

Themen für Schüler:innen- Medien

**10 Methoden, um relevante Inhalte für
Schüler:innen-Zeitungen, -Podcasts und
-Blogs zu finden, zu bewerten und zu
planen**

Die Redaktionsarbeit steht bei Schüler:innen-Medien vor den gleichen Fragen wie bei professionellen Medien: Welche Inhalte sind für welche Zielgruppe interessant? Wie schaffen wir es, aktuelle Themen zu finden und zu bearbeiten? Wie lässt sich ein vielfältiger Themen-Mix gestalten, der gute Unterhaltung und Information bietet? Was können wir überhaupt erreichen – haben wir die Ressourcen und eine verlässliche Informationsgrundlage? Welche Recherchemöglichkeiten stehen uns zur Verfügung?

Bei der Planung der Inhalte für das jeweilige Medium müssen diese Fragen wenigstens vorläufig beantwortet werden, was oft keine ganz einfache Angelegenheit ist. Dieses Dokument stellt eine Sammlung verschiedener Methoden vor, mit denen Schüler:innen-Redaktionen Themen finden, bewerten und vertiefen können.

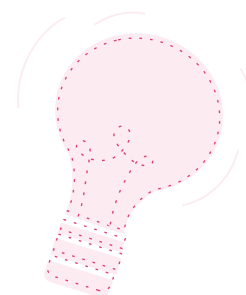
1. Befragung auf dem Schulhof

Ziel: Themen finden und bewerten

Eine der einfachsten und effektivsten Methoden zur Themenfindung ist die direkte Interaktion mit den Schüler:innen auf dem Schulhof. Die Redakteur:innen können gezielt **Fragen** stellen, um herauszufinden, welche Themen ihr Publikum am meisten interessieren.

Wenn die Redaktion bereits gute Vorschläge erarbeitet hat, kann auch eine **Umfrage**, welches von z. B. 3 möglichen Themen das beste ist, eine gute Idee sein. Solche Schulhofbefragungen haben den guten Nebeneffekt, dass sie **Aufmerksamkeit** für die nächste Ausgabe anregen und die Bindung der Schüler:innen an das Medium fördern.

Auch ein **Briefkasten** für die Redaktion – gut sichtbar im oder am Schulhaus angebracht – lädt dazu ein, Themenvorschläge einzubringen. Außerdem erinnert er permanent daran, dass es die Schüler:innen-Medien gibt – und ist deshalb eine gute Werbung für die nächste Ausgabe.



2. Feedback über die Website der Schule einholen: Social Media bzw. Messenger clever nutzen

Ziel: Themen finden und bewerten

Die Redaktion kann Feedback und Themenvorschläge über ein **E-Mail-Formular** auf der Website der Schule oder durch **Aufrufe** über **Social Media** und **Messenger** einholen.

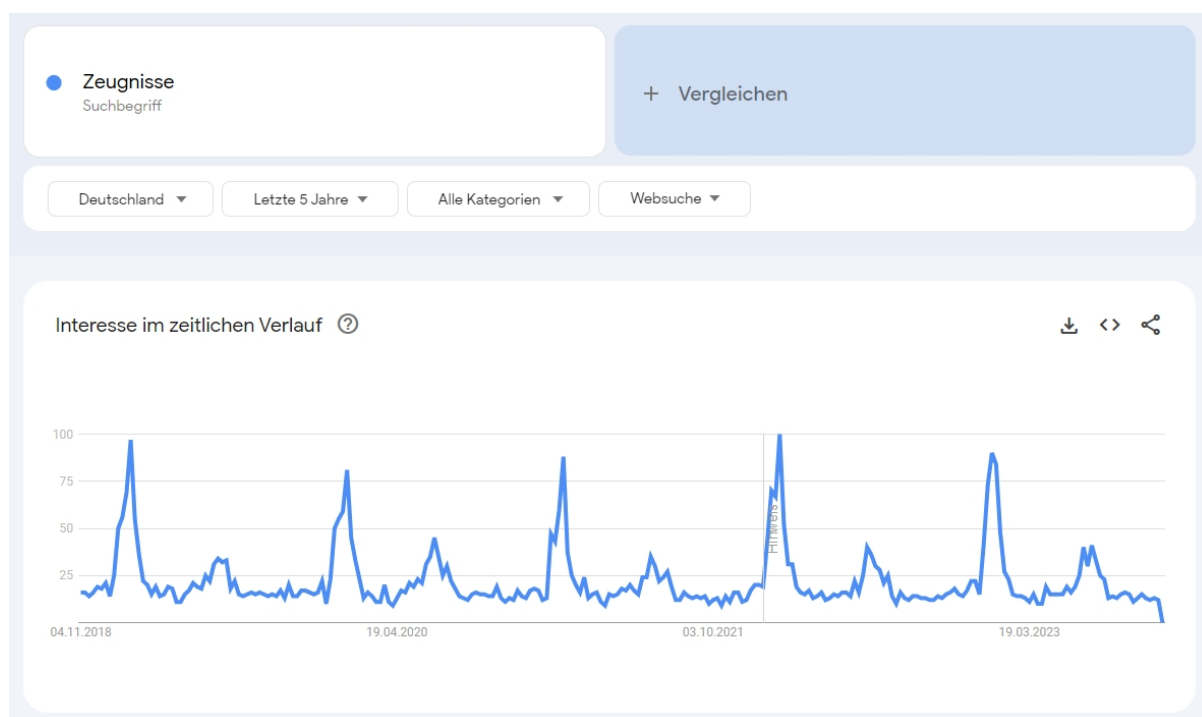
Für die Einrichtung eines E-Mail-Formulars oder einer Redaktions-E-Mail-Adresse sind natürlich verschiedene **technische, organisatorische und rechtliche Fragen** zu klären – das geht nur in Zusammenarbeit mit der Schulleitung. Ähnliches gilt auch für Social-Media-Aktivitäten der Redaktion.

Weniger aufwändig ist die **Auswertung von Kommentaren** zu anderen Social-Media-Postings: Sie sind gute öffentliche Quellen für interessante Themenideen und für unterschiedliche Meinungen zu diesen Themen.

3. Google Trends

Ziel: Themen finden und bewerten

Google Trends ist ein hervorragendes und kostenloses Werkzeug, mit dem sich angesagte **Themen in der Google-Suche** entdecken lassen. Für das Suchaufkommen nach frei wählbaren Begriffen gibt das Tool **Diagramme** aus, die sich zudem nach örtlichen und zeitlichen Kriterien eingrenzen lassen: Wonach wird wo und wann wie oft gesucht – was interessiert die Leute?



Am Puls des Schuljahres: Die Google-Trends für den Suchbegriff „Zeugnisse“ lassen schöne Peaks erkennen – und liefern eine Ausgangsfrage für einen Beitrag: Warum wird zum Halbjahr deutlich häufiger nach „Zeugnisse“ gesucht als zu den Sommerferien?

Neben aktuellen Themen lassen sich so auch **saisonale Schwankungen** erkennen – gerade letzteres ist interessant für die lang- und mittelfristige Planung der Redaktion. Darüber hinaus zeigt Google Trends **verwandte Suchanfragen** und Themen, die oft zusammen auftreten – woraus sich weitere Themen-Ideen ergeben können.

Ähnliche Möglichkeiten bieten z. B. die „Trending Topics“ bei X (Twitter).

4. Andere Medien auswerten

Ziel: Themen finden

Die Auswertung anderer redaktioneller Medien kann helfen, Trends und beliebte Themen zu erkennen. Es lohnt sich, dabei nicht nur **andere Schüler:innen-Medien** in den Blick zu nehmen, sondern auch die **allgemeine Presse**, z. B. Tageszeitungen, Nachrichtensendungen und andere aktuelle Formate.

Tipp Am besten vereinbart die Redaktion **feste Zuständigkeiten**, wer welches Medium im Auge behält und über die wichtigsten Themen zu Beginn jeder Redaktionssitzung bei einer kurzen „**Presse-Lage**“ berichtet.

Nicht nur die Auswertung anderer Medien bringt frischen Wind in die eigene Redaktion – auch **Kooperationen** können eine gute Idee sein. Von einem regelmäßigen Informationsaustausch, wechselseitigen Gastbeiträgen oder der Übernahme von kompletten Inhalten profitieren beide Seiten. Es lohnt sich, auch regionale Medien auf eine solche Kooperation anzusprechen.

Aus der Praxis: Der Podcast „zweidrittel.fm“ der Helmuth-Hübener-Schule der Jugendstrafanstalt Berlin ist ein außergewöhnliches Beispiel für die Kooperation zwischen einem Schüler:innen-Medium und außerschulischen Medien-Profis: Unterstützt von einem Team aus Pädagog:innen, Musiker:innen und Journalist:innen gestalten die Jugendlichen ihren Podcast und wählen die Themen frei aus ihrem Erleben der „Knastrealität“ – ohne von der Leitung zensiert zu werden.

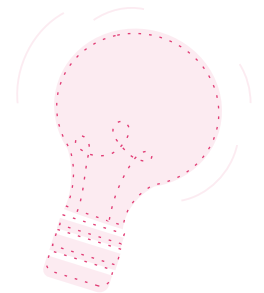
5. Brainstorming

Ziel: Themen finden und bewerten

Brainstorming ist eine bewährte Methode und eignet sich natürlich auch, um Themen für Schüler:innen-Medien zu finden, zu bewerten und auszuarbeiten. Die **einfachste Form** ist eine Sitzung der Redaktion, bei der sie im freien oder moderierten Gespräch Ideen sammelt.

3 goldene Regeln für gute Brainstorming-Sitzungen:

- Die richtige **Gruppengröße** liegt meist zwischen 5 und 10 Personen – wenn es mehr sind, sollte die Gruppe geteilt werden.
- Keine **Hierarchie**: Personen, die einander über-/untergeordnet sind, sollten nicht in einer Gruppe brainstormen.
- Nicht **bewerten**: Beim Brainstorming geht Quantität erst einmal vor Qualität – aussortiert wird später.



Darüber hinaus sind der methodischen Kreativität keine Grenzen gesetzt: Es gibt **zahllose Modelle**, um Brainstorming interessanter, aktivierender und effektiver zu gestalten – z. B. Starbursting, Figure Storming und World-Café, s. u.

Aus der Praxis: Die Redaktion des Miteinander-Podcasts an der Grundschule Bad Münde entwickelt ihre Themen in einem zweistufigen Brainstorming-Prozess: Nach Jahrgängen gebildete Gruppen diskutieren die Vorschläge und wählen Themen aus, die anschließend das Plenum beschließt. Die Methode war zunächst den Schutzmaßnahmen während der Covid-19-Pandemie geschuldet (Kohorten-Trennung), ist aber darüber hinaus ein sinnvoller Ansatz – nicht zuletzt, weil so die unterschiedlichen Perspektiven der Jahrgänge zur Geltung kommen und miteinander ins Gespräch gebracht werden.

6. Starbursting

Ziel: Themen bewerten und vertiefen

Starbursting ist eine gute Brainstorming-Variante, um eine Themen-Idee zu bewerten, zu vertiefen und – bei komplexeren Themen mit hohem Rechercheaufwand – die Bearbeitung zu planen. Für ein Starbursting wird die Idee in die **Mitte eines sechszackigen Sterns** auf einem Flipchart oder Whiteboard geschrieben. Jede Zacke bekommt dann eine **Frage** zugewiesen: **Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie?**

Starbursting ist auch eine **gute Anschluss-Methode**, um die Ergebnisse der Arbeit mit anderen Methoden – z. B. einem World-Café (s. u.) – zu sichern.

Die folgende Tabelle zeigt, dass sich die Methode auf ganz unterschiedliche Fragen anwenden lässt, die im Redaktionsalltag wichtig sind: Der „**Themen-Stern**“ unterstützt die inhaltliche Ausarbeitung des Themas, der „**Redaktions-Stern**“ hilft bei der Organisation der redaktionellen Tätigkeiten.

Frage	Themen-Stern	Redaktions-Stern
Wer?	Wer ist die wichtigste Person in dem Thema, über das berichtet werden soll? Wer hat wichtige Informationen?	Wer ist verantwortlich für die Recherche? Wer übernimmt welche Aufgabe?
Was?	Was genau ist der Inhalt des Themas? Was ist der wichtigste Punkt, was nebensächlich?	Was muss die Redaktion tun, um das Thema zu bearbeiten? Welche Arbeitsschritte sind zu erledigen?
Wann?	Wann ist das Ereignis passiert, über das berichtet werden soll? Wie ist der zeitliche Ablauf?	Wann müssen die Arbeitsschritte jeweils abgeschlossen sein? Wie ist der Zeitplan bis zur Veröffentlichung?
Wo?	Wo spielt sich das Thema ab, wo ist etwas passiert?	Wo sind Recherchearbeiten zu erledigen?
Warum?	Was sind die Gründe für das, worüber berichtet wird? Warum ist es passiert, wie begründen die handelnden Personen ihr Verhalten?	Warum wollen wir eigentlich darüber berichten? Für wen ist es interessant und warum?
Wie?	Wie hängen die einzelnen Elemente des Themas zusammen? Was baut wie aufeinander auf?	Wie soll der Beitrag aussehen? Welche Textformen sind am besten geeignet, welcher Stil, welche Medieninhalte?

7. Figure Storming

Ziel: Themen bewerten und vertiefen

Figure Storming ist eine Rollenspiel-Methode, bei der fiktive Charaktere erstellt und deren Interessen, Bedürfnisse und Perspektiven analysiert werden. Diese Figuren können z. B. Personen repräsentieren, die für das Thema wichtig sind – z. B. die **Hauptakteur:innen oder betroffene Personen an der Schule**. Das Rollenspiel bietet Chancen, ein besseres Verständnis für ihr Verhalten und ihre Entscheidungen zu erarbeiten.

Außerdem hilft Figure Storming, die **Wirkung kontroverser Themen** einzuschätzen: Was passiert mit Personen, über die berichtet wird, wenn sie den Beitrag lesen oder davon erzählt bekommen? Wie werden sie reagieren? Nicht zuletzt: Wie werden die Schüler:innen den Beitrag aufnehmen?

8. World-Café

Ziel: Themen finden, bewerten und vertiefen

Für ein World-Café werden mehrere **Stationen** in einem größeren Raum eingerichtet, an denen je ein:e Moderator:in **Kleingruppendiskussionen** leitet. Große Papierbögen auf Tischen, Pinnwände oder Flipcharts sind hilfreich, um Ideen und Ergebnisse spontan festhalten zu können. An jeder Station wird für eine **begrenzte Zeit** diskutiert – je nach Thema ca. 5 bis 15 Minuten. Danach wechseln alle Teilnehmenden an eine andere Station für die nächste Gesprächsrunde.

Tipp Ein World-Café funktioniert besonders gut, wenn die Teilnehmenden nicht in festen Gruppen von Station zu Station ziehen, sondern nach jeder Runde neue Kleingruppen bilden.

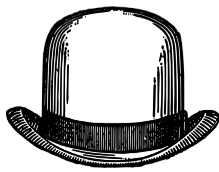
Ein Vorteil dieser Methode ist, dass sie die Teilnehmenden **aktiviert** und die **Interaktion fördert**, was gerade zu Beginn von redaktionellen Prozessen hilfreich sein kann.

Wenn die Redaktion auf der Suche nach **neuen Themen** ist, kann sie Stationen zu verschiedenen Themenbereichen einrichten und Ideen sammeln; es gibt dann z. B. eine Station für Themen, die mit dem Schulgebäude verbunden sind, eine zu News über Lehrer:innen, eine zu aktuellen Ereignissen an der Schule usw. Wenn hingegen **bestehende Themenvorschläge** bewertet oder vertieft werden sollen, richtet die Redaktion für jeden Vorschlag eine Station ein.

9. Six Thinking Hats

Ziel: Themen bewerten und vertiefen

Die Methode der „Sechs Denkhüte“ wurde von Edward de Bono entwickelt und fördert unterschiedliche Denkansätze zu einem Thema. Die sechs Hüte repräsentieren verschiedene Arten des Denkens; je ein Redaktionsmitglied trägt bei einem kleinen Rollenspiel vor, wie es das Thema in der Perspektive seines Hutes einschätzt und welche Fragen es dazu hat:



Weißer Hut (Fakten): Unter dem weißen Hut geht es um objektive, neutrale Informationen. Wer diesen Hut trägt, stellt Fragen zu Fakten, Daten und Informationen, die für das Thema wichtig sind, formuliert Rechercheaufgaben – gibt aber keine Werturteile oder Meinungen dazu ab.



Roter Hut (Emotionen): Hier geht es um emotionale Reaktionen und Intuition. Wer den roten Hut aufhat, äußert Bauchgefühle zum Thema, ohne sie mit Fakten oder Argumenten begründen zu müssen.



Schwarzer Hut (Kritik): Der schwarze Hut steht für kritisches Denken und Vorsicht. Teilnehmende verwenden diesen Hut, um mögliche Risiken, Schwachstellen und negative Aspekte des Problems zu identifizieren. Sie nehmen dabei auch die Rolle von Personen ein, die mit der Veröffentlichung des Beitrags nicht einverstanden sind – wo können sie der Redaktion etwas vorwerfen?



Gelber Hut (positives Denken): Der gelbe Hut symbolisiert optimistisches Denken. Wer ihn trägt, konzentriert sich auf die positiven Aspekte und Chancen des Themas. Er fragt z. B., welche wünschenswerten Auswirkungen seine Veröffentlichung haben kann?



Grüner Hut (Kreativität): Hier geht es um kreatives Denken und um neue Ideen. Unter diesem Hut entstehen innovative Ansätze und Lösungen, ohne sich um ihre Umsetzbarkeit kümmern zu müssen.



Blauer Hut (Prozesskontrolle): Der blaue Hut ist der Kontrollhut, der den Denkprozess überwacht und lenkt. Er wird verwendet, um die Diskussion zu strukturieren, Ziele zu setzen und den Ablauf der Sitzung zu steuern. Wer ihn trägt, kann die anderen Hüte auf Verletzungen ihrer Rollen hinweisen und hilft, ihre Ergebnisse in eine verwendbare Form zu bringen.

10. Elevator-Pitch

Ziel: Themen bewerten

Mit der Elevator-Pitch-Methode lässt sich prüfen, ob ein Themenvorschlag überhaupt interessant und schnell genug erfassbar ist: Ein Redaktionsmitglied versucht, seinen Vorschlag in **sehr kurzer Zeit** (etwa 30 Sekunden) vorzustellen – wie bei einem kurzen Pausengespräch oder bei einer Fahrt „im Aufzug“.

Der Pitch kann bei einer **Redaktionssitzung** oder im **Gespräch mit unbeteiligten Mitschüler:innen** durchgeführt werden. Eine Kombination mit Schulhof-Umfragen (s. o.) bietet sich an.

Wenn die Präsentation nicht gelingt oder kein Interesse weckt, ist das Thema noch nicht präzise genug erfasst oder insgesamt ungeeignet.

Mehr zum Thema Schüler:innen-Medien

Aus der Arbeit des Bundeswettbewerbs „Demokratisch Handeln“ sind bereits weitere offene Unterrichts-Materialien (OER) zum Themenbereich „Schüler:innen-Medien“ entstanden:

[Die Schüler:innenzeitung – Demokratie und schulischer Journalismus \(PDF auf demokratisch-handeln.de\)](#)

[Anzeigenauftrag für Schüler:innenzeitungen – Muster \(PDF auf demokratisch-handeln.de\)](#)

Was ist gut, was geht besser? Die Autor:innen und Herausgeber:innen dieses Dokuments freuen sich über Ihre Rückmeldung an kontakt@demokratisch-handeln.de



This work is licensed under the Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

To view a copy of this license, visit:
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Gestaltung: Gato & Mono Design OHG

Bildnachweis: S. 7 VintageSnipsAndClips auf Pixabay

Version 1.0 – November 2023

Der Bundeswettbewerb „Demokratisch Handeln“ ist ein Kinder- und Jugendwettbewerb zur Förderung der demokratischen Kultur. Er wurde 1990 gegründet und zeichnet Demokratieprojekte aller Art aus dem schulischen und außerschulischen Bereich aus.

