach eingehender Beobachtung durch die Mentoren gewisse Präferenzen innerhalb der Gruppe erkennbar. Wer spielt am liebsten den Interviewer, wem gefällt die Position hinter der Kamera und wer koordiniert das Ganze? Diese Beobachtungen können hilfreich sein, um eine Hierarchie in der Redaktion zu installieren, die mit weitergehenden Rechten und Pflichten gekoppelt ist. So können Schülerinnen und Schüler ab etwa Klassenstufe 10 zu Chefredakteuren ernannt werden, die in den wöchentlichen Redaktionssitzungen Entscheidungen herbeiführen sollten. Auch die Einsetzung eines wechselnden Chefs vom Dienst (CvD), der sich für jeweils eine Sendung verantwortlich zeichnet, wäre denkbar. Unverzichtbar ist jedoch ein technischer Leiter, der sich unter anderem für die Vorbereitung von Material für die Dreharbeiten verantwortlich zeichnet (vgl. Artikel von Johannes Zeiser). Bei allen Fragen der Hierarchie innerhalb der Redaktion muss beachtet werden, dass sich jeder Jugendliche als wertgeschätzter Teil einer Gruppe fühlen kann. Nur so kann die intrinsische Motivation für das Schülerfernsehen gewahrt bleiben.



KFS-Umfrage bei Schülerinnen in St. Blasien



KFS-Reportage einer Feuerwehrrübung am Kolleg

Die Kommunikation zwischen den Schülerinnen und Schülern kann außerhalb der Redaktionssitzungen ergänzend über eine Kommunikationsplattform wie WhatsApp oder Ähnliches stattfinden.

Die hierfür notwendigen rechtlichen Regelungen (Mindestalter/ Teilnahme der Mentoren) müssen jedoch zuvor gegebenenfalls mit der Schulleitung geklärt werden.

2.1.4. Themenfindung und geeignete Formate

Diesen Themen widmet sich der Schüler Clemens Albiez ausführlich in seinen Ausführungen. Die vorgeschlagenen Formate können ergänzt werden durch Kurzmeldungen (die sogenannte NiF - Nachricht im Fernsehen), die mit Rücksetzern versehen sind (Bildern im Hintergrund der Moderatoren). Dies eignet sich besonders bei der Bekanntgabe von sportlichen Ergebnissen aus dem Schulalltag. Alternativ hierzu kommt eine NiF in Betracht, bei der (Bewegt-)Bilder des Ereignisses mit O-Tönen unterlegt werden können.



Impressionen KFS-Studio

2.1.5. Die erste Sendung

2.1.5.1. Produktionsablauf

Die erste Sendung bedarf einer längeren Vorbereitung von mindestens drei Wochen. Zunächst müssen die Einzelbeiträge produziert und von den jeweiligen Redakteuren geschnitten werden. Je nach journalistischem Format erfordert dies einen unterschiedlich großen Arbeitsaufwand und die Assistenz durch die Mentoren. Zum Thema Dreh und Postproduktion siehe den Artikel des Schülers Clemens Albiez.

In den ersten Beiträgen muss besonders auf zwei Dinge geachtet werden. Bei einer Reportage ist zunächst das „Storytelling“ enorm wichtig. Die Frage, worin die Verbindung des Themas zur Schule/zu den Schülern oder Lehrern besteht, entscheidet im Vorfeld bereits über die grundsätzliche Realisierung des Beitrags. Bei der Vorbereitung des Drehs muss dann darauf geachtet werden, was genau die Zuschauer (Mitschüler/-innen, Lehrer, nichtpädagogisches Personal) interessieren könnte, und entsprechende Fragen müssen formuliert werden, die beim Dreh gestellt werden können. Die Schüler/-innen müssen ebenso lernen, nachzuhaken, wenn sie eine Antwort des Interviewpartners nicht verstanden haben.

Ein weiteres Problem bei schülerproduzierten Beiträgen sind Längen. So werden beispielsweise bei einem Bericht über den Wochenmarkt gerne minutenlange Schwenks und Nahaufnahmen von Ständen gemacht. Dies kommt vermutlich dadurch zustande, dass der Jungjournalist die Atmosphäre des Marktes so präzise wie möglich darstellen möchte. Jedoch ermüdet dies den Zuschauer sehr. Dem kann vorgebeugt werden, indem in der Vorbereitung des Drehs ausführlich auf die sogenannte 5-Shot-Regel eingegangen wird. Zudem muss der Redaktion erklärt werden, dass das menschliche Auge rund vier Sekunden braucht, bis eine Einstellung voll erfasst ist und danach eine weitere aus anderer Perspektive folgen kann. Praktische Anleitungen hierzu finden sich beispielsweise auf der Homepage des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg. (www.lmz-bw.de)/(Vielmuth 2004).

Sind erst einmal die Einzelbeiträge fertiggestellt, müssen die Anmoderationen durch die jeweiligen Autoren geschrieben werden. Alternativ kann dies auch durch die Moderatoren selbst geschehen. Empfehlenswert sind zwei Moderatoren, um im Team zu moderieren oder sich abzuwechseln. Dies schafft zusätzliche Dynamik in der Sendung. Die Moderationen können entweder in einem Studio oder auch im Freien bei passendem Wetter aufgenommen werden.

2.1.5.2. Inner- und außerschulische Verbreitung

Wie Clemens Albiez in seinem Artikel deutlich macht, ist die innerschulische Verbreitung des Endprodukts einfacher zu realisieren als die außerschulische. Innerschulisch sei hier noch auf zwei Möglichkeiten der Verbreitung hingewiesen. So können die Sendungen vor den Ferien den Lehrern auf einem USB-Stick zur Verfügung gestellt werden und in Klassenlehrer- oder Vertretungsstunden Verwendung finden. Noch effizienter ist jedoch das Schauen einer gut gemachten Sendung durch die gesamte Schulgemeinschaft in Aula oder Sporthalle als gemeinsamer Schlusspunkt vor den Ferien. Die affektive Komponente der Medien im Kontext der Schule kommt hier voll zur Geltung, wenn mehrere hundert Schüler/-innen von einer gut gemachten Sendung fasziniert werden können, gemeinsam lachen und Spannung erzeugt wird.

2.1.5.3. Kritik der eigenen Sendung

Zeitnah nach der Ausstrahlung der ersten eigenen Sendung muss eine gemeinsame Kritik des Geleisteten erfolgen, indem die Sendung technisch sowie inhaltlich auf ihre Stärken und Schwächen hin analysiert wird. Mit Hilfe der 3+1-Regel kann dies auf eine wertschätzende Art geschehen: Nach jedem Beitrag wird die Präsentation kurz pausiert und es werden drei positive Gesichtspunkte sowie ein Verbesserungsvorschlag von Mitschüler/-innen oder Mentoren geäußert.

Ein unmittelbares und konsistentes Feedback erhöht laut pädagogischer Theorie den Lernerfolg (vgl. Petko 2014, 27). So werden gelungene Bestandteile eines Beitrags von allen Teilnehmern des Schülerfernsehens gewürdigt und verfestigen sich im gemeinsamen Gedächtnis der Redaktion. Damit ist auch das von Klaus Mertes eingangs formulierte Bildungsziel der Reflexionsfähigkeit erreicht worden. (vgl. Mertes 2018, 372)

Foto: © Wolfgang Stahl



Ortstermin bei ARRI in München

2.2. „MACHT IHR WIEDER 'WAS VOM KOLLEGSFERNSEHEN?'"

Dauerhafte Implementierung des Schülerfernsehens als Teil der Schulalltags

2.2.1. Der Faktor Sichtbarkeit

Damit ein Schülerfernsehen über einen längeren Zeitraum aktiv betrieben werden kann, müssen zahlreiche Maßnahmen von Seiten der Mentoren ergriffen werden. Dies betrifft nicht nur die finanzielle und materielle Ausstattung der Arbeitsgemeinschaft (vgl. die Artikel von Wolfgang Mayer und dem Schüler Johannes Zeiser), sondern besonders die Sichtbarkeit des Schülerfernsehens. Ein einheitliches Logo in allen Sendungen, ein fester Raum für die Redaktionssitzungen sowie klare Zuständigkeiten in der Redaktion selbst sorgen dafür, dass das Schülerfernsehen auf Dauer an der Schule bestehen kann. Wurden erst einmal mehrere Sendungen erfolgreich produziert und innerhalb der Schule publiziert, ergibt sich eine Kommunikation, die sich über mehrere Ebenen erstreckt und somit klassische Hierarchien, die in der Schule vorherrschen, ergänzt. Mitschüler aus anderen Klassen werden auf die Mitglieder des Schülerfernsehens zukommen, um ihnen möglicherweise Themen vorzuschlagen, Kritik an der Sendung zu äußern oder sich über die Mitarbeit in der Arbeitsgemeinschaft zu informieren. Jungredakteurinnen und -redakteure werden mit Lehrkräften ins Gespräch kommen, bei denen sie normalerweise gar nicht im Unterricht sind. Darüber hinaus entstehen Erwartungshaltungen von Seiten der Schülerschaft, der Eltern, anderer Fachlehrer oder der Schulleitung an die Redaktion, die aus Zeitgründen leider nicht immer befriedigt werden können. (Zum Thema Schülerfernsehen und Deputat siehe Abschnitt 3).

2.2.2. Der Faktor Fortbildung und Professionalisierung

Die Qualität der Sendungen kann nur dann gehalten werden, wenn medienpraktisches Wissen von älteren Redaktionsmitgliedern an die jüngere Generation weitergegeben wird. Dazu gehören beispielsweise Fähigkeiten im Umgang mit der Kamera oder dem Schnittprogramm. Dies geschieht im besten Fall ohne großes Zutun der Mentoren. Mehr Unterstützung und kontinuierlicher Input ist bei der Einübung journalistischer Arbeitsweisen notwendig. Das Erstellen einer Umfrage muss mühsam mit jedem neuen Redakteursjahrgang eingeübt werden. Auch die Führung von Interviews ist für Jugendliche relativ komplex und muss von den Mentoren eng begleitet werden. (vgl. zum Thema Interview Schneider/Raue ⁵2009, S. 79-87). Empfehlenswert ist deshalb die Zusammenarbeit mit professionellen Experten wie beispielsweise der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, dem katholischen Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses ifp in München oder Redakteuren eines lokalen/regionalen

Fernsehsenders. Nicht nur Workshops sondern auch Exkursionen können in diesem Zusammenhang sehr sinnvoll sein. So können Schülerinnen und Schüler früh mit Akteuren des Mediengeschäfts in Kontakt kommen und eventuell Kontakte für spätere Praktika knüpfen.

3. UMFANG DES MENTORINGS – EINBINDUNG IN DAS DEPUTAT

Das Mentoring eines Schülerfernsehens ist sehr aufwendig und sollte nicht von einer Einzelperson geleistet werden. So muss unter anderem gewährleistet sein, dass das Schülerfernsehen materiell gut ausgestattet ist oder Schülerinnen und Schüler ordentlich eingearbeitet werden. Kontraproduktiven Themenvorschlägen muss sachlich begegnet werden und es muss eine kontinuierliche Unterstützung der Arbeit durch die Schulleitung gegeben sein. Diese diversen und komplexen Aufgaben müssen auf mindestens zwei Schultern verteilt werden, wobei eine Person eher für die journalistischen Inhalte und eine weitere für die organisatorische Arbeit und materielle Ausstattung der Arbeitsgemeinschaft Sorge tragen könnte. Das anzurechnende Minimum in der Deputatsplanung beträgt eine Deputatsstunde pro Schuljahr für jeden Mentor. Die geleistete Arbeit ist in mehrfacher Hinsicht Arbeit für die Schule. Kurzfristig gesehen wird die Medienkompetenz von einzelnen Schülerinnen und Schülern gesteigert, ihr Selbstbewusstsein und ihre Eigenständigkeit wachsen. Mittelfristig wird, wie oben geschildert, eine neue Art der Kommunikation über Medien an der Schule etabliert, die dazu führt, dass sich die Schülerinnen und Schüler auf eine andere Art und Weise mit der Einrichtung identifizieren können. Eine Einbindung des Schülerfernsehens in das Schulprofil ist grundsätzlich möglich. Langfristig ist die Arbeit mit dem Schülerfernsehen deshalb auch Imagepflege für die Schule und bindet die Schülerinnen und Schüler in hohem Maße an die Institution. Eine Bindung, die noch lange über die eigentliche Schulzeit hinaus anhält und sich eventuell im Sinne von späterer Unterstützung für das Schülerfernsehen nutzbar lassen machen kann. Denn an außerunterrichtliche Aktivitäten erinnert man sich schließlich nach der Schullaufbahn viel bewusster als an den Unterricht selbst.

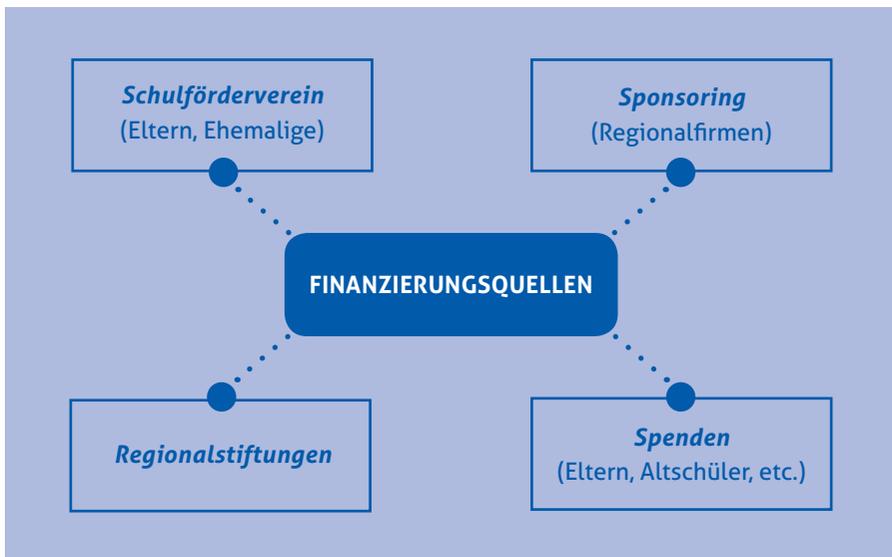
Literatur: Buchholz, Axel/Schult, Gerhard, Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Heidelberg 2016 // Medien+bildung.com (Hrsg.), Fundus Medienpädagogik. 50 Methoden und Konzepte für die Schule, Weinheim/Basel 2010 // Mertes, Klaus SJ, Denken first, digital second, in: Stimmen der Zeit, 6/2018, S. 371-373 // Nieweler, Andreas (Hrsg.), Fachdidaktik Französisch. Tradition, Innovation, Praxis, Stuttgart 2006 // Petko, Dominik, Einführung in die Medienpädagogik. Lehren und Lernen mit digitalen Medien (Bildungswissen Lehramt, Bd. 25), Weinheim/Basel 2014 // Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef, Das neue Handbuch des Journalismus, Reinbek bei Hamburg 2009 // Vielmuth, Ulrich, Videofilmen wie ein Profi. Tipps und Tricks vom TV-Kameramann, Berlin 2004 // Vollbrecht, Ralf, Einführung in die Medienpädagogik, Weinheim/Basel 2001.

NEUE KOOPERATIONEN, NEUE RESSOURCEN

Wolfgang Mayer

Die verstärkte Öffnung von Schulen ins Gemeinwesen ermöglicht neue Kooperationen, (Beziehungs-)Netzwerke und Partnerschaften von Akteuren, damit Kommunikation und Erfahrungsaustausch auf beiden Seiten erfolgen kann. Vor der Geldbitte sind erstmal Kennenlerngespräche und tragfähige Strukturen hilfreich, weil Vertrauen eine Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit ist.

Der Begriff „Fundraising“ bedeutet für Schulen zu allererst „Friendraising“, d.h. (neue) Freunde, Förderer und Sponsoren für den besonderen „Geist“ („Spirit“) der Schule zu begeistern, zu gewinnen und langfristig zu binden. Ziel ist die kreative Ressourcengewinnung im Umfeld der Schule für förderungswürdige Projekte. Für ein Schulprojekt kommen folgende Finanzierungsquellen und Kooperationsfelder für Engagement und zusätzliche Mittel in Frage: Schulfördervereine, Sponsoringpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen in der Region (z.B. Banken), regionale Förderstiftungen (z.B. Bankenstiftung) und Spendenwerbung bei Altschülern/Ehemaligenverein sowie öffentliche Fördermittel.



Private Finanzierungsquellen für die interne und externe Ressourcengewinnung neben der öffentlichen Förderung

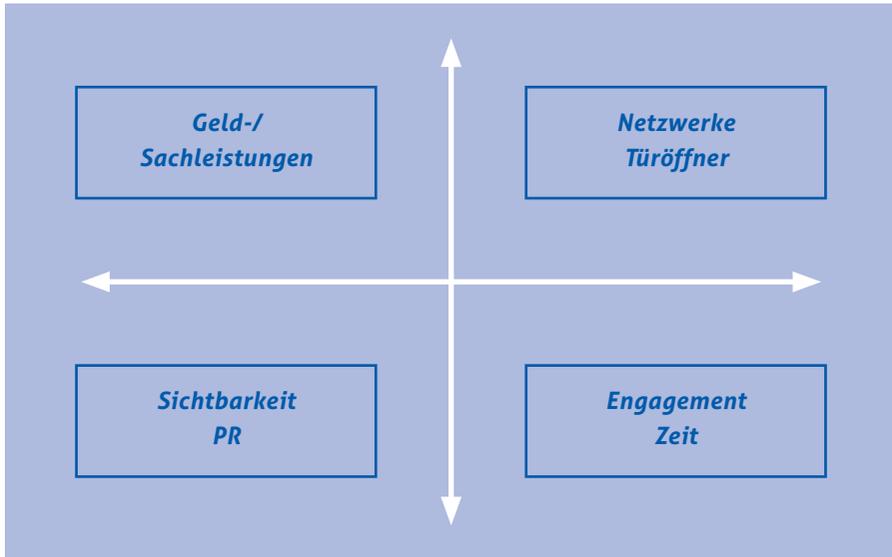
Ein AG-Schülerfernsehen kann ein ideales Schulprojekt und ein attraktiver Sympathieträger für Fundraising-Maßnahmen sein, um zusätzliche Ressourcen für technische Ausstattung und Sachmittel einzuwerben. Der erste Ansprechpartner für den Aufbau und die Anschubfinanzierung einer außerunterrichtlichen Arbeitsgemeinschaft ist am besten der eigene Schulförderverein, den es inzwischen in fast jeder Schule gibt. Diese tatkräftigen „Möglichmacher“ haben in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und leisten wertvolles zivilgesellschaftliches Engagement. Gute Schulen haben oft gute, aktive Fördervereine als öffentlichkeitswirksames Aushängeschild und unterstützen die gesellschaftliche Verankerung im kommunalen, bildungsbürgerlichen Umfeld. Sie sind hilfreich für die Einwerbung von Spendern und Spenden sowie bei der Ausstellung von sog. Zuwendungsbestätigungen (Spendenquittungen). Fördervereine fördern die Schule in mehrfacher Hinsicht ideell und vor allem finanziell, wo der Schulträger an seine Leistungsgrenzen kommt. Meistens finanzieren die Vereine neue Unterrichts-/Schulprojekte, attraktive Alleinstellungsmerkmale und besondere pädagogische Zusatzangebote, die den Schülerinnen und Schülern zeitnah und unmittelbar zu Gute kommen. In erster Linie erfolgt die Förderung mit Finanzmitteln und darüber hinaus auch mit ehrenamtlichem Engagement bei Schulveranstaltungen. Der Etat der Schulfördervereine wird durch die Beiträge und Spenden der Vereinsmitglieder aufgebracht, der vor allem durch die aktuellen und ehemaligen Schülereltern generiert wird. So finanzierte der Förderverein am Kolleg St. Blasien in den vergangenen Jahren immer wieder den Löwenanteil von der Technikausstattung im Kollegsfernsehen (KFS) und wurde für die Weiterentwicklung zum Hauptförderer, um das KFS voranzubringen.

POTENZIELLE FÖRDERPARTNER

Zu den ersten Aufgaben einer Fundraisingkonzeption gehört es, gemeinsam eine Potenzialanalyse zu erstellen, um geeignete Partner (Stakeholder-Gruppen) im Umfeld zu sondieren, die ein Interesse an der Schule haben:

- **Privatpersonen:** Eltern, Altschüler, Altschülereltern und sonstige Freunde und Förderer im Umfeld, die mit der Schule verbunden sind.
- **Unternehmen:** lokale und regionale Firmen
- **Öffentliche Fördermittel** und Zuschüsse auf der lokalen bis zur europäischen Ebene
- **Förderstiftungen** mit passendem Stiftungszweck (Bildung und Erziehung), z.B. Jugendstiftungen, Bankenstiftungen, Bürgerstiftungen.

Identifizieren Sie in diesen vier Matrixfeldern die mögliche Akteure, Institutionen, Personen und Gruppen in Ihrem Umfeld und Sozialraum, die Sie als Geber und Helfer unterstützen (könnten). Und zwar mit denen Sie kommunizieren, mit denen Sie Kontakt haben, von denen die Schule profitiert oder die sich über die pädagogische Arbeit Ihrer Schule freuen, z.B. Lieferanten, Politiker, ehemalige Lehrer/ Schüler/Eltern, Medien, Banken, Stiftungen, Unternehmer etc.



„Mapping“ der Stakeholder-Gruppen

Anschließend wird die strukturierte Maßnahmenplanung erstellt: Planen Sie die geeigneten, kreativen Maßnahmen, um die priorisierten Gebergruppen mit spezifischen Fundraising-Tools (z.B. persönliches Gespräch, Spendenbrief, Stiftungsförderantrag, Online-Spendentool etc.) angemessen anzusprechen und definieren Sie die Zielsetzungen und den Zeitplan (Timing).

SPONSORING-PARTNERSCHAFTEN

Attraktive „Schaufenster-“ und Leuchtturmprojekte eröffnen auch vielfältige Kooperationspotenziale für Sponsoring-Partnerschaften mit lokalen Wirtschaftsunternehmen in der Region.

Sponsoring durch lokale Unternehmen und Partner aus der regionalen Wirtschaft

bedeutet, dass die Schule mit Zuwendungen in Form von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen gefördert wird. Werbliches Ziel für Firmen ist die Publizität des Engagements und die öffentliche Kommunikation der Maßnahme. Es ist ein öffentlichkeitswirksames Geschäft auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, das in einem Vertrag schriftlich geregelt wird und steuerrechtliche Fragen auslösen kann.

Ziele des Sponsoringpartners:

- ***Imageförderung:*** Aufbau und Pflege von positiven Imagewerten
- ***Absatzsteigerung:*** Wettbewerbsvorteil schaffen und Kontakt mit neuen Zielgruppen herstellen
- ***Publizität:*** Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Reputation
- ***Rekrutierungsziele:*** Gewinnung von Nachwuchskräften und jungen Talenten
- ***Mitarbeitermotivation:*** Bindung der Mitarbeiter



Foto: © Michael Becker

Kolleg St. Blasien e.V., Luftaufnahme



CHECKLISTE

Gegenleistungen seitens der Schulen für Unternehmenspartner

- Präsenz eines Sponsoren-Logos auf der Internetseite der Schule/Schülerfernsehens (ohne Verlinkung) oder Danksagung im Abspann der Sendung des Schülerfernsehens
- Dankbare Erwähnung des Sponsors bei Veranstaltungen
- Berichterstattung in der Lokalpresse mit dankbarer Erwähnung des Sponsors
- Dankbare Erwähnung des Sponsors in Elternbriefen, Einladungen und Programmen sowie auf Sponsoren-Tafeln
- Überlassung des Schullogos für Werbezwecke des Sponsors
- Nutzung von Werbemitteln des Sponsors durch die Schule (T-Shirts mit Logo)
- Nutzung von Räumlichkeiten in der Schule (wie Festsaal, Halle)
- Einladungen zu Veranstaltungen, Schulkonzerten, Theateraufführungen, Filmpremieren etc.
- Platzierung von Werbeanzeigen in Schulpublikationen (z.B. Jahrbuch, Schülerzeitung) oder Werbeclips in Sendungen des Schülerfernsehens
- Kooperationen bei der Berufsorientierung

Vorsicht: Bestimmte werbliche Gegenleistungen (aktives Sponsoring: z.B. Werbeanzeigen, T-Shirts mit Sponsorenlogos, Sponsorenlink auf der Website) können bei Überschreitung von Freigrenzen steuerrechtliche Pflichten auslösen! Im Fall der Fälle am besten den Rat eines Steuerberaters oder des Finanzamtes einholen. Einen guten Einstieg in dieses Thema gibt die Broschüre „Steuertipps für gemeinnützige Vereine“ vom Ministerium für Finanzen des Landes Baden-Württemberg.

Auswahlkriterien – wer passt gut zu uns?

Es lohnt sich, eigene Leitlinien für das Fundraising und Sponsoring konsensual zu erstellen, um unerwünschte interne und externe Effekte zu vermeiden. Die Sponsoren und Spender sollten mit den spezifischen Werten der Schule verträglich sein.

- **Branchenvereinbarkeit** (Jugendschutz!)
- **Eignung** (Kunden-/Medienprofile, Geschäftspraktiken/-grundsätze etc.)
- **Akzeptanz** (intern/extern)
- **Regionalität** (Standort)
- **Produkt-/Inhalts-Bezug**
- **Zielgruppen-/Image-Affinität**

CHECKLISTE



- Welche Unternehmen gibt es in Ihrem Umfeld?
- Wer passt als Partner zu Ihrer Schule?
- Hat ein Unternehmen einen inhaltlichen Bezug zum Projekt?
- Was ist Ihr konkreter Bedarf (z.B. Sachleistungen, Know-how, Geld)?
- Was können/wollen Sie anbieten?

KONTAKTAUFNAHME UND ANSPRACHESTRATEGIE FÜR DIE SPONSORENSUCHE

1. Finden Sie heraus, wer zuständig ist!
2. Bitten Sie um ein persönliches Kennenlerngespräch und kommunizieren Sie kurz und knackig, was Sie wollen. Hinterlassen Sie ein aussagekräftige Projektskizze.
3. Erklären Sie plausibel, warum Sie sich gerade an dieses Unternehmen wenden.
4. Nennen Sie die Vorteile und den Nutzen für beide Partner
5. Bleiben Sie am Ball!

DER SPONSORINGVERTRAG

Es ist unbedingt empfehlenswert, einen Sponsoringvertrag bzw. eine Vereinbarung mit den Leistungen und Gengenleistungen beider Partner schriftlich zu verfassen.

TIPP: Das Muster eines Sponsoringvertrags finden Sie ab Seite 52.

GUTE KOOPERATIONSBEISPIELE

Das **Kollegfernsehen (KFS)** ist ein medienpädagogisches Angebot am Kolleg St. Blasien, das aktive und kreative Medienarbeit mit digitalen Kommunikationstechniken in einem modernen Fernsehstudio ermöglicht. Es wurde 1981 ins Leben gerufen und ist eines der ersten Schülerfernsehen in Deutschland. Ziel ist die Vermittlung von Medienkompetenzen.

Das regelmäßige Nachrichtenformat „Kolleg im Blick“ präsentiert schülerrelevante Themen und Ereignisse des Kolleglebens. Die neue Magazin-Sendung wird immer direkt vor den Schulferien als Rückblick auf unterschiedlichen Kanälen präsentiert. Ziel ist die mediale Begleitung des Schullebens, die Stärkung des Gemeinschaftsgeists und die Identifikation mit dem Kolleg.

Die **Volksbank Hochrhein** förderte das Kollegsfernsehen in den letzten Jahren mit Jahreswerbepartnerschaften aus Sponsoringgeldern und Spendenmitteln der VR-Gewinn-Sparen. Dank dieser großzügigen Unterstützung konnte das KFS immer wieder in neue Filmtechnik investieren und das KFS weiterentwickeln. Im Gegenzug hat das Schülerfernsehen am Ende der Sendung auf dieses Engagement mit dem Volksbank-Logo hingewiesen sowie auch auf der Internetpräsenz des KFS. Weitere kleine und mittlere Unternehmen vor Ort, beispielsweise das **Modehaus Schmidt-Arkaden** in St. Blasien, förderten das Schülerfernsehen am Kolleg mit Werbepartnerschaften.

Die global tätige Unternehmensgruppe **Arnold & Richter Cine Technik (ARRI)** unterstützt das Kollegsfernsehen in mehrfacher Art und Weise. Der bekannte Weltmarktführer in der Film- und Medienbranche wurde 1917 in München gegründet, wo sich auch heute noch der Hauptsitz befindet. ARRI unterstützt das KFS mit hochwertigen Leistungen im Bereich von Kamera- und Lichttechnik. Zudem wird KFS-Schülerinnen und Schülern ein Praxisworkshop an der ARRI Academy in München ermöglicht, um ihnen die Verwendung von professioneller Kamera- und Lichttechnik in praktischen Übungen näher zu bringen.

Des Weiteren konnten immer wieder Unternehmen oder Institutionen wie Hochschulen in der Region für die Buchung eines Werbespots gewonnen werden, um beispielsweise ihr neues Studien- oder Ausbildungsangebot in der Magazin-Sendung vorzustellen. Diese Form ist von einer Sponsoringpartnerschaft klar abzugrenzen, da es sich hier um ein reines Werbegeschäft von Clipausstrahlung gegen Rechnungsentgelt handelt.

Darüber hinaus gibt es eine Vereinbarung zwischen dem Kollegsfernsehen (KFS) und der Fa. **Sonoton Music** im Rahmen der Filmherstellung zu Ausbildungszwecken, das umfangreiche Musikarchiv für bestimmte Verwertungsarten kostenlos zu nutzen. Sonoton Production Musik ist der weltweit größte Anbieter professioneller Produktionsmusik mit Sitz in München. Der Repertoirezugriff auf dem Internetportal www.sonofind.de eröffnet eine große Auswahl unterschiedlichster Genres für alle Arten von Produktionen, beispielsweise Hintergrundmusik, Trailermusik.

„GIVING BACK“ – EHEMALIGE/ALTSCHÜLER KÖNNEN UND MÖCHTEN HELFEN

Ein Altkollegianer, der die erfolgreiche Arbeit des Schülerfernsehens am Kolleg St. Blasien treu mit Zuwendungen fördert, schrieb als Antwort auf einen Dankbrief: *„Das Kollegsfernsehen war für mich lange Zeit eine echte Herzensangelegenheit und ich habe damals viele schöne, anstrengende und unvergessliche Stunden dort verbracht. Einige Nächte haben wir damit verbracht die Sendung noch zu schneiden,*

damit sie in der großen Pause am nächsten Tag fertig ist. Es war eine tolle Zeit, wir waren ein eingeschworenes Team und mit meinen Kameraden bin ich heute noch verbunden.“ Dies ist ein bemerkenswertes Statement, das biographische Prägungen, Quellen und Anknüpfungspunkte für späteres Engagement begründen kann. Die eigene Schulgeschichte mit prägenden Erlebnissen ist ausschlaggebend für die lebenslange Verbundenheit, Zugehörigkeit und Dankbarkeit gegenüber der alten Schule.

Die Schulzeit prägt und entwickelt im Rückblick eine Dankbarkeit für die guten Lehrer, die mit Leidenschaft Schülerinnen und Schüler unterrichtet haben und mit Begeisterung für ihr Unterrichtsfach, z.B. Kunst, Musik, Religion, Griechisch, Französisch, Biologie oder anderes oder ihre außerunterrichtliche Arbeitsgemeinschaft wie Theatergruppe, Film, Schulorchester, Chor oder Rugby entfacht haben. Es ist ihnen gelungen, ein neues Fenster zur Welt zu öffnen, das für das eigene Leben neue Perspektiven ermöglichte. Dies sind biographisch starke Anknüpfungspunkte für die spätere Fundraising-Ansprache bzw. für ein erfolgreiches „Giving Back“. Jahrzehnte später sind Altschüler in vielerlei Hinsicht ansprechbar und bereit, ihre alte Schule ideell und materiell zu unterstützen.

Alumni des Kolleg St. Blasien, die in den vergangenen 30 Jahren wichtige und wertvolle Erfahrungen im Kollegsfernsehen erlebt haben, waren gerne bereit, die heutige Arbeit des KFS finanziell mit Spenden für konkrete Anschaffungen zu unterstützen und an der gegenwärtigen KFS-Arbeit teilzuhaben.

Die Alumni-Arbeit beginnt nicht erst nach dem Abitur, sondern bereits am ersten Schultag. Grundlegend ist ein lebendiges Friendraising, erst danach kann ein Fundraising beginnen. Friendraising kommt vor Fundraising!

Tipp: Recherchieren Sie in Ihren Archiven/Jahrbüchern oder besser noch, fragen Sie (ehemalige) Lehrer und Schulleiter nach Schülern, die für ein Fach oder eine AG Feuer und Flamme waren und schreiben Sie sie an.

GRUNDSÄTZE FÜR GUTES SCHULFUND- RAISING

Häufig fehlen Schulleitungen klare Richtlinien und Standards für den professionellen Umgang mit Sponsoren und Spendern. Fehlendes Know-how kann pädagogische Nebenwirkungen und Irritationen verursachen, daher sind folgende Handlungsempfehlungen beim Einstieg ins schulische Fundraising zu beachten:

Interessenkonflikte

Keine Beeinträchtigung des schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrags durch Fundraising-Aktivitäten bzw. ökonomische Werte riskieren.

Subjektorientierung

Minderjährige Schülerinnen und Schüler nicht als Objekte und kaufkräftige Konsumenten der Werbung sowie zur Nachwuchssicherung von Unternehmen „verkaufen“ – Schutz vor Instrumentalisierung.

Freiwilligkeit

Keine Mitwirkungspflicht von Schülern und Lehrern für Fundraising-Aktivitäten einfordern.

Autonomie

Keine Einmischung des Geldgebers in inhaltliche Ziele des Förderprojekts dulden. Die curriculare Verantwortung muss bei der Schule bleiben.

Chancengleichheit und Chancengerechtigkeit

Durch die Annahme von Finanzmitteln von Schülereltern für zweckbestimmte Förderprojekte, die ihren eigenen Kindern dienen, dürfen andere Schülerinnen und Schüler nicht benachteiligt werden. Die soziale Gleichheit in der Schule darf nicht gefährdet werden. Darüber hinaus ist aus Gründen des pädagogischen Schutzes Zurückhaltung bei der aktiven (Groß-)Spenden- und Sponsoren-Ansprache von Schülereltern geboten.

Demokratische Legitimation

Keine Schulprofil- und Schwerpunktverschiebung durch gezielte Fördermaßnahmen von einzelnen Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen oder Stiftungen zulassen.

Jugendschutz

Keine Tabak- und Alkoholwerbung zulassen und das geltende Recht zum Schutz der Jugend beachten.

Geldquellen

Keine Annahme von Geld aus nicht-vertretbaren Einnahmequellen, die gegen das Strafgesetz bzw. die guten Sitten verstoßen.

Transparenz

Verfahren und Organisation sind grundsätzlich transparent zu gestalten (z.B. schriftliche Sponsoringverträge, Vier-Augen-Prinzip). Eine Berichtspflicht besteht in jedem Fall gegenüber dem Schulträger. Hingegen gibt es keine Berichtspflicht gegenüber der Schulkonferenz (Teilnahme von Eltern- und Schülervertretern) über die Annahme von (Einzel-) Privatspenden oder Sponsoringmitteln. Aufgrund der fehlenden Durchsetzbarkeit der Verschwiegenheitspflicht und der schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen der Förderer sind Berichte gegenüber der Schulkonferenz problematisch und die Umstände des Einzelfalls zu prüfen, zumal dann, wenn Eltern von aktuellen Schülerinnen und Schülern in die Spende oder das Sponsoring involviert sind.

Gleichbehandlung

Keine Bevorzugung bestimmter Unternehmen bei der Sponsorensuche. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit von potenziellen Förderern durch ein transparentes Verfahren bei der Sponsorensuche sichern; Sponsoren bei der Auftragsvergabe nicht bevorzugen.

Unabhängigkeit

Politische Neutralität und Toleranz sichern und keine tendenziöse Meinungsbildung durch externe Gastreferenten oder einseitiges Lehrmaterial zulassen. Darüber hinaus ist es in der Praxis sinnvoll, mit einer Vielfalt von Förderpartnern zusammenzuarbeiten, um Abhängigkeiten zu verhindern.

Lobbyismus

Genaueres Monitoring durchführen und prüfen, wer hinter einem Förderangebot steht. Informationen über die Finanzierungsquellen und Akteure recherchieren. Klarheit über die grundsätzlichen Interessen und Ziele des Anbieters verschaffen.

Sponsoringvertrag

Bei Sponsoringprojekten ist immer ein schriftlicher, zeitlich befristeter Sponsoringvertrag zu schließen, der die Rechte und Pflichten der Parteien regelt.

Richtlinien

Vorhandene Regeln, beispielsweise in Form von Sponsoring-Richtlinien, sind einzuhalten.

Haushalt

Drittmittel sind ordentlich im schulischen bzw. kommunalen Haushalt zu verbuchen. Die Mittel sind professionell und effizient zu verwenden.

Datenschutz

Keine Weitergabe von personenbezogenen Daten an Dritte ohne entsprechende Einverständniserklärung. Die Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen ist zu beachten.

Literatur: **Wolfgang Mayer**: Fundraising für Schulen. Weinheim/Basel 2013



Foto: © Wolfgang Stahl

„Hands-on-Training“ an der ARRI Academy in München

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN BEI DER FILM- UND TV-ARBEIT AN SCHULEN

Daniel Poznanski

Bei der Medienarbeit (auch an Schulen) spielt der Umgang mit einer Reihe von rechtlichen Fragestellungen eine eminent wichtige Rolle. Die hier betroffenen Rechtsgebiete stammen überwiegend aus dem Bereich der sog. Immaterialgüterrechte. Unter Immaterialgüterrechten versteht man ein Recht, das sich nicht auf eine Sache bezieht, sondern auf ein immaterielles Gut (ein Geistesprodukt, ein technischer Gedanke oder auch Unternehmenskennzeichen, eine ästhetische Gestaltung, ein Kunstwerk)¹ und welches seine ausschließliche Nutzung und Verwertung umfasst (so im Patent-, Gebrauchsmuster-, Marken-, Urheber- und Geschmacksmusterrecht). Der Begriff Immaterialgüterrecht deckt sich mit dem Begriff des geistigen Eigentums.²

Betrachten wir die verschiedenen Rechtsgebiete im Einzelnen.

Das Urheberrecht beschäftigt sich mit der Frage nach dem Schöpfer eines geistigen Werkes. Dabei liegt der Schutzfokus bei der Geistesschöpfung auf dem entstandenen Werk insgesamt und bei den geistigen Leistungen auf dem Leistungsprozess.³ Der Urheber ist also im wörtlichen Sinne der Schöpfer eines Werkes. Der geistige Vater einer Romanfigur ist z.B. der Autor. Er kann – gleich einem Schöpfer – seine Figur leben und sterben, wachsen und schrumpfen lassen. Alles, was die Romanfigur ist, verdankt sie ihrem Schöpfer. Das gilt auch für andere Werkarten: Ein Bild ist blau, wenn sein Schöpfer es will, es ist bunt oder grau, nach dem Willen des Urhebers. Das Gleiche trifft auch auf einen Film oder eine TV-Sendung zu: Diese leben von und durch ihren Urheber oder ihre Miturheber. (Miturheber gem. § 8 Urheberrechtsgesetz sind mehrere Urheber, die gemeinsam ein Werk schaffen, ohne dass sie sich ihre Anteile gesondert verwerten lassen (§ 8 UrhG).

¹ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22385/immaterialgueterrecht> (Abrufdatum: 14.6.2018)

² **Duden Recht A-Z**. Fachlexikon für Studium, Ausbildung und Beruf. 3. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut 2015. Lizenzangabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

³ <https://www.forschungsdaten.info/themen/rechte-und-pflichten/urheberrecht/> (Abrufdatum: 14.6.2018)

Den Miturhebern steht das Urheberrecht als Gemeinschaft zur gesamten Hand zu. Mangels abweichender Vereinbarung stellen die Erträgnisse aus der Nutzung des Werkes den Miturhebern nach dem Umfang ihrer Mitwirkung zu.⁴) Der Ersteller (Regisseur, Drehbuchautor etc.) eines Filmwerkes ist also der Schöpfer seines Werkes, da er sich aber oftmals auf andere Werke bezieht und diese in sein Werk mit einbezieht, andere Werke verändert, kopiert oder in Teilen verwendet, muss er sich mit diesen Urhebern auseinandersetzen und sich die Erlaubnis holen, die Werke zu verwenden. Das greifbarste Beispiel ist die Musiknutzung im Film. Oftmals will oder kann ein Regisseur eines Films oder der Produzent einer TV-Sendung seine Filmmusik nicht komponieren, er greift daher auf die Musik anderer Urheber zurück. Diese Musiknutzung im Film ist ein hochkomplexer Prozess. Um diesen – zumindest in Teilen – zu vereinfachen, hat man Verwertungsgesellschaften geschaffen, welche sowohl dem Nutzer als auch dem Schöpfer der Werke (hier der Musik) die Verwertung erleichtern sollen. Die wohl bekannteste Verwertungsgesellschaft in Deutschland ist die GEMA.

In der **GEMA** (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) haben sich Komponisten und Textdichter als Urheber von Musikwerken sowie Musikverleger zusammengeschlossen. Die GEMA vertritt als Verwertungsgesellschaft weltweit die Ansprüche ihrer Mitglieder auf Vergütung, wenn deren urheberrechtlich geschützte Musikwerke genutzt werden.⁵ Die GEMA erleichtert den Prozess der Musikrechtenutzung wesentlich. Man stelle sich vor, der Urheber eines Werkes möchte ein bestimmtes Musikstück nutzen, um sein Kunstwerk damit zu unterstützen. Grundsätzlich muss er nun den Komponisten, den Textdichter und den Interpreten fragen, ob er das Musikstück nutzen kann. Dies kann aber ein langwieriger Prozess werden, wenn der Komponist beispielsweise in den USA wohnt, der Textdichter unbekannt ist und der Interpret aus Europa kommt. Diesen Prozess kann man (zumindest in Teilen und für manche Nutzungsformen) vereinfachen: Man fragt bei der GEMA nach, ob das gewünschte Musikstück zum Repertoire gehört, und erwirbt von der GEMA die Nutzungsrechte. Diese führt dann wieder an ihre Partnerorganisationen in aller Welt einen gewissen Teil der Gebühren ab. Allerdings: Gerade bei der Musiknutzung im Film kann es neben dem Nutzungs- und Verwertungsrecht erforderlich sein, den Urheber trotzdem zu fragen, zumindest dann, wenn das Musikstück Teil eines neuen

⁴ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/miturheber-41075/version-264447> (Abrufdatum: 14.6.2018)

⁵ <https://www.gema.de/die-gema/> (Abrufdatum: 14.6.2018)

Werkes wird, wovon in vielen Fällen auszugehen ist. Der Erwerb der Nutzungsrechte durch die GEMA heißt also nicht zwingend, dass jegliche Musikknutzung oder Änderung an dem Musikwerk gestattet wird.

Ein weiteres Rechtsgebiet ist das **Recht am eigenen Bild**. Auch dieses muss von Filmschaffenden sorgfältig beachtet werden. Hier spricht man von einem Persönlichkeitsrecht. Das Recht am eigenen Bild ist als besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts im Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) verankert.⁶ Gem. § 22 Satz 1 KunstUrhG dürfen Abbildungen einer (erkennbaren) Person grundsätzlich nur dann verbreitet oder zur Schau gestellt werden, wenn ihre Einwilligung vorliegt. Das Gesetz setzt in der gleichen Norm bereits fest, dass eine Einwilligung der abgelichteten Person vermutet wird, wenn diese für das Abbilden eine Entlohnung erhält.⁷ Das Recht am eigenen Bild ist in Deutschland ein Unterfall des durch Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Grundgesetz geschützten Rechts auf informationelle Selbstbestimmung.⁸

Es gibt dem Abgebildeten die Befugnis, über die Verwendung des Bildes zu bestimmen, einschließlich des Rechts, einer Veröffentlichung zu widersprechen.⁹ Diese weitgehenden Rechte erfahren dennoch Schranken, insbesondere um eine gewisse Praktikabilität zu gewährleisten. Die Presse (Medienprivileg) darf z.B. dieses Recht am eigenen Bild für klassische Pressepublikationen weiter auslegen, also ggf. Bilder verwenden, die von anderen Nutzern nicht verwendet werden dürften. Hier stellt sich die Frage, ob sich Erzeugnisse der Jugendpresse auf dieses Privileg stützen können. Die Frage ist nicht mit einem klaren Ja oder Nein zu beantworten; im Zweifelsfall wird man aber dennoch sagen müssen, dass ein Jugendpresseerzeugnis nicht zwingend als klassisches journalistisches Werk angesehen werden kann. Umgekehrt heißt das aber nicht, dass Jugendliche nicht klassisch journalistisch arbeiten können. Manchmal wird das auf die griffige Formel gebracht: Wer einen Presseausweis hat, ist ein Journalist, wer keinen Presseausweis hat, ist kein Journalist. Diese Formel greift in jedem Fall zu kurz, kann aber dennoch ein Anhaltspunkt sein, wenn es um die Frage geht, ob das Medienprivileg für Schülerfernsehen zutrifft. Im Einzelfall wird dies zu prüfen sein. Generell ist aber Lern-TV sicher nicht einem klassischen journalistischen Medium gleichzustellen.

⁶ <https://www.rechtambild.de/2010/03/das-recht-am-eigenen-bild/> (Abrufdatum: 14.6.2018)

⁷ <https://www.rechtambild.de/2010/03/das-recht-am-eigenen-bild/> (Abrufdatum: 14.6.2018)

⁸ Bamberger, in: Beck'scher Online-Kommentar BGB, Bamberger/Roth, 37. Edition, Stand: 1. Nov. 2015, § 12 Rn. 106

⁹ Bamberger, in: Beck'scher Online-Kommentar BGB, Bamberger/Roth, 37. Edition, Stand: 1. Nov. 2015, § 12 Rn. 106

Allerdings. Der Erwerb eines Jugendpresseausweises (nach Vorlage journalistischer Arbeiten) wird die Arbeit auch beim Schüler-TV gewiss erleichtern und ist daher durchaus zu empfehlen.

Neben dem Medienprivileg erfährt das Recht am eigenen Bild aber noch weitere Einschränkungen z.B. dann, wenn Bilder von größeren Gruppen gemacht werden und es erkennbar nicht um einzelne Personen geht oder auch dann, wenn **Personen der Zeitgeschichte** abgebildet sind. Personen der Zeitgeschichte beeinflussen diese und besitzen daher einen Öffentlichkeitswert.¹⁰ Darunter fallen z.B. Politiker, Filmschauspieler, Wirtschaftsführer, bekannte Sportler, Täter und Beteiligte aufsehenerregender Kriminalfälle.¹¹ Während die Bildnisse von Menschen, die nicht Personen der Zeitgeschichte sind, nur mit ihrer Einwilligung veröffentlicht werden dürfen (Verstöße hiergegen können Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche begründen)¹², ist das Verbreiten von Bildnissen von Personen der Zeitgeschichte auch ohne ihre Einwilligung zulässig (besonders zur Berichterstattung). Das öffentliche Informationsinteresse kann jedoch nur solche Abbildungen rechtfertigen, die sich auf die Vorgänge beziehen, die die Personen zu Personen der Zeitgeschichte machen.¹³ Anders als der Durchschnittsmensch, der durch das Recht am eigenen Bild vor der Anfertigung und Verbreitung von Bild- und Filmaufnahmen geschützt ist, sind sogenannte „Personen der Zeitgeschichte“ nicht davor gefeit, dass sie ungewollt abgelichtet werden und diese Aufnahmen veröffentlicht werden.¹⁴

Die Frage, wann jemand eine Person der Zeitgeschichte ist und wann das noch nicht der Fall ist, muss als fließend angesehen werden. Auch hier kann – wie so oft bei Rechtsfragen – keine genaue Abgrenzung gezogen werden. Unter gewissen Umständen ist ein Mensch eine Person der Zeitgeschichte, unter anderen Umständen nicht. Der Oberbürgermeister einer wichtigen Großstadt ist durchaus als Person der Zeitgeschichte anzusehen und muss ggf. Ablichtungen von sich in seiner Stadt oder seinem Umfeld ertragen, ist er aber Strandurlauber auf einem

¹⁰ *Duden Recht A-Z. Fachlexikon für Studium, Ausbildung und Beruf. 3. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut 2015. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung*

¹¹ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22676/personen-der-zeitgeschichte> (Abrufdatum: 14.6.2018)

¹² *Duden Recht A-Z. Fachlexikon für Studium, Ausbildung und Beruf. 3. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut 2015. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung*

¹³ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22676/personen-der-zeitgeschichte> (Abrufdatum: 14.6.2018)

¹⁴ <https://www.lawbster.de/basics-medienrecht-personen-der-zeitgeschichte/> (Abrufdatum: 14.6.2018)

fernen Kontinent, so wäre die Veröffentlichung eines Fotos von ihm in Badehose an diesem Strand problematischer als auf dem öffentlichen Badensee seiner Stadt. Wieder anders ist das Bild einer weltweit bekannten Prinzessin zu werten. Hier sei an den Fall der britischen Prinzessin Kate (Frau von Prinz William) erinnert. Sie ist vermutlich mehr Person der Zeitgeschichte als der Oberbürgermeister einer deutschen Großstadt, und daher wäre ihr Foto an einem öffentlichen Strand anders zu betrachten als das des Kommunalpolitikers. Dennoch ist auch die Prinzessin nicht schutzlos: Bilder aus dem Privatbereich sind in jedem Fall tabu. So war es auch im vorliegenden Fall. Die veröffentlichten „Oben-ohne-Bilder“ der Herzogin von Cambridge (Prinzessin Kate) waren nach einhelliger Meinung geschützt. Die Medien, die diese Bilder veröffentlicht haben, sahen sich empfindlichen Schadensersatzansprüchen gegenüber.

Die **Abbildung von Kindern** bedarf in jedem Fall der Erlaubnis durch die Eltern. Das ändert sich auch nicht, wenn es sich um Kinder von Personen der Zeitgeschichte handelt und selbst dann, wenn die Kinder selbst Personen der Zeitgeschichte sind, empfiehlt es sich, keine Bilder von ihnen ohne Zustimmung der Erziehungsberechtigten zu veröffentlichen.

Zum Schluss muss hier noch auf die EU-DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) hingewiesen werden. Einige Fragen aus dem Rechtskreis des Rechts am eigenen Bild werden hier durcheinandergewirbelt und müssen völlig neu beleuchtet werden. Da es hier noch wenig gesicherte und obergerichtliche Rechtsprechung gibt, wäre es verfrüht, allzu konkrete Aussagen zum jetzigen Zeitpunkt zu machen. Dennoch kann schon heute ganz klar festgestellt werden, dass die EU-DSGVO einige Gewissheiten umstürzen wird, nicht unbedingt weil das Datenschutzrecht mit der EU-DSGVO grundsätzlich neu erfunden wurde, eher weil die Datenschutzprobleme jetzt im Fokus sind und stärker auf den praktischen Alltag von Medienschaffenden durchschlagen werden.



SCHÜLERRELEVANTE FORMATE

Clemens Albiez

1. GRUNDIDEE UND ZIELSETZUNG

Auch mit geringem Budget lässt sich ein Schülerfernsehen betreiben, denn der Kern jedes Videos liegt im Inhalt – gute Bild- und Tonqualität sind hierbei zwar sehr hilfreich und qualitätssteigernd, aber nicht essenziell. Um die passenden Inhalte zu produzieren, müssen vor allem die drei folgenden Fragen diskutiert werden:



*KFS-Interview auf dem St. Blasier
Weihnachtsmarkt*

• ***In welchem Format und wie oft sollen die Inhalte ausgestrahlt werden?***

Hierfür bietet sich am besten eine Ausstrahlung in regelmäßigen Sendungen an. Wie oft diese erscheinen können, hängt stark von der Produktivität der Schüler und der Länge der einzelnen Sendungen ab, als grober Richtwert kann 3–5 Sendungen à 20 Minuten pro Jahr herangeführt werden. In diesen Sendungen wird dann mithilfe von bestenfalls zwei Moderatoren der Zusammenhang zwischen den einzelnen Beiträgen hergestellt.

Es wäre aber auch denkbar, die Einzelbeiträge gesondert zu veröffentlichen, wobei dabei aber stark auf die Verbreitungsart der Clips geachtet werden muss (siehe Vermarktung).

• ***Was soll ausgestrahlt werden?***

Der Inhalt wird idealerweise von den Schülern in einer gemeinsamen Diskussion mit den Tutoren festgelegt, da hierbei einerseits die Interessen der Zuschauerschaft repräsentiert werden (von Schülern - für Schüler), aber auch die erforderliche Objektivität und Erfahrung der Tutoren berücksichtigt werden. Denkbar wären Interviews mit jeglichen Lehrern, Schülern oder Angestellten der Schule, Umfragen inner- und außerhalb der Schule und Berichte von schulischen oder lokalen Ereignissen, aber auch lustige Beiträge, Recherchen zu interessanten Themen, Wettbewerbe oder Erkundungen anderer Arbeitsgemeinschaften. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und innovativ und modern ist meistens auch interessant. Jedoch sollte immer eine weitläufige, aber kontinuierliche Linie im Blick behalten werden. Das Grundkonzept des Schülerfernsehens darf nicht jeden Monat vollkommen verändert werden, damit der Aufbau eines Gesamtbildes und die Konzentration auf die Beiträge gewährleistet werden können.

Die Frage, die man sich bei jedem Beitrag stellen sollte, ist, ob der Inhalt für die Zielgruppe relevant ist. Wer will das sehen?

Eine Unterhaltung mit dem Geschichtslehrer über die weltwirtschaftlichen Folgen der Kubakrise mag zwar inhaltlich anspruchsvoll sein, ist jedoch für den deutlichen Großteil der Schüler eher uninteressant.

• **Welches Image soll das Schülerfernsehen bekommen?**

Wenn das Schülerfernsehen ein ausschließlich seriöses Bild nach außen transportieren will, ist es bei der Inhaltsauswahl und Verarbeitung sehr beschränkt und läuft Gefahr, als „Nerdclub“ zu enden.

Damit das Interesse anderer Schüler geweckt werden kann, ist es essenziell, sich ein modernes und „lockeres“ Bild zu erarbeiten. Provokation weckt Diskussion, Witz weckt Interesse und Selbstironie weckt Sympathie. Ein „cooles“ Bild nach außen gewährleistet neuen und kompetenten Zuwachs und somit eine Qualitätssteigerung.

2. VORBEREITUNG EINES DREHS

Langfristige Vorbereitung

- Bestimmung eines verantwortlichen Redakteurs
- Anfragen bei außenstehenden Organisationen/Personen
- Aufgabenverteilung (Moderation, Kameras, Ton, ggf. Licht oder Klappe)
- Absprache der verschiedenen Beteiligten, ggf. Ausarbeitung eines Konzepts (z.B. Fragen bei einem Interview)

Kurzfristige Vorbereitung

- Beteiligte an Termin erinnern
- Equipment zusammenstellen und prüfen (volle Akkus? Mikrofonpegel okay? Speicherkarte leer?)

3. DER DREH

Damit beim Dreh nichts schief geht, ist größte Vorsicht geboten: Lieber überprüft man die Kameras mehrfach auf Mikrofonpegel, Fokus, Belichtung, Weißabgleich, ISO-Wert und ob sie tatsächlich aufnehmen.

Wichtig ist eine gute Kommunikation im Team, damit alles reibungslos klappt und die außenstehenden Beteiligten nicht durch die Unprofessionalität verunsichert oder gar vergraut werden. Die Teamgröße während des Drehs sollte sich in etwa auf zwei bis fünf Personen belaufen, alles darüber ist eher hinderlich als hilfreich: Jeder steht sich gegenseitig im Weg, die Stimmung ist unruhig und die Personen

vor der Kamera werden schüchterner und fehleranfälliger.

Die – bestenfalls mindestens zwei Kameras – sollten so verteilt werden, dass es eine stationäre Primärkamera und mindestens eine bewegliche Kamera gibt, um das gesamte Spektrum einzufangen. Dafür ist ständiges Ausprobieren von neuen Perspektiven, Brennweiten und Bildausschnitten hilfreich und das Hin- und Herspringen zwischen mehreren Perspektiven bringt ungeahnte Qualität in den fertigen Beitrag. Aber nicht nur die Perspektive, sondern auch gutes Licht bringt ein schönes Bild auf den Kamerasensor. Die beste Lichtquelle ist immer Sonnenlicht, sollte das nicht vorhanden sein, sind auch Scheinwerfer einsetzbar. Das Bild sollte weder über- noch unterbelichtet sein, in der Not aber lieber unterbelichtet, da man in diesem Fall in der Postproduktion eine größere Chance hat, das Bild zu retten. Bei der Auswahl des Bildausschnittes der Primärkamera an den goldenen Schnitt denken und möglichst wenig Platz „verschwenden“.

Drohnenaufnahmen sind für B-Roll Segmente, d.h. stumme Aufnahmen, die im Schnitt über Musik oder Tonaufnahmen von Personen gelegt werden, sehr schön und imposant, jedoch sollten Personen im Besitz einer Drohne diese nicht zu oft nutzen.

Sollte während des Drehs bei einer Person etwas schiefgehen, darf sich keiner schämen, das direkt anzusprechen. Menschliche oder technische Fehler können immer passieren, doch sie sind nur dann richtig ärgerlich, wenn nach dem Dreh ein Teil des Materials fehlt oder unbrauchbar ist.

4. POSTPRODUKTION

Nach dem Dreh muss das Material sofort importiert und – wenn möglich – doppelt gesichert werden, damit die Arbeit nicht verloren geht. Dass dies gleich geschieht, ist deshalb wichtig, weil gedrehtes, unbearbeitetes Material schnell vergessen und im schlimmsten Falle von den Kameras gelöscht wird. Das Equipment ordentlich zu verstauen und die Akkus wieder aufzuladen, hilft bei einer strukturierten Organisation und kostet in dem Dreh danach niemanden die Nerven.

Gutes Filmmaterial mit tollem Inhalt ist ein ungeschliffener Diamant, jedoch noch lange nicht bereit, ein wertvolles Schmuckstück zu sein. Die Postproduktion ist zwar ein sehr zeitaufwendiger, aber umso wichtigerer Prozess. Man kann für eine Minute Endmaterial in etwa eine Stunde Zeitaufwand berechnen, dieser Wert ist aber sehr stark von der Art des Beitrags abhängig.

Möglichst gleich nach der Sortierung und dem Import der Dateien in das Schnittprogramm sollten die Farben der Clips angepasst werden. Dabei ist es förderlich, sich einen „Hero-Shot“ herauszusuchen (das Standbild, das einem farblich am besten gefällt) und ihn mithilfe von Weißabgleich, Belichtung, Kontrast, Sättigung,

usw. zu optimieren. Danach passt man einfach die anderen Clips farblich möglichst an den Hero-Shot an, um ein einheitliches Bild zu erhalten.

Es ist fast unumgänglich, dass die für den Schnitt zuständige Person auch beim Dreh anwesend war, da sie so im Kopf schon ein Konzept ausarbeiten kann, wie das fertige Produkt aussehen soll. Auch das Finden der optimalen Shots wird dadurch erleichtert, was dem Cutter sehr viel Zeit erspart.

Sollte der Clip B-Roll Segmente enthalten, ist es hochwertig, die dazugehörige Musik vor dem Schnitt auszusuchen und die Schnitte auf den Beat des Songs zu setzen. Wenn diese Schritte erledigt sind, kann endlich mit dem tatsächlichen Schnitt begonnen werden. Das Ziel des Inhalts sollte dabei scharf im Auge behalten werden; um langweilige Beiträge zu vermeiden, muss ständig bedacht werden: In der Kürze liegt die Würze. Es sollten nur die schönsten und wichtigsten Momente im Endprodukt enthalten sein, denn alles andere ist Zeitverschwendung und qualitätsmindernd.

Zwar sind moderne Übergänge wie der „Zoom Übergang“ eindrucksvoll, sie sollten zur Vorbeugung von Übernutzung aber nur an passenden Stellen eingesetzt werden. Generell ist es förderlich, sich in der späten Phase des Schnitts mit anderen Personen über Verbesserungsvorschläge zu unterhalten, da dabei nicht nur neue Ideen gesammelt werden können, sondern auch viele Leichtsinnsfehler aufgedeckt werden.

Vor dem Export sollten erneut die Farben, der Audiopegel und ggf. das Logo überprüft werden.

5. VERMARKTUNG

Vor der Veröffentlichung eines fertigen Produkts muss die Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht werden. Werbung (z.B. Plakatwerbung innerhalb der Schule) ist dabei ein effektives Mittel, jedoch ist mündliche Verbreitung der beste Weg, eine breite Zielgruppe zu erreichen. Dabei ist die Geheimhaltung des Inhalts eine gute Methode, um Spannung und Vorfreude aufzubauen.

Wegen stark verschärften EU-Richtlinien ist es für ein Schülerfernsehen sehr problematisch und schwierig, etwas tatsächlich zu „veröffentlichen“. Dabei muss nicht nur auf rechtfreie Musik, sondern auch auf die schriftliche Zustimmung aller Beteiligten geachtet werden.

Es ist daher einfach, die Sendung über lokale Fernseher auszustrahlen oder in einem nur für die Schüler zugänglichen, geschützten Intranet zu veröffentlichen. QR-Codes können dabei ein einfaches Werkzeug sein, das Produkt über Printmedien zu verbreiten.

TECHNIK IM SCHÜLERFERNSEHEN

Johannes Zeiser

Egal was ein Schülerfernsehen aufnehmen möchte, man benötigt eine entsprechende Ausstattung. Im Vergleich zu früher ist diese Ausstattung heute deutlich erschwinglicher und auch wesentlich einfacher zu bedienen.

I. PRIMÄRKAMERA

Der Kern einer jeden Produktion ist natürlich die Kamera. Gerade bei Kameras sollte auf keinen Fall gespart werden. Billiges Equipment hält häufig nicht das aus, was ihm in einer AG abverlangt wird. Als primäre Kamera ergibt deshalb ein „echter“ Camcorder von einer etablierten Marke Sinn. Eingeplant werden sollte etwa 5000 € zzgl. Geld für Speichermedien, Shoulderrigs und Objektive. Der wichtige Pluspunkt dieser Camcorder liegt in der Einfachheit und Flexibilität. Kleinere Kameras wie DSLRs und DSLMs haben häufig keine XLR Eingänge, doch gerade diese erleichtern die Verwendung von professionellen Mikrofonen oder die Aufnahme vom Mischpult einer Band. Ein externer Recorder bedeutet, vor allem in der Postproduktion, deutlichen Mehraufwand und ist deshalb für den Einstieg eher weniger empfehlenswert. Die Primärkamera hat vor allem die Aufgabe, Bilder von der Schulter einzufangen. Ein gutes Shoulderrig macht das Ganze auch über mehrere Stunden hinweg ertragbar und ist deshalb absolut empfehlenswert. Shoulderrigs bekommt man für etwa 300 €.

Gute Camcorder gibt es mittlerweile von einigen Marken. Sony, Canon oder auch Panasonic liefern in der Preisklasse bis 5000 € einiges an Auswahl. Nennenswerte Modelle sind dabei die FS5 und auch die Canon C100 MK2

II. MIKROFONE

Zusätzlich sollten für die Kamera eventuell auch noch Mikrofone angeschafft werden. Je nach Publikationsmöglichkeit ist der Anspruch an die Audioqualität unterschiedlich. Für die allermeisten Fälle empfiehlt es sich, zwei unterschiedliche Mikrofone anzuschaffen.

Zum einen ein Mikrofon mit Nierencharakteristik für die Aufnahme von Umgebungsgeräuschen und ein Mikrofon mit Superniere. Dieses eignet sich gut, um einzelne Personen aufzunehmen, beispielsweise bei Interviews. Somit sollten für Mikrofone etwa 200 € eingeplant werden.

Insgesamt kommen so Kosten für eine Kamera auf ca. 6000 € zusammen. Bei kleineren Budgets sollte vor allem darauf geachtet werden, dass die Kameras günstige Speichermedien verwenden. SD Karten sind sehr verbreitet und deutlich günstiger als andere Medien. Allerdings sollte hier nicht gespart werden.

Es sollten durchaus einige Karten mittlerer Größe vorhanden sein. Vier 64 GB Karten bilden einen guten Anfang. Von billigen Karten sollte man dabei Abstand halten, da nichts frustrierender ist als ein verschwundener Dreh.

III. SEKUNDÄRKAMERA

Zusätzlich zur primären Kamera können noch weitere Kameras zum Einsatz kommen. Hier sind DSLRs und DSLMs sehr empfehlenswert, da sie günstiger, kleiner und auch leichter sind als Camcorder. Ist das Budget sehr begrenzt, ergibt es häufig Sinn, auch solche Kameras als primäre Kamera zu verwenden. Eine praktische Methode, eine solche Kamera einzusetzen, ist die Montage auf einem Gimbal. Dadurch werden Wackler automatisch ausgeglichen, was den Dreh sehr einfach macht. Produktionen können dadurch durch dynamische, bewegte Shots aufgewertet werden. Der Einsatz einer zweiten Kamera ermöglicht es im Schnitt außerdem, unauffällig zwischen Takes zu wechseln oder entstandene Pausen elegant zu überdecken. Wo immer möglich, sollte also mit zwei Kameras aus zwei Perspektiven gefilmt werden. Dabei ist jedoch auch wichtig, dass die Kameras synchronisiert werden. Dazu reicht es aus, eine Person vor beide Kameras zu stellen und klatschen zu lassen, während diese laufen. Im Schnitt ist die Synchronisation des Materials damit deutlich einfacher.

Besonders beliebt sind dabei Kameras der Sony Alpha 7 Serie. Eine solche Kamera ist bereits für 1500 € zu haben, wobei jedoch noch Geld für ein Objektiv eingeplant werden muss. Gute, vielseitige

Objektive kosten nochmal über 1000 €. Für Gimbals gibt es sehr viele Wahlmöglichkeiten. Die verschiedenen Angebote von der Firma DJI und anderen Herstellern sollten jedoch für das Gewicht der Kamera und des Objektivs geeignet sein und sich komfortabel bedienen lassen. Für die Sony a7s mit einem großen Objektiv ist der Ronin M sehr empfehlenswert. Dieser kostet etwa 1000 €. Eine sekundäre Kamera auf einem Gimbal kostet somit um die 4000 €. Allerdings gibt es hier auch deutlich günstigere Optionen.

IV. BELEUCHTUNG

Damit die Kameras auch ein gutes Bild einfangen können benötigen diese auch gutes Licht. Da das nicht an jeder Location gegeben ist, ist es eine gute Idee, flexibles Licht dabei zu haben. Eine portable Möglichkeit sind kleine LED-Flächenleuchten. Diese kosten je nach Qualität bis zu 300 € und sind in der Lage, Personen an dunkleren Orten ausreichend auszuleuchten und sich auch dem an der Location bereits gegeben Licht anzupassen. Sollte am Anfang noch kein Studio vorhanden sein, können Moderationen so auch direkt vor Ort aufgenommen werden.

V. WORKSTATION

Ist das Bild erstmal im Kasten muss man es allerdings vor der Veröffentlichung noch bearbeiten. Dazu ist ein guter Computer unbedingt notwendig, da die normalen Schulcomputer die Arbeit durch lange Wartezeiten zu einem reinen Geduldsspiel werden lassen. Dabei ist es von Vorteil diesen selbst zu bauen, da fertige Computer für die Arbeit des Videoschnitts nicht ausgelegt sind. Leistungsstarke Komplettpakete sind häufig eher für Videospiele als für den Videoschnitt optimiert. Für den Videoschnitt ist ein Prozessor mit vielen Kernen, sechs oder mehr, viel Arbeitsspeicher, 16GB oder mehr und viel Speicherplatz empfehlenswert. Die Grafikkarte ist, solange nicht mit DaVinci Resolve gearbeitet wird, nicht entscheidend.

VI. NETZWERK/NAS

Im Laufe der Zeit empfiehlt es sich außerdem, einen NAS als externen Speicherort anzuschaffen. Dabei ist darauf zu achten, dass der NAS ausreichend schnell ist, um große Datenmengen in ertragbaren Zeiten transferieren zu können. Je nach verwendeter Videoqualität

sollte ein NAS eine Speicherkapazität von mindestens 8 TB bieten und zum Datenschutz mit RAID 5 oder besser noch RAID 6 geschützt sein. Um Daten schnell an Computer übertragen zu können, ist außerdem der Einsatz von mindestens zwei 1Gb/s LAN-Verbindungen sinnvoll. Für den zukünftigen Ausbau ist die Umstellung auf einen Hochleistungs-NAS, beispielsweise der Synology Plus Serie, und der Einsatz eines 10Gb/s Netzwerks sinnvoll, da bei großen Dateien Transfers viel Zeit beanspruchen können. Vor allem wenn in 4k aufgenommen wird, ist ein schnelles Netzwerk absolut notwendig.

VII. SOFTWARE

Bei der Software gibt es verschiedene Optionen. Die wohl umfangreichste Softwaresuite für die Bearbeitung von Videos bietet Adobe mit seiner Creative Suite. Diese ist jedoch mit 400 € pro Jahr und Arbeitsplatz ziemlich teuer. Günstigere Optionen sind vor allem Lightworks in der professionellen Variante und DaVinci Resolve. Bei der Auswahl der Software sollte auch die bisherige Erfahrung der Mentoren und Schüler berücksichtigt werden, da ein erfahrener Benutzer anderen Nutzern den Einstieg deutlich erleichtern kann.

VIII. EDUCATION RABATTE

Auch wenn die hier genannten Preise sich in Zukunft noch weiter nach unten entwickeln dürften sind diese dennoch für eine Schule eine große Ausgabe. Gutes Equipment ist teuer, das ist etwas, was man sehr schnell lernt. Allerdings sind sich auch die Hersteller und Händler dieser Problematik bewusst und haben deshalb mit sogenannten „Education“-Rabatten gewisse Sparmöglichkeiten für Schulen geschaffen. Diese Rabatte bewegen sich im Bereich der 10%. Bei einer Kamera, die 6000 € oder sogar mehr kostet können diese Rabatte durchaus einen Unterschied machen. Im Zweifelsfall lohnt sich also immer die Nachfrage beim Händler, ob ein solcher Rabatt für die gewünschte Kamera verfügbar ist.

Wir möchten unserer Leserinnen und Lesern darauf hinweisen, dass es sich bei diesem technischen Erfahrungsbericht aus dem Jahr 2018 nicht um eine Produktwerbung und Kaufempfehlung handelt sondern unsere subjektiven Erfahrungen widerspiegelt und wir daher keine Haftung übernehmen. Der Bericht soll Sie unterstützen anhand Ihrer eigenen Bedürfnisse und Anforderungen eine passende technische Ausstattung zu beschaffen.

JUGENDBETEILIGUNG, SELBSTWIRKSAMKEIT UND AKTIVIERENDE MEDIENARBEIT

Udo Wenzl

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen an kommunalen Entscheidungen ist ein Gebot unserer Zeit! Junge Menschen identifizieren sich mit ihrem Lebensraum. Sie sind für ihre Kommune Gegenwart und Zukunft zugleich, denn die jungen Bürgerinnen und Bürger brauchen Lebens-, Dialog-, Darstellungs- und Beteiligungsräume in den Kommunen. Je positiver dabei diese Räume erfahren werden, desto größer ist die Identifikation mit dem Gemeinwesen. Dabei stehen Mitreden, Mitentscheiden und Mitgestalten im Vordergrund. So können sich Jugendliche zu kritischen, interessierten, weitsichtigen und engagierten Bürgerinnen und Bürgern entwickeln, indem sie ihr Handeln selbstwirksam erleben.

SELBSTWIRKSAMKEIT FÖRDERT POLITISCHES INTERESSE

Selbstwirksamkeit führt dazu, dass subjektive Erfahrungen und Überzeugungen in hohem Maße die persönliche Motivation fördern und zu gelingendem Handeln führen. Personen, die mit ihren Kompetenzen Selbstwirksamkeit erfahren und empfinden, bewältigen Herausforderungen besser. Es geht um das Selbstvertrauen, sich durch Übung und Lernen in die Lage zu versetzen,

Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Zur gezielten Förderung der Selbstwirksamkeit von Kindern und Jugendlichen müssen demnach Lernumgebungen kreiert werden, in denen gute Lernerfahrungen möglich sind und in denen Jugendliche von Erwachsenen (Vorbilder) am Modell lernen können. Diese Lernumgebung ist dadurch gekennzeichnet, dass Jugendliche emotionale und soziale Unterstützung erfahren. (vgl. Flügge/Wenzl, 2008, S. 19). Gerade bei der politischen Bildung und bei der Jugendbeteiligung sind die Gemeinderat*innen und die (Ober)Bürgermeister*innen als Vorbild von großer Bedeutung (Erik Flügge/Udo Wenzl, Der 8er-Rat – ein barrierefreies Beteiligungsmodell für Jugendliche, 2018).

„Nichts überzeugt einen Menschen mehr als eine Lösung, die er selbst gefunden hat“ sagt Paul Watzlawick. Dies bedeutet für die Partizipation von Kindern und Jugendlichen: Wenn Kinder und Jugendliche als Expert*innen gefragt sind, entwickeln sie eigene Lösungsideen, die mit dazu beitragen, positive Lebensbedingungen mitzu-

gestalten. Und die junge Generation entwickelt nicht nur Lösungen für sich selbst, sondern gibt wichtige Impulse für die Gesamtentwicklung einer Kommune. Mit der medialen Darstellung der Lösungsansätze können diese in einem größeren Rahmen der Öffentlichkeit präsentiert werden.

DIE KOMMUNE ALS LERN- UND ERFAHRUNGORT

Gerald Hüther, der sich in seinem Buch „Kommunale Intelligenz“ (Hüther, 2013) intensiv mit Kindern und Jugendlichen im kommunalen Raum beschäftigt, formuliert es wie folgt: „Es braucht Aufgaben, an denen Kinder und Jugendliche wachsen. Sie brauchen Vorbilder, an denen sie sich orientieren können und es braucht Gemeinschaften, in den man sich gemeinsam einbringen und engagieren kann und sich dabei aufgehoben fühlt“.

Die Kommune ist neben der Familie der (politische) Lebens- und Lernraum aller Generationen. „Eine Gemeinschaft, die es dem Einzelnen ermöglicht, sich als wichtiges und wertvolles Mitglied dieser Gemeinschaft zu erleben, ist eine Kommune.“ (Hüther, Kommunale Intelligenz, 2013, Seite 15). Ich finde, hier zeigt es sich, was alles in einer Kommune stecken kann, oder, wie es auch ein afrikanisches Sprichwort sagt, „Es braucht ein ganzes Dorf um ein Kind zu erziehen“.

„Die Kommune ist schließlich der Ort,

an dem Heranwachsende lernen, worauf es im Leben ankommt, wie man gemeinsam mit allen anderen sein Leben gestaltet und wie man seinen Teil der Verantwortung für dieses Zusammenleben übernimmt. Insofern ist und bleibt die Kommune der entscheidende und komplexeste Erfahrungsraum, in dem das soziale Leben eingeübt werden kann“ (Hüther, Kommunale Intelligenz, 2013, Seite 15).



AKTIVIERENDE MEDIENARBEIT MIT FILM UND RADIO (ODER BILD UND TON)

Aktive/aktivierende Medienarbeit mit Film und Radio kann nicht allein gemacht werden. Die Arbeit mit Medien beinhaltet die Notwendigkeit zum gemeinsamen Handeln und somit auch zur Auseinandersetzung, Entscheidung und Einigung unter allen Beteiligten; sie führt auf ein gemeinsames Ziel hin. Diese Form von Medienarbeit, verknüpft mit den Interessenslagen von Jugendlichen, übernimmt die Funktion, „Sprachrohr“ zu sein. So können z.B. in Vorbereitung eines Jugendbeteiligungsverfahrens auf diesem Weg möglichst vielfältige authentische Informationen eines Anliegens / eines

Themas für die Jugendlichen und Erwachsenen einer Kommune zusammengetragen und viele Jugendliche für ein Engagement in eigener Sache motiviert werden. Am Ende einer solchen medialen Erarbeitung (z.B. auch Umfragen/Interviews/Portraits) werden die Bild- und Ton-Beiträge präsentiert, so z.B. im Rahmen einer Veranstaltung von Jugendlichen für die politisch Verantwortlichen der Kommune. Eine solche Veranstaltung ist ein wichtiger Teil des Gesamtprozesses und kann oft der Anfang einer neuen Entwicklung sein. Die Arbeit mit Film und Radio ist eine gute und adäquate Möglichkeit, etwas öffentlich zu machen und Sprachrohr zu sein auch für die, die häufig nicht gefragt werden und sich nicht artikulieren. Die Öffentlichkeit ist, anders als im Fernsehen, bestimmbar, d.h. die Gruppe entscheidet, wo, wem und wie das Video vorgeführt wird.

JUGENDBETEILIGUNG MIT AKTIVIERENDER MEDIENARBEIT GESTALTEN

Der Einsatz von Medien in Jugendbeteiligungsverfahren fördert nicht nur die Medienkompetenz. Jugendliche artikulieren über und mit den Medien auch ihre Anliegen, Themen und Positionen. Da durch diesen Prozess am Ende aber ein mediales Produkt steht, wird durch die Vorführung eine Öffentlichkeit geschaffen, die durch die Medienschaffenden selbst bestimmt wird. Ob es das Schulradio ist, die Jugendwellen der öffentlich-rechtlicher Rundfunk (so z.B.

die Jugendwelle DASDING von SWR, die mit Jugendlichen auch Radioworkshops vor Ort gestalten und Sendungen produzieren) oder unterschiedliche (junge) Filminitiativen, alle diese Angebote bieten diese gewinnbringende Handlungsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte für Medienschaffende.

EIN BLICK IN DIE KONKRETE PRAXIS

Ganz konkret arbeite ich gerade mit einer Gruppe junger Menschen aus meiner Heimatstadt zusammen, die sich als Filmteam gefunden haben und politische Bildung, Jugendbeteiligung und Medienarbeit bestens miteinander verbinden. Forest Pictures, so der Name der Gruppe, schreibt selbst auf der Homepage:

„Unsere Filme haben meist politische Inhalte, doch beschränken sich nicht darauf und sind offen für jede Form von Kreativität. Jugendlich-frisch aufbereitet präsentieren wir unsere Themen vor allem Gleichaltrigen. Die „Alten“ sind dabei natürlich herzlich eingeladen, sich ebenfalls unsere Ergebnisse anzuschauen“ (<https://forest-pictures.jimdo.com/>, Stand 01. August 2018).

Raphael Hild, ein Mitglied von Forest Pictures formuliert seine Motivation, Haltung und Erfahrung wie folgt:

„Wir haben die Gruppe Forest Pictures damals gegründet, um eine Motivation zum Filmen zu finden. Viele einzelne

Projekte sind gescheitert aufgrund fehlender Motivation oder schlichtweg einem fehlenden Sinn im Film. Forest Pictures gibt uns diesen Sinn und treibt an, sich in Projekten zu engagieren und sich mit (nicht nur politischen) Themen zu beschäftigen und von anderen zu lernen. So hat jeder seinen Platz und zudem die Möglichkeit, sich einzubringen und ebenfalls in den Vordergrund zu treten.

Als Motivation zum Filmen sehe ich mehrere Dinge. Einmal ist es der reine Spaßfaktor, wenn man seine Kreativität ausleben und seinen Ideen freien Lauf lassen kann. Andererseits ist es der Kontakt zu vielen anderen Menschen unterschiedlicher Überzeugungen und Begeisterungen, die mit voller Motivation zusammen an einem Projekt arbeiten, welches dann bestenfalls auch eine große Menge an Menschen anspricht und unterhält. Es ist weit mehr als nur den Auslöser zu drücken. Man macht sich mit der Zeit immer mehr Gedanken über die Motive vor der Kamera und nimmt die Welt irgendwann mit ganz anderen Augen wahr.

Bei jeder Filmvorstellung, die ich bisher erleben durfte, war ich aufs Neue überrascht über das vielfältige positive Feedback, das uns entgegenkam. Selber hat man natürlich immer noch

Gedanken, was man hätte besser machen können. Diese werden dann aber schnell überlagert von der Überzeugung, Menschen angesprochen und zum Nachdenken angeregt zu haben“.

RESÜMEE

„Wenn Kinder und Jugendliche (...) erleben können, dass sie (...) in ihrer Kommune von anderen Mitgliedern beachtet und wertgeschätzt werden, wenn ihnen zugetraut würde, Aufgaben zu übernehmen, die für die Kommune und das kommunale Leben wichtig sind, dann könnte sich jedes Kind und jeder Jugendliche als jemand erfahren, der mit seinen besonderen Talenten, mit seinen erworbenen Fähigkeiten und seinem bisher angeeigneten Wissen in dieser besonderen Weise zum Gelingen von etwas beitragen, was nur in einer gemeinsamen Anstrengung gelingen kann“ (Hüther, Kommunale Intelligenz, 2013, Seite 41).

*Literatur: Erik Flüge/Udo Wenzl: Der 8er-Rat. Ein barrierefreies Beteiligungsmodell für Jugendliche, Wiesbaden, 2018
Gerald Hüther: Kommunale Intelligenz, Potenzialentfaltung in Städten und Gemeinden, Hamburg, 2013*



T-Shirts von der Jugendfilmgruppe „Forest Pictures“ in Waldkirch

FILM UND SCHULE – EIN ERFAHRUNGS- BERICHT

Gabriele Guggemos

Kurz nach der Jahrtausendwende beginnen meine ersten Aktivitäten für die Filmvermittlung in der Schule. Zunächst beschränkt sich das für mich noch auf ein privates Engagement an der Schule meiner Tochter, aber schon bald finde ich Gefallen an der Idee, den pädagogischen Aspekt mit meiner beruflichen Entwicklung im Filmbereich zu verbinden.

Den wichtigsten Anstoß gibt es dann im März 2003 beim bundesweit ersten filmpolitischen Kongress KINO MACHT SCHULE in Berlin, den die Bundeszentrale für politische Bildung gemeinsam mit der FFA veranstaltet, um den Weg für eine breit angelegte Vermittlung von Filmkompetenz an deutschen Schulen zu berei-

ten. Alle am Thema beteiligten Gruppen sollten an einen Tisch gebracht werden. Zum Abschluss verkündet Alfred Holighaus, mittlerweile Präsident der SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft), die Filmkompetenzerklärung. Das Motto ist „Learning by Viewing“. 2005 erfolgt die Gründung von VISION KINO, dem bundesweiten Netzwerk für Film- und Medienkompetenz. Auf Branchenseite war das Thema in den Jahren davor schon aktuell, so 2002 bei der EFA-Konferenz mit dem Aufruf an die europäischen Kultusminister, der Filmerziehung mehr Relevanz im Lehrplan zu gewähren, oder 2001 im filmpolitischen Konzept des damaligen Staatsministers Julian Nida Rümelin, in welchem die ‚Medienerziehung in der Schule‘ ausführlich behandelt wird, um weiter Eingang in das zu novellierende Filmförderungsgesetz zu finden. Auch wenn das dann nicht der Fall war, so ist doch in den nächsten Jahren mit KINO MACHT SCHULE und VISION KINO eine breite Basis in Deutschland geschaffen worden. Inzwischen findet in den einzelnen Bundesländern alljährlich die Schulkinowoche statt, immer auch in Kooperation mit dem jeweils zuständigen Kultusministerium. Informationen und Unterrichtsmaterialien werden von VISION KINO und kinofenster.de, dem Online-Portal der *Bundeszentrale für politische Bildung* bereitgestellt, des weiteren auch von vierundzwanzig.de, dem Wissensportal der Deutschen Filmakademie. Ein Kritikpunkt zu VISION KINO bleibt die Tendenz zur bundesweiten Monopolstellung. Im ursprünglichen Konzept war ja vorgesehen, dass mit einem solchen Netzwerk auch die einzelnen Initiativen in den verschiedenen Regionen gestärkt werden sollen. Das bleibt immer noch eine Herausforderung.

In München schließe ich mich bereits 2003 mit anderen Aktiven zum Arbeitskreis *Film und Schule* im Kultusministerium zusammen, 2007 wandern wir als „Runder Tisch“ ans ISB, dem *Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung*, die dem Kultusministerium nachgeordnete Behörde, in der auch die Lehrpläne gemacht werden. Ein vielversprechender Ort, zumal von gleicher Stelle auch die Schulkinowoche Bayern geleitet wird. Als diese 2008 zum ersten Mal stattfindet, gibt es eine Kooperation bei der Auftaktveranstaltung im ARRI Kino. Eine weitere Zusammenarbeit folgt 2011 mit der Fachtagung ZUKUNFT SCHULE FILM im ARRI Kino, mit dem bayerischen Kultusministerium, der Firma ARRI und mit den Netzwerkpartnern am Runden Tisch „Film und Schule Bayern“. Mit dem Personalwechsel im Kultusministerium muss jeweils neu verhandelt werden, so lassen sich weitere Fortschritte nur sehr mühsam herbeiführen.

Währenddessen gibt es seit 2007 eine rege Entwicklung auf städtischer Ebene, mit dem *Gesamtkonzept Kulturelle Bildung* in München. Hier können

sich die einzelnen Initiativen aus verschiedenen Kultursparten entfalten. Auch unser Verein ‚Treffpunkt Filmkultur‘, den wir 2004 zusammen mit Münchner Filmschaffenden im ARRI Kino gegründet haben. Im März 2005 startet unser Kinoclub für Schüler, das ‚Jugendkinoprojekt‘, unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Christian Ude. Das Programm des Jugendkinoprojekts ist schulartübergreifend ausgerichtet. Dabei werden Workshops und Projekte im Kino und in der Schule gemeinsam mit Schülern, Lehrern und Filmschaffenden geplant und durchgeführt. Im Fokus der Kinoworkshops stehen vor allem Filmproduktionen, die hier in München entstanden sind, sowie die Begegnung und das Gespräch mit den Münchner Filmschaffenden, was immer wieder aufs Neue eine schöne Bereicherung für alle Seiten ist. Auch für mich. Die Arbeit für die Filmvermittlung in der Schule bedeutet auch, gemeinsam mit dem jungen Publikum Filme neu zu entdecken.

Ein Extrathema sind Filmklassiker. Es bleibt unklar, warum es hier im Vergleich zu den Klassikern der Literatur, Musik und Kunst so wenig Bezug zum Lehrplan gibt. Vielleicht ist das mit ein Grund dafür, dass viele Initiativen zur Vermittlung des Filmerbes im Sande verlaufen, wie z.B. die *Cinedays* oder der *Filmkanon*. Auf alle Fälle liegt es nicht daran, dass die Substanz fehlt. Im Gegenteil. Mit Unterstützung eines interessierten und kompetenten Lehrers ist es schon machbar, dass Schüler gemeinsam ins Kino gehen und einen Filmklassiker z. B. im Filmmuseum hier in München ansehen, mit einer fundierten Einführung. Da hoffe ich sehr, dass das ‚Schule macht‘.





Foto: © Clemens Albiez

KFS-Interview mit Altschüler und Bestseller-Autor Ferdinand von Schirach

AUTOR/INNEN

Clemens Albiez, ehemals Chefredakteur des Kollegsfernsehen (KFS) und Altschüler (Abitur 2018) des Kolleg St. Blasien

Gabriele Guggemos, Koordinatorin von Treffpunkt Filmkultur e.V. in München

Daniel Hampe, Dr.; Rechtsanwalt in Bochum und Berater der öffentlichen Hand in Fragen rund um das Sponsoring

Wolfgang Mayer, Mentor des Kollegsfernsehen (KFS) und Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising am Kolleg St. Blasien

Klaus Mertes, Jesuit, Gymnasiallehrer und Direktor des Kolleg St. Blasien

Daniel Poznanski, Geschäftsführer des Kolleg St. Blasien

Hartmut Rosa, Prof. Dr.; Professor für Soziologie an der Universität Jena und Direktor des Max-Weber-Kollegs der Universität Erfurt

Andreas Schmieg, Mentor des Kollegsfernsehen (KFS) und Gymnasiallehrer am Kolleg St. Blasien

Udo Wenzl, Berater für Kinder-, Jugend- und Bürgerbeteiligung in Waldkirch

Johannes Zeiser, ehemals Technischer Leiter des Kollegsfernsehen (KFS) und Altschüler (Abitur 2018) des Kolleg St. Blasien

SPONSORINGVERTRAG (MUSTER)

zwischen

.....
Firma X, Adresse

- nachfolgend „Sponsor“ genannt -

und

.....
Schule Y, Adresse

- nachfolgend „Gesponserte“ genannt -

PRÄAMBEL

[...]

[Anmerkung: Bitte beschreiben Sie hier kurz das Sponsoringprojekt und die Rollen der Parteien.]

§ 1. LEISTUNG DES SPONSORS

Der Sponsor verpflichtet sich, an die Gesponserte zur Durchführung des in der Präambel beschriebenen Projekts folgenden Beitrag zu leisten:

[...]

[Anmerkung: Bei Geldleistungen angeben, ob Betrag zzgl. Umsatzsteuer geschuldet wird. Sach- bzw. Dienstleistungen sind genau zu bezeichnen.]

§ 2. FÄLLIGKEIT DER LEISTUNG DES SPONSORS

Die Leistung des Sponsors wird [bis zum [...] / innerhalb von [...] Tagen nach Rechnungserhalt] erbracht.

§ 3. EMPFÄNGER DER LEISTUNG

Werden nach § 1 Geldleistungen geschuldet, sind diese entsprechend den in § 2 vereinbarten Fristen an die Gesponserte auf das Konto [...] unter Angabe des Verwendungszwecks [...] zu überweisen.

§ 4. EIGENTUMSÜBERGANG BEI SACHLEISTUNGEN

Werden nach § 1 Sachleistungen geschuldet, gehen diese mit Übergabe an die Gesponserte in deren Eigentum über.

§ 5. STEUERPFLICHT

Die Parteien gehen davon aus, dass die Leistung des Sponsors nicht der Umsatzsteuer unterliegt. Sollte die Finanzverwaltung aufgrund einer abweichenden Auffassung die vereinbarte Leistung dennoch der Umsatzsteuer unterwerfen, wird die Gesponserte die Rechnung korrigieren und dem Sponsor neu ausstellen. In diesem Fall gilt der nach § 1 vereinbarte Betrag als Nettobetrag, der um die Umsatzsteuer zu erhöhen ist. Der Sponsor hat die ausgewiesene Umsatzsteuer – zuzüglich etwaiger Zinsen (§ 233a AO) und Umsatzsteuer auf die Zinsen, die ebenfalls in der korrigierten Rechnung aufgeführt werden – innerhalb von 20 Tagen nach Rechnungserhalt an die Gesponserte zu zahlen. Die Einrede der Verjährung ist ausgeschlossen.

[Alternative, falls in § 1 vereinbart wird, dass der Sponsor eine umsatzsteuerpflichtige Leistung bewirkt: „Die Gesponserte wird dem Sponsor eine Rechnung mit ausgewiesener Umsatzsteuer ausstellen.“]

§ 6. LEISTUNG DER GESPONSERTEN

(1) Die Gesponserte verpflichtet sich zur Durchführung folgender Maßnahmen, die jeweils ohne besondere Hervorhebung, d.h. schlicht und nicht reklamehaft, zu erbringen sind:
[...]

[Anmerkung: Hier sind die von der Gesponserten zu erbringenden werbewirksamen Gegenleistungen aufzuführen; die jeweiligen steuerlichen Auswirkungen sind zu berücksichtigen. Folgende jeweils noch zu individualisierende und zu konkretisierende Leistungen begründen grds. keine Körperschaft- und Umsatzsteuerpflicht der Gesponserten (Abweichungen sollten im Einzelfall mit Steuerabteilung abgestimmt werden, z.B. bei Verlinkung auf die Webseite des Sponsors):

- *Abdruck des Namens oder des Logos des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder Programmheften*
- *Abdruck des Namens oder des Logos des Sponsors auf Einladungen zur gesponserten Veranstaltung*
- *Nennung des Sponsors auf einer behördeneigenen Webseite (ohne Verlinkung auf die Webseite des Sponsors)*

- *Nennung des Sponsors in einem Grußwort bzw. in einer Danksagung*
- *Nennung des Sponsors in der Öffentlichkeitsarbeit der Gesponserten*
- *Gestattung eines Grußworts oder Podiumsauftritts des Sponsors bei der gesponserten Veranstaltung oder einer anderen Veranstaltung in unmittelbarem Zusammenhang damit*
- *Gestattung eines zurückhaltenden Hinweises des Sponsors auf seine Förderung im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit]*

(2) Bei etwaigen Änderungen des in der Präambel beschriebenen Projekts werden die Parteien bestrebt sein, sich über gegebenenfalls erforderliche Anpassungen der Leistung der Gesponserten zu verständigen. Dies gilt auch für den Fall, dass einzelne Leistungen der Gesponserten aufgrund geänderter Abläufe nicht wie vereinbart erbracht werden können.

§ 7. FÄLLIGKEIT DER LEISTUNG DER GESPONSERTEN

Die Leistung der Gesponserten wird [während / bis zum ...] erbracht.

§ 8. LAUFZEIT UND KÜNDIGUNG

(1) Dieser Sponsoringvertrag tritt mit Unterzeichnung durch beide Parteien in Kraft und endet mit Abschluss der in der Präambel bezeichneten Maßnahme bzw. Veranstaltung. Eine stillschweigende Verlängerung des Vertrags erfolgt nicht.

(2) Eine ordentliche Kündigung des Vertrags ist ausgeschlossen. Das Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt hiervon unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn

- a) eine Partei einer oder mehrerer Pflichten aus diesem Vertrag – auch nach schriftlicher Aufforderung unter angemessener Fristsetzung – nicht nachkommt oder
- b) eine Verständigung nach § 6 Abs. 2 nicht erreicht wird und die Änderung für den Sponsor nicht zumutbar ist. Beide Seiten sind sich einig, dass eine zeitliche Verschiebung des Projekts oder eine geringfügige Anpassung der Leistung der Gesponserten regelmäßig zumutbar ist oder
- c) die Gesponserte die in der Präambel bezeichnete Maßnahme bzw. Veranstaltung absagt oder diese aus anderen Gründen nicht durchgeführt werden kann oder
- d) das Insolvenzverfahren über das Vermögen des Sponsors eröffnet wird.

(3) Die Kündigung bedarf zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

(4) Im Falle einer Kündigung enden die Rechte und Pflichten der Parteien mit sofortiger Wirkung. Die Gesponserte wird etwaige bereits erhaltene Geldleistungen des Sponsors (§ 1) innerhalb von 20 Tagen nach erfolgter Kündigung an diesen zurückerstatten, sofern sie diese

nicht schon zweckgebunden verbraucht und / oder schon werbewirksame Leistungen (§ 6) erbracht hat. Besteht die Leistung des Sponsors in einer Sach- oder Dienstleistung, werden sich die Parteien auf eine interessengerechte Rückabwicklung verständigen, die insbesondere auch die im vorstehenden Satz genannten Abzugspositionen entsprechend berücksichtigt.

§ 9. HAFTUNG

(1) Die Haftung der Parteien ist auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt, sofern es sich nicht um Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit handelt und auch keine wesentlichen Vertragspflichten betroffen sind.

Wesentliche Vertragspflichten sind solche Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglichen und auf deren Einhaltung die jeweils andere Partei vertrauen darf. Die Haftung für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten ist jedoch begrenzt auf vertragstypische, vorhersehbare Schäden.

(2) Im Falle von grober Fahrlässigkeit haften die Parteien einander nur für unmittelbare Schäden. Die Haftung für jegliche andere Art von Schäden ist ausgeschlossen.

(3) Soweit die Haftung der Parteien ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die Haftung ihrer gesetzlichen Vertreter, Mitarbeiter und Erfüllungsgehilfen. Die Haftung für Verrichtungsgehilfen ist ausgeschlossen.

(4) Die Bestimmungen des Produkthaftungsgesetzes und anderer zwingender Vorschriften bleiben unberührt.

(5) Erbringt der Sponsor gemäß § 1 eine Sachleistung, hat die Gesponserte im Falle eines Mangels einen Anspruch auf Beseitigung des Mangels oder auf Lieferung einer mangelfreien Sache entsprechend § 439 BGB; ersatzweise wird der Sponsor etwaige diesbezügliche gegenüber Dritten bestehende Ansprüche an die Gesponserte abtreten.

(6) Erbringt der Sponsor gemäß § 1 eine Dienstleistung, hat die Gesponserte im Falle einer mangelhaften Leistung einen Anspruch auf Beseitigung der Mängel bzw. - sofern eine solche Beseitigung dem Sponsor auch nach angemessener Fristsetzung nicht möglich ist - auf Ersatzvornahme auf Kosten des Sponsors. Der Haftungsausschluss für leichte Fahrlässigkeit (s. oben) gilt in diesem Falle nicht.

(7) Die Gesponserte übernimmt keine Gewähr dafür, dass die vereinbarten Werbeaktivitäten die vom Sponsor angestrebte Wirkung erzielen.

§ 10. BETEILIGUNG WEITERER SPONSOREN / DRITTER

(1) Die Gesponserte ist berechtigt, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, die keine direkten Wettbewerber des Sponsors sind. Dabei hat sie auf die Interessen des Sponsors Rücksicht zu nehmen.

(2) Beteiligt der Sponsor Dritte an der Erbringung seiner vertraglich geschuldeten Leistung, so bedarf es dazu der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Gesponserten.

§ 11. DATENERHEBUNG FÜR SPONSORINGBERICHT

(1) Der Sponsor erklärt sich damit einverstanden, dass folgende Informationen gespeichert und in einem Sponsoringbericht der Gesponserten veröffentlicht werden:

- Name und ggf. Anschrift der Parteien,
- Form (Geld, Sachmittel, Dienstleistungen; ggf. mit kurzer Beschreibung), Wert und Zweck der nach § 1 vereinbarten Leistung des Sponsors,
- nach § 6 vereinbarte Gegenleistungen der Gesponserten.

(2) Der Sponsor erklärt sich ferner damit einverstanden, dass die in Abs. 1 genannten Informationen gegenüber Dritten bekanntgegeben werden dürfen, sofern die Gesponserte aus rechtlichen Gründen dazu verpflichtet ist.

§ 12. VERANTWORTLICHE ANSPRECHPARTNER

(1) Verantwortlicher Ansprechpartner beim Sponsor ist [...].

(2) Verantwortlicher Ansprechpartner bei der Gesponserten ist [...].

§ 13. SONSTIGE VEREINBARUNGEN

[...]

§ 14. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

(1) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für Änderungen des Schriftformerfordernisses selbst. Mündliche Nebenabreden bestehen nicht.

(2) Der Vertrag ist zweifach ausgefertigt. Jede Partei erhält eine Ausfertigung.

(3) Sollten einzelne Teile dieses Vertrags unwirksam oder undurchführbar sein oder unwirksam oder undurchführbar werden, berührt dies die Wirksamkeit des Vertrags im Übrigen nicht. Die Parteien verpflichten sich schon jetzt, die unwirksame oder undurchführbare Bestimmung durch eine Bestimmung zu ersetzen, die den Interessen der Parteien möglichst nahe kommt. Entsprechendes gilt für den Fall, dass sich der Vertrag als lückenhaft erweist.

(4) Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz der Gesponserten.

.....
[Sitz des Sponsors, Datum]

[Sitz der Gesponserten, Datum]

.....
[Bezeichnung des Sponsors]

[Bezeichnung der Gesponserten]

.....
Unterschrift Sponsor

.....
Unterschrift Gesponserte

.....
Unterschrift Sponsor

.....
Unterschrift Gesponserte

IMPRESSUM

Der Muster-Sponsoringvertrag wurde von Rechtsanwalt Dr. Daniel Hampe erstellt; er ist an die Gegebenheiten des jeweiligen Einzelfalls anzupassen.

Das Muster stellt keine Rechtsberatung dar. Trotz sorgfältiger Bearbeitung kann keine Haftung für dessen Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit übernommen werden.

KONTAKT

Dr. Hampe Consulting
Rechtsanwalt Dr. Daniel Hampe
E-Mail: hampe@dhc-marketing.de
Internet: www.dhc-marketing.de

Stand des Dokuments: Juni 2018

Eine editierbare Version des Muster-Sponsoringvertrags ist auf www.dhc-marketing.de/muster-sponsoringvertrag zum Download verfügbar.

Herausgegeben vom Kolleg St. Blasien e.V.

Mit freundlicher Unterstützung von:

