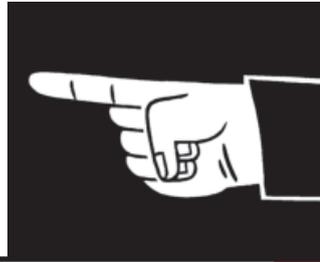


1 LESEGEWOHNHEITEN



Praktische Hinweise

GENERELL

Zur Lösung der Aufträge dieses Zieles ist es empfehlenswert, eine Art Schulzimmerkiosk einzurichten. Dies erfolgt am einfachsten über den Einsatz von Auftrag 1.3, bei dem die Schülerinnen und Schüler von zu Hause Zeitungen und Zeitschriften mitbringen.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 1.2

Variante 1: Die Schülerinnen und Schüler notieren sich, welche Bedürfnisse sie in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften haben, und versuchen, sich diese im Schulzimmerkiosk (oder an einem grossen Kiosk im Ort) zu besorgen. Welche Erwartungen können allenfalls nicht von Printmedien abgedeckt werden? Welche Medien lesen sie noch – z. B. Zeitungen im Internet, Bücher?

Variante 2: Die Schülerinnen und Schüler notieren sich, welche Bedürfnisse verschiedene Titel ihrer Meinung nach abdecken, und überprüfen ihre Meinung anschliessend, indem sie den Inhalt studieren.

Variante 3: Die gleiche Übung kann auch im Französisch- oder Italienischunterricht mit Zeitungen aus der französischen oder italienischen Schweiz gemacht werden. Damit lässt sich ein Überblick über die Printmedien dieser Landesteile gewinnen.

Zu Auftrag 1.4

Dieser Auftrag besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil (auf der Vorderseite) geht es darum, die Lesegewohnheiten in der Familie (oder im Bekanntenkreis) herauszufinden. Dies ist eine klassische Hausaufgabe. Anschliessend werden die einzelnen Ergebnisse in der Klasse auf der Tafel oder auf dem Flipchart in Form einer Statistik zusammengefasst. Im dritten Teil (auf der Rückseite) beantworten die Schülerinnen und Schüler die entsprechenden Fragen aufgrund der gemeinsam erarbeiteten Statistik.



Ein «Schulzimmerkiosk» erleichtert den Zugang zum Thema.



1 LESEGEWOHNHEITEN



Sachinformationen

LESEN MACHT KLUG

Medien sind Nachrichten («the medium is the message»), sagte der Medientheoretiker Marshall McLuhan. Er sagt aber auch, dass Medien Massage sind. Alle technischen Medien erweitern die Möglichkeiten unseres Körpers und Geistes. Die Augen sehen dank der Medien weiter, die Ohren hören mehr, als sie in ihrer unmittelbaren Umgebung erlauschen können. Ganz besonders wird jedoch das Gehirn durch das Lesen herausgefordert: Das Zusammenstellen von Buchstaben zu Wörtern, Sätzen und Texten ist eine grandiose Leistung unserer grauen Hirnzellen. Auch bei dieser Aktivität gilt: «Übung macht den Meister.» Wer mehr trainiert, hat eine grössere Ausdauer und kann immer schwierigere Lese-stoffe verarbeiten.

Wer liest, konzentriert sich. Ohne Aufmerksamkeit kann kein Text erfasst werden. Deshalb hat das Lesen als Tätigkeit eine besondere Faszination: Lesende tauchen über die Texte in eine andere Welt. Sie versetzen sich in fremde Länder oder in andere Personen, erfahren Neuigkeiten und Geschichten aus aller Welt. Wer aufmerksam liest, entwickelt zu den Texten Bilder und Filme in seinem Kopf. Je intensiver das Leseerlebnis ist, umso stärker ist das Kino im Kopf. Aufmerksamkeit gilt heute als besonders gefragtes Gut. Deshalb ist das von besonderem Gewicht, was schwarz auf weiss steht.

Lesen ist eine Kunst. Wie jede Kunst, ist das Lesen ein Privileg. Diese Kompetenz kann nur mit Unterstützung von anderen erworben werden. Wer liest, hat vorher jahrelang gelernt, mit Texten umzugehen, in Auseinandersetzung mit Lehrenden und anderen Lesenden. Wer liest, hat zudem nie ausgelernet, da sich immer neue Inhalte und Bedeutungszusammenhänge entwickeln.

DAS KANN NUR EIN INSERAT.

Das knan nur ein Irensat.

Nur ein Irensat shcafft es, senie Lseer zu feessln.
Wruam? Wiel man seih für ein Irensat acuh mal Ziet nemehn knan. Wiel man Irensate stüideren knan, inhen auf den Grnud gheen knan. Ein Irensat ist nchit in Elie, ein Irensat ldät zum Vlerweien ein.
Spandenne Irensate brengin Afumrksmakieet, da draf es rihug acuh einnal läegn deuran, bis der Geshcron flläät.
Wie zum Beiispiel bei desiem Txet. Heabn Sie ihn sofofrot pmobrolels leesn kneön? Gatratuloin! Sie snid wohl zimieclh bagebt. Und sie kenenn späetesnts jtezt eienn der wihigsectn Vogürze enies Irensats.

Doch das ist nur einer der vielen Vorträge von Inseeraten, besorben von Patrick Ryffel und Patrick Franc, Pseudonyme und Partner BSW. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Institut für die Schweizer Hochschulpresse. www.schweizerpresse.ch

SCHWEIZER MEDIEN
www.schweizerpresse.ch

Patrick Ryffel und Patrick Franc

Auch ein extrem fehlerhafter Text ist verständlich.

Wer liest, wird Teil der Öffentlichkeit. Mit der täglichen Nutzung von Medien verfolgen wir



1

LESEGEWOHNHEITEN



politische, wirtschaftliche, kulturelle, sportliche oder gesellschaftliche Geschichten. Die Erfahrungen, die wir über das Lesen machen, fliessen in unsere Ansichten und Entscheidungen als Privatpersonen, Bürger oder Berufsleute ein. Die medial vermittelten Ereignisse liefern uns Gesprächsstoff. Wer liest, langweilt sich nie und ist nie langweilig.

LESEN IST FIXPUNKT IM ALLTAG

Das Lesen von aktuellen Publikationen ist stark mit Gewohnheiten verbunden. Dies trifft ganz besonders bei Zeitungen zu. Mit den verschiedenen Möglichkeiten, die neuste Ausgabe auch digital zu nutzen, haben sich aber neue Gewohnheiten gebildet. Das geht von der Erstnutzung im Bett via Tablet oder Laptop bis hin zur ausschliesslichen Nutzung über einen Computer oder ein mobiles Gerät. Bei Wochenzeitungen und Zeitschriften aller Art ist die digitale Nutzung noch deutlich weniger gebräuchlich. Aber auch hier entwickeln viele Menschen ein sehr enges Verhältnis. Dies schliesst auch eine gewisse Vertrautheit mit dem Aufbau einer Zeitung oder Zeitschrift ein.

Die Leserinnen und Leser freuen sich zwar bei jeder Nummer auf die neue Wundertüte an Informationen und Unterhaltung, möchten diese Inhalte aber immer am gleichen Ort vorfinden. Denn auch da haben die meisten Leute ihre Gewohnheiten. Bei den Zeitungen beginnen die einen mit der Lektüre immer hinten, andere nehmen zuerst einen bestimmten Bund zur Hand, wieder andere blättern zuerst die ganze Zeitung kurz durch und beginnen erst dann mit dem Lesen einzelner Artikel. Und in Zeitschriften suchen viele oft eine ganz bestimmte Kolumne.

Diese Gewohnheiten machen es für die Verlage manchmal schwierig, wenn sie ihren Titel veränderten Bedürfnissen anpassen müssen.

Jede Zeitung oder Zeitschrift verfügt heute über eine Website. Artikel in der gedruckten Ausgabe verweisen oft auf zusätzliche Informationen im Internet, auf der Website hingegen wird auf Texte in der Printversion aufmerksam gemacht. Die multimediale Verknüpfung der klassischen Presse mit den digitalen Möglichkeiten entwickelt sich laufend. Mit den neuen mobilen Geräten (Smartphones und Tablets) werden sich auch neue Nutzungsmöglichkeiten und damit auch entsprechende Gewohnheiten herausbilden. Noch ist allerdings unklar, wohin die Reise wirklich geht.

DAS LESEN WIRD ERFORSCHT

Die Leserschaftsforschung untersucht, wer zu einem bestimmten Zeitpunkt wo und wann welche Zeitungen und Zeitschriften aus welchen Gründen nutzt.

Informationen für das redaktionelle Marketing

Die Redaktion muss wissen, wer die Leserinnen und Leser sind. Dabei sind die folgenden Informationen von besonderem Interesse:

- **Leserprofile:** Wie viele Frauen, wie viele Männer lesen das Produkt? Vertretung der Altersklassen, Berufsgruppen, sozialen Schichten? Welches ist ihr Kauf- und Konsumverhalten? Welches sind ihre psychologischen Eigenheiten (psychografische Merkmale)? Welche anderen Pressekategorien und Medien nutzen sie gleichzeitig und mit welcher Intensität? Zu welchem Zeitpunkt im Tagesablauf lesen sie?



1 LESEGEWOHNHEITEN



- Thematische Vorlieben der Leserinnen und Leser.
- Verbundenheit der Leserinnen und Leser mit dem Titel: Wie häufig, wie lange, in welcher Art, wie intensiv und von wie vielen Personen in einem Haushalt wird der Titel genutzt? Welche gefühlsmässigen Bindungen an das Blatt entwickeln die Leserinnen und Leser?

Informationen für das Nutzermarketing

Will der Verlag sein Produkt im Einzelverkauf oder im Abonnement erfolgreich absetzen, so braucht er genaue Informationen über die aktuelle (tatsächliche) und mögliche (potenzielle) Leserschaft. Ausserdem will der Verlag auch Informationen über die Konkurrenzprodukte und über die Marktsituation erhalten. Hier sind die folgenden Informationen von Interesse:

- Zielgruppen: Welche Bevölkerungsgruppen der Gesamtbevölkerung werden mit dem Produkt speziell gut erreicht?
- Marktpotenzial: Wie gross sind die Zielgruppen? Wie gross ist demzufolge der mögliche Absatz? Wie gross ist der mögliche Markt?
- Überschneidung mit anderen Titeln und Medienangeboten: Welche anderen inhaltlich verwandten Publikationen lesen die Leserinnen und Leser?
- Vertrieb: Auf welchen Vertriebswegen und mittels welcher Vertriebsarten gelangen die Produkte zu den Leserinnen und Lesern?
- Trends: Welche Veränderungen der Marktverhältnisse ergeben sich im Laufe der Zeit?

Informationen für das Werbemarketing

Die Ergebnisse von Nutzeranalysen werden von den Verlagen dazu benutzt, bei der werbenden Wirtschaft, bei den Werbeagenturen und Werbeberatern für Zeitungen und Zeitschriften als Werbeträger zu werben.

Hier sind besonders wichtig:

- Reichweite: Wie stark sind die einzelnen Titel in der Bevölkerung und insbesondere in den Zielgruppen verbreitet?
- Struktur der Leserschaft: Zählen die Leserinnen und Leser zu den einkommensstarken oder einkommensschwachen Teilen der Bevölkerung? Sind sie dem Konsum zugeneigt? Merkmale wie Einkommen, Beruf, berufliche Stellung, Alter, Geschlecht, Wohnort spielen hier eine gewichtige Rolle.
- Kontaktkosten: Wie viel kostet eine Anzeige im eigenen Produkt im Vergleich mit Produkten anderer Verlage? Als Einheit wird der «Tausend-Leser-Preis» angewendet.

Die gemeinschaftlichen Leserschaftsforschungen der WEMF

Über die Beliebtheit der einzelnen Presstitel in der Schweiz gibt es sehr detaillierte Informationen. Um zu wissen, wie viele Personen die einzelnen Titel lesen, lässt die WEMF AG für Werbemedienforschung (www.wemf.ch) im Auftrag der Verlage jährlich gegen 20 000 Personen zu ihrem Leseverhalten befragen. Die Ergebnisse werden im Rahmen der MACH (MediaAnalyseSchweiz) Basic publiziert.

Abgefragt werden dabei allerdings nur jene Titel, die für die schweizerische Wirtschaft als Werbeträger von Interesse sind. Über die Nutzung ausländischer Titel weiss man deshalb recht wenig. Immerhin ist bekannt, dass zum Beispiel die deutsche Frauenzeitschrift *Joy* in der Schweiz auf durchschnittlich rund weniger als 100 000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe kommt. Dies entspricht einem Anteil von rund 2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein.

1 LESEGEWOHNHEITEN



Die deutsche Frauenzeitschrift Joy wird in der Schweiz von über 90 000 Personen gelesen.



Die schweizerische Zeitschrift SI Style wird von über 300 000 Personen gelesen

Die schweizerische *SI Style* wird dagegen von über 300 000 Personen oder mehr als 7 Prozent der Bevölkerung gelesen.

Der ausländische Titel mit der höchsten Leserzahl in der Schweiz ist Geo. Er profitiert stark davon, dass er in vielen Wartezimmern aufliegt.

Nur sehr lückenhaft erforscht sind die Leserschaften von Spezial- und Fachzeitschriften. Da sie ein sehr spezielles Publikum ansprechen, müssten auch entsprechend spezialisierte Forschungen eingesetzt werden. Dies ist zu teuer.

Information zum Internet

Auch hier sind zuverlässige und allgemein vergleichbare Nutzungszahlen von grosser Bedeutung. Erhoben werden sie von der Firma Net-Matrix (www.net-matrix.ch). Ausgewiesen werden unter anderem die Internetnutzung allgemein sowie für eine Vielzahl von Websites die monatliche Anzahl der Zugriffe und die Anzahl der Personen, die eine bestimmte Website in einem bestimmten Zeitraum nutzen. Aus entsprechenden Untersuchungen weiss man aber, dass sich die Leserschaften von gedruckten Titeln und der entsprechenden Onlineangebote nur zu einem kleinen Teil überschneiden. Und nach wie vor gilt, dass die gedruckten Ausgaben weitaus mehr Nutzer haben als die entsprechenden digitalen Angebote – ganz besonders bei regionalen Titeln.

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Die zweimal jährlich veröffentlichten Zahlen der MACH Basic durch die WEMF haben in Verlagskreisen den Status von Schulnoten. Sie sind ein Gradmesser für den Erfolg der einzelnen Titel und bilden auch die Basis für die Anzeigenpreise.



Ich weiss, warum ich eine Zeitung oder Zeitschrift auswähle.

AUFTRÄGE

1. Wählen Sie aus dem Angebot oder von mitgebrachten Zeitungen oder Zeitschriften ein Exemplar aus und beantworten Sie folgende Fragen:

Welche Zeitung oder Zeitschrift haben Sie ausgewählt?

.....

.....

Warum haben Sie diese Zeitung oder Zeitschrift ausgewählt?

.....

.....

Was gefällt Ihnen an dieser Zeitung oder Zeitschrift?

.....

.....

Was gefällt Ihnen nicht an dieser Zeitung oder Zeitschrift?

.....

.....

Mit welchen Argumenten würden Sie diese Zeitung oder Zeitschrift jemandem empfehlen?

.....

.....

2. Bilden Sie Gruppen zu 4–6 Personen. Spielen Sie alle Ihre Rolle als Verkäufer oder Verkäuferin Ihrer gewählten Zeitung oder Zeitschrift und preisen Sie Ihr Exemplar den Gruppenmitgliedern nacheinander an.



Ich weiss, welche Bedürfnisse einzelne Zeitungen und Zeitschriften abdecken.

AUFTRAG

Welche Zeitungen und Zeitschriften eignen sich für die unten aufgeführten Zwecke?
In welchen Situationen?

Schauen Sie sich verschiedene Zeitungen und Zeitschriften an und setzen Sie die Namen in das folgende Schema ein.

Situation	Zweck			
	Zeit totschlagen	Abschalten	Allgemeine Information finden	Gezielte Information finden
Vor der Arbeit				
Arbeitspause				
Nach der Arbeit				
Am freien Nachmittag				
Am Wochenende				
Unterwegs (Bus, Bahn, Flugzeug)				





Ich weiss, welche Zeitungen und Zeitschriften in der Klasse gelesen werden.

AUFTRAG

Füllen Sie das Arbeitsblatt aus und diskutieren Sie das Resultat mit einer Mitschülerin oder einem Mitschüler.

1. Welche Zeitschrift oder Zeitung lesen Sie und warum?

2. Was lesen Sie zuerst, wenn Sie eine Tageszeitung aufschlagen?
(Bsp. Titelseite, Comics, Todesanzeigen, Sportnews, Rätsel usw.)

3. Beschreiben Sie, wie Sie vorgehen, wenn Sie einen Artikel lesen:

- Ich lese zuerst den Titel.
- Ich schaue mir das Bild an und lese den Text dazu.
- Ich lese den fett gedruckten Vorspann.

4. Gibt es andere Informationsquellen, die Sie lieber benutzen als eine Tageszeitung?
Wenn ja: welche und warum?

5. Was wäre für Sie das Wichtigste, wenn Sie selber eine Zeitung oder Zeitschrift machen würden?



Ich weiss, welche Zeitungen und Zeitschriften in der Familie wo am liebsten gelesen werden.

AUFTRAG

Tragen Sie im Klassenverband die Zahlen und Fakten der einzelnen Arbeitsblätter zusammen und beantworten Sie anschliessend folgende Fragen:

Welches sind die beliebtesten Zeitungen und Zeitschriften der Erwachsenen?

Welches sind die beliebtesten Zeitungen und Zeitschriften der Jugendlichen?

Welches sind die Lieblings-Leseorte der Erwachsenen?

Welches sind die Lieblings-Leseorte der Jugendlichen?

Ich weiss, welche Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz am meisten gelesen werden.



In der deutschen Schweiz wohnen über vier Millionen Leute, die älter sind als 14 Jahre und Deutsch verstehen. Die AG für Werbemedienforschung WEMF befragt jedes Jahr mehr als 20 000 Personen in der ganzen Schweiz, welche Zeitungen und Zeitschriften sie lesen. Die Ergebnisse werden in der MACH Basic (MACH = Medien Analyse Schweiz) publiziert. Die Antworten auf nachfolgende Fragen können Sie schätzen. Wer geschickt genug ist, findet die Antworten auch im Internet unter www.wemf.ch (NEXT>LEVEL) heraus.

AUFTRÄGE

1. Wie hoch schätzen Sie den Anteil derjenigen, die mindestens eine Tageszeitung lesen?

2. Nachfolgend finden Sie die Publikationen mit der höchsten Anzahl Leserinnen und Leser innerhalb ihrer Kategorie in der deutschen Schweiz. Schätzen Sie die Zahl der Leute, die diese Titel lesen, und fügen Sie weitere Titel Ihrer Wahl an.

Verkaufte Tageszeitungen

Blick	Personen
Tages-Anzeiger	Personen
Neue Zürcher Zeitung	Personen
.....	Personen
.....	Personen
.....	Personen

Gratis-Tageszeitungen

20 Minuten	Personen
.....	Personen
.....	Personen

Verkaufte Sonntagszeitungen

SonntagsBlick	Personen
SonntagsZeitung	Personen
NZZ am Sonntag	Personen
.....	Personen
.....	Personen
.....	Personen

Verkaufte Zeitschriften

K-Tipp	Personen
Beobachter	Personen
Schweizer Illustrierte	Personen
Geo	Personen
.....	Personen

3. Vergleichen Sie die geschätzten Zahlen mit denjenigen des Lösungsblattes. Was fällt Ihnen auf?



Ich weiss, welche Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz am meisten gelesen werden.

Die unten aufgeführten Zahlen beruhen auf der Leserschaftsforschung MACH Basic 2015-1. Jeweils im Frühling und im Herbst werden die neuen Zahlen publiziert. Auf der Homepage der WEMF (www.wemf.ch) kann gratis in dieser Studie geschnuppert werden. Wer es geschickt anstellt, findet dort auch die Leserzahlen weiterer Titel heraus, sofern sie in der Leserschaftsforschung enthalten sind.

1. *Wie hoch schätzen Sie den Anteil derjenigen, die mindestens eine Tageszeitung lesen?*

Mehr als 90 Prozent

2. *Nachfolgend finden Sie die Publikationen mit der höchsten Anzahl Leserinnen und Leser innerhalb ihrer Kategorie in der deutschen Schweiz.*

Schätzen Sie die Zahl der Leute, die diese Titel lesen, und fügen Sie weitere Titel Ihrer Wahl an.

Abonnierte Tageszeitungen

Blick	647 000 Personen
Tages-Anzeiger	466 000 Personen
Neue Zürcher Zeitung	269 000 Personen

Gratis-Tageszeitungen

20 Minuten	1 514 000 Personen
------------	--------------------

Abonnierte Sonntagszeitungen

SonntagsBlick	733 000 Personen
SonntagsZeitung	635 000 Personen
NZZ am Sonntag	427 000 Personen

Abonnierte Zeitschriften

K-Tipp	940 000 Personen
Beobachter	857 000 Personen
Schweizer Illustrierte	680 000 Personen
Geo	611 000 Personen

Quelle: MACH Basic 2015-1

3. *Vergleichen Sie die geschätzten Zahlen mit denjenigen des Lösungsblattes. Was fällt Ihnen auf?*

Bei den bezahlten Tageszeitungen hat der populäre *Blick* die höchste Leserzahl, die anspruchsvolle *Neue Zürcher Zeitung* hat nicht einmal halb so viele Leserinnen und Leser.

Am meisten gelesen wird die Gratis-Tageszeitung *20 Minuten*.

Die abonnierten Zeitschriften, die am meisten gelesen werden, erteilen Ratschläge für das tägliche Leben.



Ich weiss, welche Bedeutung Zeitungen im Ausland haben.

Weltweit erscheinen täglich über 5500 verschiedene bezahlte Tageszeitungen mit einer totalen Auflage von rund 534 Mio. Exemplaren. Davon jeweils etwas über 1900 in Europa bzw. Asien. Diese Zahl verteilt sich in Europa auf eine Bevölkerung von rund 741 Mio. Personen. In Asien aber auf 4,35 Mia. Personen. Einen optischen Überblick vermittelt die Website newspapermap.com.

Aussagekräftiger ist allerdings die Zeitungsdichte: Sie gibt die Anzahl Exemplare an, die auf 1000 Personen entfallen.

In Europa ist Liechtenstein Spitzenreiter. Dort entfielen 2009 fast 700 Zeitungsexemplare auf 1000 Erwachsene. Mit über 500 Exemplaren ist die Zeitungsdichte auch in Norwegen sehr hoch. Dahinter folgen Österreich und die Schweiz mit rund 320 Exemplaren. Auf den weiteren Rängen sind Grossbritannien, Deutschland und die Niederlande mit 250 bis 300 Exemplaren platziert. Auf weniger als 200 Exemplare kommen die USA, Kanada, Frankreich und Indien. Ausserhalb Europas ist der Zeitungskonsum in Japan mit Abstand am höchsten. Das Verhältnis beträgt dort rund 450 Exemplare.

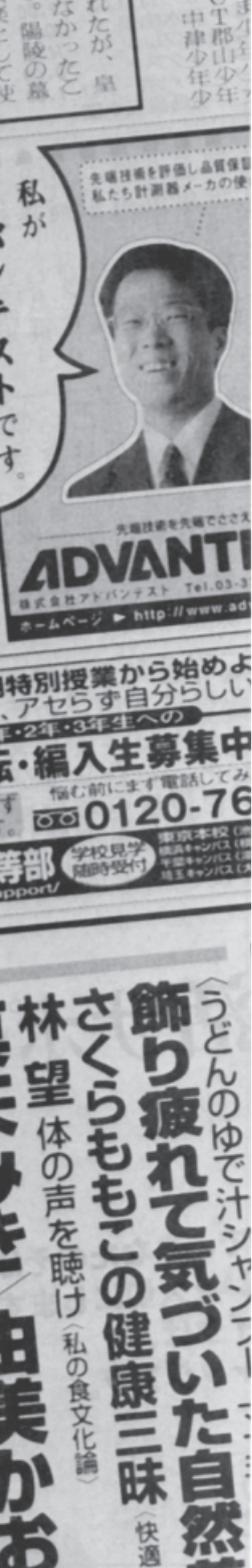
Quelle: WAN-IFRA-Report 2014

AUFTRÄGE

2. Die Bedeutung der grössten Tageszeitung eines Landes ist sehr unterschiedlich. Rechnen Sie für die nachstehend aufgeführten grössten Zeitungstitel jeweils aus, wie viele Exemplare auf 1000 Personen entfallen, und kommentieren Sie die Ergebnisse.

- In Japan wohnen rund 127 Mio. Personen. Die grösste Tageszeitung heisst **Yomiuri Shimbun** und hat eine tägliche Auflage von rund 10 Mio. Exemplaren.
- In China wohnen fast 1,4 Mia. Personen. Die grösste Tageszeitung heisst **Cankao Xiaoxi**. Davon werden gut 3 Mio. gedruckte Exemplare verbreitet.
- In den USA wohnen 319 Mio. Personen. Die grösste Tageszeitung heisst **Wall Street Journal** und hat eine gedruckte Auflage von über 2,3 Mio. Exemplaren.
- In Deutschland wohnen rund 80 Mio. Personen. Die grösste Tageszeitung ist die **Bild-Zeitung** mit einer täglichen Auflage von über 2,6 Mio. Exemplaren.
- In Österreich wohnen rund 8,5 Mio. Erwachsene. Die grösste Tageszeitung ist die **Neue Kronen Zeitung** mit einer täglichen Auflage von gegen 900 000 Exemplaren.
- In Italien wohnen rund 60 Mio. Personen. Die grösste Tageszeitung ist der **Corriere della Sera** mit einer Auflage von 480 000 Exemplaren.
- In Frankreich wohnen rund 64 Mio. Personen. Die grösste bezahlte Tageszeitung heisst **Ouest France** mit einer Auflage von rund 800 000 Exemplaren.
- In der deutschen Schweiz wohnen rund 5,5 Mio. Personen. Die grösste bezahlte Tageszeitung in diesem Sprachgebiet ist der **Tages-Anzeiger** mit einer verbreiteten Auflage von über 170 000 Exemplaren.

Die grösste gratis verbreitete Tageszeitung in der deutschen Schweiz ist **20 Minuten** mit rund 475 000 Exemplaren.





Ich weiss, welche Bedeutung Zeitungen im Ausland haben.

2. Die Bedeutung der grössten Tageszeitung eines Landes ist sehr unterschiedlich. Rechnen Sie für die nachstehend aufgeführten, grössten Zeitungstitel jeweils aus, wie viele Exemplare auf 1000 Personen entfallen, und kommentieren Sie die Ergebnisse.

- *Yomiuri Shimbun* kommt in Japan auf 78,7 Exemplare pro 1000 Personen.
- *Cankao Xiaoxi* kommt in China auf lediglich 2,1 Exemplare pro 1000 Personen.
- *Wall Street Journal* kommt in den USA auf 7,2 Exemplare pro 1000 Personen.
- Die *Bild-Zeitung* kommt in Deutschland auf 32,5 Exemplare pro 1000 Personen.
- Die *Neue Kronen Zeitung* kommt in Österreich auf 105,9 Exemplare pro 1000 Personen.
- Der *Corriere della Sera* kommt in Italien auf 8,0 Exemplare pro 1000 Personen ab 14 Jahren.
- Der *Ouest France* kommt in Frankreich auf 12,5 Exemplare pro 1000
- Der *Tages-Anzeiger* kommt in der deutschen Schweiz auf 30,9 Exemplare pro 1000 Personen, *20 Minuten* auf 86.

Diese Werte sind ein Massstab bezüglich des Einflusses, den ein einzelner Titel in einem Land besitzt. Die 105,9 Exemplare der *Neuen Kronen Zeitung* in Österreich deuten auf einen sehr grossen Einfluss hin. Gleichzeitig zeigen sie, dass in der Schweiz gratis verteilte Tageszeitungen mehr Exemplare pro 1000 Erwachsene verbreiten als die verkauften Titel.



Ich weiss, in welchen Formen Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften genutzt werden können.

AUFTRAG

Beantworten Sie die folgenden Fragen und diskutieren Sie dann Ihre Ergebnisse mit zwei Mitschülerinnen oder Mitschülern.

In welcher Form lesen Sie Zeitungen oder Zeitschriften (gedruckt, digital über Homepage, per App...)?

Warum beziehen Sie die Informationen in dieser Form?

Nutzen Sie Zeitungen und Zeitschriften in gleicher Form? Wenn nein, warum?

Diskutieren Sie in Dreiergruppen die Vor- und Nachteile von unterschiedlichen Formen.



Ich weiss, welche Bedeutung die digitale Nutzung von Zeitungsinhalten in der Schweiz hat.

Die unten aufgeführten Zahlen für die gedruckten Ausgaben (Printausgaben) beruhen auf der Leserschaftsforschung MACH Basic 2014-2. Die Nutzung der Websites der entsprechenden Titel stammt aus der Net-Matrix Profile 2014-2. Sie entsprechen der täglichen Nutzung von gedruckten Tageszeitungen und ihrer Websites.

Titel	Printleser	Onlineleser	Total Leser	Anteil Print	Anteil Online
20 Minuten	1 540 000	658 000			
Blick	667 000	634 000			
Tages-Anzeiger	473 000	180 000			
Die Nordwestschweiz	366 000	51 000			
Berner Zeitung	346 000	61 000			
Neue Luzerner Zeitung	302 000	30 000			
St. Galler Tagblatt	290 000	29 000			
Neue Zürcher Zeitung	265 000	121 000			
Die Südostschweiz	165 000	24 000			
Basler Zeitung	117 000	43 000			
Total Leser					

AUFTRÄGE

1. Rechnen Sie zu jedem Titel aus, wie viele Prozent aller Leserinnen und Leser die Titel auf Papier bzw. im Internet lesen.
2. Wie hoch ist der Anteil der Onlineleser bezogen auf alle Titel?
3. Welche Titel haben über- und welche unterdurchschnittliche Anteile an Printlesern?
4. Was fällt Ihnen auf?



Ich weiss, welche Bedeutung die digitale Nutzung von Zeitungsinhalten in der Schweiz hat.

Die unten aufgeführten Zahlen für die gedruckten Ausgaben (Printausgaben) beruhen auf der Leserschaftsforschung MACH Basic 2014-2. Die Nutzung der Websites der entsprechenden Titel stammt aus der Net-Matrix Profile 2014-2. Sie entsprechen der täglichen Nutzung von gedruckten Tageszeitungen und ihrer Websites.

AUFTRÄGE

1. Rechnen Sie zu jedem Titel aus, wie viele Prozent aller Leserinnen und Leser die Titel auf Papier bzw. im Internet lesen.
2. Wie hoch ist der Anteil der Onlineleser bezogen auf alle Titel?
3. Welche Titel haben über- und welche unterdurchschnittliche Anteile an Printlesern?

Titel	Printleser	Onlineleser	Total Leser	Anteil Print	Anteil Online
20 Minuten	1 540 000	658 000	2 198 000	70,0%	30,0%
Blick	667 000	634 000	1 301 000	51,3%	48,7%
Tages-Anzeiger	473 000	180 000	653 000	72,4%	27,6%
Die Nordwestschweiz	366 000	51 000	417 000	87,8%	12,2%
Berner Zeitung	346 000	61 000	407 000	85,0%	15,0%
Neue Luzerner Zeitung	302 000	30 000	332 000	91,0%	9,0%
St. Galler Tagblatt	290 000	29 000	319 000	90,9%	9,1%
Neue Zürcher Zeitung	265 000	121 000	386 000	68,7%	31,3%
Die Südostschweiz	165 000	24 000	189 000	87,3%	12,7%
Basler Zeitung	117 000	43 000	160 000	73,1%	26,9%
Total Leser	4 531 000	1 831 000	6 362 000	71,2%	28,8%

4. Was fällt Ihnen auf?

- Den höchsten Anteil Onlineleser hat die Boulevardzeitung Blick, deren gedruckte Ausgabe gekauft werden muss.
- Beim gratis verteilten 20 Minuten liegt der Onlineanteil nur wenig über dem Durchschnitt.
- Nur drei Titel haben einen überdurchschnittlichen Anteil an Onlinelesern.
- Regionale Tageszeitungen haben tiefere Anteile an Onlinelesern als sprachregional verbreitete.