Nr. 100 Januar 2018

PRO CAMPUS PRESSE

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

Tipps zum Blattmachen

Seit 15 Jahren gibt es die Initiative Pro Campus-Presse. Seit gut 15 Jahren geben wir unseren Newsletter heraus. Diese Ausgabe ist nun die 100. Ausgabe des **Pro Campus-Presse Themenservice**. Pro erschienener Ausgabe gibt es diesmal einen Tipp zum Blattmachen. **Beherzigt** sie und es kann eigentlich nichts mehr schiefgehen auf dem Weg zum prämierten deutschsprachigen Studierendenmagazin.

---

01 **Absätze** gibt es umsonst und sie erleichtern das Lesen ungemein.

02 **Abkürzungen** sind schön und gut, aber man darf nie voraussetzen, dass der Leser diese alle kennt. Also immer zuerst das Wort ausschreiben, dann die Abkürzung (Abkü.) in Klammern dahinter. Erst danach die **Abkü.** verwenden.

03 **Rechtschreibprogramme** sind hilfreich, aber die fertigen Druckvorlagen sollten immer nochmal von einem realen Menschen **Korrektur** gelesen werden. Hat auch was mit dem Respekt vor dem Leser zu tun.

04 Vorsicht beim Wort anscheinend, also allem Anschein nach, es ist nämlich das Gegenteil von scheinbar, also nur **zum Schein**.

Unterstützt durch thyssenkrupp Deutsche Post DHL Group

Medienhaus Rommerskirchen

05 Vorsicht mit den **Superlativen**: bestbezahltester, einzigster ... Ein Einziger ist schon alleine und besser als bestbezahlt zu sein geht nicht.

06 Wenn etwas vorprogrammiert ist, ist es auch nur **programmiert**. Also weg mit dem vor.

07 Das Wörtchen „**man**“ ist eigentlich immer erklärungsbedürftig, also warum dann nicht direkt schreiben, um wen es geht.

08 Wer **brauchen** ohne zu gebraucht, braucht brauchen gar nicht zu gebrauchen.

09 Die verschiedenen **Gattungen** bitte gut voneinander trennen und eine Nachricht nicht mit einem Kommentar vermischen. Beides getrennt zum selben Thema auf einer Seite geht dann aber wieder.

16 Wenn **Meinung** geäußert wird, macht immer klar, wer genau das äußert.

17 Überlegt Euch, wie Ihr **gendern** wollt und bleibt konsequent dabei.

18 Uschi's Imbiss **geht gar nicht**.

19 Alles, was man nach **Mitternacht** umbrochen hat, sollte man sich am nächsten Tag nochmal sehr kritisch ansehen.

20 Alles, was man nach **3 Uhr morgens** umbrochen hat, sollte man am nächsten Tag doch besser nochmal ganz neu machen.

21 Das **beste Heft** ist das, was erscheint.

10 Beherzigt das Henne/Küken-Prinzip. Groß und klein zusammen erzeugen eine interessante Spannung im Layout.

11 **Zwischenüberschriften** gliedern einen Text und ziehen den Leser in den Text.

12 **Umfragen** sind schnell gemacht und sorgen für Leser-Blatt-Bindung.

13 **Online** muss sein, und sei es nur, um Kontakt aufzunehmen und seine Meinung zu sagen.

14 Jedes Bild braucht eine **Bildunterschrift**. Der Leser muss wissen, warum ihr ihm genau dieses Bild zeigt.

15 Fotos, die unterschiedliche Qualität haben, kann man meistens angleichen, wenn man alle **schwarz-weiß** druckt.

22 Damit ein Heft erscheint, kann es durchaus nötig sein, dass der **Chefredakteur** auf jedwede Demokratie verzichtet und entscheidet.

Dieser rote Ferrari parkt vor einem Luxushotel in Berlin.

Geht nicht mit Voice-over-IP: das Wählscheibentelefon.

23 Das **Telefon** ist nach wie vor ein wichtiges und effizientes Recherche-~~Tool~~-Werkzeug.

24 Wenn es gebräuchliche deutsche Wörter gibt, sind **Anglizismen** unnötig.

25 Ein richtig **schlechtes Manuskript** wird nie durch redigieren zu einem richtig guten Text.

26 Nur weil die freien Mitarbeiter die Texte kostenlos liefern, muss man **nicht jeden Text** auch ins Blatt nehmen.

27 Ihr seid eine spannende Zielgruppe für Personaler. **Akquiriert** in Richtung **Stellenanzeigen**.

28 Lasst regelmäßig externe **Blattkritiken** machen.

29 **Rägeln** sind auch dazu da, gebrochen zu werden.

30 Verwendet ruhig mal das **Semikolon**; es wär schade, wenn es endgültig ausstirbt.

31 Freilich ist ein **Unwort**.

32 Ihr dürft auch mal richtig auf ~~die Kacke~~ **den Putz hauen**.

33 Es besteht **Impressumspflicht**.

34 Lasst Euch in Zweifelsfällen lieber **anwaltlich beraten**.

35 **Wortlautinterviews** müssen nur dann freigegeben werden, wenn dies im Vorfeld vereinbart worden war.

36 Derjenige, der einen Text gesetzt hat, sollte diesen nicht **final Korrektur** lesen.

37 **Überschriften** sollen neugierig machen.

38 **Alliteration** sollte man sparsam einsetzen.

39 Verbände und Vereine eignen sich hervorragend zur **Hintergrundrecherche**.

40 Pressesprecher sind auskunftsfreudige **Ansprechpartner**.

41 Gegengeschäfte helfen bei der **Blattfinanzierung**.

42 **Ehemalige** haben jetzt auch Budgets und können bei der Blattfinanzierung helfen.

43 **Unterstützer-Abos** für ehemalige Studenten und Zeitungsmacher helfen bei der Blattfinanzierung.

44 Von euch veranstaltete **Partys** helfen bei der Blattfinanzierung.

45 Geht mit **Ausrufezeichen** sparsam um**!!!**

46 Bildet einen **Redaktionsbeirat**, möglichst mit bekannten Namen, das kann helfen, auch wenn es mal klamm sein sollte.

Orangen-Lachs mit roten Linsen, Rezept auf henriettekocht.

47 Ein **Editorial** ist das Tor zum Heft, darf aber nicht nur ein zusätzliches Inhaltsverzeichnis sein.

48 **Nur, weil in Farbe zu drucken heute so billig ist, heißt es nicht, dass man andauernd farbig sein muss.**

49 **Grautöne können sehr bunt sein.**

50 Gebt dem Leser auch mal **leichte Kost**.

51 **Kochrezepte** gehen immer.

52 Gebäude werden **evakuiert**, keine Menschen.

53 Wenn ein **Interviewtermin** kurzfristig **platzt**, kann das Wie und Warum durchaus eine Geschichte wert sein.

54 Bezieht bei Kulturkritiken **eindeutig Stellung**. Euer Leser will wissen, ob der Film etwas taugt oder nicht.

55 Denkt bei **Kulturkritiken** an Euer Erscheinungsdatum, eine Kritik über einen Film, der vor 4 Wochen gestartet ist, mag keiner mehr lesen.

56 Bei Infografiken gibt es kreativere Darstellungsformen als **Balken- und Tortendiagramme**.

57 Jede **Infografik** sollte sich dem Leser schnell und problemlos erschließen.

58 **Kennzeichnet**, wenn ein Artikel auf der nächsten Seite weitergeht.

59 Kennzeichnet das **Ende** eines Artikels.

60 Schreibt was zu Euren **Autoren**.

61 **Zeigt**, wie Eure **Autoren** aussehen.

62 Ein stringentes **Farbkonzept** gibt Orientierungshilfe.

So sieht das schwarze Telefon von Tipp 23 dank Photoshop aus.

63 Wenn ein **Foto** grottenschlecht aber alternativlos ist, kann man es vielleicht durch **Verfremdung** retten.

64 Regelmäßige **Rubriken** geben der Zeitschrift ein Korsett.

65 Die Länge des **Inhaltsverzeichnisses** sollte in angemessenem Verhältnis zum Umfang stehen.

Smartphone-Schnappschuss: Ägyptische Morgenidylle mit Palmen.

66 **Smartphone-Fotos** haben mittlerweile durchaus Druckqualität.

67 Zwei Seiten über **Kneipentipps** sollte man nutzen, um bei allen umliegenden Kneipen Anzeigen zu akquirieren.

68 Ein **Schwerpunktthema** macht Euch die jeweilige Heftkonzeption leichter und kann einen beliebigen Themenmix verhindern.

69 Das Heft sollte ohne Lupe und auch bei **Schummerlicht** halbwegs lesbar sein.

70 Detailfotos von **Nebensachen** können neugierig machen.

71 Macht **PR** für Eure Publikation. Ganz nach dem Klassiker: druckt Gutes und redet darüber.

72 **Interviewpartner** nehmen Fotografen mit Smartphones weniger ernst als Fotografen mit

der großen Spiegelreflexkamera. So kann man die Chance auf **authentischere Fotos** haben.

73 Lest immer wieder viele verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. **Das inspiriert**.

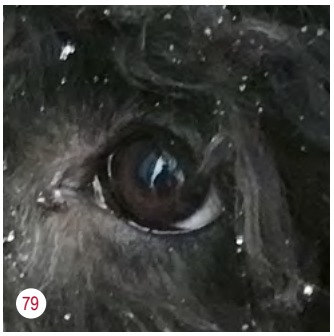
74 Man darf **Porträtfotos kontern**, muss aber darauf achten, dass das nicht auffällt, also nicht etwa plötzlich **Spiegelreflex** zu lesen ist.

75 Speziell für Eure Zeitschrift produzierte Rätsel mit **Gewinnmöglichkeit** stärken die Leser-Blatt-Bindung.

76 Es kann helfen, interessierten **Anzeigenkunden** anzubieten, ihnen bei der Gestaltung ihrer Anzeige behilflich zu sein.

77 Auch Anzeigenkunden können (gegen Geld natürlich) **Preisausschreiben** veranstalten.

78 Die **Internetpräsenz** eignet sich prima, um Hintergrundinformation zu Artikeln zu publizieren. Und sei es nur das Video zum Interview.



Schau mir in die Augen, Kleines.

79 Spielt mit **Bildausschnitten**. Viele Bilder gewinnen durch extreme Ausschnitte.

80 Bei „do you read me“ in Berlin, Auguststraße 28, gibt es eine großartige Auswahl an **ausgefallenen Zeitschriften**.

81 Keiner kann so gute Überschriften machen wie die **Bild-Zeitung** und die **taz**.

82 Von der Bild-Zeitung kann man lernen, kurz und **prägnant** zu **formulieren**. Lang kann jeder.

83 Knappe Ressourcen fördern **Kreativität** und **Einfallsreichtum**. Man denke nur an Tom Hanks' „Wilson“.

84 Die wirklich guten Ideen kommen nicht **zwischen 9.00 und 17.00 Uhr** am Schreibtisch.

85 Everybody's darling ist everybody's „ihrwisstschon“. Eine **respektvolle Feindschaft** zu pflegen, kann dem Blatt sehr nutzen.

86 Bis zur wirklichen **Deadline** wird alles fertig.

87 Ist noch nicht **alles fertig**, ist die wirkliche Deadline noch nicht erreicht.

Für die schnellste Lösung des Sudoku (rechts unten) gibt es zwei Flaschen Sekt (Mail an: procampus-presse@rommers-kirchen.com).

88 Baut frühzeitig **Nachfolger** auf. Es heißt schließlich **Studierenden**zeitung.

89 Wenn Ihr etwas in einer **Fremdsprache** schreibt, vergewissert Euch, dass das auch richtig geschrieben ist. Alles andere ist **peinlich**.

90 Seid sicher, dass die **zweite Quelle** bei der Gegenrecherche nicht die erste einfach nur kopiert hat.

91 Eine ganze Seite für ein **Sudoku** zu verwenden, ist schon ziemlich **90er**. ▷

5	3			7				91
6			1	9	5			
	9	8					6	
8				6				3
4			8		3			1
7				2				6
	6					2	8	
			4	1	9			5
				8			7	9

Oder doch nicht so schlimm: Sudoku aus den 90ern.

92 **Listen** liest immer noch jeder gerne. Müssen ja nicht direkt 100 Punkte sein.

93 Etwas ist erst **perfekt**, wenn man nichts mehr weglassen kann.

94 Es gibt keinen ultimativen Tipp zur perfekten **Vertriebsform** von Studierendenpublikationen.

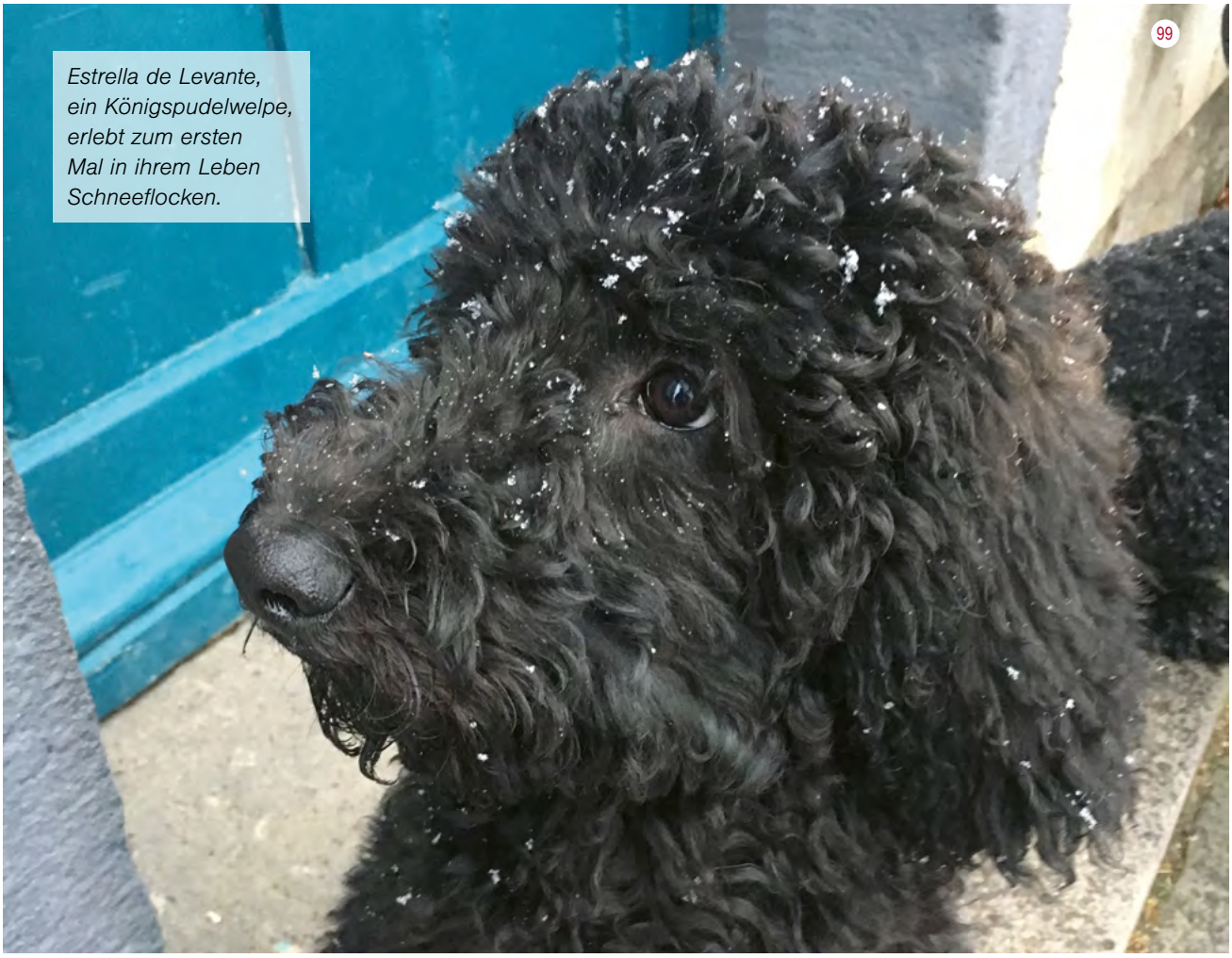
95 Zeitschriften mit **Hochglanzpapier** lesen sich ganz schlecht bei künstlichem Licht.

96 **Leserumfragen** können spannende Anregungen geben und stärken die Leser-Blatt-Bindung.

97 Leserumfragen können Informationen geben, die für den **Erfolg** bei potentiellen **Anzeigenkunden** relevant sein können.

98 Glaubt nur **Statistiken**, die Ihr selbst gefälscht habt.

99 Wenn einem nichts mehr einfällt: Hunde- und **Katzenwelpen** gehen immer.



Estrella de Levante, ein Königspudelwelpe, erlebt zum ersten Mal in ihrem Leben Schneeflocken.

100 Wenn Ihr **100 Tipps** versprecht, dann müsst Ihr auch liefern.

Impressum

Herausgeber Medienhaus Rommerskirchen
Redaktion Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.)
Mainzer Straße 16-18
53424 Remagen-Rolandseck
Tel.: 02228/931-150
procampuspresse@rommerskirchen.com

Verantwortlich Seite 7
Deutsche Post DHL Group, Heike Meyer
Senior Expert Media Relations
Corporate Communications and Responsibility
53250 Bonn
Tel.: 0228/182-92503

Verantwortlich Seite 8
thyssenkrupp AG
Patricia Schiel
thyssenkrupp Allee 1
45143 Essen
Tel.: 0201/844-538971

www.initiative-procampuspresse.com
facebook.com: Pro Campus-Presse

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier mit der Zertifizierung „Blauer Engel"!

Optimierung der CO_2 Effizienz

Deutsche Post DHL Group

Paket für den Klimaschutz

Megatrend grüne Logistik: Deutsche Post DHL Group macht mit dem Klimaschutz ernst und will bis 2050 alle logistikbedingten Emissionen auf null reduzieren.

Wir lieben frische Mangos aus Brasilien und neue Mode aus New York. Die dicken Fachbücher kaufen wir natürlich online und lassen sie nach Hause liefern – genauso wie die vielen anderen Dinge, die wir für das Studium und fürs Leben brauchen. Aber was ist mit den Emissionen aus dem Transport? Passen Onlineshopping und ein nachhaltiger Lebensstil zusammen? Das tun sie. Vorausgesetzt, der Logistikdienstleister liefert die Lösung für das Umweltproblem gleich mit.

„Excellence. Simply delivered." Diesen Slogan lesen wir auf vielen Fahrzeugen von Deutsche Post DHL Group, dem weltweit führenden Konzern für Logistik und Briefkommunikation, der mit 510.000 Mitarbeitern in über 220 Ländern und Territorien aktiv ist. Hinter der Werbebotschaft steckt aber mehr als nur das Versprechen, den Kunden schnelle und unkomplizierte Versandlösungen anzubieten. Mit globalen Verbindungen sorgt Deutsche Post DHL Group dafür, dass Sendungen aller Größe, vom Brief bis zur kompletten Schiffsladung, überall auf der Welt ihre Empfänger erreichen und alle Menschen am Welthandel teilnehmen können.

Auch was die Emissionen anbelangt, bietet Deutsche Post DHL Group als Vorreiter der grünen Logistik allen Kunden umweltfreundliche Lösungen an. Der Konzern war das erste globale Logistikunternehmen, das sich im Jahr 2008 ein Klimaschutzziel gesetzt hat. Das Ziel, die CO_2-Effizienz bis 2020 um 30 Prozent gegenüber 2007 zu verbessern, wurde schon 2016 erreicht – vier Jahre früher als ursprünglich geplant. Seit 2017 wendet sich das Unternehmen einem noch ehrgeizigeren Ziel zu: Bis 2050 sollen alle logistikbezogenen Emissionen auf null reduziert werden.

Der Weg dorthin führt über Teilziele, die bereits 2025 erreicht sein sollen: Bis dahin will Deutsche Post DHL Group die CO_2-Effizienz gegenüber dem Basisjahr 2007 um 50 Prozent verbessern und die Zustellung und Abholung zu mindestens 70 Prozent mit sauberen Lösungen wie Elektrofahrzeugen abwickeln. Mehr als die Hälfte des Umsatzes soll grüne Logistiklösungen enthalten. Außerdem sollen 80 Prozent der Mitarbeiter zu GoGreen-Experten zertifiziert und mit Partnern jährlich eine Million Bäume gepflanzt werden.

Nachhaltigkeit als Innovationstreiber

„Um unsere Umweltziele zu erreichen, erfinden wir gerade die Logistik neu", sagt Charlotte Rasche, die während ihres Studiums als Praktikantin im GoGreen-Team des Konzerns eingestiegen ist. „In spannenden Projekten verlagern wir mit unseren Kunden Warenströme auf umweltfreundliche Verkehrsträger, also von der Luft aufs Wasser oder von der Straße auf die Schiene." Auch technologisch ist bei Deutsche Post DHL Group einiges im Umbruch. Nachhaltigkeit ist ein starker Innovationstreiber, durch den sich ständig neue Geschäftschancen auftun.

Strategie der Unternehmensverantwortung

Deutsche Post DHL Group hat es sich zum Ziel gesetzt, zum Maßstab für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu werden. Das setzt zum einen verantwortungsvolle Geschäftspraktiken bei Themen wie Arbeitsschutz und -sicherheit, Compliance, Datenschutz, Diversity oder Chancengleichheit voraus. Zum anderen engagiert sich der Konzern für gesellschaftliche Belange und für den Umwelt- und Klimaschutz. Mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen leistet das Logistikunternehmen einen Beitrag, die auf der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP 21) beschlossene Begrenzung der Erderwärmung auf unter zwei Grad zu erreichen.

Ein Beispiel dafür ist der StreetScooter. Um die CO_2-Effizienz in der Paketzustellung zu verbessern, war der Konzern lange Zeit auf der Suche nach einem elektrisch angetriebenen Transporter. „Allerdings war damals kein passendes Fahrzeug auf dem Markt verfügbar", erklärt Achim Kampker, Geschäftsbereichsleiter Elektromobilität bei der Deutsche Post DHL Group. „Deshalb haben wir mit der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen einen eigenen E-Transporter entwickelt. Heute bauen wir unseren StreetScooter in Großserie." Mehr als 5.000 der elektrischen Transporter sind bereits im Einsatz und bringen DHL-Pakete komplett CO_2-frei zum Kunden. 2018 soll die Produktionskapazität auf bis zu 20.000 Fahrzeuge pro Jahr hochgefahren werden, auch deshalb, weil der StreetScooter inzwischen an Dritte verkauft wird. „Dank unserer Idee von Nachhaltigkeit ist Deutsche Post DHL Group mit StreetScooter heute der größte E-Flottenbetreiber im Nutzfahrzeugmarkt", fasst Kampker zusammen. „Vor wenigen Jahren hätte uns das niemand zugetraut."

thyssenkrupp

Bestes DigitalLab der deutschen Industrie, Teil 2

Das nächste große Ding

Nicht immer reichen normale Entwicklungswege aus, um schnell mit bahnbrechenden Innovationen auf den Markt zu kommen. In der preisgekrönten Innovation Garage von thyssenkrupp entstehen Ideen, die das Zeug zum großen Wurf haben.

Wer einen Gebrauchtwagen kauft, kennt das mulmige Gefühl: Heißt „unfallfrei“ wirklich unfallfrei? Und wie pfleglich ist der Vorbesitzer mit dem Auto umgegangen?

In Zukunft kann sich der Kaufinteressent ganz leicht Klarheit verschaffen: Er klickt eine App an und sieht sofort die gesamte Historie des Fahrzeugs. Und darin steht dann zum Beispiel: „56.634 Kilometer: starke Erschütterungen am rechten Vorderrad, Schäden an der Aufhängung wahrscheinlich.“ Die Infos für die App liefern Sensoren, die sich in wenigen Minuten in Fahrzeuge aller Marken einbauen lassen. Erfunden wurde das System namens CarValoo jedoch nicht in Zuffenhausen oder Wolfsburg, sondern in Essen: Ein junges Team von thyssenkrupp hat es entwickelt – und zwar in der „Innovation Garage“. Dieses Programm hilft Mitarbeitern dabei, eine radikal neue Produkt- oder Serviceidee binnen kurzer Zeit zum marktreifen Angebot zu machen.

Kernaufgabe: möglichst früh potenzielle Kunden finden.

Bei allen Visionen gilt allerdings: Das Geschäft muss im Blick bleiben. Deshalb wird von den Garagen-Teams erwartet, dass sie so früh wie möglich potenzielle Kunden finden, die ihre Annahmen bestätigen. Die Macher von CarValoo, dem digitalen Fahrzeugpass, der sich jeden ruppigen Bordstein-Kontakt merkt, wollen zunächst Flottenbetreiber ansprechen. Wenn sie ihre Fahrzeuge mit den Geräten ausstatten, könnte das helfen, teure Stillstandzeiten zu verhindern.
Die Vision: Sobald das System einen Unfall registriert, wird der wahrscheinliche Schaden berechnet und eine nahe gelegene Werkstatt kontaktiert, damit sie sofort die nötigen Ersatzteile beschaffen kann. Einen ersten Pilotkunden habe man schon an der Angel, so Nico Schön, Manager Innovation Strategy bei thyssenkrupp und Mitglied des CarValoo Teams.
2018 könnten die ersten Flottentests laufen. Sie sind extrem wichtig, denn nur anhand großer Datenmengen kann das System lernen, allein von einem Erschütterungsmuster auf den entstandenen Schaden zu schließen. Tempo ist in der Garage, wie in einer echten Werkstatt, das oberste Gebot. Deshalb arbeiten die Teams in sogenannten Sprints, einwöchigen Arbeitsblöcken, die außerhalb von thyssenkrupp-Büros stattfinden. Drei bis vier Sprints verteilen sich über ein halbes Jahr. Was sonst noch anfällt, erledigen die Garagen-Teilnehmer neben dem Tagesgeschäft. Ist das nicht stressig? „Es ist keine Arbeit, wenn du dafür brennst“, findet Myndpool-Macher Heydecke. Dass die Innovatoren weiter ihrem normalen Job nachgehen, ist übrigens Absicht. Man will bewusst kein Biotop schaffen, das vom restlichen Unternehmen abgekoppelt ist. „Nur so schwappt der Spirit der Garage in bestehende Projekte rüber“, ist Mit-Initiator Bartels überzeugt.

Das Konzept jedenfalls scheint aufzugehen: Die Zeitschrift „Capital“ hat der Innovation Garage unlängst den Titel „Bestes Digital Lab der deutschen Industrie“ verliehen. Untersucht wurden insgesamt 100 solcher Initiativen deutschlandweit. Erste Ideen aus dem schnellen Brüter stehen auch schon vor der Marktreife. „Sie haben das Potenzial, in den nächsten ein bis drei Jahren Geschäft zu generieren“, freut sich Innovationsmanager Bartels.

Nico Schön

Nico Schön befasst sich jeden Tag damit, das Neue in die Welt zu bringen. Der 30-Jährige arbeitet bei thyssenkrupp Components Technology als Manager Innovation Strategy. Diese zentrale Abteilung berät alle Geschäftseinheiten der Business Area Components Technology in Innovationsfragen. Schön ist ein Automann: Während und nach seinem Studium an der RWTH Aachen (Wirtschaftsingenieur Maschinenbau mit Schwerpunkt Automotive Engineering) hat er bei BMW und Audi sowie am Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie IPT gearbeitet. An der Innovation Garage gereizt hat ihn „das Denken in ‚Was wäre wenn‘-Szenarien“.

Nico Schön (im Auto)