SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Impressum

Herausgeber
Verband SCHWEIZER MEDIEN, Konradstrasse 14, 8021 Zürich
Verantwortlich: René Gehrig, Leiter Medieninstitut des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN

Projektleitung
Ueli Custer-Meier, Analysen im Mediamarkt, Lommiswil

Autorenteam 1. Auflage (Lehrkräfte)
Silvia Baumgartner, Gitte Deubelbeiss, Markus Flury, Viktor Fröhlicher, Jean-Pierre Simmen, Verena Welti

Überarbeitung 2015
René Gehrig, Waltraud Stalder, Florian Schaffner, Verband SCHWEIZER MEDIEN, Ueli Custer-Meier

Korrektorat
jostmedia, Text- und Sprachagentur, Zürich

Gestaltung und Illustrationen
developdesign, Gnani + Lüber, Zürich

Wir danken Utzenstorf Papier AG und Perlen Papier AG für die grosszügige Unterstützung dieses Projektes.

Wir danken Keystone für das zur Verfügung gestellte Bildmaterial.

Druck
Schlaefli & Maurer AG, Grafische Betriebe, Uetendorf

© SCHWEIZER MEDIEN, Zürich 2015

Sämtliche Urheber- und Nutzungsrechte einschliesslich der Wiedergaberechte liegen beim Herausgeber.

Schutzgebühr: Fr. 150.– (für Schulen gratis)

SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

EINLEITUNG
Basisinformationen

LESEGEWOHNHEITEN
Die Schülerinnen und Schüler kennen Lesegewohnheiten.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENTYPEN
Die Schülerinnen und Schüler kennen die verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftentypen.

VERTRIEBSWEGE
Die Schülerinnen und Schüler wissen, wie Zeitungen und Zeitschriften zum Publikum gelangen.

JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN
Die Schülerinnen und Schüler kennen die journalistischen Darstellungsformen in der Presse.

TAGESZEITUNGEN
Die Schülerinnen und Schüler wissen, wie Tageszeitungen gegliedert sind und wie sie sich voneinander unterscheiden.

BERUFSBILDER
Die Schülerinnen und Schüler kennen Berufe im Zusammenhang mit der Presse.

HERSTELLUNG
Die Schülerinnen und Schüler wissen, wie Presseprodukte hergestellt werden.

WIRTSCHAFTLICHE HINTERGRÜNDE
Die Schülerinnen und Schüler kennen wirtschaftliche Hintergründe der Medien.

MASSENMEDIEN
Die Schülerinnen und Schüler kennen die Position der Presse im Vergleich mit den andern Massenmedien.

GESCHICHTE
Die Schülerinnen und Schüler kennen die Grundzüge der geschichtlichen Entwicklung der Presse.

SCHÜLERZEITUNG

E
EINLEITUNG

A) KONZEPT

Das Lernziel dieses Ordners lautet:

Die Schülerinnen und Schüler interessieren sich für die Presse und können das Angebot kritisch beurteilen.

Den Lehrkräften und Schülern sollen Materialien zum Presseunterricht samt Hintergrundinformationen und praktischen Hinweisen vermittelt werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass für möglichst verschiedene Niveaus Materialien angeboten werden.
Es handelt sich nicht um ein Lehrmittel mit fixfertigen Lektionen. Die Materialien sind als Hilfe und als Anregung gedacht. Sie können von den Lehrkräften in der vorliegenden Form übernommen oder in vielfältiger Weise angepasst und ergänzt werden. Zu einzelnen Aufgaben sind auf der Website **www.schweizermedien.ch** im Bereich «Lesen macht gross» ergänzende Aufgaben zu finden.
Die Inhalte liegen in einem sinnvollen logischen Aufbau vor. Es ist aber nicht die Meinung, dass die Themen der Reihe nach lückenlos behandelt werden sollen. Vielmehr lassen sich einzelne Themen ohne Weiteres herausbrechen. Querverweise erleichtern den Blick aufs Ganze.
Das Schwergewicht liegt bei der gedruckten Presse. Einzelne Aufgaben befassen sich aber auch mit den digitalen Nutzungsmöglichkeiten. Unter digitaler Nutzung versteht man die Nutzung als sogenannte Replica-Ausgaben (die gedruckte Tageszeitung in unveränderter Form als PDF-Datei zum Herunterladen) oder von Inhalten über die Website (auf einem beliebigen Gerät) bzw. über Apps (auf Smartphones oder Tablets). Die digitale Nutzung ist übrigens gerade bei Tageszeitungen nach wie vor deutlich tiefer als die Nutzung von gedruckten Exemplaren. Mehr dazu auf **www.wemf.ch** -> Teststudie. Da die Entwicklung in diesem Bereich sehr schnell verläuft, sind einzelne Angaben in diesem Ordner womöglich überholt. Die Inhalte entsprechen dem Wissensstand im ersten Halbjahr 2015.
Die Herstellung einer Schülerzeitung (siehe Anhang) eignet sich hervorragend, um das erworbene theoretische Wissen in die Praxis umzusetzen. Als Projektarbeit für die ganze Klasse steht dabei das Gemeinschaftserlebnis im Vordergrund. Für ein Musterexemplar Ihrer Schülerzeitung sind wir Ihnen sehr dankbar.

B) AUFBAU

Grundsätzliches

Der Ordner ist in zehn Hauptziele mit verschiedenen Teilzielen sowie einen Anhang zum Thema Schülerzeitung gegliedert.
Alle Seiten sind unten rechts mit einer kleinen Seitennummer versehen. Die erste Ziffer entspricht der Nummer des Hauptzieles, die zweite Ziffer der Seitennummer innerhalb dieses Zieles.

Praktische Hinweise

Jeder Bereich beginnt mit praktischen Hinweisen für die Lehrkraft. Bei einzelnen Hauptzielen findet sich hier eine Vielzahl von Anregungen für Vertiefungen, Ergänzungen und Alternativen.

E EINLEITUNG

Sachinformationen

An die praktischen Hinweise schliessen sich jeweils die entsprechenden Sachinformationen an. Diese Sachinformationen sind einerseits als Hintergrundinformation für die Lehrkräfte gedacht, können andererseits aber auch kopiert und an die Schülerinnen und Schüler abgegeben werden.

Aufträge

Es folgen Aufträge zu je einem Teilziel. Soweit möglich und sinnvoll, wird bei einzelnen Aufträgen eine Lösung oder ein Lösungsvorschlag mitgeliefert. Diese Lösungen sind immer auf der Rückseite des entsprechenden Auftrages aufgedruckt. Manchmal kann es sinnvoll sein, die vorgegebenen Beispiele durch aktuelle zu ersetzen.

C) METHODISCH-DIDAKTISCHE HINWEISE

Anforderungen

Die Materialien entsprechen verschiedenen Niveaus. Die Lehrkräfte können somit jene Aufträge auswählen oder anpassen, die der Situation in ihrer Klasse entsprechen. Die Niveaus sind mit Symbolen gekennzeichnet, die jeweils nur auf dem Registerblatt zu jedem Hauptziel aufgeführt sind. Die Aufteilung enthält folgende fünf Stufen:

- tief •
- tief/mittel ••
- mittel •••
- mittel/hoch ••••
- hoch •••••

Die Themen können je nach Zielvorstellung, Klassenstruktur, Zeit- und Raumangebot gestaltet werden; das Spektrum reicht von einer einzelnen Lektion bis zum grösseren Projekt im fächerübergreifenden Unterricht. Exkursionen und Betriebsbesichtigungen liefern wertvolle Ergänzungen.

Schulzimmerkiosk

Der Schulzimmerkiosk bildet die Grundlage zu verschiedenen Aufträgen; hier holen sich die Schülerinnen und Schüler das nötige Material. Folgende Zeitungs- und Zeitschriftentypen sollten vorhanden sein: Tageszeitung, Gratiszeitung, Wochenzeitung, Sonntagszeitung, Kinderzeitschrift, Jugendzeitschrift, Frauenzeitschrift, Männerzeitschrift, Zeitschrift für alle, Fachzeitschrift, Hobbyzeitschrift.

Die Zeitungen und Zeitschriften werden

- von den Schülerinnen und Schülern gesammelt
- in der Papiersammlung der Schule aussortiert
- beim Kiosk verlangt (nach nicht verkauften Exemplaren fragen)
- bei verschiedenen Verlagen bestellt (siehe Adressliste Probeexemplare Jugendzeitschriften) und am Schluss durch die Lehrkraft ergänzt.

D) WEITERFÜHRENDE LITERATUR

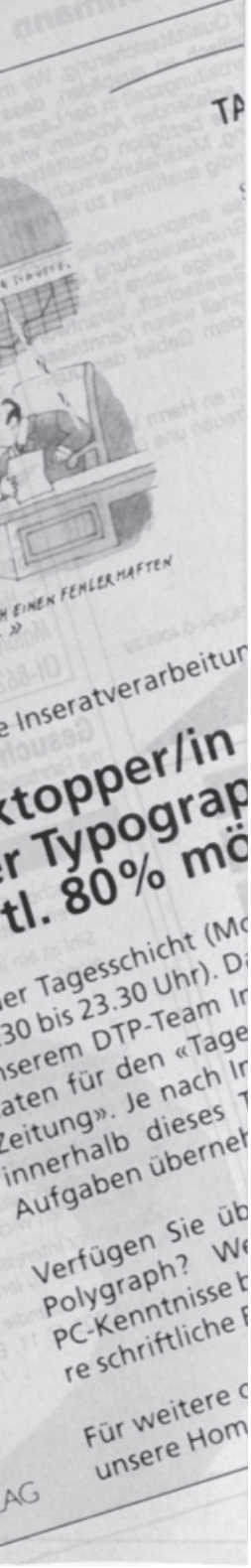
Da Literaturhinweise erfahrungsgemäss sehr schnell überholt sind, empfehlen wir die Websites des Buchhandels für die Suche nach entsprechenden Publikationen. Zum Beispiel:

www.buch.ch / books.ch
www.buchhaus.ch
www.thalia.ch

E
EINLEITUNG

E) STICHWORTVERZEICHNIS

Stichwort	Wird behandelt in
A	
Abonnement	Hauptziel 3 (Sachinformationen), Teilziel 3.4
Absatz	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Agenturmeldungen	Hauptziel 4, Teilziel 4.9
Alinea	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Analyse (Meinung)	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Anzeigepreise	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Angebot	Hauptziel 1
Ausgabeformate	Hauptziel 9, Teilziel 9.2
Aussendienst-Mitarbeiter	Hauptziel 6 (Sachinformationen)
Auswahl	Teilziel 1.1
B	
Balken	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.5, 5.6
Bericht	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziele 4.1, 4.3
Berufsbilder	Hauptziel 6
Bild	Hauptziele 4, 5, 7
Bildagenturen	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Bildlegende	Hauptziel 5
Bildredaktor	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Blattmacher	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Bücher	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
By-line	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
C	
Chef vom Dienst	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Chefredaktor	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
D	
Dachzeile	Hauptziel 5, Teilziele 5.3, 5.4
Date-line	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Datenjournalismus	Hauptziel 4, (Sachinformationen), Teilziel 4.13
Digitale Nutzung	Haptziel 1, Teilziel 1.8
Digitale Revolution	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Digitaler Vertrieb	Hauptziel 3 (Sachinformationen), Teilziel 3.5 Hauptziel 8 (Sachinformationen)
Digitale Medien	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Drucktechnologe	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.4



E EINLEITUNG

E	
Editorial	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Eigenschaften von Titelkategorien	Teilziel 2.3
Einzelverkauf	Hauptziel 3 (Sachinformationen), Teilziel 3.4
Entwicklungstrends Massenmedien	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Erträge	Hauptziel 8 (Sachinformationen), Teilziel 8.2
F	
Fachperson Kundendialog	Hauptziel 6 (Sachinformationen)
Fachzeitschriften, Fachpresse	Hauptziel 2, Teilziele 2.3, 2.4
Feature	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziel 4.1
Fernsehen	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziele 9.1, 9.3
Film	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Finanz- und Wirtschaftspresse	Hauptziel 2 (Sachinformationen)
Formale Merkmale und Kriterien	Hauptziel 2, Teilziele 2.6, 5.10
Format	Hauptziel 2, Teilziele 2.2, 2.6
Fotograf	Hauptziel 6 (Sachinformationen) Teilziel 6.1
Fotografie	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Freie Journalisten	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Freie redaktionelle Mitarbeiter	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
G	
Geschichte der Presse	Hauptziel 10
Gewichten von Texten	Teilziel 7.3
Gliederung Tageszeitung	Teilziel 5.1
Glosse	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Gratislektüre	Hauptziel 3 (Sachinformationen), Teilziel 3.5
H	
HbbTV	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Headline	Hauptziel 5
Herstellung	Hauptziele 6 und 7 (Sachinformationen)
Herstellung Anzeigenteil	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
I	
Info-Grafik	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Info-Grafiker	Hauptziel 6 (Sachinformationen) Teilziele 6.1, 6.2
Informatiker	Hauptziel 6, (Sachinformationen)
Inhaltliche Merkmale	Hauptziel 2, Teilziele 2.7, 5.10, 5.11, 9.2
Innendienst-Mitarbeiter	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.3
Inserate	Hauptziel 7, Teilziel 7.4
Inserenten	Teilziel 8.3
Internet	Hauptziel 9, (Sachinformationen), Teilziele 9.1, 9.2, 9.3
Interview	Hauptziel 4, Teilziele 3.3, 4.4

E
EINLEITUNG

J

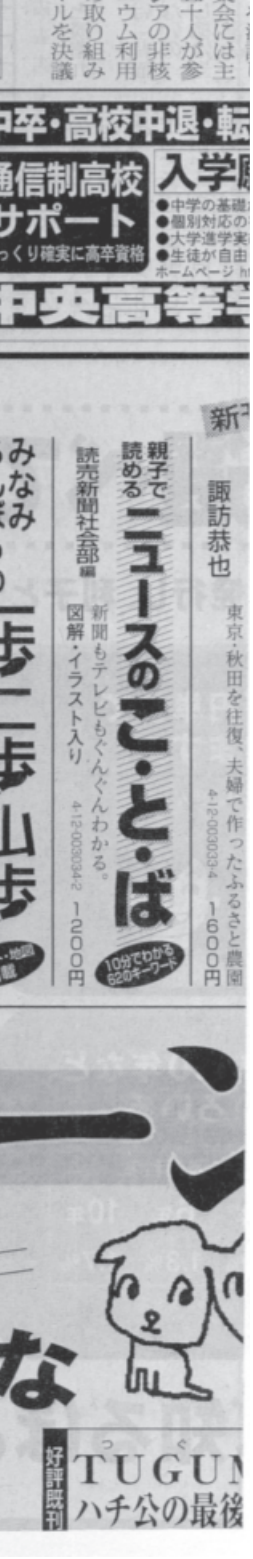
Journalist	Hauptziel 6 (Sachinformationen)
Journalistische Darstellungsformen	Hauptziel 4
Journalistisches Handwerk	Hauptziele 4 und 9

K

Karikaturist	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2, Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Karikatur	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziel 9.8
Kästchen	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.6, 5.7
Kategorien der Presse	Hauptziel 2
Kaufmännisches Personal	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Kino	Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Kioskverkauf	Teilziel 3.3
Kolumne	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Kolumnist	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Kommentar	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziele 4.1, 4.2
Konvergenz	Hauptziel 7 (Sachinformationen), Hauptziel 9 (Sachinformationen)
Korrektor	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Korrespondent	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Korrespondent	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Kosten	Hauptziel 8, Teilziel 8.2
Kritik (als journalistische Form)	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Kundenberater	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.3
Kundenberater	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.3

L

Lauftext	Teilziele 5.3, 5.4, 5.5
Layouter	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Lead	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.9, 5.10, 7.2
Leitartikel	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Lesebedürfnisse	Teilziele 1.2, 2.5
Lesegewohnheiten	Hauptziel 1
Lesen	Hauptziel 1 (Sachinformationen)
Leserbrief	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Lesereporter	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Leserschaftsforschung	Hauptziel 1
Linien	Hauptziel 5, Teilziele 5.3, 5.4, 5.5, 5.6
Liveticker	Hauptziel 4, Teilziel 4.10
Logistiker	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.4
Logo	Hauptziel 5, Teilziele 5.3, 5.4, 5.5, 5



E EINLEITUNG

M

Massenmedien	Hauptziel 9
Medien	Hauptziel 1 (Sachinformationen)
Medienfreiheit	Teilziel 9.3
Mediennutzung, Charakteristiken	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziele 9.1, 9.2
Medienrecht	Teilziel 9.3
Meldung, Nachricht	Hauptziel 4, Teilziele 4.1, 4.2, 4.7
Merkmale, formal	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziele 2.6, 5.10
Merkmale, inhaltlich	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziele 2.7, 5.10

N

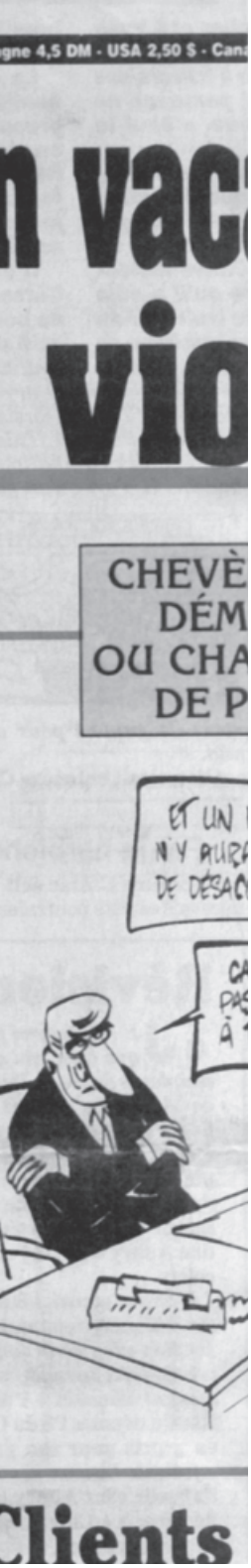
Nachricht, Meldung	Hauptziel 4, Teilziele 4.1, 4.2, 4.7
Nachrichtenagenturen	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Newsroom	Hauptziel 5 (Sachinformationen)

O

Onlineleser	Hauptziel 1, Teilziel 1.8
Online-Medien	Hauptziel 4, Teilziel 4.9
Online-Newsplattform	Hauptziel 7, Teilziel 7.4
Online-Redaktor	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.2
Online-Vertrieb	Hauptziel 3 (Sachinformationen), Teilziel 3.5

P

Paginierung	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Panelgespräch	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Paywall	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Pflichten der Journalisten	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziel 9.4
Politik und Presse	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziele 9.5, 9.7
Polygraf	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.4
Polymechaniker	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.4
Porträt	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziele 4.1, 4.5
Presse und Werbung	Teilziel 8.5
Pressetypen	Hauptziel 2 (Sachinformationen)
Pressefreiheit	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziele 9.7, 9.8
Printleser	Hauptziel 1, Teilziel 1.8
Printmedienverarbeiter	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.4
Productmanager	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.3
Produktion	Hauptziel 7, Teilziel 7.1
Produktionsmechaniker	Hauptziel 6, Teilziele 6.1, 6.4
Produzent	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Publikumszeitschriften, Publikumspresse	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziel 2.4



E EINLEITUNG

Q	
Qualität	Hauptziel 9, Teilziel 4.7
R	
Radio	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziele 9.1, 9.3
Rasterflächen	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.6
Recherchieren	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Rechte der Journalisten	Hauptziel 9 (Sachinformationen), Teilziel 9.4
Rechtliche Grundlagen der Massenmedien	Teilziel 9.3
Redigieren von Texten	Teilziel 7.2
Reportage	Hauptziel 4 (Sachinformationen), Teilziele 4.1, 4.6
Reporter	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Reporter	Hauptziel 7 (Sachinformationen)
Ressortleiter	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziele 6.1, 6.2
Ressorts	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziel 5.2
S	
Schlagzeile	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.6, 5.7, 5.8
Schülerzeitung	Anhang
Schweizerische Depeschenagentur SDA	Hauptziel (Sachinformationen)
Smartphone	Hauptziel 9, Teilziel 9.2
Social-Media-Netzwerke	Hauptziel 9, Teilziel 9.5
Sonntagszeitungen, Sonntagspresse	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziel 2.3
Special Interest Titel, Spezialpresse	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziele 2.3, 2.4
Spezialzeitschriften	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziele 2.3, 2.4
SRG	Teilziel 9.3
Staatspolitische Rolle der Presse	Hauptziele 9 und 10, Teilziel 9.5
Stilelemente	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.5, 5.6
T	
Tabletcomputer	Hauptziel 9, Teilziel 9.2
Tabloidformat	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziel 2.6
Tageszeitungen	Hauptziele 2 und 5
Technik des Zeitungslesens	Teilziel 5.9
Technische Herstellung	Hauptziel 7
Texte Online und Print	Hauptziel 4, Teilziele 4.11 und 4.12
Themengewichtung	Teilziel 5.11
Titel (eines Artikels)	Hauptziel 5, Teilziele 5.7, 5.8
Titelseiten Tageszeitungen	Teilziele 5.5, 5.6

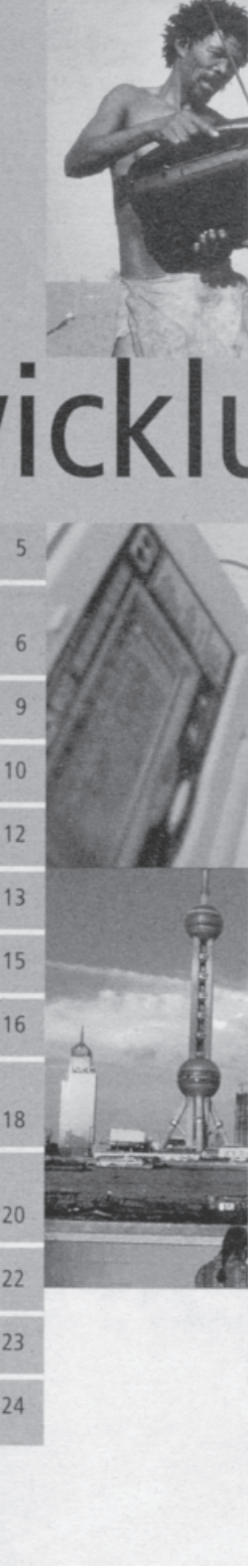
E
EINLEITUNG

U	
Überzeile	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziel 5.4
Umfrage	Hauptziel 4 (Sachinformationen)
Unterschiede Print und Online	Hauptziel 9, Teilziel 9.2
Unterschiede zwischen Titeln	Teilziel 2.2
Untertitel	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 7.2
Unterzeile	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4

V	
Verantwortlichkeit der Medien	Teilziel 9.3
Verantwortlichkeit der Journalisten	Teilziel 9.4
Verlagsleiter	Hauptziel 6 (Sachinformationen), Teilziel 6.1, 6.3
Vertrieb	Hauptziel 3
Vertriebsablauf	Teilziel 3.2
Vertrieb gedruckt und digital	Teilziel 3.5
Vertriebswege	Teilziel 3.6
Vertriebspartner	Teilziel 3.1
Vorspann (Lead)	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.6
Vorzeile (Dachzeile, Überzeile)	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4

W	
Weisser Raum	Hauptziel 5 (Sachinformationen)
Werbung in der Presse	Hauptziel 8
Werbung und Medien	Teilziel 9.3
Wirtschaftliche Grundlagen der Massenmedien	Teilziel 9.3
Wirtschaftliche Hintergründe	Hauptziel 8
Wirtschaftspresse	Hauptziel 2 (Sachinformationen)
Wochenpresse, regional	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziel 2.3

Z	
Zeitschrift für alle (Publikumspresse)	Hauptziel 2, Teilziele 2.3, 2.4
Zeitschriftentypen	Hauptziel 2, Teilziele 2.4, 2.5
Zeitungen im Ausland	Teilziel 1.6
Zeitungsressorts	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziel 5.2
Zeitungstypen	Hauptziel 2 (Sachinformationen), Teilziel 2.5
Zwischentitel	Hauptziel 5 (Sachinformationen), Teilziele 5.3, 5.4, 5.5



LESEGEWOHNHEITEN

1

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.

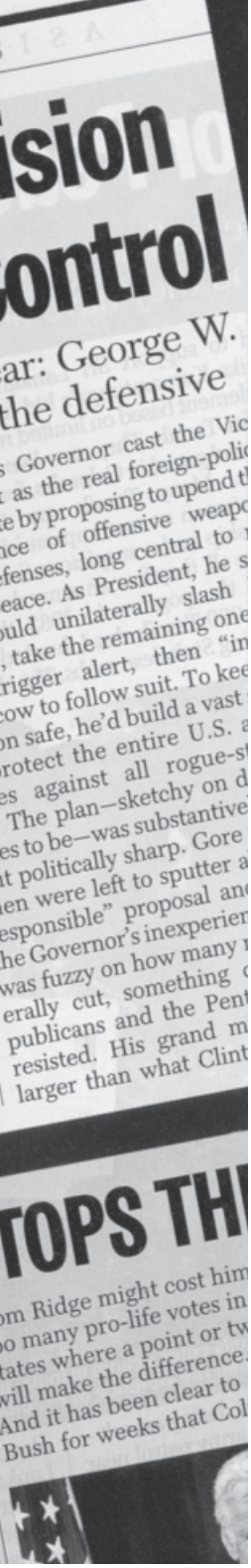
Variante 3: Die gleiche Übung kann auch im Französisch- oder Italienischunterricht mit Zeitungen aus der französischen oder italienischen Schweiz gemacht werden. Damit lässt sich ein Überblick über die Printmedien dieser Landesteile gewinnen.

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.

STR, Keystone

Ein «Schulzimmerkiosk» erleichtert den Zugang zum Thema.



LESEGEWOHNHEITEN

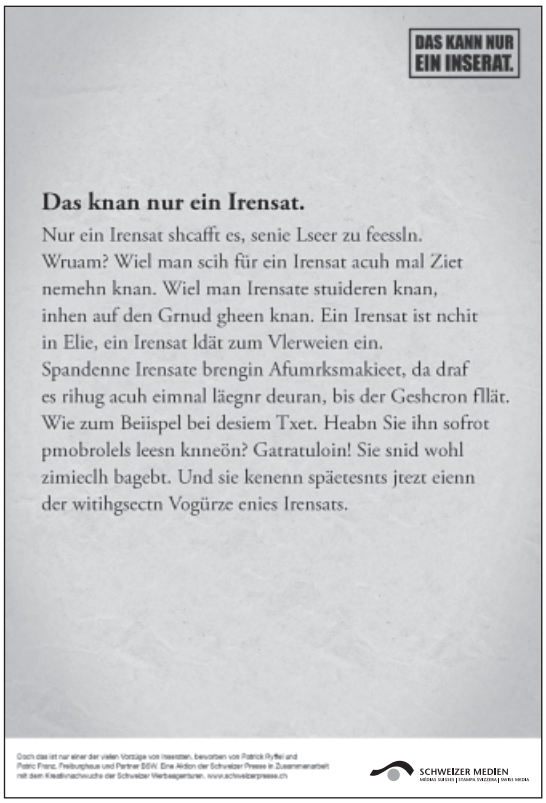
1 Sachinformationen

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 Lesestoffe 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.

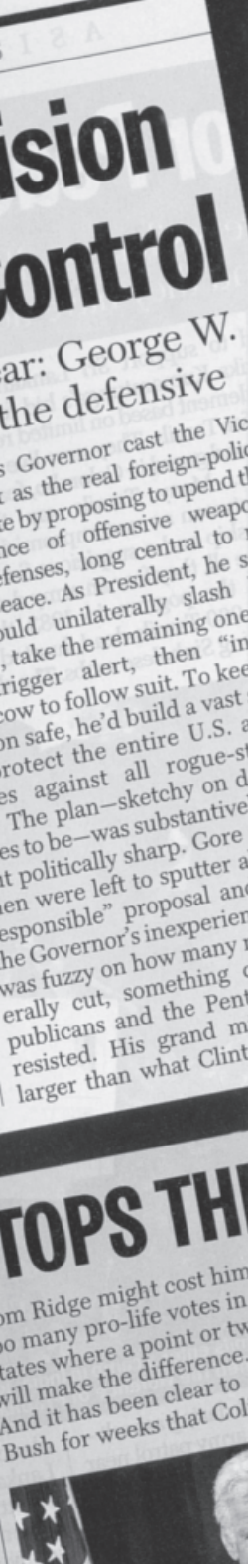
Lesen ist eine Kunst. Wie jede Kunst, ist das Lesen ein Privileg. Diese Kompetenz kann nur mit Unterstützung von anderen erworben werden. Wer liest, hat vorher jahrelang gelernt, mit Texten umzugehen, in Auseinandersetzung mit Lehrenden und anderen Lesenden. Wer liest, hat zudem nie ausgelernt, da sich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



Patrick Ryffel und Patric Franz

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.

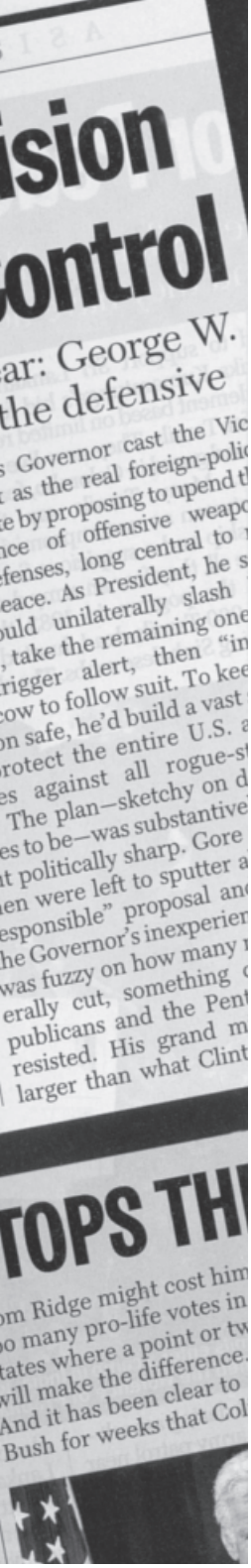
DAS LESEN WIRD ERFORSCHT

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.

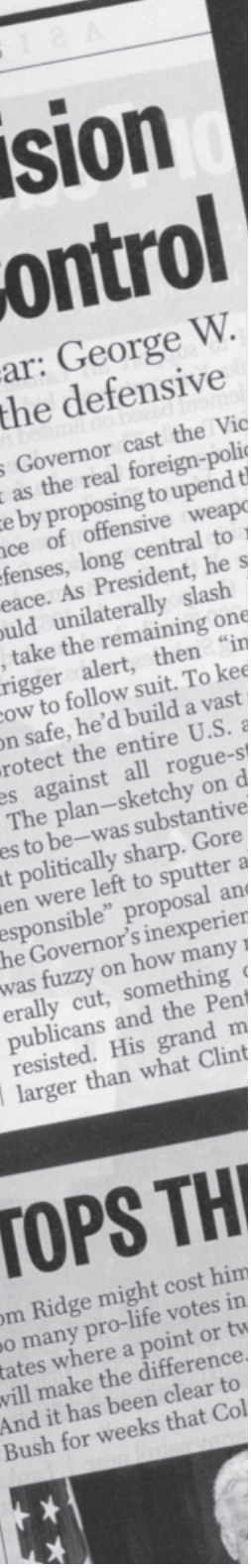
Hier sind besonders wichtig:

- 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 Pressetitel 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-Metrix **(www.net-metrix.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.

	Zweck			
Situation	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

Befragen Sie verschiedene Personen, welche Zeitungen und Zeitschriften sie lesen und wo sie dies tun. Tragen Sie in der ersten Spalte den Namen der befragten Person ein und in der zweiten Spalte eine Zeitung oder Zeitschrift, die sie liest. Kreuzen Sie jeweils die bevorzugten Leseorte an. (Für jede Zeitung oder Zeitschrift, die eine Person liest, brauchen Sie eine neue Zeile. Mehrfachnennungen sind möglich)

Name und Alter der Person	Zeitung oder Zeitschrift	Küche	WC	Arbeitsplatz	Sofa	unterwegs			

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:

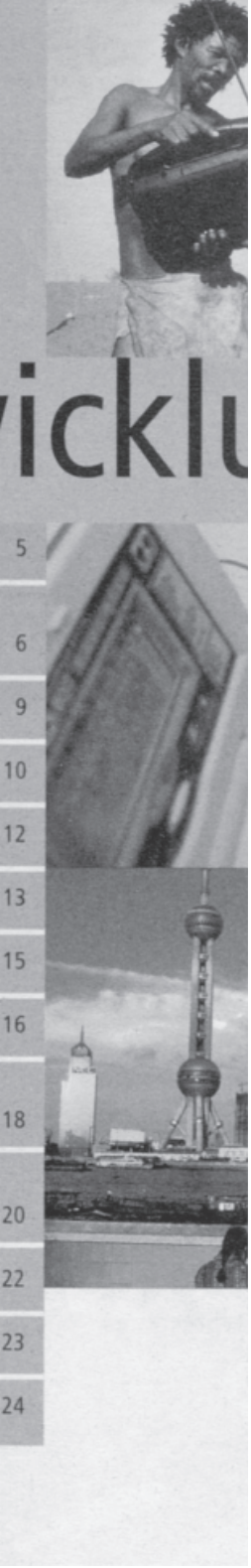
Welches sind die beliebtesten Zeitungen und Zeitschriften der Erwachsenen?

Welches sind die beliebtesten Zeitungen und Zeitschriften der Jugendlichen?

Welches sind die Lieblings-Leseorte der Erwachsenen?

Welches sind die Lieblings-Leseorte der Jugendlichen?

Auswertung



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?***

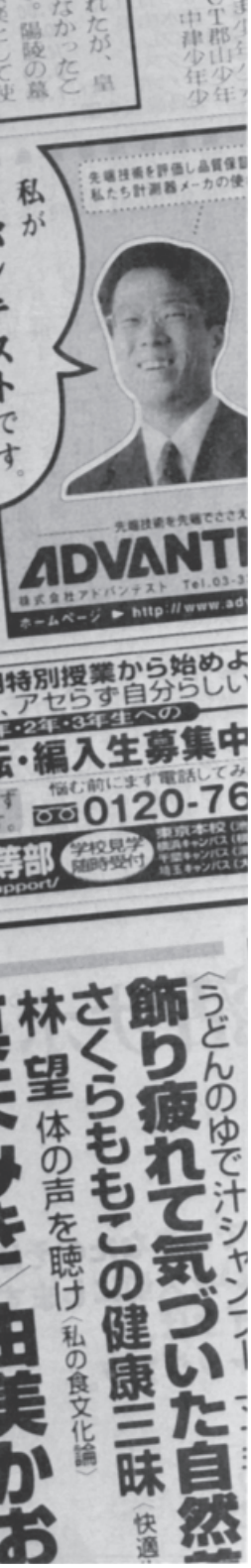
Bei den bezahlten Tageszeitungen hat der populäre *Blick* die höchste Leserzahl, die anspruchsvolle *Neue Zürcher Zeitung* hat nicht einmal halb so viele Leserinnen und Leser.

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

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

Lösungsblatt

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.

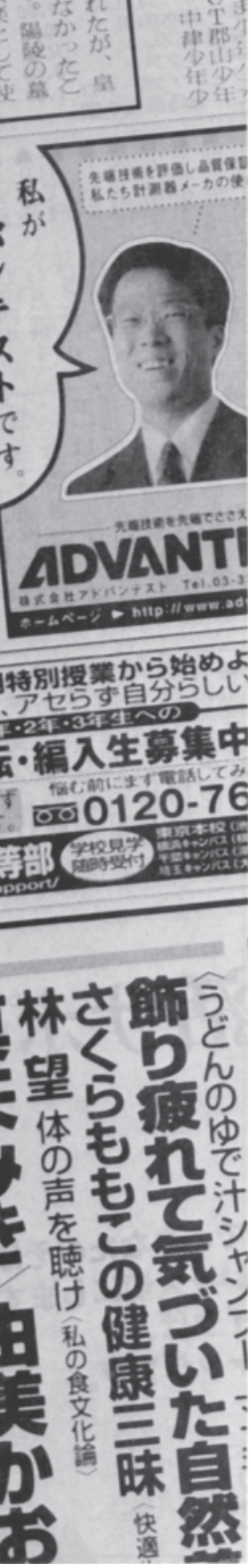
Quelle: WAN-IFRA-Report 2014

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.

Lösungsblatt

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

BERLINGSKE BUSINESS
2. SEKTION BUSINESS.DK
ens ba
ærkt
esstest
viens største bank
sammenlignet me
e sydpå, viser en ar
»Der er ingen tvivl
nordpå du kommer i Euro
bankerne det. Norden har
bragt orden i eget hus, me
tilsyn har været mindre
europa,« siger Lars Krull,
giver ved Aalborg Universite
Målt på markedsværdie
egenkapitalen per aktie har
større tiltro til de største bank
vien end til de øvrige europæis
Bedst værdisat er de fire store
ker, efterfulgt af norske DNB.
ligger midt i feltet efter nogle hå
finanskrisen.
»Specielt de svenske storban
rissat, men det er, fordi de er vel
erke balancer og høj udlodnin
ngere syd på man kommer, desto
kterne af krisen være, og jo skrøb
konomier, som bankerne operer
n Schwarz, aktieanalysechef i Syd
itvurderingsbureau på linje
reditvurderingsinstituttet Stand
(S&P), som uddeler kreditkara
ker i hele Europa, er der ingen tvi
sen. Mens Skandinaviens store
ldelt kreditvurderinger med et
, som udtrykker en lettere adg
på de internationale finansmar
e italienske og spanske nøjes m
i B-klassen.
igtigt at huske, at det ikke udelu
ndespecifikt. Der er stærke ban
europæiske lande, og der er ban
elvis Tyskland, som er i samme
n mange af de sydeuropæiske
gt, er der flere

AUFTRAG

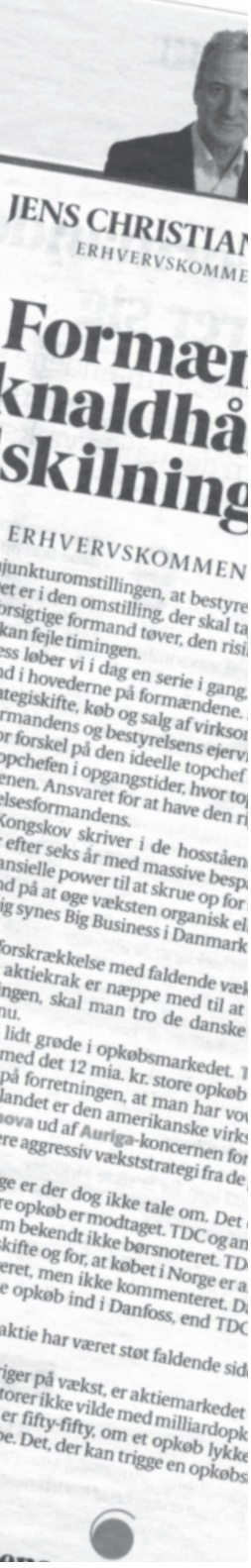
Beantworten Sie die folgenden Fragen und diskutieren Sie dann Ihre Ergebnisse mit zwei Mitschülerinnen oder Mitschüler.

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.


JENS CHRISTIAN
ERHVERVSKOMME
Formæ
knaldhå
skilning
ERHVERVSKOMMEN

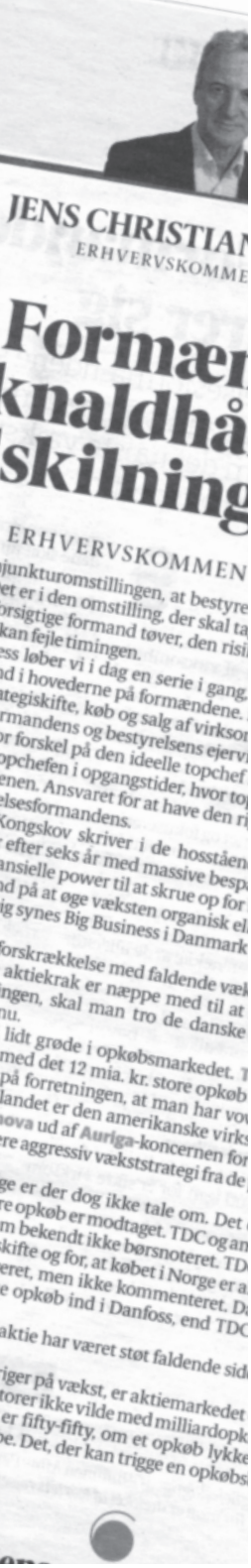
Ich weiss, welche Bedeutung die digitale Nutzung von Zeitungsinhalten in der Schweiz hat.

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-Metrix 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?***


JENS CHRISTIAN
ERHVERVSKOMME
Formæ
knaldhå
skilning
ERHVERVSKOMMEN

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-Metrix 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.

Lösungsblatt

2

Praktische Hinweise

GENERELL

Bei diesem Ziel geht es darum, die Vielfalt der Presselandschaft bewusst zu machen und zu vermitteln, wie sich das riesige Angebot in Gruppen einteilen lässt. Das entsprechende Sachwissen ist in den Sachinformationen enthalten.

Für die meisten Aufträge dieses Hauptzieles ist der in der Einleitung unter C) beschriebene Schulzimmerkiosk unabdingbar.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu den Aufträgen 2.1, 2.3, 2.4, 2.5 und 2.7
Diese Aufträge lassen sich auch mit sog. Replica-Exemplaren oder ePapers lösen. Das sind digitale Ausgaben von Presseerzeugnissen in der genau gleichen Gestaltung wie die entsprechende gedruckte Ausgabe.

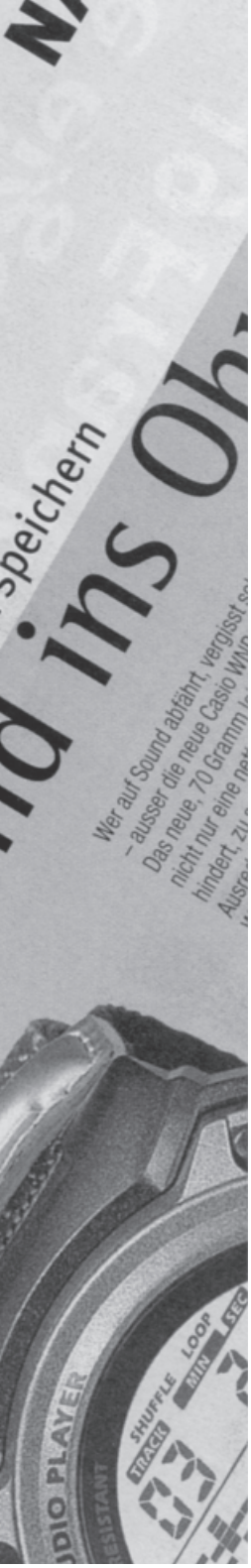
Zu Auftrag 2.2
Hier geht es darum, dass die Schülerinnen und Schüler versuchen, Unterschiede zwischen Zeitungen und Zeitschriften herauszufinden. Diese beiden Begriffe werden in der Umgangssprache oft als Synonym verwendet. Mehr dazu finden Sie am Anfang der Sachinformationen auf der nächsten Seite.

Zu Auftrag 2.5
Als Alternative kann auch der umgekehrte Weg beschritten werden. Dabei wird zu verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften ein mögliches Leserprofil mit den Variablen Alter, Geschlecht, Beruf, Hobbys usw. erstellt.

Zu Auftrag 2.6
Auf dem Lösungsblatt sind lediglich einige Beispiele angegeben. Beim Vertrieb ist zu beachten, dass die meisten Publikationen auf mehrere Arten vertrieben werden.

Zu Auftrag 2.7
Dieser Auftrag kann mit verschiedenen, frei wählbaren Titeln durchgespielt werden. Sinnvoll ist es, aus jeder Kategorie (siehe Sachinformationen) je einen Titel auszuwählen. Alternativ lassen sich verschiedene Titel bezüglich der aufgeführten Inhalte miteinander vergleichen.

STR, Keystone



Sachinformationen

HAUPTKATEGORIEN

Was ist eine Zeitung und was macht eine Zeitschrift zur Zeitschrift? Ist es die Erscheinungsweise, ob sie gebunden oder ungebunden, farbig oder überwiegend schwarzweiss herausgegeben wird? Oder ist die Papierqualität oder das Format ausschlaggebend? Oder sind es die Inhalte? Mehrheitlich werden zwar gebundene Presseerzeugnisse auf Glanzpapier als Zeitschriften bezeichnet, nicht gebundene Produkte auf leichtem und nicht ganz weissem Papier als Zeitung. Die Begriffe Zeitung und Zeitschrift werden aber in der Umgangssprache oft auch als Synonym benutzt.

Die offizielle Definition des Verbandes Schweizer Medien unterscheidet folgende Hauptgruppen:

- Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
- Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
- Spezialpresse
- Fachpresse

TAGES-, REGIONALE WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE

- Tagespresse
- Regionale Wochenpresse
- Sonntagspresse

Tagespresse

Formale Kriterien:

Erscheinungsweise: mindestens viermal wöchentlich

Format: Zeitungsformat oder halbes Zeitungsformat (Tabloid), meist ungebunden (Tabloid meist gebunden)

Farbe: meist farbig

Papier: eher dünn und nicht ganz weiss (sogenanntes Zeitungspapier)

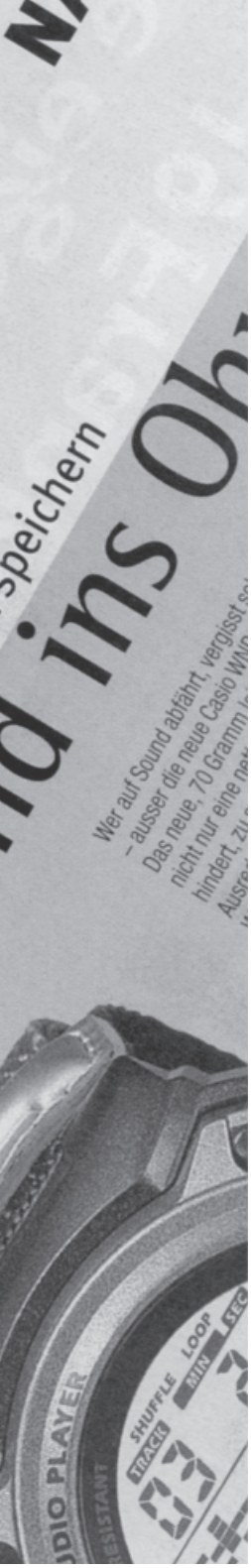
Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf, online, Automat, gratis

Inhaltliche Kriterien:

Tageszeitungen richten sich an ein breites Publikum und enthalten in erster Linie aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Sie haben praktisch immer einen starken Bezug zu ihrem Verbreitungsgebiet. In den Anzeigen wird Werbung für Markenartikel und Dienstleistungen aller Art gemacht (meist grossformatig und vielfach farbig), Werbung des Detailhandels, Werbung für Veranstaltungen, Rubrikanzeigen für Fahrzeuge, Immobilien, Stellen usw.

Beispiele:

Blick als einzige sogenannte Boulevardzeitung, *Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung* als grosse, in der ganzen Deutschschweiz verbreitete Titel mit einem Schwerpunkt in Zürich sowie eine Vielzahl von regionalen und lokalen Tageszeitungen, *20 Minuten* als grösste Gratis-Tageszeitung.



2 ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENTYPEN

Regionale Wochenpresse

Formale Kriterien:

Erscheinungsweise: ein- bis dreimal wöchentlich

Format: Zeitungsformat oder halbes Zeitungsformat (Tabloid), meist ungebunden (Tabloid meist gebunden)

Farbe: zunehmend farbig

Papier: eher dünn und nicht ganz weiss (sogenanntes Zeitungspapier)

Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf, online, Automat, gratis

Inhaltliche Kriterien:

Regionale Wochenzeitungen richten sich wie die Tageszeitungen an ein breites Publikum und enthalten in erster Linie ebenfalls Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport – meist aber nur aus der betreffenden Region. Der Anzeigenteil enthält Werbung für Dienstleistungen, Detailhandel und Veranstaltungen im Einzugsgebiet.

Beispiele:

Appenzeller Volksfreund, Der Reussbote, Allschwiler Wochenblatt, Birsigtal Bote, Bieler Amtsanzeiger, Fridolin, Engadiner Post, Willisauer Bote, Rigi Post, Niederämter Anzeiger, Obersee Nachrichten, Frauenfelder Woche, Urner Wochenblatt, Zuger Presse, Tagblatt der Stadt Zürich

Sonntagspresse

Formale Kriterien:

Erscheinungsweise: wöchentlich am Sonntag

Format: Zeitungsformat

Farbe: farbig

Papier: eher dünn und nicht ganz weiss (sogenanntes Zeitungspapier), meist etwas edler als bei den Tageszeitungen

Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf, online, Automat

Inhaltliche Kriterien:

Sonntagszeitungen richten sich wie die Tageszeitungen an ein breites Publikum und enthalten in erster Linie ebenfalls Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Sie sind mehrheitlich im ganzen Sprachgebiet verbreitet. Der Anzeigenteil enthält Werbung für Markenartikel und Dienstleistungen aller Art (meist grossformatig und farbig).

Beispiele:

SonntagsBlick, SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, Schweiz am Sonntag

PUBLIKUMS-, FINANZ- UND WIRTSCHAFTSPRESSE

- Publikumspresse
- Finanz- und Wirtschaftspresse

Publikumspresse

Formale Kriterien:

Erscheinungsweise: wöchentlich, 14-täglich, monatlich

Format: ca. A4, gebunden

Farbe: mehrheitlich farbig

Papier: Hochglanz

Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf, online, gratis

Inhaltliche Kriterien:

Publikumszeitschriften wenden sich an eine breite Leserschaft. Aufmachung und Inhalt sind stark durch Reportagen und Bilder geprägt. Sie bieten Beiträge zu den verschiedensten Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Mode, Gesundheit, Reisen, Ernährung, vermitteln Lebenshilfe, berichten über Personen des öffentlichen Lebens usw. Je nach Blatt ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte. Der Anzeigenteil enthält Werbung für Markenartikel und Dienstleistungen (vorwiegend ganzseitig und farbig).

Beispiele:

Glückspost, Weltwoche, Schweizer Illustrierte, Schweizer Familie, Tele usw.

2 ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENTYPEN

Finanz- und Wirtschaftspresse

Formale Kriterien:
Bei diesen Publikationen gibt es kaum gemeinsame Kriterien.

Inhaltliche Kriterien:
Die Publikationen dieser Gruppe befassen sich ausschliesslich mit Themen aus den Bereichen Finanz und Wirtschaft.

Beispiele:
Bilanz, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung

SPEZIALPRESSE

Spezialzeitschriften (Special Interest)

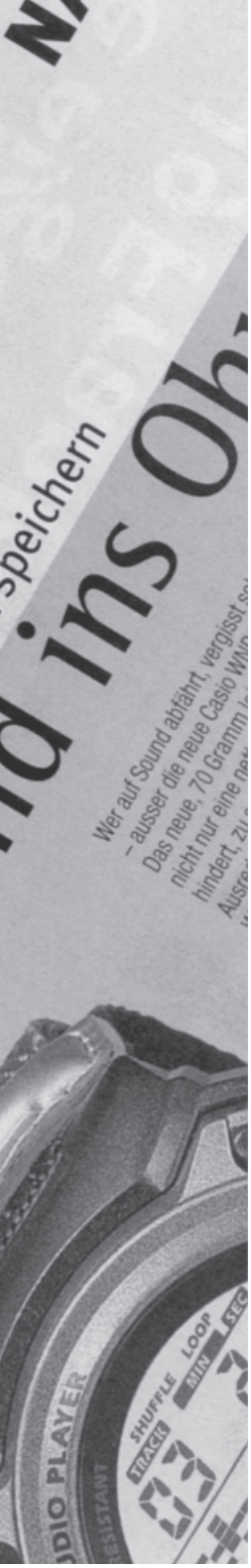
Formale Kriterien:
Erscheinungsweise: vorwiegend monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich
Format: ca. A4, gebunden
Farbe: mehrheitlich farbig
Papier: Hochglanz
Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf

Inhaltliche Kriterien:
Special-Interest-Zeitschriften wenden sich mit speziellen Themen an ihr Publikum oder konzentrieren sich auf klar abgegrenzte Sachgebiete des Freizeitbereichs. Hier finden sich Mode-, Musik-, Auto-, Koch-, Hobby- und Tierzeitschriften, aber auch Erzeugnisse über Wohnen, Haus und Garten. Im Anzeigenteil ist vielfach Werbung für Waren- und Dienstleistungen zu finden, die im Zusammenhang mit dem betreffenden Interessengebiet steht, teilweise auch Werbung für Luxusprodukte, wenn das Gebiet vorwiegend finanziell gut gestellte Personen interessiert (z. B. Golf).

Beispiele:
Schweizer Golf Magazin, Kavallo, Schweizer Hunde Magazin, Katzen Magazin usw.

© Niklaus Stauss, Keystone

Das riesige Angebot an Zeitungen und Zeitschriften lässt sich in verschiedene Typen einteilen.



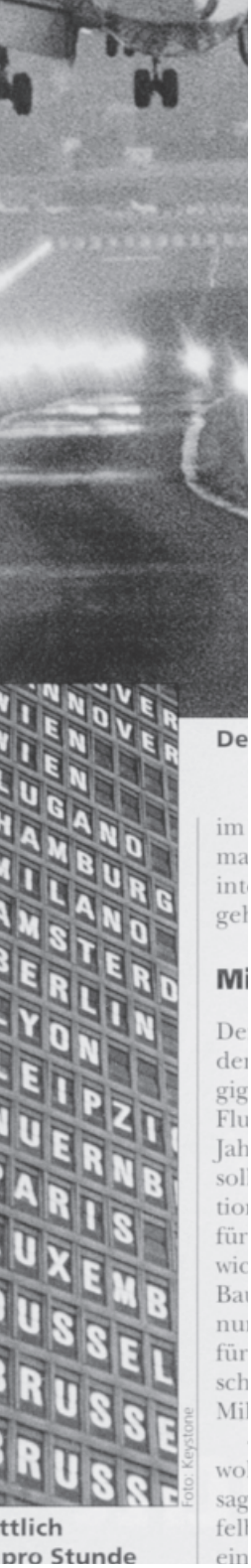
2 ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENTYPEN

FACHPRESSE

Formale Kriterien:
Erscheinungsweise: sehr unterschiedlich (von wöchentlich bis vierteljährlich)
Format: ca. A4, gebunden
Farbe: mehrheitlich farbig
Papier: Hochglanz
Vertrieb: Abonnement, Einzelverkauf, online, Verbandsmitgliedschaft

Inhaltliche Kriterien:
Die Auswahl der Themen und die Darbietung spricht vor allem Berufsgruppen an. Die Artikel werden meist von Fachleuten verfasst. Herausgeber von Fachzeitschriften sind oft auch Verbände, die mit Verlagsunternehmen zusammenarbeiten. Die Werbung in Fachzeitschriften bezieht sich vorwiegend auf die beruflichen Bedürfnisse des entsprechenden Zielpublikums.

Beispiele:
Bildung Schweiz für Lehrpersonen, *Schweizer Optiker* für Optiker, *Schweizer Maschinenmarkt* für Fachleute in der Industrie usw.



Ich kenne Namen von Zeitungen und Zeitschriften.

AUFTRAG

Schreiben Sie Namen von Zeitungen und Zeitschriften, die Sie kennen, kreuz und quer auf dieses Blatt.

Ich kenne Unterschiede zwischen verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in ihrer gedruckten Form.

AUFTRÄGE

1. Vergleichen Sie Zeitungen und Zeitschriften miteinander und versuchen Sie die Unterschiede herauszufinden.

Titel	Format	Erscheinungsweise	Papierqualität	gebunden	ungebunden

Definitionen:

Format:	Breite × Höhe
Erscheinungsweise:	täglich, wöchentlich, monatlich usw.
Papierqualität:	Zeitungspapier, Hochglanzpapier usw.
Gebunden:	mit Heftklammern oder geleimt
Ungebunden:	lose ineinander gelegt

2. Welches sind die Hauptmerkmale einer Zeitung?

.....

.....

.....

3. Welches sind die Hauptmerkmale einer Zeitschrift?

.....

.....

.....

Ich kenne die Eigenschaften der verschiedenen Titelkategorien.

AUFTRAG

Zu welchen der nachstehend aufgeführten Pressekategorien gehören die folgenden Umschreibungen? Ordnen Sie die richtigen Buchstaben zu.

Publikumspresse	**A**
Regionale Wochenpresse	**B**
Spezialpresse	**C**
Tagespresse	**D**
Sonntagspresse	**E**
Fachpresse	**F**

Umschreibung des Presseerzeugnisses	Buchstabe
1. Es erscheint meistens einmal pro Monat und enthält Informationen zu einem speziellen Thema aus dem privaten Umfeld. Es spricht damit eine bestimmte Gruppe Menschen an.	
2. Es erscheint mindestens viermal pro Woche und enthält die neusten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.	
3. Es erscheint zwischen wöchentlich und vierteljährlich und enthält Informationen zu einem speziellen Thema aus dem beruflichen Umfeld.	
4. Es erscheint ein- bis dreimal pro Woche und berichtet über das Geschehen in der Region.	
5. Es erscheint jeden Sonntag und enthält neben aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport auch Unterhaltung.	
6. Es erscheint meistens einmal pro Woche und enthält Reportagen, viele Bilder und ist sehr farbig. Mit verschiedensten Themen werden möglichst viele Menschen angesprochen.	

Ich kenne die Eigenschaften der verschiedenen Titelkategorien.

AUFTRAG

Zu welchen der nachstehend aufgeführten Pressekategorien gehören die folgenden Umschreibungen? Ordnen Sie die richtigen Buchstaben zu.

Publikumspresse	**A**
Regionale Wochenpresse	**B**
Spezialpresse	**C**
Tagespresse	**D**
Sonntagspresse	**E**
Fachpresse	**F**

Umschreibung des Presseerzeugnisses	Buchstabe
1. Es erscheint meistens einmal pro Monat und enthält Informationen zu einem speziellen Thema aus dem privaten Umfeld. Es spricht damit eine bestimmte Gruppe Menschen an.	**C**
2. Es erscheint mindestens viermal pro Woche und enthält die neusten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.	**D**
3. Es erscheint zwischen wöchentlich und vierteljährlich und enthält Informationen zu einem speziellen Thema aus dem beruflichen Umfeld.	**F**
4. Es erscheint ein- bis dreimal pro Woche und berichtet über das Geschehen in der Region.	**B**
5. Es erscheint jeden Sonntag und enthält neben aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport auch Unterhaltung.	**E**
6. Es erscheint meistens einmal pro Woche und enthält Reportagen, viele Bilder und ist sehr farbig. Mit verschiedensten Themen werden möglichst viele Menschen angesprochen.	**A**

Lösungsblatt

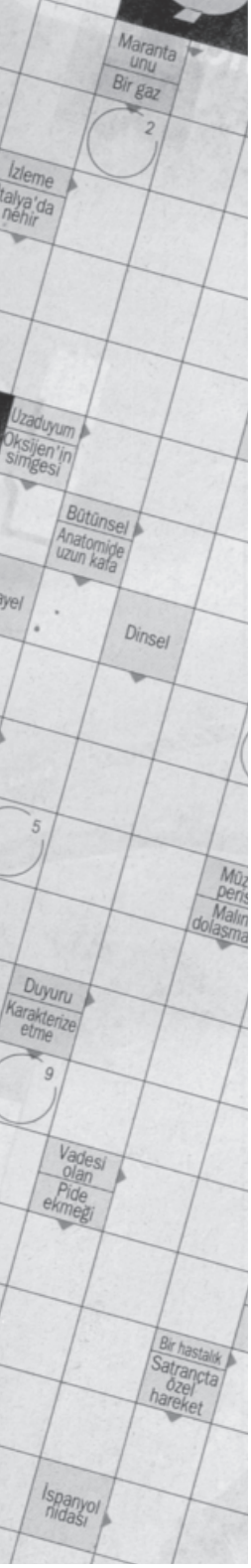
Ich kenne verschiedene Unterkategorien von Zeitschriften.

AUFTRAG

Sehen Sie sich untenstehende Aufstellung genau an. Schreiben Sie in die jeweiligen Felder Titel von Zeitschriften, die zum entsprechenden Zeitschriftentyp gehören.

ZEITSCHRIFTEN

Publikumszeitschriften Beispiel: Schweizer Illustrierte	Spezialzeitschriften	Fachzeitschriften
Jugendzeitschriften		Kundenzeitschriften
Frauenzeitschriften		Hobbyzeitschriften



Ich weiss, welche Bedürfnisse einzelne Zeitungs- und Zeitschriftentypen abdecken.

AUFTRAG

Welche Zeitungen und Zeitschriften könnten die Lesebedürfnisse der Familie Müller abdecken?

STECKBRIEF DER FAMILIE:

Vater: Fritz Müller. Lokomotivführer. Computer-Freak. Sehr interessiert an der schweizerischen und internationalen Politik.

Mutter: Lina Müller. Arbeitet zu 50 Prozent als Apothekerin und besorgt den Haushalt. Im Dorf engagiert (Gemeinderätin). Arbeitet leidenschaftlich gerne im Garten.

Tochter: Nadine. 16-jährig, hat eine Banklehre begonnen. Hat sich gerade zum ersten Mal so richtig verliebt. Kümmert sich um den Familienhund Blacky. Interessiert sich sehr für Tiere.

Sohn: Fabian. Besucht die Sekundarschule. Träumt davon, Fussballprofi zu werden. Interessiert sich sehr für fremde Länder. Ist Schlagzeuger in einer Band.

Person	Erwartungen dieser Personen	2–3 Zeitungen oder Zeitschriften, welche diese Erwartungen abdecken
Vater		
Mutter		
Tochter		
Sohn		

Ich kenne formale Merkmale von verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in ihrer gedruckten Form.

AUFTRAG

Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden sich unter anderem durch formale (äusserliche) Merkmale.
a) Welche formalen Merkmale von Zeitungen oder Zeitschriften kennen Sie?
b) Ordnen Sie die vorhandenen oder gesammelten Titel den Merkmalen zu.

Formale Merkmale	Möglichkeiten	Titel
Format	• Zeitungsformat • Tabloid (halbes Zeitungsformat) • A4 (ca.) • gebunden • ungebunden • …	• Tages-Anzeiger • Coop Zeitung, SonntagsBlick, 20 Minuten • SI Style, Schweizer Familie • Schweizer Illustrierte • NZZ • …
Erscheinungsweise	• _____ • _____ • _____ • _____	• _____ • _____ • _____ • _____
Vertrieb	• _____ • _____ • _____ • _____	• _____ • _____ • _____ • _____
	• _____ • _____ • _____ • _____	• _____ • _____ • _____ • _____
	• _____ • _____	• _____ • _____

Ich kenne formale Merkmale von verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in ihrer gedruckten Form.

AUFTRAG

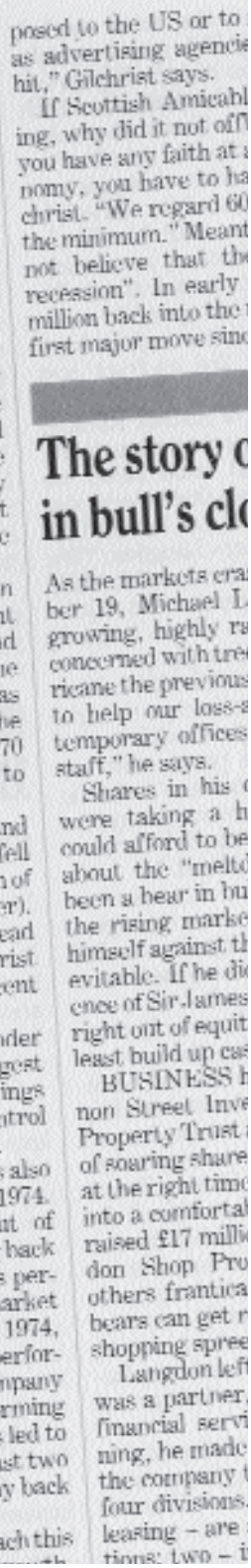
Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden sich unter anderem durch formale (äusserliche) Merkmale.

a) Welche formalen Merkmale von Zeitungen oder Zeitschriften kennen Sie?

b) Ordnen Sie die vorhandenen oder gesammelten Titel den Merkmalen zu.

Formale Merkmale	Möglichkeiten	Titel
Format	• Zeitungsformat • Tabloid (halbes Zeitungsformat) • A4 (ca.) • gebunden • ungebunden • ...	• Tages-Anzeiger • Coop Zeitung, SonntagsBlick, 20 Minuten • SI Style, Schweizer Familie • Schweizer Illustrierte • NZZ • ...
Erscheinungsweise	• täglich • wöchentlich • monatlich • 14-täglich	• Solothurner Zeitung, Blick • SonntagsBlick, Weltwoche, Schweizer Familie • Beobachter, K-Tipp
Vertrieb	• Einzelverkauf • Abonnement • Automaten • gratis	• Glückspost, Tages-Anzeiger • Glückspost, Tages-Anzeiger • SonntagsBlick, Tages-Anzeiger • 20 Minuten, Migros Magazin
	•	•
	•	•

Lösungsblatt



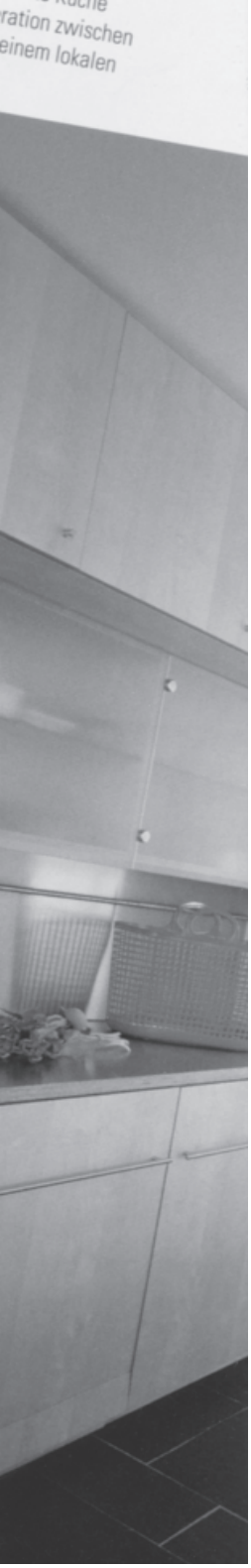
Ich kenne inhaltliche Merkmale von verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften.

AUFTRAG

Nehmen Sie verschiedene Zeitungen und Zeitschriften zur Hand und bereiten Sie für jeden Titel ein Blatt vor. Überlegen Sie sich für jeden Titel, welche inhaltlichen Merkmale in welchem Grad zutreffen. Suchen Sie weitere Merkmale, die noch nicht aufgelistet sind.

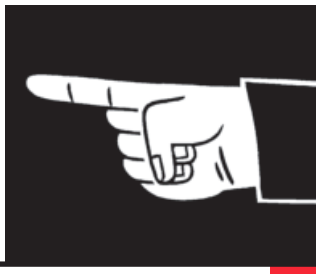
Titel:_____

	trifft zu	trifft teil-weise zu	trifft selten zu	trifft nicht zu
Liefert mir Informationen aus der Region	❑	❑	❑	❑
Gibt mir Hintergrundinformationen und hilft mir bei der Meinungsbildung	❑	❑	❑	❑
Unterhält mich	❑	❑	❑	❑
Gibt mir Fachinformationen oder hilft mir im Beruf	❑	❑	❑	❑
Bietet mir Dienstleistungen	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über mein Hobby	❑	❑	❑	❑
Gibt mir Ratschläge für den Alltag	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über das Fernsehprogramm	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über das Kinoprogramm	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über Konzerte, Theateraufführungen in meiner Region	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über das aktuelle Sportgeschehen	❑	❑	❑	❑
Informiert mich über das Leben von Prominenten	❑	❑	❑	❑
.....	❑	❑	❑	❑
.....	❑	❑	❑	❑



3

VERTRIEBSWEGE



Praktische Hinweise

GENERELL

Die Aufträge zu diesem Thema sind eher einfach, da der sichtbare Teil des Vertriebs für die meisten Schülerinnen und Schüler bereits Alltag ist. Aufträge, die sich mit den Details des Vertriebs befassen, sind dagegen wenig sinnvoll, da sie schnell zu weit führen. Einige Anregungen für anspruchsvollere Aufgabenstellungen sind aber nachstehend aufgeführt.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 3.3

Weitere Fragen zu diesem Auftrag könnten zum Beispiel sein:

- Wie werden nicht verkaufte Exemplare abgerechnet?
- Wer trägt den Verlust?
- Wie wird die Menge der jeweils anzuliefernden Exemplare bestimmt?

Bevor die Interviews gemacht werden, sollten folgende Regeln vermittelt werden:

- Vor dem Interview wird zunächst ein Termin vereinbart.
- Vor dem Einsatz eines Aufnahmegerätes wird der Interviewpartner um Erlaubnis gefragt.
- Sollen die Aussagen in irgendeiner Form publiziert werden, so sind sie vorher der befragten Person zur Überprüfung vorzulegen.

Das Thema Interview wird in Auftrag 4.4 speziell behandelt.

Zu den Aufträge 3.4 und 3.5

Diese behandeln das gleiche Thema auf zwei verschiedene Arten und können wahlweise eingesetzt werden. Die vorgegebenen Felder in Auftrag 3.5 müssen nicht alle zwingend ausgefüllt werden.

Auftrag 3.6

Dieser Auftrag ist eher für ältere SuS gedacht – Alternativ könnten die Vertriebsarten schon vorgegeben und nur noch die Aufgabe, sich über die Eigenschaften zu informieren, gestellt werden

ANREGUNGEN FÜR WEITERE AUFTRÄGE

Alle Schülerinnen und Schüler erstellen eine Liste sämtlicher Zeitungen und Zeitschriften, die innerhalb einer Woche ins Haus gekommen sind, und erkundigen sich nach ihrer Herkunft:

- Wurde die Zeitung oder Zeitschrift gratis zugeschickt?
- Wurde sie abonniert? Wenn ja, von wem?
- Wurde sie gekauft? Wenn ja, von wem?
- Wurde sie ausgeliehen? Wenn ja, von wem bei wem?
- Wurde sie geschenkt? Wenn ja, von wem an wen?

3

VERTRIEBSWEGE

Sachinformationen

Verlage vertreiben ihre Erzeugnisse auf den verschiedensten Wegen zu den verschiedensten Bedingungen. Zunächst lassen sich zwei Hauptgruppen unterscheiden:

- Vertrieb gegen Bezahlung
- Gratisabgabe

VERTRIEB GEGEN BEZAHLUNG

Beim Vertrieb gegen Bezahlung gibt es mehrere Varianten, die meist kombiniert eingesetzt werden. Dabei werden wiederum zwei Hauptgruppen unterschieden:

- Zustellung im Abonnement
- Einzelverkauf
- Digital (online)

Zustellung im Abonnement

Diese Vertriebsart ist bei den schweizerischen Zeitungen und Zeitschriften die mit Abstand wichtigste. Ein Abonnement schliesst meist auch den Zugriff auf alle digitalen Inhalte auf der Website ein, sofern diese nicht für alle Nutzer gratis sind. Die gedruckten Tageszeitungen werden in der deutschen Schweiz und im Tessin in erster Linie im Abonnement vertrieben. In der Westschweiz ist der Anteil abonnierter Exemplare tendenziell tiefer. Auch bei den Zeitschriften ist der Aboanteil in allen Sprachgebieten relativ hoch. Das ist zum Beispiel in Deutschland ganz anders. Dort werden Zeitschriften praktisch ausschliesslich im Einzelverkauf abgesetzt.

Die Zustellung im Abonnement erfolgt im wesentlichen auf zwei Wegen:

- durch die Post
- durch Verträger einer verlagseigenen oder externen Zustellorganisation

Durch Verträger werden vor allem Tageszeitungen zugestellt, alle übrigen Titelarten nehmen die Dienste der Post in Anspruch. Dadurch wird auch klar, welch grosse Bedeutung die Post und damit die Posttaxen für die schweizerischen Verlage haben.

Ueli Custer

Boxen von Gratis-Tageszeitungen dominieren das Bild an Haltestellen des öffentlichen Verkehrs.

Einzelverkauf

Der Einzelverkauf hat, wie oben gesehen, bei den meisten Titeln eine eher marginale Bedeutung. Die grösste Rolle spielt er bei der Sonntagspresse. So wird der *SonntagsBlick* zu über 40 Prozent und die Sonntagsausgabe von *Le Matin* praktisch vollständig über den Einzelverkauf abgesetzt. Die beiden Sonntagszeitungen im Tessin werden ausschliesslich gratis via offene Boxen vertrieben. In der deutschen Schweiz ist dagegen die Hauszustellung im Abo die Norm.

3 VERTRIEBSWEGE

Für den Einzelverkauf gibt es grundsätzlich folgende Verkaufsstellen:

- Kioske, Lebensmittelgeschäfte, Buchhandlungen
- Verkaufsautomaten
- eKiosk

Verkaufsautomaten sind mit dem Aufkommen der Gratiszeitungen praktisch verschwunden. Die Hauptrolle gebührt in diesem Bereich den Kiosken und in ländlichen Gebieten den Lebensmittelgeschäften. Buchhandlungen verkaufen meist nur ausgewählte Zeitschriften (wie zum Beispiel Kultur- oder Reisemagazine). Immer wichtiger werden die eKioske im Internet.

GRATISABGABE

Bei der Gratisabgabe können zwei Titelgruppen unterschieden werden:

- Verteilung indie Briefkästen durch die Post oder eine spezialisierte Zustellorganisation.
- Verteilung durch Boxen und/oder sogenannte Kolporteure auf der Strasse.

Die Verteilung in die Briefkästen ist bei allen traditionellen Gratistiteln die Regel. Die ausschliessliche Verteilung über Selbstbedienungskästen ist dagegen in der Schweiz erst mit den Pendlerzeitungen eingeführt worden. Sie stehen meist an gut frequentierten Haltestellen des öffentlichen Verkehrs. Einzelne Titel stellen ihre Selbstbedienungskästen auch in kleineren Ortschaften und Quartieren auf.
Gratis genutzt werden können aber auch Titel, die im Prinzip nur gegen Entgelt erhältlich sind. Dabei ist die Auswahl aber beschränkt. Folgende Möglichkeiten sind zu erwähnen:

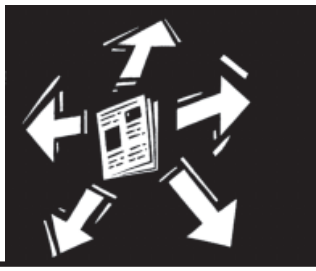
- Aushangkasten des Verlags
- Wartezimmer (Arzt, Coiffeur usw.)
- Flugzeuge
- Cafés, Restaurants
- Bibliotheken
- Internet (oftmals allerdings nicht mit dem vollständigen Inhalt)
- Zusätzliche Verteilung einzelner Ausgaben in Briefkästen von Nicht-Abonnenten

DIGITALER VERTRIEB

Eine immer grössere Bedeutung für den Vertrieb von Zeitungsinhalten nimmt das Internet ein. Alle Tageszeitungen haben ihre Website – verschiedene bieten dort ihre Tageszeitung (teilweise gegen Bezahlung) 1:1 zur gedruckten Ausgabe als PDF-Datei (auch Replica genannt) zum Download an. Es handelt sich dabei um eine 1:1-Abbildung der gedruckten Zeitung, die am Bildschirm umgeblättert werden kann. Daneben gibt es verschiedene Versionen mit unterschiedlichen Namen sowie Apps für mobile Geräte. Verschiedene Artikel und Anzeigen sind verlinkt und führen so zu zusätzlichen Informationen.

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Der Vertrieb von Tageszeitungen lässt sich mit dem Vertrieb von verderblichen Lebensmitteln vergleichen. Denn genauso wie beispielsweise Gemüse stündlich seine Frische verliert, büsst eine Tageszeitung an Aktualität ein. Viele (aber lange nicht alle) Informationen sind einen Tag später bereits wieder überholt. Ein Bonmot in Verlagskreisen heisst deshalb: «Es gibt nichts Älteres als die Tageszeitung von gestern». Seit die Inhalte im Internet laufend à jour gehalten werden, gelten solche Aussagen aber nur noch für die gedruckte Ausgabe.



Ich kenne die Vertriebspartner der gedruckten Presse.

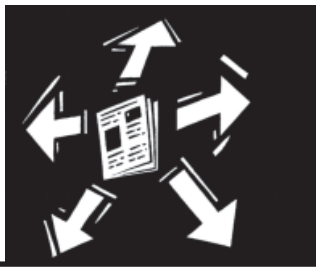
AUFTRAG

Schreiben Sie einen Text zu den Bildern.

Michael Stahl, Keystone

STR, Keystone

Ueli Guster



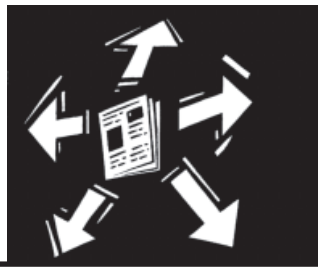
Ich kenne die Vertriebspartner der gedruckten Presse.

AUFTRAG

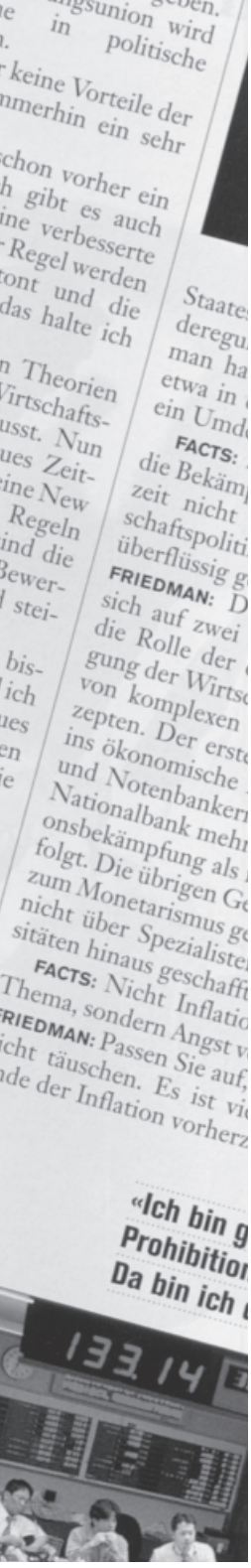
Schreiben Sie einen Text zu den Bildern.

Peter Klaunzer, Keystone

Oliver Menge, Solothurner Zeitung



Ich kenne den Vertriebsablauf der gedruckten Presse.

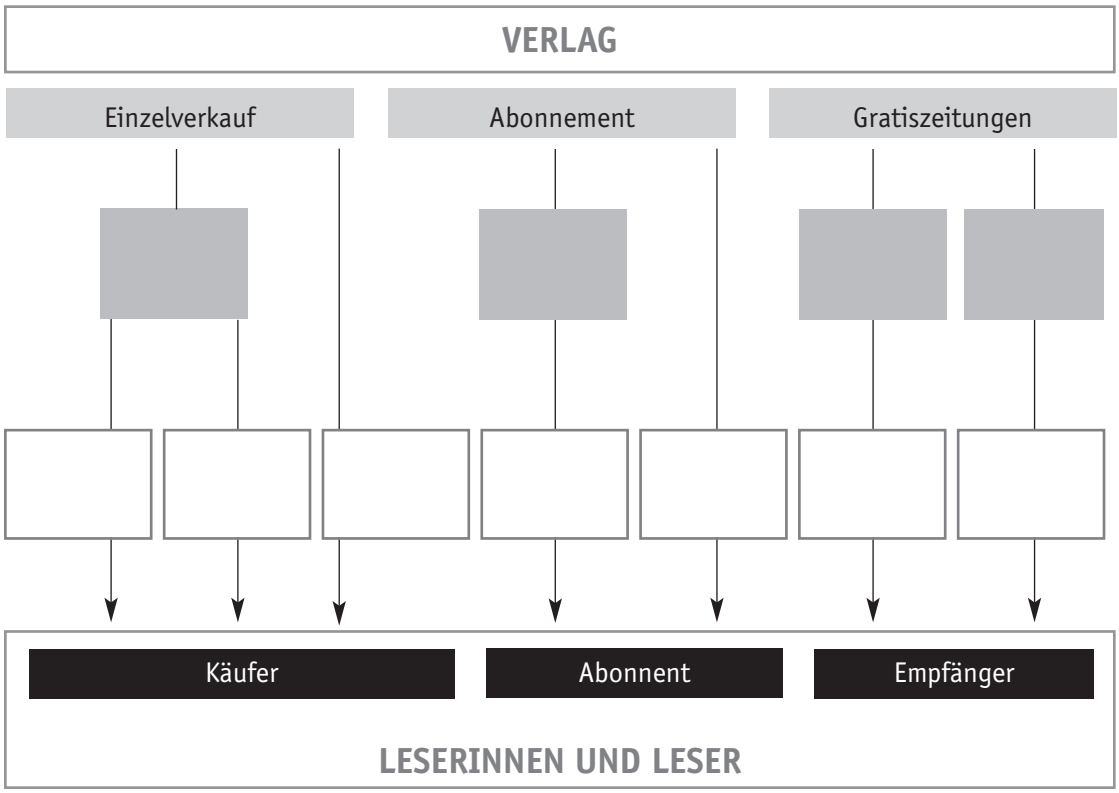


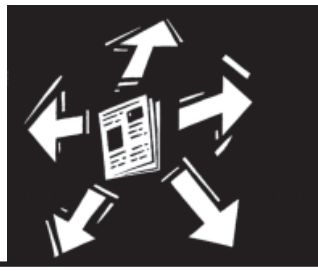
AUFTRAG

Ordnen Sie die folgenden Begriffe den entsprechenden Feldern zu, indem Sie die betreffenden Zahlen oder Buchstaben in die Felder eintragen.

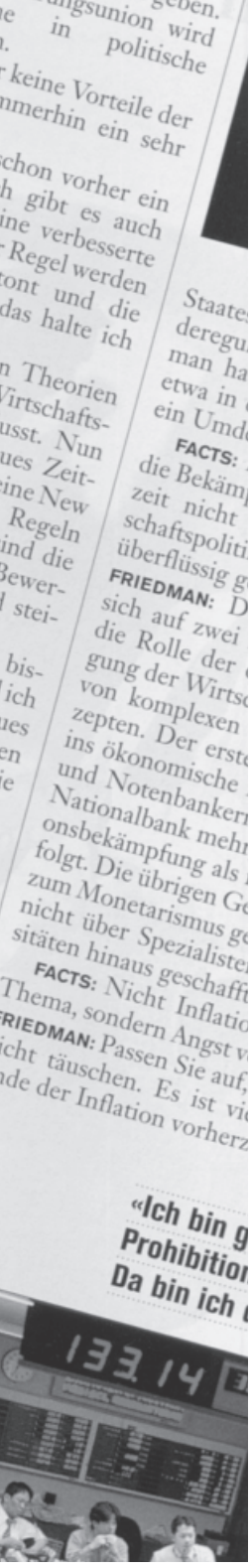
Postaufgabestelle	1
Kioskagenturen	2
Verträgerorganisationen	3
Postaufgabestelle	1

Automaten	A
Verträgerorganisationen	B
Post, Postboten	C
Kiosk	D
Verträger	E
Strassenverkäufer	F
Post, Postboten	G



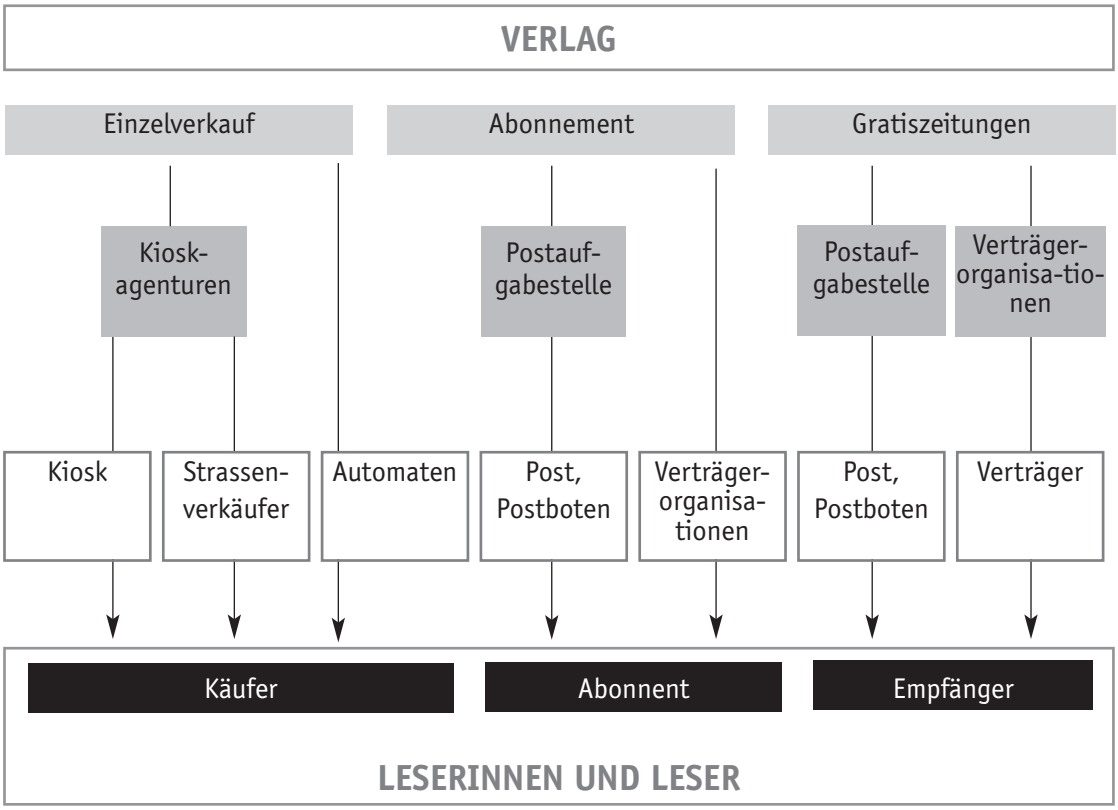


Ich kenne den Vertriebsablauf der gedruckten Presse.

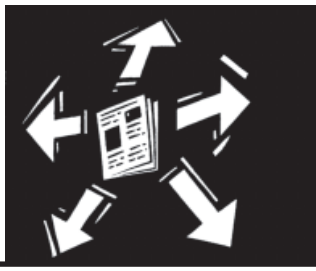


AUFTRAG

Ordnen Sie die folgenden Begriffe den entsprechenden Feldern zu, indem Sie die betreffenden Zahlen oder Buchstaben in die Felder eintragen.



Lösungsblatt



Ich weiss, wie der Kioskverkauf für die gedruckte Presse funktioniert.

AUFTRAG

Ergänzen Sie das Schema auf der 2. Seite um weitere Fragen und führen Sie dann ein Interview am Kiosk durch. Setzen Sie die Antworten in das Schema ein.

1. Frage: Wie lange nach dem Erscheinen können Zeitungen und Zeitschriften bei Ihnen gekauft werden?

Zeitschriften:

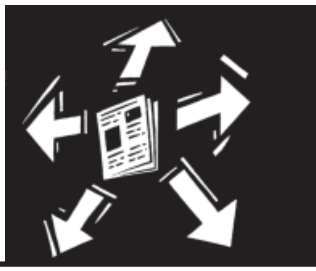
Zeitungen:

2. Frage: Was passiert mit den Zeitungen und Zeitschriften, die nicht verkauft werden?

Zeitschriften:

Zeitungen:

3. Frage: Wie werden die Verkaufszahlen ermittelt?



Ich weiss, wie der Kioskverkauf für die gedruckte Presse funktioniert.

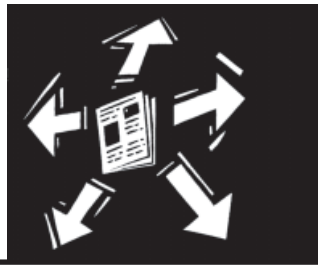
AUFTRAG

Ergänzen Sie dieses Schema um weitere Fragen und führen Sie dann ein Interview am Kiosk durch. Setzen Sie die Antworten in das Schema ein.

4. Frage:

5. Frage:

6. Frage:



Ich kenne die Vor- und Nachteile von Abonnement und Einzelverkauf.

AUFTRAG

Tragen Sie in folgendes Schema die Vor- und Nachteile von Abonnement und Einzelverkauf ein!

Abonnement

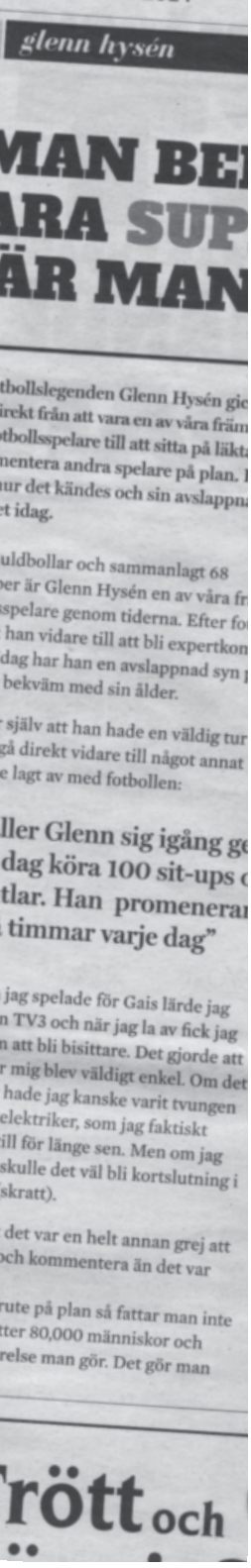
	Vorteile	**Nachteile**
gedruckt		

digital		

Einzelverkauf

	Vorteile	**Nachteile**
gedruckt		

digital		


glenn hysén

MAN BE
ÄRA SUP
ÄR MAN

tbollslegenden Glenn Hysén gic
irekt från att vara en av våra främ
tbollsspelare till att sitta på läkt
nentera andra spelare på plan.
ur det kändes och sin avslappn
et idag.

uldbollar och sammanlagt 68
er är Glenn Hysén en av våra fr
spelare genom tiderna. Efter fo
han vidare till att bli expertkon
dag har han en avslappnad syn
bekväm med sin ålder.

själv att han hade en väldig tur
gå direkt vidare till något annat
e lagt av med fotbollen:

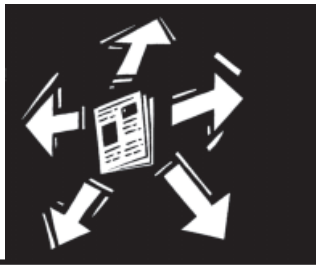
ller Glenn sig igång g
dag köra 100 sit-ups
tlar. Han promenera
timmar varje dag"

jag spelade för Gais lärde jag
n TV3 och när jag la av fick jag
n att bli bisittare. Det gjorde att
r mig blev väldigt enkel. Om det
hade jag kanske varit tvungen
elektriker, som jag faktiskt
ill för länge sen. Men om jag
skulle det väl bli kortslutning i
skratt).

det var en helt annan grej att
och kommentera än det var

rute på plan så fattar man inte
tter 80,000 människor och
relse man gör. Det gör man

rött och



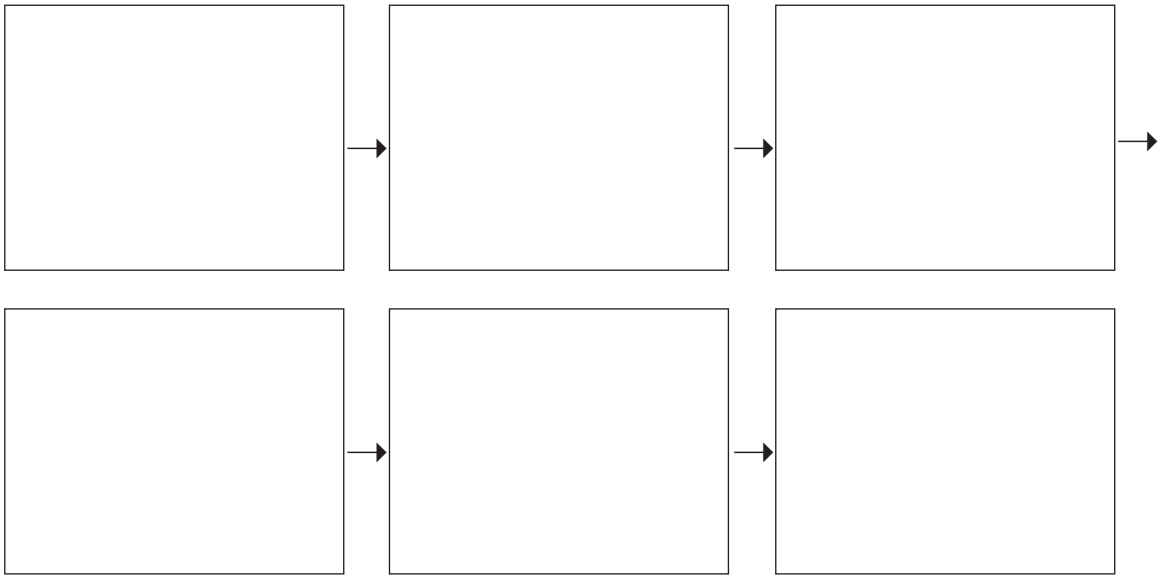
Ich kenne den grundsätzlichen Unterschied zwischen gedrucktem und digitalem Vertrieb.

Zeitungen und Zeitschriften werden entweder in gedruckter Form (physisch) vertrieben oder digital über das Internet und entsprechende Geräte.

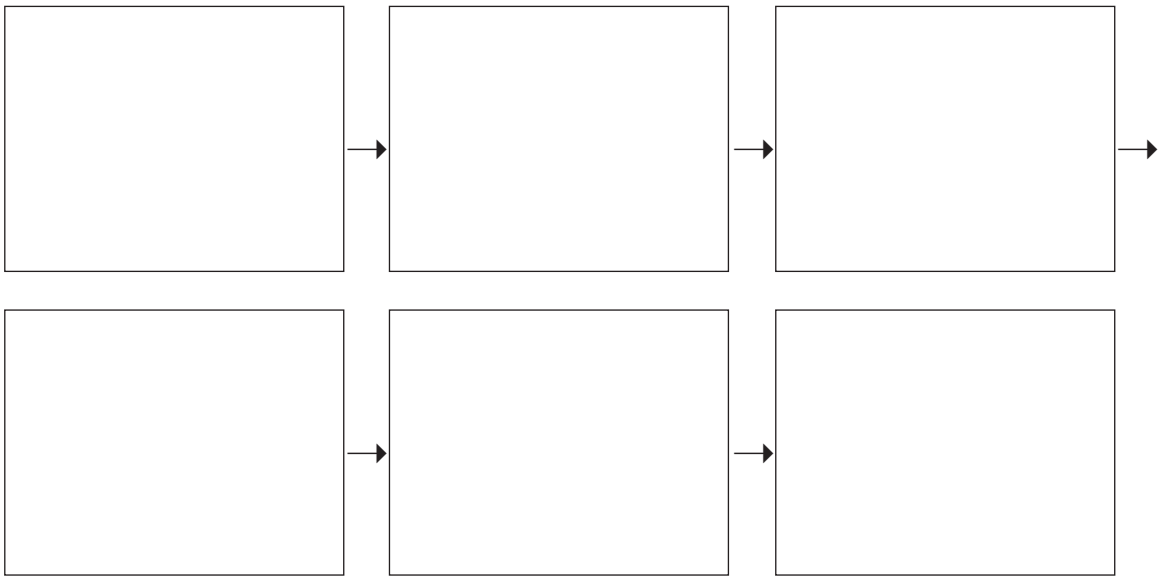
AUFTRÄGE

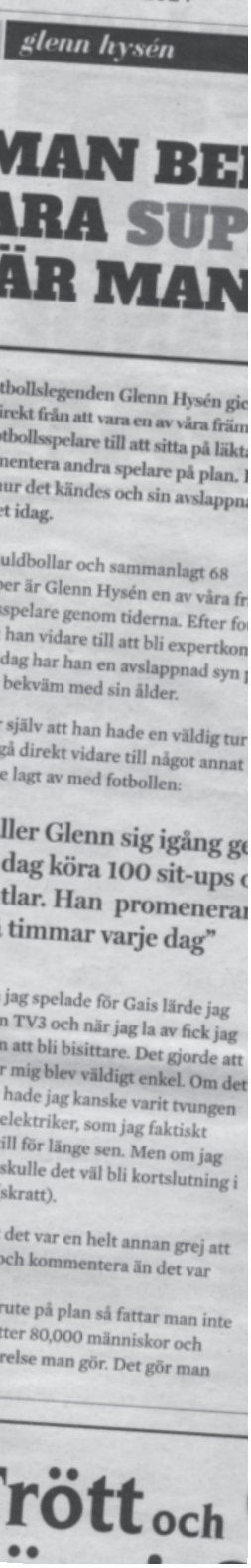
1. Zeigen Sie in Form von Zeichnungen den Weg vom Verlag zum Kunden auf.

Gedruckt



Digital




glenn hysén

MAN BE
ÄRA SUP
ÄR MAN

tbollslegenden Glenn Hysén gic
irekt från att vara en av våra främ
otbollsspelare till att sitta på läkt
nentera andra spelare på plan.
ur det kändes och sin avslappn
et idag.

uldbollar och sammanlagt 68
per är Glenn Hysén en av våra fr
sspelare genom tiderna. Efter fo
han vidare till att bli expertkon
dag har han en avslappnad syn
bekväm med sin ålder.

själv att han hade en väldig tur
gå direkt vidare till något annat
e lagt av med fotbollen:

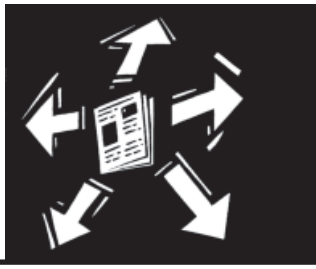
ller Glenn sig igång g
dag köra 100 sit-ups
tlar. Han promenera
timmar varje dag"

jag spelade för Gais lärde jag
n TV3 och när jag la av fick jag
n att bli bisittare. Det gjorde att
r mig blev väldigt enkel. Om det
hade jag kanske varit tvungen
elektriker, som jag faktiskt
ill för länge sen. Men om jag
skulle det väl bli kortslutning i
skratt).

det var en helt annan grej att
och kommentera än det var

rute på plan så fattar man inte
tter 80,000 människor och
relse man gör. Det gör man

rött och

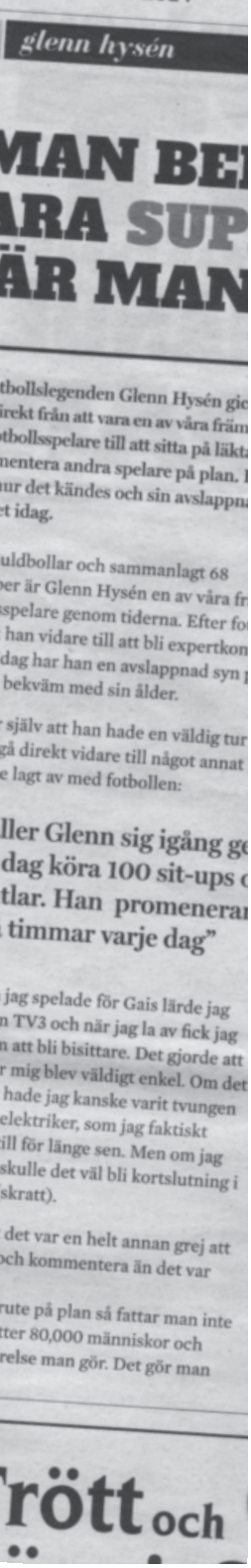


Ich kenne den grundsätzlichen Unterschied zwischen gedrucktem und digitalem Vertrieb.

2. Betrachten Sie nun Ihre Zeichnungen und überlegen Sie sich, welches die grundlegenden Unterschiede zwischen gedrucktem und digitalem Vertrieb sind.

Grundlegende Unterschiede zwischen gedrucktem und digitalem Vertrieb:

Druck	**Digital**
Beispiel: braucht keine Hilfsmittel zum Lesen	Beispiel: gerätgebunden


glenn hysén

MAN BE
ÄRA SUP
ÄR MAN

tbollslegenden Glenn Hysén gic
irekt från att vara en av våra främ
otbollsspelare till att sitta på läkt
nentera andra spelare på plan.
ur det kändes och sin avslappn
et idag.

uldbollar och sammanlagt 68
per är Glenn Hysén en av våra fr
sspelare genom tiderna. Efter fo
han vidare till att bli expertkon
dag har han en avslappnad syn
bekväm med sin ålder.

själv att han hade en väldig tur
gå direkt vidare till något annat
e lagt av med fotbollen:

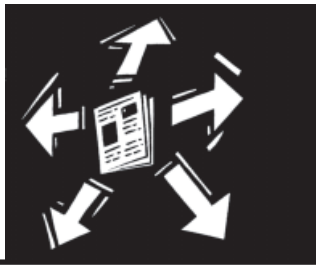
ller Glenn sig igång g
dag köra 100 sit-ups
tlar. Han promenera
timmar varje dag"

jag spelade för Gais lärde jag
n TV3 och när jag la av fick jag
n att bli bisittare. Det gjorde att
r mig blev väldigt enkel. Om det
hade jag kanske varit tvungen
elektriker, som jag faktiskt
ill för länge sen. Men om jag
skulle det väl bli kortslutning i
skratt).

det var en helt annan grej att
och kommentera än det var

rute på plan så fattar man inte
tter 80,000 människor och
relse man gör. Det gör man

rött och



Ich kenne die Besonderheiten der verschiedenen Vertriebswege.

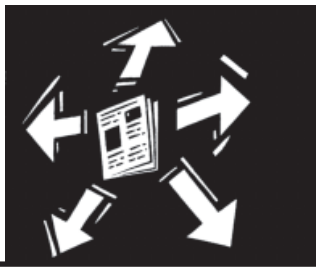
AUFTRÄGE

1. Informieren Sie sich per Internet neben der NZZ über zwei weitere Zeitungen, in welcher Form sie bezogen werden können.

Zeitung	NZZ		
Vertriebsart	gedruckt Einzelverkauf		

Erläutern Sie kurz die Besonderheiten der Formen.
Tipp: Angaben über die Vertriebsarten der Zeitungen sind auf den jeweiligen Homepages zu finden.

Gedruckt Einzelverkauf	



Ich weiss, wo und wie Zeitungen und Zeitschriften gratis gelesen oder bezogen werden können.

AUFTRAG

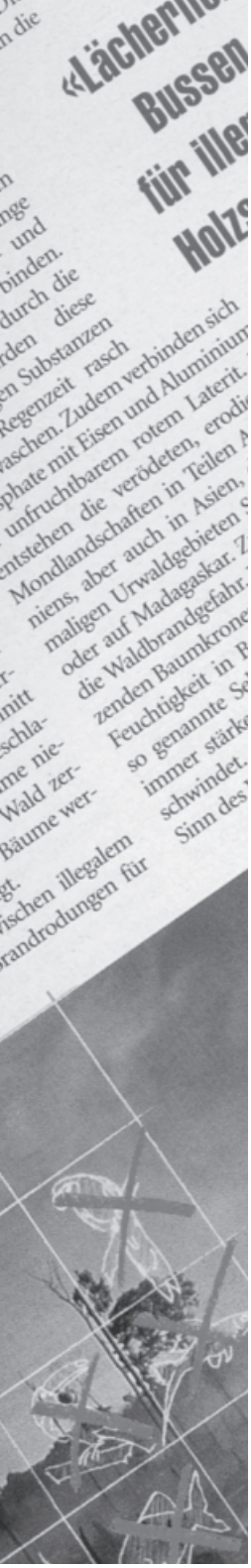
1. Hier sind drei Möglichkeiten dargestellt, wie und wo Zeitungen oder Zeitschriften gratis bezogen oder gelesen werden können. Schreiben Sie einen kurzen Text dazu. Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten. Schreiben Sie diese auf.

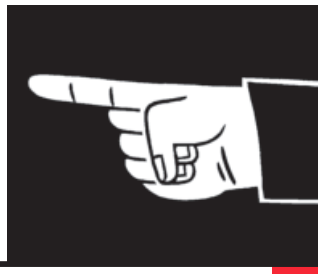
2. Machen Sie von einer der zusätzlich herausgefundenen Möglichkeiten eine Zeichnung.

Ueli Custer

Andreas Bastian, Keystone

Weitere Möglichkeiten, wo Zeitungen und Zeitschriften gratis bezogen oder gelesen werden können.





Praktische Hinweise

GENERELL

Die Aufträge zu diesem Ziel sind naturgemäss eher anspruchsvoll. Sie lassen sich aber sehr gut ausbauen. Im Rahmen einer Projektarbeit könnten zum Beispiel in Ergänzung zu den Aufträgen 4.2 bis 4.7 Berichte über das Entstehen der Texte verlangt werden (Lernen am Projekt). Ausserdem könnten die Aufträge Bestandteil eines Projektes Schülerzeitung (Register S) bilden.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die journalistische Qualität. Die Sachinformationen dazu sind in Hauptziel 9 zu finden.

Zu Auftrag 4.1

Er bildet die Basis zur Lösung der Aufgaben 4.2 bis 4.7. Als Alternative kann zunächst auch das Wissen über die verschiedenen journalistischen Formen vermittelt werden. Anschliessend suchen die Schülerinnen und Schüler in verschiedenen Zeitungen oder Zeitschriften je eine der besprochenen Darstellungsformen.

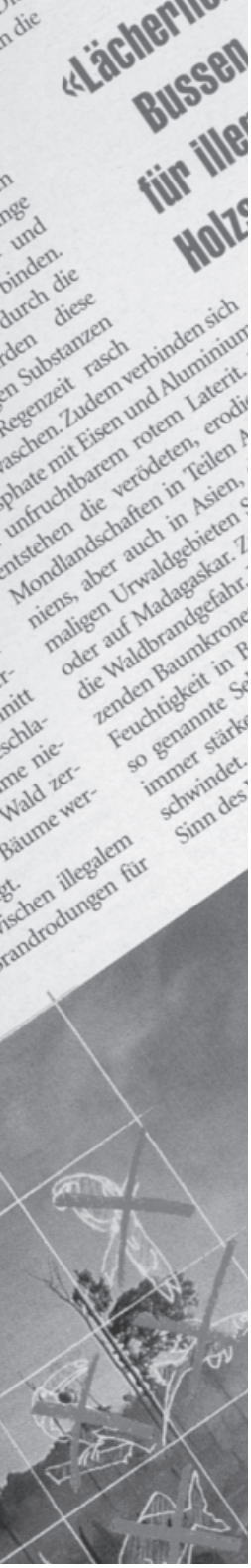
Zu Auftrag 4.4

Bevor die Schülerinnen und Schüler Interviews machen, sollten folgende Regeln vermittelt werden:

- Vor dem Interview wird zunächst ein Termin vereinbart.
- Vor dem Einsatz eines Aufnahmegerätes wird der Interviewpartner um Erlaubnis gefragt.
- Sollen die Aussagen in irgendeiner Form publiziert werden, so sind sie vorher der befragten Person zur Überprüfung vorzulegen.

Oliver Menge, Solothurner Zeitung

Ein Journalist beim Interview.



4 JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

Zu Auftrag 4.9

Aktualisierung und Erweiterung des Auftrags:
In Gruppen wird eine aktuelle Meldung auf unterschiedlichen Plattformen verglichen. Zusätzlich kann der Vergleich mit Printmedien vorgenommen werden, um herauszufinden, inwiefern sich die digitale Form von der gedruckten unterscheidet. Die Resultate können entweder in einer kleinen Präsentation oder in einem Text ausgewertet werden.
Variante zu diesem Auftrag:
Anstelle der Agenturmeldung werden nur die Texte aus Auftrag 2 ausgeteilt mit folgendem Auftrag:
Lesen Sie die drei Artikel und notieren Sie, welche Gemeinsamkeiten die Nachrichten der Newsportale haben. Wie erklären Sie sich diese? Erst nach der Besprechung wird die Agenturmeldung ausgeteilt.
Auftrag 3 kann dann wie auf Seite 4.19 formuliert durchgeführt werden.

Zu Auftrag 4.10

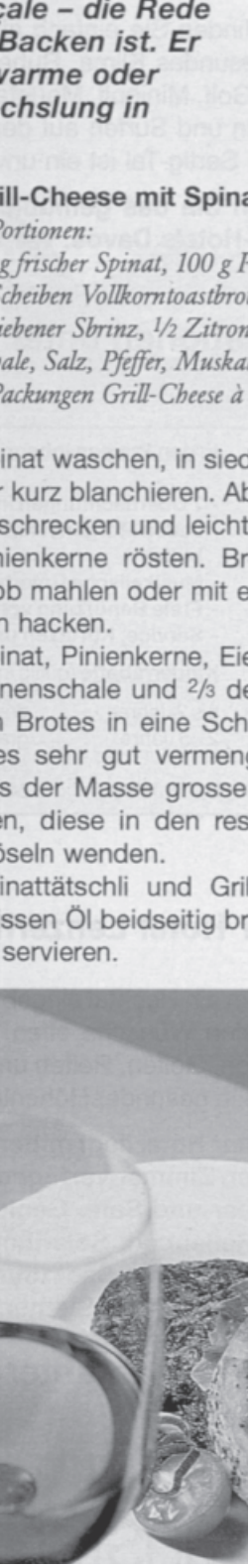
- Auftrag 1 soll dazu dienen, dass die Schülerinnen und Schüler einerseits wissen, was ein Liveticker ist, andererseits bildet er die Basis für Aufgabe 2 und 3. So wissen die Schülerinnen und Schüler beim Ausdenken der Pantomimen, worauf sie achten müssen, damit der Liveticker auch funktioniert.
- Der erste Teil von Auftrag 1 (Recherchieren) kann gut als Hausaufgabe gegeben werden.
- Als Variante zu Auftrag 2 kann das Erstellen der Liveticker parallel, in unterschiedlichen Räumen, in Halbklassen erfolgen. Dementsprechend wird der Auftrag 3 noch spannender, wenn die Hälfte der Schülerinnen und Schüler erst nur den Liveticker hört, dann erst die eigentliche Pantomime mit Liveticker zu sehen bekommt.

Zu Auftrag 4.12

- Einführend soll der Datenjournalismus vorgestellt werden, jedoch ohne «Wertung». Infos dazu sind in den Sachinformationen unter diesem Stichwort zu finden.
- Auftrag 1 kann ersetzt werden, indem die Lehrperson Informationen zum Datenjournalismus und dessen Vorteile erläutert.
- Bei Auftrag 2 kann das Projekt beliebig geändert werden. Je nach Stufe kann der Schwierigkeitsgrad anhand der Visualisierung variiert werden.
- Weitere Variante: Die Schülerinnen und Schüler wählen in Gruppen ein bestehendes datenjournalistisches Projekt aus und präsentieren dieses der Klasse. Das heisst, sie recherchieren das Projekt und interpretieren die Ergebnisse.

Zu Auftrag 4.13

Hier ist zu empfehlen, die betreffenden Visualisierungen direkt im Internet anzusehen. Die entsprechenden Links sind angegeben. Die auf den Aufgabenblättern abgebildeten Karten dienen nur zur Orientierung.



Sachinformationen

Die journalistischen Darstellungsformen sind nicht klar und einheitlich definiert. Grundsätzlich wird unterschieden zwischen Inhalten, die sich in erster Linie an Tatsachen oder Meinungen oder Erzählungen orientieren. Jeder Journalist, jede Journalistin weiss, was eine Reportage, ein Bericht, ein Feature oder ein Porträt umfasst. Vielfach verwischen sich jedoch die Grenzen zwischen den einzelnen Darstellungsformen. Sie sind nicht zuletzt abhängig von der Absicht des Journalisten – einmal will er informieren, ein anderes Mal überzeugen, dann wieder einfach nur unterhalten. Die folgenden Formen haben sich jedoch durchgesetzt.

Analyse (zuweilen auch «Meinung» genannt und auf einer speziellen Seite platziert)

Eine Analyse ist ein Kommentar, der mit Sachinformationen angereichert ist. Die Analyse hinterfragt ein aktuelles Geschehen und steht oft am Schluss einer mehrteiligen Berichterstattung (siehe auch «Kommentar»).

Bericht

Ein Bericht ist meistens eher kurz und basiert auf einem aktuellen Ereignis. Er kann zwar Zitate von Betroffenen und Beteiligten enthalten, sollte aber dennoch möglichst objektiv sein. Wesentlich ist der Aufbau: Am Anfang muss das Wichtigste stehen. Dies erlaubt, Kürzungen gezielt vom Ende des Textes her auszuführen (Lead-System).

Editorial

Geleitwort des verantwortlichen Redaktors für den Inhalt der Zeitschrift. Es bezieht sich meistens auf die im Heft behandelten Themen und soll dem Leser den Heftinhalt schmackhaft machen.

Feature (sprich «Fiitschr»)

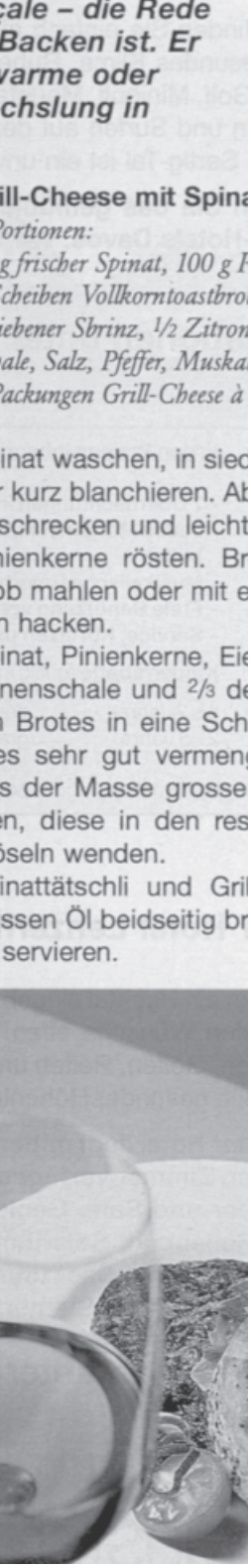
Interessante, lebendig geschriebene Texte, die sich um ein spezielles Thema drehen, werden als Feature bezeichnet. Ziel ist es, das Thema so plastisch wie möglich darzustellen. Zu diesem Zweck werden alle journalistischen «Register» gezogen: Bilder, Tatsachen und Meinungen kreieren die Atmosphäre. Features finden sich vor allem in Zeitschriften.

Fotografie

Aussagekräftige Bilder können eindrücklich zeigen, was sich mit vielen Worten oft kaum beschreiben lässt. In Redaktionen heisst es oft, ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Häufiger sind jedoch Pressebilder mit Illustrationscharakter. Sie zeigen eine wichtige Person, erklären eine Situation, geben eine Stimmung wieder oder dokumentieren ein Ereignis. Bilder werden vom Leser besser beachtet als Texte. Deshalb versuchen die Zeitungen, mit Il-

Frank Baxter, Keystone

Mit einem starken Bild wird die Aufmerksamkeit auf den Artikel gelenkt.



4 JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

lustrationen die Aufmerksamkeit des Lesers zu fangen und auf die Artikel zu lenken. Bilder werden in der Regel mit einer Bildlegende erläutert.

Glosse

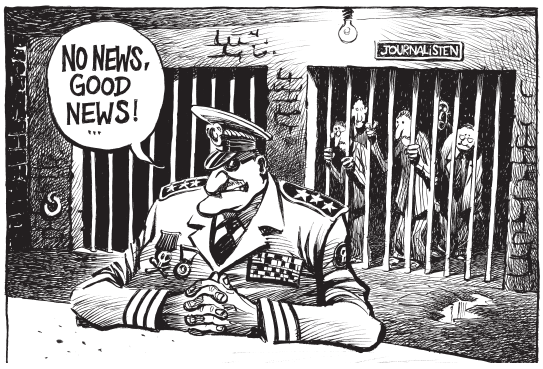
Pointierte Kommentierung von zumeist ausgefallenen Themen, oft aus dem Alltagsbereich. Nahe verwandt mit der Glosse sind die schärfer formulierte Satire und die ironisch verzerrende Parodie.

Info-Grafik

Visuelle Umsetzung von Sachverhalten, bei denen das geschriebene Wort nicht genügt, beliebt etwa bei der Darstellung von geografischen Informationen oder von Daten aus dem Wirtschaftsleben (Statistiken, zeitliche Entwicklungen). Diese Darstellungsart wird auch als Visual Journalism bezeichnet.

Datenjournalismus

Zeitungen beschäftigen heute spezialisierte Journalisten, die Daten optisch so aufbereiten, dass komplexe Zusammenhänge sichtbar werden. Ein Beispiel dafür ist die interaktive Unfallkarte der Schweiz. Basierend auf Angaben der Polizei, zeigt sie bis auf Quartierebene hinunter, auf welchen Strassen in den letzten Jahren welche Unfälle passiert sind. Ein anderes, für besondere Leistungen im Datenjournalismus ausgezeichnetes Beispiel von NZZ Online ist auf **www.nzz.ch/aktuell/startseite/die-toten-vor-europas-tueren-1.18272891** zu finden. Dabei wurde untersucht, wie viele Migranten seit dem Jahr 2000 auf dem Weg nach Europa umgekommen sind.



STR, Keystone

Eine Karikatur ist ein gezeichneter Kommentar.

Interview

Hier handelt es sich um eine von den elektronischen Medien übernommene Art der Vermittlung von Fakten und Meinungen aus erster Hand. Die abgedruckten Interviews entsprechen gewöhnlich nicht genau dem ursprünglichen Gespräch. Interviews werden meist gekürzt oder sogar in Form einer Zusammenfassung wiedergegeben. Üblich ist es, dem Gesprächspartner den Text zum Gegenlesen vorzulegen.

Karikatur

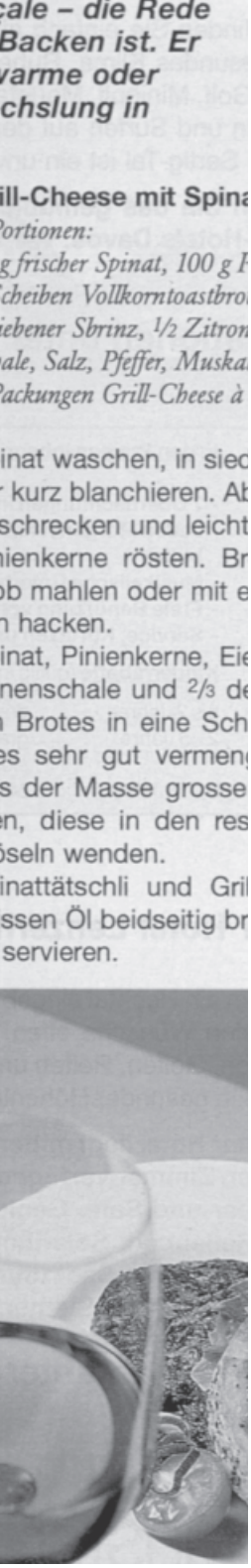
Eine als Zerrbild verstandene Darstellung menschlicher Eigenschaften oder Handlungen (ital. caricare = überladen). In den Zeitungen eine Art Kommentar des Zeichners, der häufig eine direkte Kritik an aktuellen gesellschaftlichen Zuständen, Ereignissen oder Persönlichkeiten ausdrückt.

Kolumne

Persönliche Meinungsäusserung zu einem vom Autor frei gewählten Thema aus den verschiedensten Lebensbereichen. Verfasst werden Kolumnen oft von bekannten Gastautoren.

Kommentar

Der Kommentar enthält die Meinung des verantwortlichen Redaktors zu einem aktuellen Thema. Meist ergänzt er einen Bericht oder eine Nachricht. Der Text sollte möglichst süffig und einprägsam geschrieben sein und am Anfang nochmals kurz die Ausgangslage zusammenfassen.



4 JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

Kritik

Kombination von Inhaltsangabe und Beurteilung, insbesondere bei den traditionellen Kulturthemen wie Theater, Musik, Film, Literatur, Radio und Fernsehen.

Leitartikel

Bezüglich der beabsichtigten Subjektivität mit dem Kommentar verwandt, doch weniger tagesaktuell und eher auf Grundsatzfragen bezogen. Er ist gewöhnlich ausführlicher als der Kommentar. In traditionellen Tages- und Wochenzeitungen vorzugsweise eine Domäne der leitenden Redaktoren resp. des Chefredaktors.

Leserbrief

Verfasser dieser Zuschriften sind zwar die Leser, doch erscheinen die Briefe unter der Verantwortung der Redaktion. Leserbriefe können Reaktionen auf früher veröffentlichte Beiträge sein. Möglich ist aber auch, dass ein Leser von sich aus ein Thema auf der Leserbriefseite zur Sprache bringt – meist in einem aktuellen Zusammenhang. Leserbriefe werden zunehmend per E-Mail geschickt. Sie müssen immer mit dem vollen Namen und dem Wohnort gekennzeichnet sein. In begründeten Ausnahmefällen kann die Redaktion auf die Namensnennung verzichten. Anonyme Leserbriefe landen im Papierkorb. Kommentare auf Websites können dagegen auch anonym platziert werden. Bei seriösen Pressetiteln werden sie aber vor der Veröffentlichung geprüft.

Meldung, Nachricht

Eine Meldung oder Nachricht umschreibt einen aktuellen Sachverhalt nur sehr knapp. In ihrer vollständigen Form gibt sie Antwort auf die sieben W-Fragen: Was geschah? Wo geschah es? Wann geschah es? Wer war beteiligt? Wie geschah es? Warum kam es zu diesem Ereignis? Wer hat informiert?

Panelgespräch

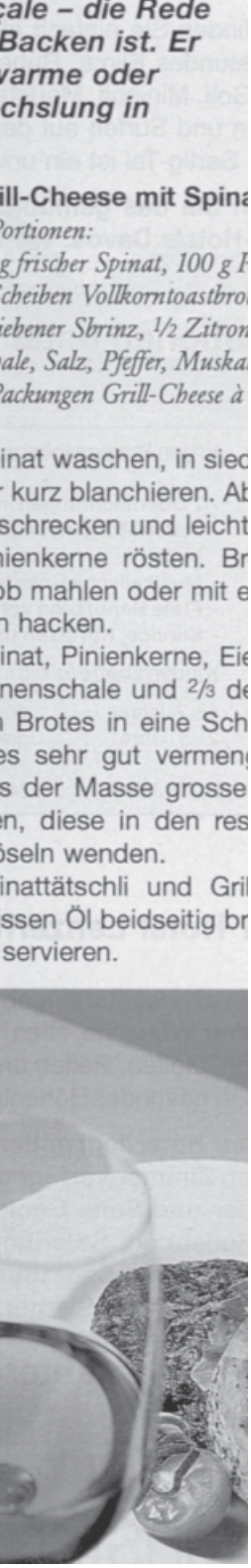
Eine weitere Form des Interviews ist das Panelgespräch, bei dem zwei, drei oder vier Personen, von einem Journalisten moderiert, über ein Thema diskutieren. Für den Abdruck gelten die gleichen Regeln wie für das Interview.

Porträt

Das Porträt beschreibt die Person (inklusive Aussehen, Gestik, Mimik, Rhetorik), liefert zahlreiche Informationen über sie und ihr Umfeld und sollte auch einen Eindruck vermitteln, wie die Person wirkt, ohne sie direkt zu kommentieren. Was der Beobachter schreibt, muss authentisch wirken. Beschriebene Gestik der Person und Inhalt des Gesagten sollen zusammenpassen. Vergleiche mit anderen bekannten Personen helfen beim Porträtieren. Ziel eines Porträts ist nicht, über den Gesprächsgast zu referieren, sondern ihn einzuordnen. Im Idealfall sollte der Leser am Ende des Texte die Person in einem besonderen Licht sehen. Häufig listen Porträts lediglich Werdegang und Ansichten einer Person auf. Dann handelt es sich aber nur um eine Vorstellung des Betreffenden – die lebendigen Details fehlen. Solche Texte entstehen, weil oft die Zeit und vor allem die Chance auf ein persönliches Treffen mit dem Betroffenen fehlen. Dann werden Texte «kalt» aus dem Archiv geschrieben. Die Grundsätze, die zur Vorbereitung und zum Schreiben eines Porträts gelten, gleichen denen für eine gute Reportage oder ein interessantes Feature (Quelle: wissen.de).

Reportage

Die Reportage ist eine erzählende Textform. Sie enthält nebst Beschreibungen oft auch Interviewelemente. Ausserdem vermittelt sie Stimmungen und persönliche Eindrücke des Autors. Es handelt sich damit um eine subjektive Darstellungsform, die sich aus einer



4 JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN

persönlichen Auswahl und Gewichtung des Erlebten ergibt. Die Reportage wird treffend auch als «Kino im Kopf» definiert.

Umfrage

Der Journalist stellt die gleiche Frage verschiedenen Personen, die sie kurz beantworten. Die mit Fotos der Befragten illustrierte Umfrage ist besonders im Lokaljournalismus eine beliebte Form, um Leserinnen und Leser ins Blatt zu bringen.

Ich kenne die Merkmale journalistischer Darstellungsformen.

AUFTRAG

Ordnen Sie folgende journalistische Darstellungsformen ihren Definitionen in der Tabelle zu: Meldung/Nachricht, Bericht, Interview, Feature, Reportage, Porträt, Kommentar.

Darstellungsform	Beschreibung
	Ein solcher Text beschreibt die Person (inklusive Aussehen, Gestik, Mimik, Rhetorik), liefert zahlreiche Informationen über sie und ihr Umfeld und sollte auch einen Eindruck vermitteln, wie die Person wirkt, ohne sie direkt zu kommentieren. Was der Beobachter schreibt, muss authentisch wirken. Beschriebene Gestik der Person und Inhalt des Gesagten sollen zusammenpassen.
	Hier handelt es sich um eine von den elektronischen Medien übernommene Art der Vermittlung von Fakten und Meinungen aus erster Hand. Die abgedruckten Texte entsprechen gewöhnlich nicht genau dem ursprünglichen Gespräch. Sie werden meist gekürzt oder sogar in Form einer Zusammenfassung wiedergegeben. Üblich ist es, dem Gesprächspartner den Text zum Gegenlesen vorzulegen.
	Dieser Text umschreibt einen aktuellen Sachverhalt nur sehr knapp. In seiner vollständigen Form gibt er Antwort auf die sieben W-Fragen: Was geschah? Wo und wann geschah es? Wer war beteiligt? Wie geschah es? Warum kam es zu diesem Ereignis? Wer hat informiert?
	Interessante, lebendig geschriebene Texte, die sich um ein spezielles Thema drehen, werden so bezeichnet. Ziel ist es dabei, das Thema so plastisch wie möglich darzustellen. Zu diesem Zweck werden alle journalistischen «Register» gezogen: Bilder, Tatsachen und Meinungen kreieren die Atmosphäre. Diese Darstellungsform prägt vor allem Texte in Zeitschriften.
	Hier handelt es sich um eine erzählende Textform. Sie enthält nebst Beschreibungen oft auch Interviewelemente. Ausserdem vermittelt sie Stimmungen und persönliche Eindrücke des Autors. Es handelt sich damit um eine subjektive Darstellungsform, die sich aus einer persönlichen Auswahl und Gewichtung des Erlebten ergibt.
	Dieser Text enthält die Meinung des verantwortlichen Redaktors zu einem aktuellen Thema. Meist ergänzt er einen Bericht oder eine Nachricht. Der Text sollte möglichst süffig und einprägsam geschrieben sein und am Anfang nochmals kurz die Ausgangslage zusammenfassen.
	Ein solcher Text ist meistens eher kurz und basiert auf einem aktuellen Ereignis. Er kann zwar Zitate von Betroffenen und Beteiligten enthalten, sollte aber dennoch möglichst objektiv sein. Wesentlich ist der Aufbau: Am Anfang muss das Wichtigste stehen. Dies erlaubt, Kürzungen gezielt vom Ende des Textes her auszuführen.

Ich kenne die Merkmale journalistischer Darstellungsformen.

AUFTRAG

Ordnen Sie folgende journalistische Darstellungsformen ihren Definitionen in der Tabelle zu:
Meldung/Nachricht, Bericht, Interview, Feature, Reportage, Porträt, Kommentar.

Darstellungsform	Beschreibung
PORTRÄT	Das Porträt beschreibt die Person (inklusive Aussehen, Gestik, Mimik, Rhetorik), liefert zahlreiche Informationen über sie und ihr Umfeld und sollte auch einen Eindruck vermitteln, wie die Person wirkt, ohne sie direkt zu kommentieren. Was der Beobachter schreibt, muss authentisch wirken. Beschriebene Gestik der Person und Inhalt des Gesagten sollen zusammenpassen.
INTERVIEW	Hier handelt es sich um eine von den elektronischen Medien übernommene Art der Vermittlung von Fakten und Meinungen aus erster Hand. Die abgedruckten Texte entsprechen gewöhnlich nicht genau dem ursprünglichen Gespräch. Sie werden meist gekürzt oder sogar in Form einer Zusammenfassung wiedergegeben. Üblich ist es, dem Gesprächspartner den Text zum Gegenlesen vorzulegen.
MELDUNG/ NACHRICHT	Eine Meldung oder Nachricht umschreibt einen aktuellen Sachverhalt nur sehr knapp. In ihrer vollständigen Form gibt sie Antwort auf die sieben W-Fragen: Was geschah? Wo geschah es? Wann geschah es? Wer war beteiligt? Wie geschah es? Warum kam es zu diesem Ereignis?
FEATURE	Interessante, lebendig geschriebene Texte, die sich um ein spezielles Thema drehen, werden so bezeichnet. Ziel ist es dabei, das Thema so plastisch wie möglich darzustellen. Zu diesem Zweck werden alle journalistischen «Register» gezogen: Bilder, Tatsachen und Meinungen kreieren die Atmosphäre. Diese Darstellungsform prägt vor allem Texte in Zeitschriften.
REPORTAGE	Hier handelt es sich um eine erzählende Textform. Sie enthält nebst Beschreibungen oft auch Interviewelemente. Ausserdem vermittelt sie Stimmungen und persönliche Eindrücke des Autors. Es handelt sich damit um eine subjektive Darstellungsform, die sich aus einer persönlichen Auswahl und Gewichtung des Erlebten ergibt.
KOMMENTAR	Dieser Text enthält die Meinung des verantwortlichen Redaktors zu einem aktuellen Thema. Meist ergänzt er einen Bericht oder eine Nachricht. Der Text sollte möglichst süffig und einprägsam geschrieben sein und am Anfang nochmals kurz die Ausgangslage zusammenfassen.
BERICHT	Ein solcher Text ist meistens eher kurz und basiert auf einem aktuellen Ereignis. Er kann zwar Zitate von Betroffenen und Beteiligten enthalten, sollte aber dennoch möglichst objektiv sein. Wesentlich ist der Aufbau: Am Anfang muss das Wichtigste stehen. Dies erlaubt, Kürzungen gezielt vom Ende des Textes her auszuführen.

Lösungsblatt

Ich weiss, wie man eine Meldung schreibt.

were told that eve
e studio, where th
s conducted, wer
g the interview.
hasn't revealed th
nd the break-up
ith Benjie. But we
he made a prom
o "S Files" tell the
oon as her missio
d. The mission,
get back her sons
ly, where they rig
ow and the day a
Jackie and her h
ll be attending a "
the
BA
hat's
have
p she
after
sy be-
ave to
p Ricci
ing be-
"No (Laug
selves. Beside
I guess it w
that you wou
Another c
involved the
no longer u
band scene
he has a fa

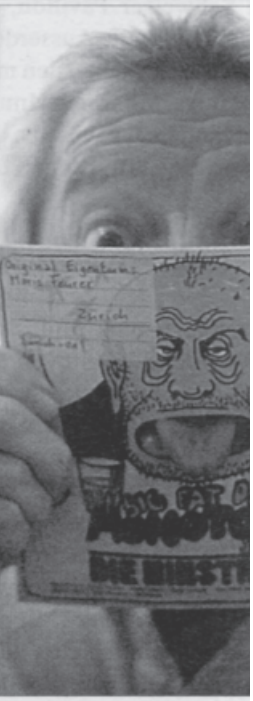
AUFTRAG

Verfassen Sie eine Meldung zu einem Ereignis der letzten 24 Stunden in Ihrem Umfeld (Umfang: ca. 500 Zeichen).

Beachten Sie dabei die folgenden Kriterien:

- Ist der Inhalt neu, wichtig und interessant?
- Werden die 7 W beantwortet:
  - Was ist passiert?
  - Wo ist es geschehen?
  - Wann ist es passiert?
  - Wer war beteiligt?
  - Wie geschah es?
  - Warum geschah es?
  - Wer hat informiert?
- Werden Fakten ohne kommentierende Wertungen des Journalisten mitgeteilt?
- Ist die Meldung nach dem Prinzip «Vom Wichtigen zum Unwichtigen» aufgebaut?
- Ist die Meldung klar und verständlich formuliert?

Ich weiss, wie man einen Bericht schreibt.



Big Fat Daddy mit Loch

der Hitparade, n
Sprachen aufge
in, die Rede ist
n Britney. Die w
rels. Von Michè
r)

irni- ten die drei Mi
uch und dicken Bär
zu- als Zürichs er
adio und machten m
gen- oder minder F
edes dann 1968 die
gää- Stirnimaa» kan
jener Tage wur

AUFTRAG

Verfassen Sie einen Bericht zu einer wichtigen Entscheidung, die an Ihrer Schule getroffen wurde. Beziehen Sie Stellungnahmen von betroffenen Stellen ein (Umfang: ca. 2500 Zeichen).

Beachten Sie dabei die folgenden Kriterien:

- Ist der Inhalt neu, wichtig und interessant?
  Kommt das «Besondere» an dieser Entscheidung zum Ausdruck?
- Werden die 7 W beantwortet:
  - Was ist passiert?
  - Wo ist es geschehen?
  - Wann ist es passiert?
  - Wer war beteiligt?
  - Wie geschah es?
  - Warum geschah es?
  - Wer hat informiert?
- Werden Fakten ohne kommentierende Wertungen des Journalisten mitgeteilt?
- Werden (soweit sinnvoll) Vorgeschichte, grössere Zusammenhänge und andere wichtige Aspekte einbezogen?
- Ist der Bericht so aufgebaut, dass die Absätze nach dem Prinzip «Vom Wichtigen zum Unwichtigen» aneinandergereiht sind?
- Ist der Bericht klar und verständlich formuliert?

Ich weiss, wie man ein Interview führt.

AUFTRAG

Verfassen Sie ein Interview mit einer Person Ihrer Wahl (Umfang: ca. 5000 Zeichen).

Beachten Sie dabei die folgenden Kriterien:

Vorbereitung:
- Haben Sie sich mit dem Thema genügend vertraut gemacht?
- Haben Sie sich auf das Interview gut vorbereitet, indem Sie sich insbesondere ein klares Ziel gesetzt haben?
- Haben Sie sich klar gemacht, wo der Schwerpunkt liegen soll: Fragen zur Sache, zur Meinung oder zur Person?
- Sind die Fragen kurz und präzis, lassen aber trotzdem keine reinen Ja- oder Nein-Antworten zu?
- Stellen Sie nur eine Frage auf einmal?

Durchführung:
- Beziehen Sie als Interviewer spielerisch Gegenposition?
- Nutzen Sie Ihre Vorkenntnisse?
- Haken Sie nach, indem Sie auf Lücken, Unklarheiten oder in der Antwort steckende Widersprüche aufmerksam machen?

Aufbereitung:
- Formulieren Sie die Antworten klar und verständlich, ohne die Spontaneität der befragten Person zu eliminieren?
- Hat das Interview einen logischen und nachvollziehbaren Ablauf?
- Haben Sie einen Titel gewählt, der zum Lesen einlädt?
- Haben Sie eine Einleitung geschrieben, mit der die Person eingeführt und der Anlass des Interviews genügend erklärt wird?

Ich weiss, wie man ein Porträt schreibt.

AUFTRAG

Verfassen Sie ein Porträt (Umfang: ca. 5000 Zeichen).

Beachten Sie dabei die folgenden Kriterien:

Vorbereitung:

- Haben Sie sich (soweit möglich) mit Material aus Archiven über die Person informiert?

- Verwenden Sie Ihre persönlichen Beobachtungen?
- Beschreiben Sie anschaulich und lebendig, so dass die Person im wahrsten Sinne des Wortes in ihrer unverwechselbaren Ausprägung «sichtbar» wird?

Ich weiss, wie man eine Reportage schreibt.

AUFTRAG

Verfassen Sie eine Reportage zu einem von Ihnen gewählten Thema. (Umfang: 5000–7000 Zeichen).

Beachten Sie dabei die folgenden Kriterien:

- Erzählen Sie anschaulich, mit kräftigen Bildern und mit Zitaten? Können die Leser das Geschehen verfolgen, als wären sie selber dabei?
- Bleiben Sie bei der Wahrheit, indem Sie nur erzählen, was Sie selber gesehen, gehört oder gelesen haben?
- Lassen Sie in Ihrer Reportage Menschen zu Wort kommen?
- Beginnen Sie mit dem Besonderen und leiten Sie dann zum Allgemeinen über?
- Gelingt es Ihnen, Ihre Reportage so aufzubauen, dass «Bewegung» entsteht, die den Leser immer dazu animiert, weiterzulesen? Gelingt Ihnen ein Anfang mit hohem Leseanreiz?

Ich weiss, wie man die Qualität einer Meldung beurteilt.

AUFTRAG

Beurteilen Sie die folgenden zwei Varianten einer Nachricht nach folgenden Kriterien:

- Ist der Inhalt neu, wichtig und interessant?
- Werden die 7 W beantwortet (Was ist passiert? Wo ist es geschehen? Wann ist es passiert? Wer war beteiligt? Wie geschah es? Warum geschah es? Wer hat informiert?)
- Ist die Nachricht für die Einwohner von Neustadt von allgemeinem Interesse?
- Werden Fakten ohne kommentierende Wertungen des Journalisten mitgeteilt?
- Ist die Meldung nach dem Prinzip «Vom Wichtigen zum Unwichtigen» aufgebaut?
- Ist sie kurz, klar und verständlich formuliert?

NEUE WEGWEISER IN NEUSTADT

Neustadt, 2. Februar 2015 – Der Stadtrat von Neustadt hat beschlossen, dass Anfang Juli an fast allen Strassenabzweigungen im Stadtkern einheitliche Wegweiser zu Ämtern und öffentlichen Einrichtungen angebracht werden.

Wie der Stadtrat mitteilt, stehen auf dem Schilderprogramm Postamt, Busbahnhof, Bahnhof und Polizeistationen, ferner Schwimmbad, Minigolfanlage, Ferienpark Buchberg und die Direktion für Tourismus im Rathaus.

Die Beschilderung hatte der Stadtrat vor zwei Jahren beschlossen, damit sich Bürger und Besucher des Luftkurorts in Neustadt besser zurechtfinden; bisher hatte sie sich immer wieder durch Strassenbauarbeiten verzögert.

Noch liegen nicht alle Anbringungsorte fest, jedoch sind die 75 cm langen und 15 cm hohen Tafeln aus emailliertem Blech bereits bestellt. Sie werden auf weissem Grund grüne Schrift und einen grünen Rand tragen. Nur die Schilder der Post geben auf deren Wunsch die Auskunft «zum Postamt» in schwarzer Schrift auf postgelbem Grund.

ENDLICH!

Neustadt, 2. Februar 2015 – Der Stadtrat hat vor zwei Jahren beschlossen, die Bürger und die Besucher sollten sich in Neustadt besser zurechtfinden.

Die Aufstellung der Schilder wurde bisher durch verschiedene Strassenbaumassnahmen verzögert, was allerdings sehr verständlich ist.

Die Fremden sollen an fast allen Strassenabzweigungen erfahren, wo sich das von ihnen verzweifelt gesuchte Amt oder die bisher erfolglos gesuchte, sonstige dringend benötigte öffentliche Einrichtung ausfindig machen lässt. Diese grossartige Dienstleistung beinhaltet, dass im Stadtkern einheitliche Hinweisschilder zum Postamt, zum Busbahnhof, zum Bahnhof, zu den Polizeistationen und anderen öffentlichen Stellen angebracht werden sollen.

Die Tafeln sind 15 cm hoch. Um dieses Mass wurde sehr lange und sehr heftig diskutiert.

Der Stadtrat hat nun beschlossen, diese Massnahmen im Einklang mit den gesetzlichen Grundlagen per sofort einzuführen.

Ich kenne den Unterschied zwischen «Hard News» und «Soft News».

Nachrichten vermitteln normalerweise Fakten. Sie sind ernst gemeint und wollen auch ernst genommen werden. Man nennt sie auch «Hard News». Sie werden nach dem Prinzip «vom Wichtigen zum Unwichtigen» aufgebaut.
Daneben gibt es aber auch sogenannte «Soft News», jene «sanften Nichtigkeiten, die mehr der Unterhaltung dienen» (La Roche). Für diese Art von Nachrichten gelten dieselben Kriterien wie für die «Hard News» – mit Ausnahme des Aufbaus: Hier ist jener Aufbau der beste, der die Story am besten wiedergibt.

AUFTRAG

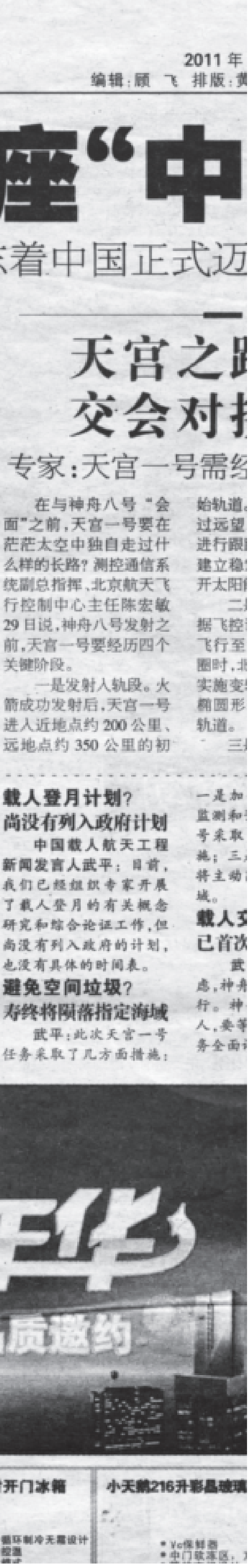
Die folgende Nachricht ist ein Grenzfall; sie kann sowohl als «hard» als auch als «soft» betrachtet werden. Links steht sie so, wie sie tatsächlich in einer Lokalzeitung erschienen ist; rechts als Variante mit dem klassischen Aufbau von «Hard News».
Vergleichen Sie die beiden Varianten und diskutieren Sie die Vor- und Nachteile.

SOFT NEWS

Zürich (sda) – Ein gewaltiger Schrecken fuhr einem Sporttaucher im Zürichsee in die Glieder: In vier Metern Tiefe sichtete er in Höhe des sogenannten Zürichhorns ein Krokodil. Der Taucher verständigte die Seepolizei, die sich zunächst bei der Zoodirektion erkundigte, ob ein durch Zufall in den See gelangtes Krokodil dort auch tatsächlich weiterleben könne. Das wurde bestätigt. Mit sehr gemischten Gefühlen machten sich daraufhin zwei Froschmänner der Seepolizei ans Werk, das Krokodil einzufangen. Nach 30 Minuten Suche gelang es, das Tier auszumachen, das von beachtlicher Grösse war und im Grundschlamm lag. Mit Stock und Messer bewaffnet, schwammen sie das Tier vorsichtig an, um dann festzustellen, dass es sich um ein Spielzeugkrokodil aus Plastik handelte. Wahrscheinlich ist es während der Badesaison einem Kind entwischt und wegen eines Lochs in der Plastikhaut im See versunken.

HARD NEWS

Zürich (sda) – Das Krokodil, das die Anwohner des Zürichsees in Angst versetzte, ist aus Plastik. Zwei Froschmänner der Seepolizei identifizierten das Krokodil gestern als Spielzeugtier von beachtlicher Grösse. Man nimmt an, dass es während der Badesaison einem Kind entwischt und wegen eines Lochs in der Plastikhaut im See versunken ist. Dreissig Minuten mussten die Froschmänner suchen, ehe sie das vermeintliche Tier im Grundschlamm fanden. Mit Stock und Messer bewaffnet, schwammen sie es vorsichtig an. Die Seepolizei hatte sich zu der Aktion entschlossen, nachdem die Zoodirektion ihre Anfrage, ob ein durch Zufall in den See gelangtes Krokodil dort weiterleben könne, mit Ja beantwortet hatte. Ausgelöst hatte die Nachforschungen ein Sporttaucher durch seine Anzeige bei der Seepolizei, er habe in vier Metern Tiefe in Höhe des Zürichhorns ein Krokodil gesehen.



Ich weiss, dass Agenturmeldungen die Informationsgrundlage für viele Online-Newsplattformen sind, und erkenne, wie diese umgesetzt werden können.

AUFTRAG 1

Lesen Sie die SDA-Agenturmeldung vom 28. Januar 2015, 11.48 Uhr, über ein geplantes «Roboter-Hotel» in Japan und notieren Sie die Kerninformationen.

© SDA/ATS; 2015-01-28 11:48

Nagasaki • Japaner planen Roboter-Hotel

Technik news

In Japan soll ein Hotel mit Robotern als Personal entstehen. Die Maschinen sollen unter anderem die Gäste empfangen, die Zimmer reinigen und Kaffee servieren, wie die japanische Wirtschaftszeitung «Nikkei» am Mittwoch berichtete.

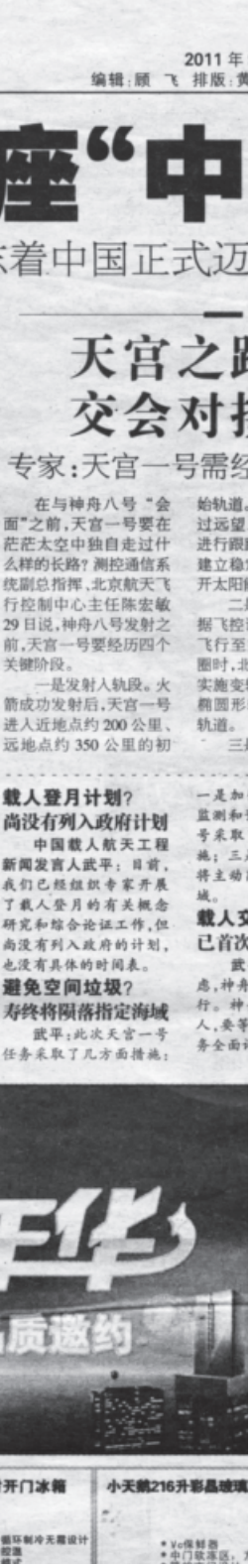
Entstehen soll die futuristische Herberge mit dem passenden Namen «henna hoteru» («seltsames Hotel») in der südlichen Provinz Nagasaki im Freizeitpark «Huis Ten Bosch», der thematisch den Niederlanden gewidmet ist.

Die Roboter dienten weniger als Attraktion, sondern sollten vor allem die Personalkosten niedrig halten, hiess es. So ist etwa geplant, dass ein weiblicher Androide in Gestalt einer jungen Japanerin an der Rezeption «arbeitet».

Das Konzept für das geplante Hotel, dessen erstes Gebäude mit 72 Zimmern im Juli öffnen soll, sehe zudem den Einsatz einer energiesparenden Photovoltaikanlage zur Stromversorgung vor, hiess es. Statt Schlüssel benutzen die Gäste ein Gesichtserkennungssystem, um in ihre Zimmer zu kommen.

Auf diese Weise sollten die Personal- und Energiekosten auf ein Drittel herkömmlicher Hotels reduziert werden, berichtete das Wirtschaftsblatt. Der Betreiber von «Huis Ten Bosch» wolle solche kostengünstigen «smart»-Hotels mit containerähnlichen Zimmern in Zukunft auch in Schwellenländer exportieren, hiess es weiter.

Kerninformationen:



Ich weiss, dass Agenturmeldungen die Informationsgrundlage für viele Online-Newsplattformen sind, und erkenne, wie diese umgesetzt werden können.

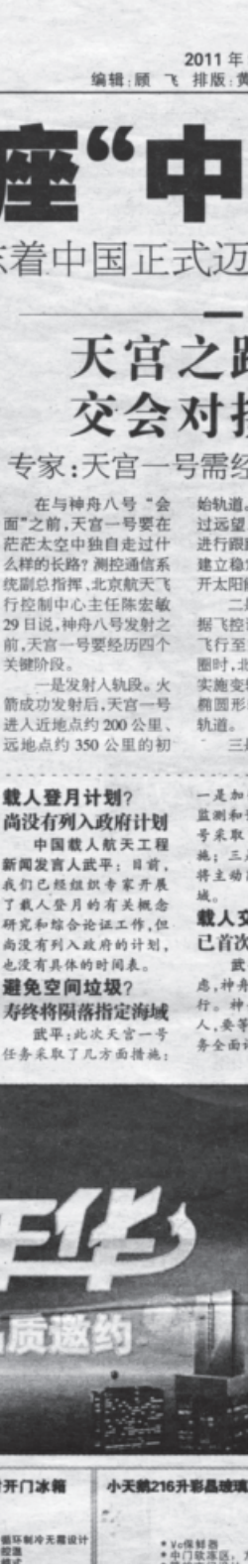
AUFTRAG 1

Lesen Sie die SDA-Agenturmeldung vom 28. Januar 2015, 11.48 Uhr, über ein geplantes «Roboter-Hotel» in Japan und notieren Sie die Kerninformationen.

- In Japan soll ein Hotel mit Robotern als Personal entstehen (Empfang, Reinigung, Service)
- Quelle: Japanische Wirtschaftszeitung «Nikkei»
- Name des Hotels: «Henna Hoteru» (übersetzt: «Seltsames Hotel»)
- Standort: In der südlichen Provinz Nagasaki im Freizeitpark «Huis Ten Bosch», thematisch den Niederlanden gewidmet
- Absicht: Personalkosten niedrig halten (1/3 der Kosten von herkömmlichen Hotels)
- Zimmerzahl: 72
- Eröffnung: Juli 2015
- Energiesparende Photovoltaikanlage zur Stromversorgung
- Gesichtserkennungssystem statt Schlüssel
- Hotelsystem mit Container-Zimmern soll künftig in Schwellenländer exportiert werden

Lösungsblatt

Ich weiss, dass Agenturmeldungen die Informationsgrundlage für viele Online-Newsplattformen sind, und erkenne, wie diese umgesetzt werden können.


2011 年
编辑：顾 飞 排版：黄
座"中
着中国正式迈
天宫之跟
交会对接
专家：天宫一号需经
在与神舟八号"会面"之前，天宫一号要在茫茫太空中独自走过什么样的长路？测控通信系统副总指挥、北京航天飞行控制中心主任陈宏敏29日说，神舟八号发射之前，天宫一号要经历四个关键阶段。
一是发射入轨段。火箭成功发射后，天宫一号进入近地点约200公里、远地点约350公里的初始轨道，
过远望
进行跟
建立稳
开太阳
据飞控
飞行至
圈时，北
实施变
椭圆形
轨道。
三
载人登月计划？
尚没有列入政府计划
中国载人航天工程新闻发言人武平：目前，我们已经组织专家开展了载人登月的有关概念研究和综合论证工作，但尚没有列入政府的计划，也没有具体的时间表。
避免空间垃圾？
寿终将陨落指定海域
武平：此次天宫一号任务采取了几方面措施：
一是加
监测和
号采取
施；三
将主动
域。
载人交
已首次
武
虑，神舟
行。神
人，要等
务全面
开门冰箱
小天鹅216升彩晶玻璃
循环制冷无霜设计
* Vc保鲜盒
* 中门软落层，

AUFTRAG 2

Lesen Sie nun die drei folgenden Umsetzungen von drei unterschiedlichen News-Plattformen. Was fällt auf? Wie erklären Sie sich die Auffälligkeiten?

Futuristisches Hotel in Japan: Roboter an der Rezeption

Zimmer putzen, Gäste empfangen, Frühstück machen: In einem Hotel gibt es eine Menge zu tun. In Japan sollen bald Roboter viel Arbeit übernehmen. Dabei dienen sie nicht als Attraktion für Touristen, sondern sollen die Personalkosten niedrig halten.

Mittwoch, 28.01.2015 – 13:47 Uhr

DPA

Teilen Teilen Empfehlen 37 Empfehlen 53
Twittern 34 Twittern 34 +1 +1

Nagasaki - In Japan soll ein Hotel mit Robotern als Personal entstehen. Die Maschinen sollen unter anderem die Gäste empfangen, die Zimmer reinigen und Kaffee servieren, wie die japanische Wirtschaftszeitung "Nikkei" am Mittwoch berichtete.

Entstehen soll die futuristische Herberge mit dem passenden Namen "henna hoteru" (seltsames Hotel) im Freizeitpark "Huis Ten Bosch", der thematisch den Niederlanden gewidmet ist, in der südlichen Provinz Nagasaki.

Die Roboter dienten weniger als Attraktion, sondern sollten vor allem die **Personalkosten niedrig halten**, hieß es. So ist etwa geplant, dass ein weiblicher Androide in Gestalt einer jungen Japanerin an der Rezeption "arbeitet".

Das Konzept für das geplante Hotel, dessen **erstes Gebäude mit 72 Zimmern im Juli öffnen soll**, sehe zudem den Einsatz einer energiesparenden Photovoltaikanlage zur Stromversorgung vor, hieß es. Statt Schlüssel benutzen die Gäste ein Gesichtserkennungssystem, um in ihre Zimmer zu kommen.

Auf diese Weise sollten die Personal- und Energiekosten auf ein Drittel herkömmlicher Hotels reduziert werden, berichtete das Wirtschaftsblatt. Der Betreiber von "Huis Ten Bosch" wolle solche kostengünstigen "smart"-Hotels mit containerähnlichen Zimmern in Zukunft auch **in Schwellenländer exportieren**, hieß es weiter.

Mehr im Internet

Freizeitpark "Huis Ten Bosch",

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

ANZEIGE

ANZEIGE

ANZEIGE

Zur Beta-Version der NZZ-Website wechseln

NZZ.CH Neue Zürcher Zeitung ZÜRICH

2.2.2015, 16:12 Uhr

Bülach

Illegale Hanfplantage ausgehoben

2.2.2015, 16:12 Uhr

ced. In Bülach ist eine Indoor-Hanfplantage von der Kantonspolizei Zürich am Mittwochabend ausgehoben worden. Rund 10 000 Pflanzen und vier Kilogramm Marihuana wurden dabei sichergestellt. Zwei Personen wurden verhaftet. Kurz nach 6 Uhr kontrollierte die Polizei eine Gewerbeliegenschaft. Dabei entdeckte sie eine Anlage, die sich über zwei Etagen erstreckte und teilweise nur über versteckte Zugänge erreichbar war. Die gesamte Einrichtung wurde konfisziert. Ermittlungen zu weiteren beteiligten Personen laufen.

MEHR ZUM THEMA

Rauschgift
Polizei beschlagnahmt in Zürich 4 Kilo Marihuana
28.2.2014, 12:14 Uhr

Birmensdorf/Egg
Hanf-Indoor-Anlagen ausgehoben
6.3.2014, 17:19 Uhr

Drogen
Zürcher Kantonspolizei hebt Indoor-Hanfanlage aus in Glattbrugg
10.9.2014, 15:54 Uhr

Zwei Anlagen in einem Haus
Hanfplantagen in Oerlikon entdeckt
17.10.2014, 09:35 Uhr

COPYRIGHT © NEUE ZÜRCHER ZEITUNG AG - ALLE RECHTE VORBEHALTEN. EINE WEITERVERARBEITUNG, WIEDERVERÖFFENTLICHUNG ODER DAUERHAFTE SPEICHERUNG ZU GEWERBLICHEN ODER ANDEREN ZWECKEN OHNE VORHERIGE AUSDRÜCKLICHE ERLAUBNIS VON NEUE ZÜRCHER ZEITUNG IST NICHT GESTATTET.

htr.ch
das Newsportal der htr hotel revue
die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

hotellerie international 29.01.2015

Roboter-Hotel in Japan geplant

(Bild: fotolia)

Im japanischen Nagasaki ist ein sogenanntes «Smart»-Hotel geplant, in dem vorwiegend Roboter arbeiten werden. Die Androiden begrüssen die Gäste, reinigen die Zimmer und schenken sogar Kaffee aus. Der Betreiber will damit die Kosten um einen Drittel senken.

Das Hotel Henna Hoteru, dessen japanischer Name mit «Strange Hotel» übersetzt werden kann, soll im holländisch-inspirierten Freizeitpark Huis Ten Bosch bei Nagasaki entstehen. Mit erneuerbarer Enegerie und Robotern sollen die Gebäude- und Personalkosten möglichst tief gehalten werden, wie die japanische Zeitung Nikkei schreibt. Hideo Sawada, Präsident des Unternehmens rechnet mit seinem futuristischen Konzept mit tieferen Personal- und Energiekosten von einem Drittel gegenüber herkömmlichen Hotels.

mehr in «hotellerie»:
- Schweizer Hotellerie: Mehr Marketing und Qualität statt Sparen
- «Vision Marktplatz» wird mit neuem Boutique-Hotel umgesetzt
- Pläne für Luxushotels in einem riesigen Amethyst
- Weniger Übernachtungen in Österreich trotz Zuwachs aus der Schweiz
- Transportierbares 1-Zimmer-Hotel auf dem Zürcher Toni-Areal

» mehr

mehr in «hotellerie»:
» mehr

Das Hotel der Zukunft bezieht den Strom über die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und soll vorwiegend automatisch betrieben werden. Empfangen werden die Gäste von drei sogenannten «Customer-Service»-Roboter, die den Check-in vornehmen. Einer der Androiden serviert den Kunden Kaffee und soll weitere Pflichtarbeiten ausüben. Als Rezeptionistin «arbeitet» ein Roboter in der Gestalt einer Japanerin. Weitere Roboter sind für die Zimmerreinigung im Einsatz.

Anstelle eines Schlüssels gelangen die Gäste mittels Gesichtserkennungssystem in ihre Container-ähnlichen Zimmer.

Huis Ten Bosch will ein erstes «Smart»-Hotel mit einem Angebot von 72 Zimmern bereits im kommenden Juli eröffnen. Weitere Herbergen mit gleicher Kapazität sollen zu Beginn des nächsten Jahres entstehen. Weiter plant der Betreiber dank der Mobilität der Container-Räume auch bald in die Schwellenländer zu exportieren. (htr/npa)

Gefällt mir 1
Kommentar hinzufügen ...
Auch auf Facebook posten
Als **Rene Staubli** posten Kommentieren
Soziales Plug-in von Facebook

werbung
STAFF Online-Vermittlungstool für Personal und Jobs!
werbung
STAFF Online-Vermittlungstool für Personal und Jobs!
werbung

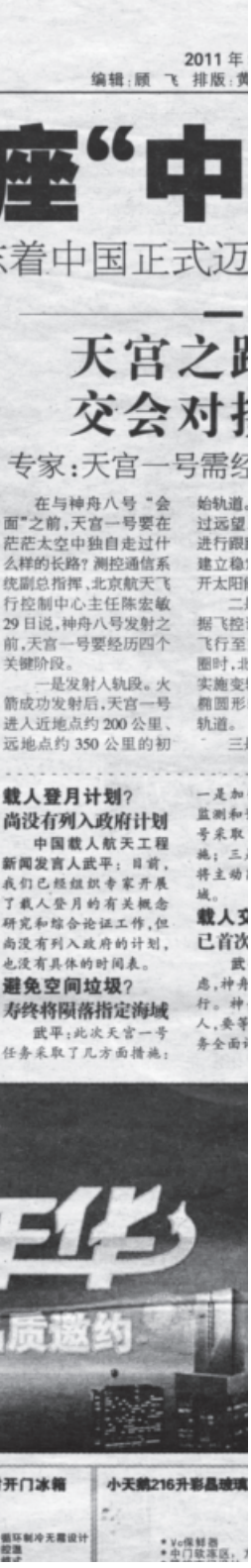
nichts verpassen

htr.news

Registrieren Sie sich hier kostenlos für unseren täglichen News-Service. mehr »

aktuelle Ausgabe der htr

» epaper
» abo
» archiv
» mediadaten


2011 年
编辑：顾 飞 排版：黄
座"中
着中国正式迈
天宫之跟
交会对接
专家：天宫一号需经
在与神舟八号"会面"之前，天宫一号要在茫茫太空中独自走过什么样的长路？测控通信系统副总指挥、北京航天飞行控制中心主任陈宏敏29日说，神舟八号发射之前，天宫一号要经历四个关键阶段。
一是发射入轨段。火箭成功发射后，天宫一号进入近地点约200公里、远地点约350公里的初始轨道，
过远望
进行跟
建立稳
开太阳
二
据飞控
飞行至
圈时，北
实施变
椭圆形
轨道。
三
载人登月计划？
尚没有列入政府计划
中国载人航天工程新闻发言人武平：目前，我们已经组织专家开展了载人登月的有关概念研究和综合论证工作，但尚没有列入政府的计划，也没有具体的时间表。
避免空间垃圾？
寿终将陨落指定海域
武平：此次天宫一号任务采取了几方面措施：
一是加
监测和
号采取
施；三
将主动
域。
载人交
已首次
武
虑，神舟
行。神
人，要等
务全面
质邀约
开门冰箱
小天鹅216升彩晶玻璃
循环制冷无霜设计
* Vc保鲜盒
* 中门软落层，

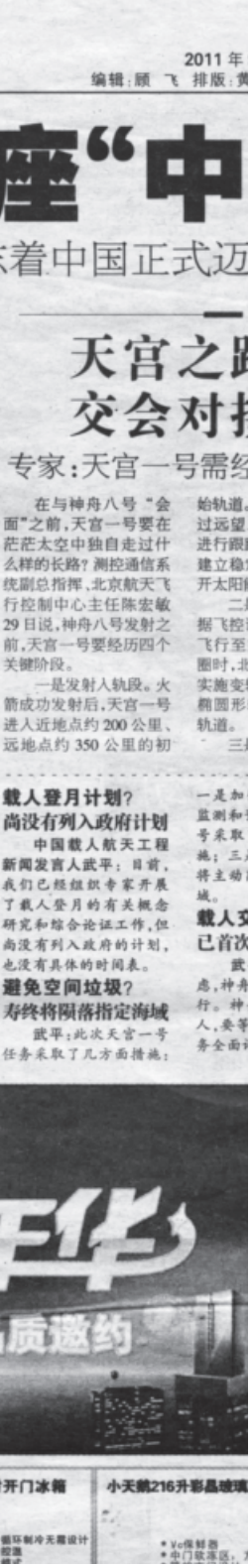
JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN 4.9

Ich weiss, dass Agenturmeldungen die Informationsgrundlage für viele Online-Newsplattformen sind, und erkenne, wie diese umgesetzt werden können.

AUFTRAG 3

Was machen watson.ch und WDR3 (die Online-Plattform des Westdeutschen Rundfunks) aus den Informationen? Lesen Sie die beiden Artikel. Um welche Elemente wurde die Agenturmeldung ergänzt, welche Schwerpunkte wurden gelegt?

Ich weiss, dass Agenturmeldungen die Informationsgrundlage für viele Online-Newsplattformen sind, und erkenne, wie diese umgesetzt werden können.



AUFTRAG 3

Was machen watson.ch und WDR3 (die Online-Plattform des Westdeutschen Rundfunks) aus den Informationen? Lesen Sie die beiden Artikel. Um welche Elemente wurde die Agenturmeldung ergänzt, welche Schwerpunkte wurden gelegt?

Die meisten Online-Medien drucken die Agenturmeldung 1:1 ab, denn sie wollen möglichst schnell und vor der Konkurrenz im Netz sein, um Leser zu gewinnen. Nur wenige machen sich die Mühe, die Agenturmeldung umzuschreiben und eigene Fotos dazuzustellen. Watson.ch und WDR5.de machen es anders:

watson.ch:
Hier wurde die Agentur umgeschrieben und attraktiv (leserfreundlich) aufbereitet. Es wurden attraktive Fotos herausgesucht und Verlinkungen mit früher publizierten, passenden Themen gemacht (grün markiert); es gibt sogar einen Link zu einem Artikel des Konkurrenzmediums «20 Minuten». Dazu kommen Videos sowie die Einbindung der Leserschaft mit Kommentaren. Deutliche Aufforderung, die Artikel über Social Media zu teilen.

wdr5.de:
Die Online-Plattform des Westdeutschen Rundfunks macht die Nachricht vom Roboter-Hotel unter dem Titel «Faszination oder Schrecken?» zum Tagesgespräch. Der Online-Beitrag ist als Vorschau auf eine Radiosendung konzipiert, in der ein Moderator mit Klaus Mainzer spricht, einem Professor für Philosophie und Wirtschaftstheorie an der Technischen Universität München. Die Leser werden aufgefordert, direkt in der Sendung anzurufen oder einen Online-Kommentar zu schreiben. Nach der Sendung kann man sich das Gespräch auf der Plattform anhören (Audio-Beitrag).

Lösungsblatt

watson

FUTURISTISCHE HERBERGE

«Herzlich willkommen im ‹seltsamen Hotel›!», sagt die Roboter-Frau an der Rezeption dieser japanischen Herberge

Wir wissen ja bereits, dass die Roboter über kurz oder lang unsere Jobs machen werden. In Japan, genauer in der südlichen Provinz Nagasaki, machen sie das bereits ab Juli: In der futuristischen Herberge mit dem Namen «henna hoteru» («seltsames Hotel») werden die Gäste von einem weiblichen Androiden empfangen. Eine junge Japaner-Roboterin wird da nämlich an der Rezeption arbeiten.

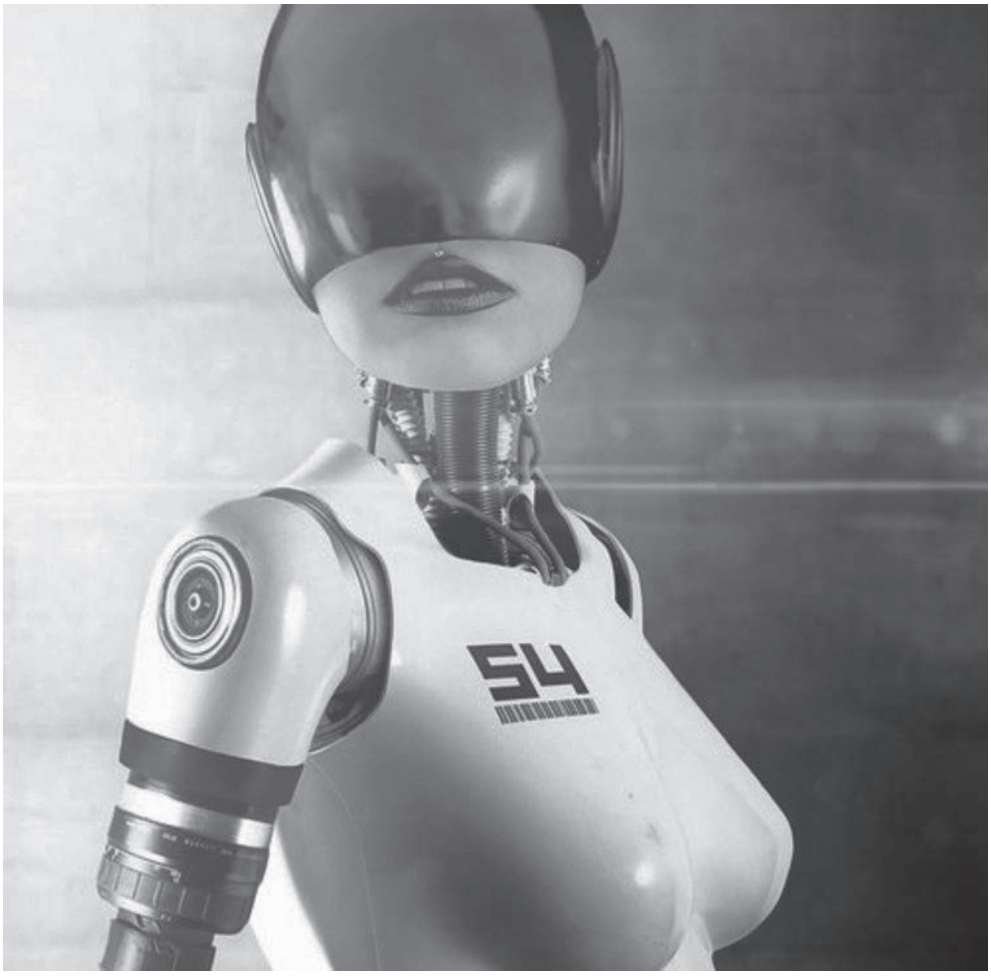
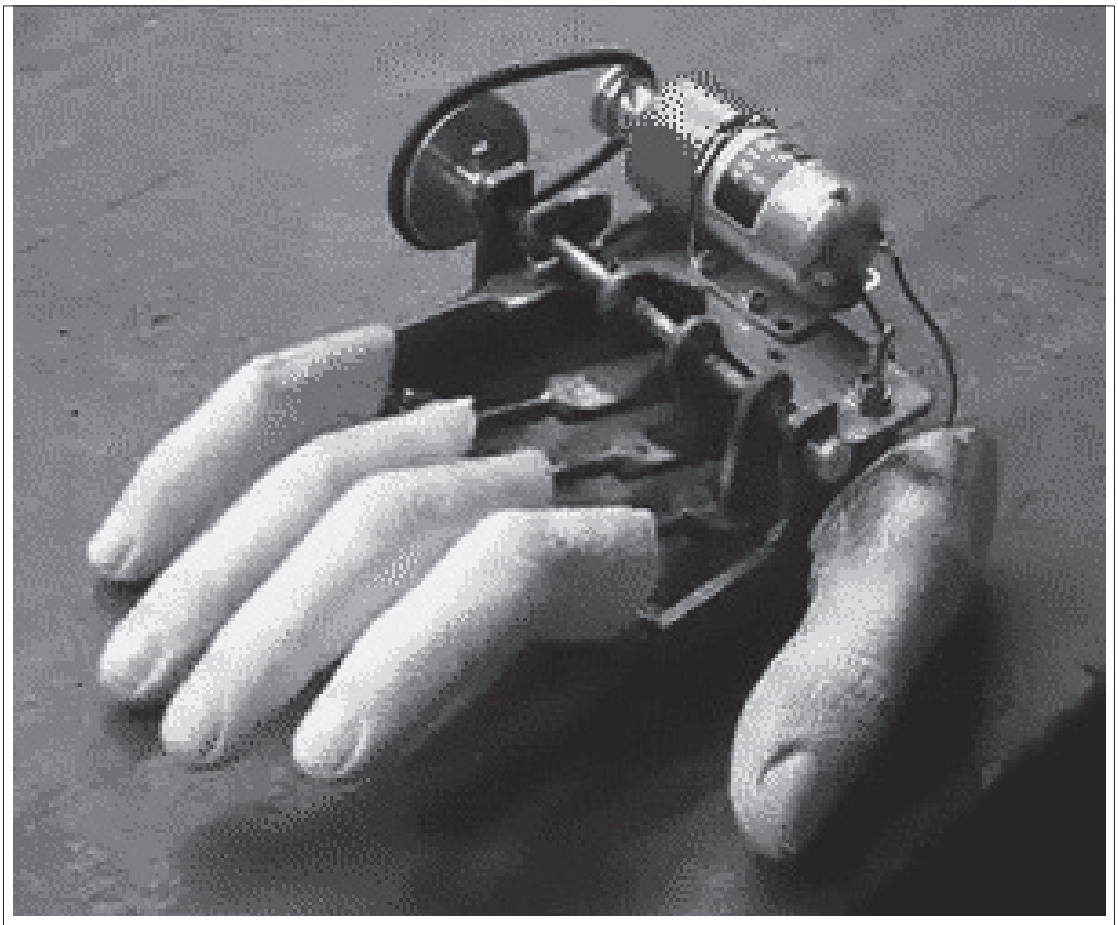


bild: tumblr/technocracy

Auch die restliche Hotelarbeit sollen die Maschinen-Menschen verrichten: Kaffee servieren, Betten machen, die Zimmer reinigen; alles die Aufgabe von künstlichen Händen. Und statt Zimmerschlüssel gibt es hier ein Gesichtserkennungssystem.



gif: giphy

Das alles wird nicht etwa geplant, weil Hotel betreibende Roboter eine Sensation sind, sondern lediglich um die Personalkosten niedrig zu halten. Und auch mit der Energie soll besser gehaushaltet werden: Solarstrom wird durch das «seltsame Hotel» fliessen.

Die kostengünstigen «smart»-Hotels mit ihren containerähnlichen Zimmern sollen dann auch in Schwellenländer exportiert werden.

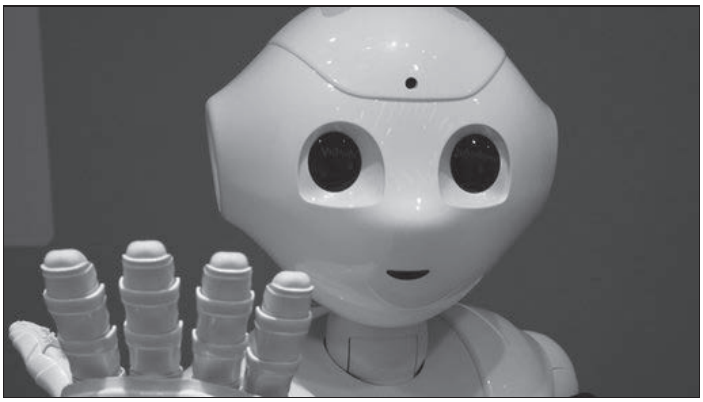
(rof/sda/dpa)

URL: http://www.wdr5.de/sendungen/tagesgespraech/neunundzwanzigsterjanuar106.html

Tagesgespräch - Roboter-Hotel in Japan

Faszination oder Schrecken?

In Japan wird ein Roboter-Hotel geplant: Menschenähnliche Roboter regeln den Empfang der Gäste an der Rezeption, reinigen die Zimmer, machen die Betten und bringen den Kaffe zum Frühstück - ein Hotel zum Wohlfühlen?



Wie nah wollen wir Roboter an uns heranlassen?

Das Tagesgespräch zum Nachhören und Download

Gast: Prof. Klaus Mainzer, Professor für Philosophie und Wissenschaftstheorie an der TU München; Moderation: Achim Schmitz-Forte © WDR 2015

Audio

WDR 5 Tagesgespräch: Das Tagesgespräch zum Nachhören und Download (29.01.2015)
Link: http://www.wdr5.de/av/podcast/audioroboterhotelinjapan100-audioplayer.html

Download (MP3-Download)
Link: http://podcast-ww.wdr.de/medstdp/fsk0/62/623250/wdr5tagesgespraech_roboterhotelinjapan29012015_2015-01-29_wdr5.mp3

Japan ist ein Land, das führend im Einsatz und in der Akzeptanz androider Roboter ist. Auch in der Pflege und der Betreuung alter Menschen werden die automatischen Kräfte eingesetzt. Mit der in Deutschland geplanten Teststrecke für automatisches Autofahren und brummenden Streichelrobben in der Altenpflege bewegen wir uns bereits auf ähnlichem Terrain. Wie nah sollen wir Androiden an uns heranlassen? Welche Aufgaben sollten Sie uns abnehmen? In der Pflege ja, am Steuer des Autos nein?

In welchen Bereichen wollen Sie unbedingt Ihre Autonomie bewahren? Worin besteht für Sie die Faszination an Robotern? Und falls Sie schon mal in das "Gesicht" eines Androiden geblickt haben - was ist Ihnen durch den Kopf gegangen?

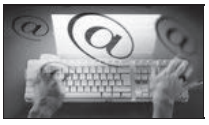
Rufen Sie uns während der Sendung an - kostenlos: 0800 5678 555 oder schreiben Sie uns einen Kommentar von 8.45 Uhr bis 11.00 Uhr auf diese Seite!

Studiogast: Prof. Klaus Mainzer, Professor für Philosophie und Wissenschaftstheorie an der TU München

Redaktion: Gundi Große

Moderation

WDR 5 Tagesgespräch



Regeln fürs Kommentieren

Stand: 29.01.2015, 09.20 Uhr

Kommentare zum Thema (88)

letzter Kommentar: 29.01.2015, 10.59 Uhr

Terminatorine schrieb am 29.01.2015, 10.59 Uhr:
Comeback des Terminator. So wie die Technik jetzt fortgeschritten ist, wird die Zeit der Irobots kommen. Die Zeit der Polizisten und Soldaten als Roboter wird kommen.

Prophezeit der so schrieb am 29.01.2015, 10.59 Uhr:
In Zukunft werden wir Menschen gar nicht mehr arbeiten (müssen), weil Roboter das für uns erledigen. Somit kann (endlich) das Geld abgeschafft werden, es gibt auch keinen Hunger mehr. Wir konzentrieren uns dann endlich wieder mehr auf Kunst, Philosophie und wie man Transzendenz erreicht.

Anonym schrieb am 29.01.2015, 10.59 Uhr:
Robotische Krankenpflege? Das hatte der WDR bereits. Alles Wiederholungen. Es rief eine Frau an und sagte: Das kann ich mir nicht vorstellen, von den kalten Händen einer Maschine berührt zu werden. Eine Andere sprach sich für die Maschine aus: In bestimmten Situation könnte man sich als Patient dann schamfrei verhalten. So sehen es alle immer aus eine bestimmten Perspektive. Letztlich sehen es vor allem die Aktionäre, dass auch in großem Maße Dividenden fließen. Das ist die eigentliche Triebfeder. Das andere ist nicht so wichtig!

Anonym schrieb am 29.01.2015, 10.59 Uhr:
Das Problem ist ka nicht, daß Menschen durch Roboter die Arbeit weggenommen wird. Das Problem ist, daß den Menschen das Geld zum Überleben weggenommen wird durch Roboter. Und dieses Üroblem muß gelößt werden. Also ein bedingungsloses Grundeinkommen für jeden ab Geburt. Dann hätten auch viele einen Grund wieder Kinder zu bekommen. Obwohl die wg der Überbevölkerung der Erde überhaupt nicht nötig sind.

Martin Weidner schrieb am 29.01.2015, 10.58 Uhr:
@ dw 10.28 Uhr: >>Geh´mir mit dem Nachhaltigkeits-Geschwafel weg !<< - - - -- - Es ist doch illosorisch, zu meinen, die Entwicklung der Technik ginge gradlinig so weiter. Rohstoffe sind begrenzt einschließlich fossiler Brennstoffe. Bei den Kosten,

Ich weiss, was ein Liveticker ist und wie ein solcher funktioniert.

AUFTRAG 1

Recherchieren Sie auf unterschiedlichen Newsplattformen zu welchen Themen Liveticker existieren. Diskutieren Sie zu dritt, welche Funktion ein Liveticker hat und für welche Ereignisse sich Liveticker besonders eignen?

AUFTRAG 2

Überlegen Sie sich in Vierergruppen ein geeignetes Ereignis als Grundlage für einen Liveticker. Bereiten Sie nun zu diesem Ereignis eine Pantomime mit einem spannenden Handlungsablauf vor, in der die Handlungsschritte gut erkennbar sind.
Führen Sie die Pantomime einmal durchgehend der Klasse vor. Beim zweiten Mal machen Sie nach jedem Schritt eine Pause, damit die Mitschüler/innen Zeit haben, einen Liveticker-Eintrag zu notieren.
Nach jeder Gruppe werden 3 – 4 Einträge möglichst vorgelesen und verglichen.

AUFTRAG 3

Tragen Sie in Gruppen möglichst lebendig und spannend nacheinander Sequenz um Sequenz den Liveticker aus Auftrag 2 vor.
In einem zweiten Durchlauf wird die Pantomime parallel zum «lebendigen Liveticker» gespielt. Was fällt auf?

Ich weiss, anhand eines Beispiels, wie sich ein Online-Text verändert und was für die Printversion optimiert werden kann.

Bei einem Konzert im Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) stirbt am 29. Januar 2015 der Dirigent Israel Yinon. Die Agentur SDA bringt die Meldung, die Onlineplattform druckt sie am 30. Januar morgens um 7.34 Uhr ab. Die Redaktion beauftragt die Klassik-Fachredaktorin, die Meldung zu ergänzen und mit Informationen anzureichern. Um 11.27 Uhr ist die neue Meldung online. Die Blattmacher entscheiden am Nachmittag, die Meldung auch in die gedruckte Zeitung aufzunehmen. Aus 2763 Zeichen Onlinetext entstehen 2014 Zeichen Zeitungstext.

AUFTRAG 1

Lesen Sie die beiden Online-Texte und markieren Sie, was beim zweiten verändert wurde. Diskutieren Sie zu zweit, was die Änderungen für Auswirkungen auf den Text haben.
Zum Beispiel: Der Titel wurde verändert: «Dirigent stirbt während Konzert in Luzern» wird zu «Immer wieder – Tod auf dem Podium» Wirkung: . . .

AUFTRAG 2

Lesen Sie nun die Meldung, wie sie gedruckt erschienen ist. Diese Version ist um über 700 Zeichen kürzer als der zweite Online-Text. Notieren Sie, was im Vergleich zum zweiten Online-Text verändert und welche Informationen gestrichen wurden. Wie erklären Sie sich die Kürzungen?

Onlinemeldung 1

Tages-Anzeiger

Dirigent stirbt während Konzert in Luzern

Es geschah gestern im weltberühmten KKL: Israel Yinon brach während der Vorstellung zusammen.

Bei einem Konzert im KKL Luzern ist am Donnerstagabend der Dirigent Israel Yinon gestorben. Der 59-Jährige brach während der Vorstellung vor den Augen der Zuhörer zusammen und verstarb trotz sofortiger ärztlicher Hilfe. Das Konzert wurde nach 45 Minuten abgebrochen.

Marc Reinhardt, Kommunikationsleiter der Hochschule Luzern, die das Konzert veranstaltete, bestätigte am Freitag gegenüber der Nachrichtenagentur sda entsprechende Medienberichte.

Kopfüber auf den Boden gestürzt

Yinon dirigierte die «Alpensinfonie» von Richard Strauss, als er auf dem Podium zusammenbrach und kopfüber auf den Boden des Konzertsaals stürzte. Ärzte betreuten den Dirigenten vor Ort.

Das Konzert wurde abgebrochen. Das Publikum wie auch die Musiker der Jungen Philharmonie Zentralschweiz verliessen den Saal. Yinon wurde mit einer Ambulanz in ein Spital gebracht, wo er am späten Abend für tot erklärt wurde.

International bekannt

Das Konzert fand im Rahmen des am Sonntag eröffneten Festivals «Szenenwechsel» der Musikhochschule Luzern statt. Die Aufführung hätte am Freitag im Mythen-Forum in Schwyz wiederholt werden sollen.

Israel Yinon war ein international tätiger Dirigent. Der Israeli dirigierte verschiedene europäische Orchester wie das Berliner Sinfonie-Orchester und war für zahlreiche Rundfunk- und CD-Aufnahmen verantwortlich.

Yinon machte sich unter anderem einen Namen durch die Entdeckung verschollener Werke aus dem Zweiten Weltkrieg und brachte Opern von unbekannten Komponisten zur Aufführung. Mit der Jungen Philharmonie Zentralschweiz stand er zum dritten Mal auf der Bühne. Das Ensemble wurde 1987 als Orchester der Hochschule Luzern gegründet. (sda)

(Erstellt: 30.01.2015, 07:34 Uhr)

30.01.2015

Israel Yinon.

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

@tagesanzeiger folgen

Onlinemeldung 2

Tages-Anzeiger

Immer wieder – Tod auf dem Podium

Der plötzliche Tod des Dirigenten gestern im Luzerner KKL erinnert an frühere Fälle. Besonders gefährlich scheinen Wagners Werke.

1 | 6 Israel Yinon starb am 29. Januar 2015 in Luzern während Strauss' «Alpensinfonie». (6 Bilder)

Von Susanne Kübler 30.01.2015

Stichworte

Klassik

Artikel zum Thema

«An zu viel Red Bull stirbt man nicht»

In den USA soll ein Mädchen an einem Herzinfarkt gestorben sein, weil es innerhalb von 24 Stunden zwei Dosen eines Energydrinks eingenommen hatte. Schweizer Experten zweifeln dieses Szenario an. Mehr…
Von Franziska Kohler 24.10.2012

Muttermilch macht nur wenig klüger und schützt nicht vor Herzinfarkt

Ein europäisches Expertenteam hat sämtliche Studien zum gesundheitlichen Nutzen des Stillens analysiert. Mehr…
Von Felix Straumann 26.10.2011

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

@tagesanzeiger folgen

Es geschah während Richard Strauss' «Alpensinfonie»: Der musikalische Gipfel war soeben erreicht, der Abstieg stand bevor, als der 59-jährige israelische Dirigent Israel Yinon vom Luzerner Podium stürzte; er starb trotz sofortiger ärztlicher Hilfe an den Folgen eines Herzinfarkts. Bereits zum dritten Mal hatte er die Junge Philharmonie Zentralschweiz, das Orchester der Luzerner Musikhochschule, geleitet; seine Spezialität waren die Werke von Komponisten, die von den Nationalsozialisten verfolgt und umgebracht worden waren. Viktor Ullmann, Hans Krasa oder Pavel Haas etwa hat er häufig auf seine Programme gesetzt; von letzterem hat er die tragikomische Oper «Sarlatán» auf CD eingespielt, deren Protagonist an einem Herzinfarkt stirbt.

Yinon ist bei weitem nicht der erste Dirigent, der während einer Aufführung zusammenbrach. In der Schweiz passierte es letztmals 2006 im Theater Basel, wo der 74-jährige Armin Jordan nach dem Prolog von Prokofjews Oper «Die Liebe zu den drei Orangen» einen Kreislaufkollaps erlitt; fünf Tage später starb er.

Besonders gefährlich für Dirigenten scheinen Wagners Werke zu sein. 1911 starb der 55-jährige Felix Mottl, einst Wagners Assistent, in München während des hochemotionalen zweiten Akts von «Tristan und Isolde»; an derselben Stelle brach 1968 ebenfalls in München Joseph Keilberth zusammen. Und ein dritter Münchner Operntod ist bekannt, der des 57-jährigen italienischen Dirigenten Giuseppe Patanè 1989; der dirigierte allerdings nicht Wagner, sondern Rossinis «Barbiere di Siviglia».

Als besonders schicksalshaft wurde der Opern-Tod von Giuseppe Sinopoli empfunden. Er war in Dresden der Nachfolger von Keilberth gewesen und hätte einst an die Römer Oper wechseln sollen, an die dann Patanè gewählt wurde (der das Amt wegen seines vorzeitigen Todes dann doch nicht antreten konnte). Sinopoli starb 2001 erst 54-jährig während einer «Aida» in der Deutschen Oper Berlin, die als Gedenkaufführung für den verstorbenen Intendanten Götz Friedrich angesetzt war.

Der berühmteste (und absurdeste) Tod eines Dirigenten liegt allerdings viel weiter zurück: 1687 rammte sich der französische Komponist Jean-Baptiste Lully den Stab, mit dem man damals den Takt auf den Boden klopfte, in den Fuss; kurz danach starb er an einer Blutvergiftung.

Und schliesslich: Auch ein literarischer Dirigent kam während einer Aufführung zu Tode. Erfunden hat ihn Donna Leon für ihren Roman «Venezianisches Finale». Ein Herzinfarkt hätte den Commissario Brunetti allerdings nicht interessiert; die Todesursache hier war Zyankali. (Tagesanzeiger.ch/Newsnet)

(Erstellt: 30.01.2015, 11:27 Uhr)

Printmeldung

Dirigent Yinon starb bei Luzerner Konzert

Der 59-jährige israelische Dirigent Israel Yinon stürzte vorgestern Donnerstag im Luzerner KKL während Richard Strauss' «Alpensinfonie» vom Podium; er starb trotz sofortiger ärztlicher Hilfe an den Folgen eines Herzinfarkts. Bereits zum dritten Mal war Yinon für eine Aufführung mit der Jungen Philharmonie Zentralschweiz, dem Orchester der Luzerner Musikhochschule, nach Luzern gekommen. Seine Spezialität waren die Werke von Komponisten, die von den Nationalsozialisten verfolgt und umgebracht worden waren. Viktor Ullmann, Hans Krasa oder Pavel Haas etwa hat er häufig auf seine Programme gesetzt; von Letzterem hat er die tragikomische Oper «Sarlatán» auf CD eingespielt, deren Protagonist an einem Herzinfarkt stirbt.

Yinon ist nicht der Erste, der beim Dirigieren zu Tode kam. In der Schweiz passierte es letztmals 2006 im Theater Basel, wo der 74-jährige Armin Jordan nach dem Prolog von Prokofjews Oper «Die Liebe zu den drei Orangen» einen Kreislaufkollaps erlitt; fünf Tage später starb er. Besonders gefährlich für Dirigenten scheinen Wagners Werke zu sein. 1911 starb der 55-jährige Felix Mottl, einst Wagners Assistent, in München während des hochemotionalen zweiten Akts von «Tristan und Isolde». An derselben Stelle brach 1968 ebenfalls in München Joseph Keilberth zusammen; er wurde 60 Jahre alt. Ein dritter Münchner Operntod ist bekannt, der des 57-jährigen italienischen Dirigenten Giuseppe Patanè 1989. Dieser dirigierte jedoch nicht Wagner, sondern Rossinis «Barbiere di Siviglia». Und 2001 starb in Berlin der 54-jährige Giuseppe Sinopoli während einer «Aida», die als Gedenkaufführung für den Intendanten Götz Friedrich angesetzt war; Sinopoli war Keilberths Nachfolger in Dresden gewesen.

Der berühmteste (und absurdeste) Tod eines Dirigenten liegt aber weit zurück: 1687 rammte sich der französische Komponist Jean-Baptiste Lully den Stab, mit dem man damals den Takt auf den Boden klopfte, in den Fuss; kurz danach starb er an einer Blutvergiftung.

2014 Zeichen (inklusive Leerzeichen)

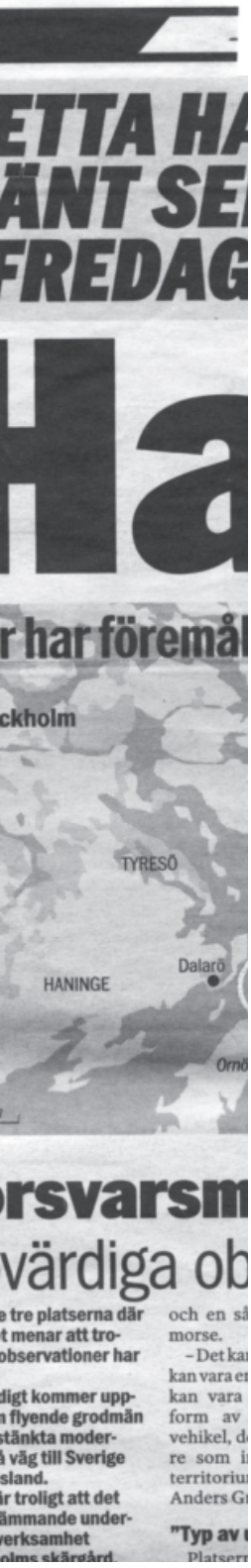
Ich weiss, wie eine Printredaktion die Meldung einer Onlineredaktion sprachlich verbessern kann.

AUFTRAG 1

Lesen Sie die beiden Texte je einmal durch und notieren Sie, wie die beiden Texte auf Sie wirken. Gibt es einen Unterschied?

AUFTRAG 2

Untersuchen Sie die Sprache der beiden Texte. Gehen Sie dabei Satz für Satz durch und versuchen Sie möglichst genau zu erklären, was die Printredaktion rein auf sprachlicher Ebene (Satzbau, Wortwahl, Kohärenz) verändert hat.



Grosse Hanfplantage in Bülach ausgehoben

ced. · Die Polizei hat in Bülach am letzten Mittwoch eine grosse Indoor-Hanfplantage ausgehoben. Dabei wurden laut Kantonspolizei Zürich rund 10 000 Pflanzen und vier Kilogramm Marihuana sichergestellt. Zwei Personen wurden verhaftet, gegen weitere laufen Ermittlungen. Entdeckt wurde die Anlage, die sich über zwei Etagen erstreckte und teilweise nur über versteckte Zugänge erreichbar war, bei der Kontrolle einer Gewerbeliegenschaft.

Zur Beta-Version der NZZ-Website wechseln

NZZ.CH Neue Zürcher Zeitung ZÜRICH

2.2.2015, 16:12 Uhr

Bülach

Illegale Hanfplantage ausgehoben

2.2.2015, 16:12 Uhr

ced. In Bülach ist eine Indoor-Hanfplantage von der Kantonspolizei Zürich am Mittwochabend ausgehoben worden. Rund 10 000 Pflanzen und vier Kilogramm Marihuana wurden dabei sichergestellt. Zwei Personen wurden verhaftet. Kurz nach 6 Uhr kontrollierte die Polizei eine Gewerbeliegenschaft. Dabei entdeckte sie eine Anlage, die sich über zwei Etagen erstreckte und teilweise nur über versteckte Zugänge erreichbar war. Die gesamte Einrichtung wurde konfisziert. Ermittlungen zu weiteren beteiligten Personen laufen.

MEHR ZUM THEMA

Rauschgift
Polizei beschlagnahmt in Zürich 4 Kilo Marihuana
28.2.2014, 12:14 Uhr

Birmensdorf/Egg
Hanf-Indoor-Anlagen ausgehoben
6.3.2014, 17:19 Uhr

Drogen
Zürcher Kantonspolizei hebt Indoor-Hanfanlage aus in Glattbrugg
10.9.2014, 15:54 Uhr

Zwei Anlagen in einem Haus
Hanfplantagen in Oerlikon entdeckt
17.10.2014, 09:35 Uhr

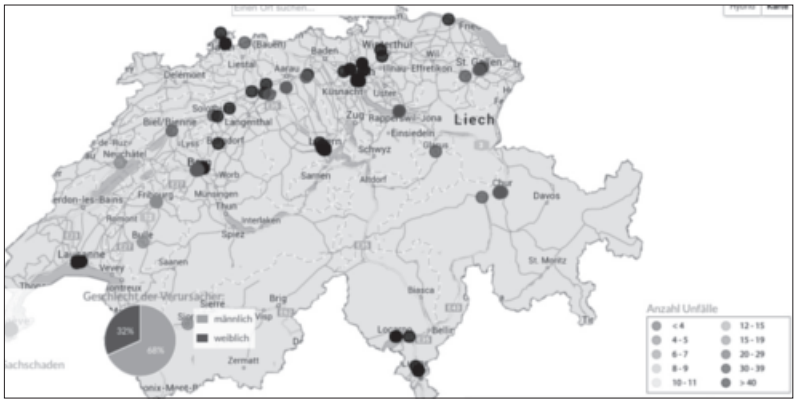
COPYRIGHT © NEUE ZÜRCHER ZEITUNG AG - ALLE RECHTE VORBEHALTEN. EINE WEITERVERARBEITUNG, WIEDERVERÖFFENTLICHUNG ODER DAUERHAFTE SPEICHERUNG ZU GEWERBLICHEN ODER ANDEREN ZWECKEN OHNE VORHERIGE AUSDRÜCKLICHE ERLAUBNIS VON NEUE ZÜRCHER ZEITUNG IST NICHT GESTATTET.

Ich weiss, was Datenjournalismus ist und wie er eingesetzt wird.

AUFTRAG 1

Untersuchen Sie die folgenden Beispiele von Datenjournalismus. Was ist darauf zu erkennen? Was sagen Sie aus? Welche Vorteile hat eine solche Form von Datenerfassung?

Unfallkarte: (Originalgrafik auf http://www.unfallkarte.ch/)

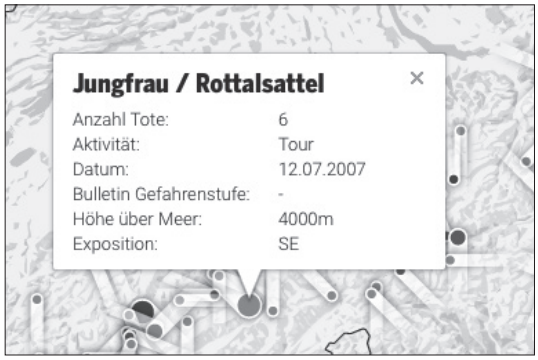


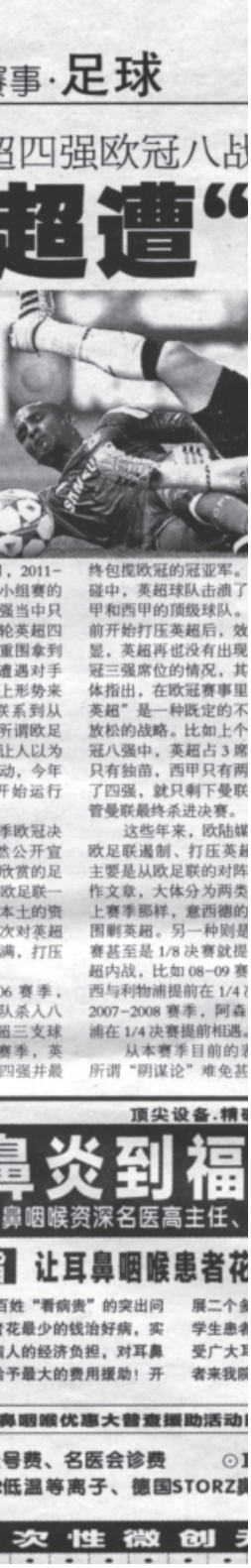
Interaktive Karte aller Lawinenunglücke seit 2004
(Originalgrafik auf http://blog.tagesanzeiger.ch/datenblog/index.php/7244/lawinen)

An diesen Hängen rissen Lawinen Menschen in den Tod

Datenblog Eine interaktive Karte zeigt alle tödlichen Lawinenunglücke seit 2004. Die Zahl der Lawinentoten ist in den letzten Jahrzehnten gesunken. Entscheidend dafür sind drei Entwicklungen. **Zum Blog**

Von Martin Wilhelm, 09:19





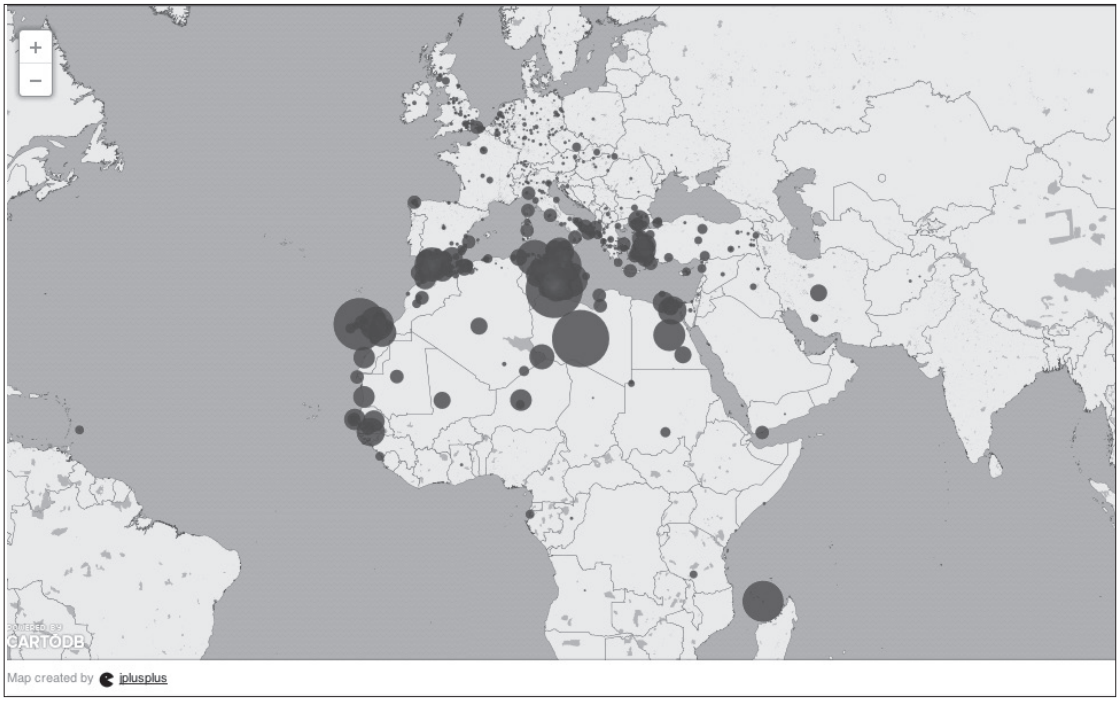
Ich weiss, was Datenjournalismus ist und wie er eingesetzt wird.

AUFTRAG 2

Es gibt seit dem Beginn des Datenjournalismus unzählige Projekte. Ein Team von NZZ Online wurde für besondere Leistungen im Datenjournalismus ausgezeichnet. Dabei wurde untersucht, wie viele Migranten seit dem Jahr 2000 auf dem Weg nach Europa umgekommen sind (es sind 23›000).

Informieren Sie sich auf folgender Internetseite über das Projekt.
Die Arbeit ist unter diesem Link zu finden:
www.nzz.ch/aktuell/startseite/die-toten-vor-europas-tueren-1.18272891

Beschreiben und interpretieren Sie die folgende Grafik zu den Migrationsopfern. Es ist auch erlaubt, zu recherchieren, um welche Gebiete es sich handelt.



(Quelle: www.themigrantsfiles.com)

AUFTRAG 3

Suchen Sie im Internet nach Datenjournalismus. Notieren Sie sich mindestens fünf Beispiele. Welches sind beliebte Bereiche für eine visualisierte Darstellung? Ergänzen Sie die Liste mit eigenen Ideen zu geeigneten datenjournalistischen Projekten.

5

TAGESZEITUNGEN

Praktische Hinweise

GENERELL

In diesem Kapitel geht es in erster Linie um die Tageszeitung in gedruckter Form. Dabei ist festzuhalten, dass nicht alle Tageszeitungen gleich aufgebaut und gegliedert und schon gar nicht gleich gestaltet sind. Es ist deshalb durchaus möglich, dass einzelne in den Aufträgen erwähnte Begriffe in der konkret eingesetzten Tageszeitung nicht vorkommen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Aufträge vor dem Einsatz anhand der effektiv eingesetzten Tageszeitung zu überprüfen. Dies kann allenfalls in Zusammenarbeit mit dem Verlag erfolgen.

Eine wichtige Rolle spielt im Zusammenhang mit diesem Ziel auch die journalistische Qualität. Die Sachinformationen dazu sind in Hauptziel 9 zu finden.

Als grössere Projektarbeit zu diesem Thema ist zum Beispiel auch eine Reportage über den Alltag in einer Zeitungsredaktion denkbar.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 5.1

Hier geht es um einen spielerischen Zugang zum Inhalt einer Tageszeitung. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich ohne theoretischen Ballast bewusst werden, was in einer Tageszeitung steht.

Zu den Aufträgen 5.2.1 und 5.2.2

Diese beiden Aufträge sind sehr ähnlich. Auftrag 5.2.1 stellt weniger hohe Anforderungen, indem die Ressorts bereits vorgegeben werden. Eine Übersicht über die Ressorts und die verantwortlichen Personen ist im Impressum zu finden. Dieses erscheint aber vor allem bei grösseren Zeitungen nur einmal pro Woche in der ausführlichen Fassung. Die entsprechenden Informationen sind aber auf der Website der entsprechenden Zeitung im Internet abrufbar.

Nicht alle Tageszeitungen haben ein klassisches Ressortsystem. In diesem Fall lassen sich diese Aufträge nicht 1:1 umsetzen.

Zu den Aufträgen 5.3 und 5.4

Diese Aufträge ergänzen sich. Bei Auftrag 5.3 lernen die Schülerinnen und Schüler die Bezeichnungen für die Elemente einer Titelseite kennen. In Auftrag 5.4 geht es dann um die Funktionen dieser Elemente. Ein weiterführender Auftrag dazu könnte lauten, die Artikel auf der Frontseite und im Innenteil zu einem bestimmten Thema formal und inhaltlich zu vergleichen.

Zu Auftrag 5.5

Vor dem Einsatz dieses Auftrages ist es sinnvoll (aber keineswegs zwingend), zuerst die Aufträge 5.3 und 5.4 einzusetzen und/oder die Sachinformationen «Die Stilelemente» zu vermitteln.

Zu Auftrag 5.7

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Schülerinnen und Schüler verschiedene Lösungen

5 TAGESZEITUNGEN

für Titel und Schlagzeilen finden. Dies kann für den Unterricht sehr fruchtbar sein.

Dieser Auftrag kann auch in einer mündlichen Variante mit der ganzen Klasse gemacht werden. Dabei werden die Meldungen an verschiedene «Nachrichtensprecher» verteilt und von diesen vorgelesen. Die Schülerinnen und Schüler notieren sich dann auf einem Blatt Vorschläge für Schlagzeilen bzw. Titel.

Als weitere Variante zu diesem Auftrag schneiden die Schülerinnen und Schüler Titel aus Zeitungen aus, die sie neugierig machen, und kleben sie auf ein Blatt. Andere Schülerinnen und Schüler müssen dann erraten, worum es im Artikel geht. Titel und zugehörige Artikel können auch von der Lehrperson vorgegeben werden.

Zu Auftrag 5.8

Dieser Auftrag kann beispielsweise mit den Schlagzeilen aus Auftrag 5.7 ausgeführt werden. Er wird am besten am Computer gelöst, damit dort verschiedene Gestaltungsvarianten durchgespielt werden können. Beachten Sie dazu in den Sachinformationen den Abschnitt «Schlagzeile, Headline, Titel» unter «Stilelemente».

Zu den Aufträgen 5.10 und 5.11

Für diesen Auftrag benötigen Sie jeweils drei verschiedene Tageszeitungen mit dem gleichen Erscheinungsdatum, die Sie entweder selber oder durch Ihre Schülerinnen und Schüler besorgen lassen. Am ergiebigsten ist es, die Tageszeitung Ihrer Region mit *Blick* oder *20 Minuten* und *Neue Zürcher Zeitung* zu vergleichen. Kopieren Sie daraus die Artikel über ein aktuelles und für die Schüler interessantes Thema, das in allen drei Zeitungen behandelt wird. Es empfiehlt sich auch, Presseschauen in Zeitungen und am Radio einzubeziehen. Diese Aufgabenstellungen eignen sich auch für grössere Projektarbeiten.

Sachinformation

DIE ZEITUNGSRESSORTS

Die Redaktion einer voll ausgebauten Tageszeitung besteht in der Regel aus verschiedenen Ressorts oder Fachredaktionen. Den Ressorts steht ein Redaktor oder eine Redaktorin als Ressortleitung vor. An der Spitze der Redaktion steht die Redaktionsleitung mit dem Chefredaktor.
Bei fast allen Zeitungen gibt es die folgenden sechs klassischen Ressorts:

Ausland

In der Auslandredaktion laufen die Meldungen von Nachrichtenagenturen und Auslandskorrespondenten zusammen. Namhafte Blätter unterhalten eigene Auslandbüros mit Korrespondenten oder Redaktionsvertretungen in wichtigen Landeshauptstädten.

Inland (Schweiz)

Zum Inlandressort gehören etwa die Berichterstattung über die Arbeit der politischen Parteien, des Parlaments und der Regierung sowie die Berichterstattung und Interpretation von Wahlergebnissen. Von innenpolitischer Bedeutung sind zum Beispiel auch Probleme des Umweltschutzes, des Verkehrs, der Sozialpolitik, der nationalen Sicherheit, der Kriminalität und der Rechtsprechung. Auch unpolitisches Tagesgeschehen gehört in dieses Ressort.

Kultur

Der Kulturteil der Zeitung (auch «Feuilleton» genannt) befasst sich mit Kultur im weitesten Sinne. Schwerpunkte des Ressorts sind Film, Theater, Musik, Literatur und bildende Kunst. Immer öfter finden sich aber auch Beiträge über Religion, Wissenschaft, Technik, Architektur und Städtebau. Der literarischen Unterhaltung dienen Fortsetzungsromane, Kurzgeschichten, Gedichte, Sinnsprüche, Satiren, Rätsel und Humor.

Wirtschaft

Typische Teilgebiete der Wirtschaftsberichterstattung sind die Wirtschafts-, Währungs- und Konjunkturpolitik, Staatshaushalt und Steuerwesen, nationale und supranationale Wirtschaftsorganisationen, der Aussenhandel, Firmen-, Branchen- und Verbandsberichte, der Arbeitsmarkt, die Börsenberichte, Messen und Ausstellungen sowie die Wirtschaftsstatistik.

Sport

Im Vordergrund der Berichterstattung stehen die aktuellen Sportereignisse. Ergänzt werden sie durch wertende Analysen des Geschehens und der Leistung der Akteure. Zur aktuellen Berichterstattung kommen Hintergrundinformationen über Sportler, Trainer, Vereinsmanager und Verbandsfunktionäre. Die Sportredaktion stützt sich auf spezielle Sportnachrichtendienste und zahlreiche nebenberufliche Sportkorrespondenten.

Regionales/Lokales

Im Lokalteil werden alle Themen von Politik, Wirtschaft, Kultur bis hin zu lokalen Sportereignissen aufgegriffen, die für die lokale

Flintoff
David Hopps

5 TAGESZEITUNGEN

Leserschaft von direkter Bedeutung sind. Die Lokalredaktion kann kaum auf Material von Nachrichten- und Bildagenturen zurückgreifen. Fast alles, was im Lokalteil erscheint, muss von der Redaktion oder von Personen, die von ihr beauftragt werden, recherchiert werden.

Weitere Themengebiete

Neben den sechs klassischen Ressorts gibt es – je nach Zeitungstyp – auch noch andere Ressorts oder Verantwortliche mit speziellen Themengebieten. Zum Beispiel:
• Film, Radio und Fernsehen • Wissenschaft und Technik • Tourismus und Reisen • Auto und Motor • Freizeit • Ratgeber • Digital.

Wie diese Übersicht zeigt, ist die Zuordnung zu den Ressorts nicht immer ganz einfach. Während die Ressorts Ausland, Inland sowie Regionales/Lokales einer geografischen Aufteilung folgen und letztlich das Fachgebiet Politik abdecken, sind die Ressorts Kultur, Wirtschaft und Sport nach inhaltlichen Kriterien aufgeteilt. Die Zuteilung ist deshalb sowohl je nach Redaktion als auch von Fall zu Fall unterschiedlich.

Ein gutes Beispiel dafür sind Meldungen aus dem Medienbereich. Sie können in jedem Ressort vorkommen. Die Zuordnung ist dabei vielfach mehr oder weniger willkürlich. Es können politische, wirtschaftliche, sportliche oder auch kulturelle Aspekte im Vordergrund stehen. Steht die politische Bedeutung im Zentrum, erscheint der Bericht je nach geografischer Herkunft im Inlandteil, im Auslandteil oder bei den regionalen bzw. lokalen Informationen. Stehen wirtschaftliche Zusammenhänge im Vordergrund, erscheint er im Wirtschaftsteil. Vor allem im Zusammenhang mit Übertragungsrechten von Sportveranstaltungen erscheinen Berichte aus dem Medienbereich auch immer wieder im Sportteil. Und je nach Inhalt kann ein Bericht auch in den Kulturteil gehören.

Eigentliche Lokalzeitungen, die meistens auch nicht täglich erscheinen, beschränken sich zunehmend auf das Geschehen in ihrem Verbreitungsgebiet und vermitteln vom übrigen Geschehen allenfalls noch eine kurze Zusammenfassung. Dieses Konzept erweist sich für Lokalzeitungen als richtig, weil sie damit die grossen Zeitungen in sinnvoller Weise ergänzen.

Newsroom

Grössere Zeitungen, aber auch auch Radio- und Fernsehstationen verfügen heute über Online-Redaktionen, welche die Nachrichten für die Website, das Tablet und das Smartphone aufbereiten. In diesem Zusammenhang hat der sogenannte «Newsroom» eine grosse Bedeutung erhalten. Dort arbeiten Zeitungs-, Online-, Bildredaktoren, Produzenten und Grafiker Monitor an Monitor. Im Newsroom werden alle eingehenden Informationen gesichtet, beurteilt, sofort verarbeitet oder zur Verarbeitung an die Printredaktion weitergegeben.
Eines der umstrittenen Schlagworte in diesem Zusammenhang heisst «Online first»: Die meisten Informationen werden so schnell wie möglich online publiziert. Wie weit die Qualität unter dem hohen Tempo- und Konkurrenzdruck leidet, ist in der Branche ein viel diskutiertes Thema.

Paywall

Als das Internet aufkam, schalteten praktisch alle Verlage Onlinezeitungen auf und erlaubten dem Publikum den Gratiskonsum der Informationen. Inzwischen sind Verleger in aller Welt dazu übergegangen, die Inhalte im Netz kostenpflichtig zu machen. Der Begriff «Paywall»

5 TAGESZEITUNGEN

ist dabei zentral: Leser können eine bestimmte Zahl von Artikeln gratis konsumieren, ehe sie vom System aufgefordert werden, für die nächsten Artikel zu bezahlen. «Es war eine historische Fehlentscheidung, journalistische Inhalte online kostenfrei anzubieten», konstatiert Volker Lilienthal, Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur in Hamburg.

Aus der Schule geplaudert

Zwischen den einzelnen Ressorts einer Zeitung sind manchmal beträchtliche Rivalitäten zu beobachten. Die Bedeutung, die eine Zeitung einem Ressort beimisst, zeigt sich nicht zuletzt auch an der Position. Ressorts, die den Auftakt eines neuen Zeitungsbundes bilden, gelten im allgemeinen mehr als solche, die mitten in einem Bund beginnen. Ein Spezialfall ist sehr oft die Berichterstattung im lokal-regionalen Bereich. Sie ist bei grösseren Zeitungen vielfach nicht für die ganze Auflage gleich und setzt sich in geografischen Teilgebieten unterschiedlich zusammen. Lokal-regionale Splits tragen oft verschiedene Zeitungstitel. Man spricht dabei von Kopfblättern.

Sachinformation

DIE STILELEMENTE

In der Gestaltung einer Tageszeitung unterscheidet man verschiedenste sogenannte Stilelemente. Die wichtigsten sind nachfolgend erklärt.

Logo (engl. Kurzwort für logotype)
Der Namenszug, das Signet der Zeitung.

Schlagzeile, Headline (engl. Kopfzeile), Titel (lat. titulus = Aufschrift, Inschrift)
Sie fasst den Kern eines Nachrichtenartikels knapp, verständlich und wirksam zusammen. Bei andern Textsorten soll der Titel vor allem zum Lesen reizen, d. h. er muss «knackig» sein. Die Schlagzeile muss in Grösse und Aufmachung dem Wert des Inhalts entsprechen und mit einem Blick erfasst werden können. Werden alle Buchstaben gross (= versal) geschrieben, erschwert dies die Lesbarkeit.

Überzeile, Dachzeile, Vorzeile (auch Spitzmarke oder Catchword genannt)
Über der Schlagzeile in kleinerer Schrift gesetzt, führt sie den Leser mit einigen Wörtern in das Thema ein.

Untertitel, Unterzeile
In kleinerem Schriftgrad gesetzt, erweitert die Unterzeile die Aussage der Schlagzeile um einen wichtigen, weiterführenden Aspekt des Themas.

Zwischentitel
Längere Textspalten werden durch Zwischentitel in inhaltlich geschlossene Teilabschnitte gegliedert. Zwischentitel dienen als Einstiegshilfen in den Artikel. Dank Zwischentiteln erkennt man schneller, wie ein Text aufgebaut ist und welche Themen und Argumente angesprochen werden.

Vorspann, Lead (engl. Führung, Einleitung)
So bezeichnet man die zusammenfassende Einleitung eines Artikels. Sie wird durch halbfette, kursive oder grössere Schrift vom Fliesstext abgehoben.

Balken, Linien und Kästchen
Linien in verschiedener Stärke und Ausführung haben eine ordnende Funktion. Sie betonen, trennen, halten zusammen und schmücken. Kästchen, oft durch Hintergrundraster und Schriftvariation verstärkt, machen Texte zu einem ähnlichen Blickfang wie Bilder. Sie sind ein wirksames Mittel der Textportionierung.

Bild und Bildlegende
Bilder dienen nicht nur der Information oder Unterhaltung. Sie sind auch ein wesentliches Gestaltungselement. Sie lockern das Erscheinungsbild von Zeitungen auf. Bildausschnitte können die Wirkung einer Fotografie erheblich steigern. Die Wahl des Bildformates wird durch viele Faktoren beeinflusst: Grundformat, Ausschnitt, Inhalt, Satzspiegel (Format des bedruckten Teils einer Seite), Umfang des Beitrags und Kombination mit anderen Bildern. Ein grosses, aussagekräftiges Bild erzielt mehr Wirkung als mehrere kleine. Unterschiedliche Formate schaffen wirkungsvolle Kontraste. Nicht durch den Text, sondern durch die Bild-

5 TAGESZEITUNGEN

platzierung wird entschieden, wo der Leser in eine Seite einsteigt. Bilder wirken als Blickfang. Die Bildlegende wird typografisch vom Grundtext abgehoben. Zu den Bildern können auch die Infografiken gezählt werden, die vor allem im Zusammenhang mit dem Datenjournalismus an Bedeutung gewonnen haben. Mehr dazu ist in den Sachinformationen von Kapitel 4 zu den journalistischen Darstellungsformen zu finden.

Rasterflächen

Um bestimmte Texte, beispielsweise Kommentare, aus dem übrigen Satz hervorzuheben, werden sie mit grauen oder farbigen Tonflächen hinterlegt.

Alinea, Absatz

Alineas (lat. a linia = von der Zeile an) sind Absätze zur inhaltlichen und optischen Gliederung der Textmenge, deren Wirkung meist durch einen Einzug der ersten Zeile verstärkt wird.

By-line/Date-line

Die dem Fliesstext vorangestellte By-line/Date-line nennt den Autor und in Agenturmeldungen auch das Datum eines Beitrags (engl. by = von, date = Datum, line = Zeile).

Ornamente

Sie markieren u. a. Aufzählungen und den Anfang oder Schluss von Beiträgen:

- Initiale (fetter oder verzierter Anfangsbuchstabe, lat. initialis = am Anfang)
- Textmarkierung (Stern, Punkt u. a. m.)
- Schlusspunkt für mehrseitige Beiträge (Punkt, Quadrat, Raute u. a. m.)
- Illustrationen

Überlauf

Der Überlauf ist die Fortsetzung eines Artikels auf einer der folgenden Seiten. Weil der Lesefluss unterbrochen wird, mögen ihn die Zeitungsproduzenten nicht besonders.

Weissraum

Auch mit unbedruckten Flächen wird Wirkung erzielt. Die Hervorhebung von Text oder Bild durch Weissraum ist vor allem in Zeitschriften ein gebräuchliches Gestaltungselement.

Paginierung

So bezeichnet man die Seitennummerierung (lat. pagina = Seite). Normalerweise wird jede Ausgabe für sich paginiert. Wissenschaftliche Zeitschriften werden oft zusammen mit einem Jahresindex zu ganzen Jahrgängen gebunden und daher fortlaufend paginiert.

Zwischentitel

Längere Textspalten werden durch Zwischentitel in inhaltlich geschlossene Teilabschnitte gegliedert. Zwischentitel dienen als Einstiegshilfen in den Artikel. Dank Zwischentiteln erkennt man schneller, wie ein Text aufgebaut ist und welche Themen und Argumente angesprochen werden.

Ich kenne die Gliederung einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Versuchen Sie eine Tageszeitung nach verschiedenen Inhalten aufzugliedern.

Ich kenne die Ressorts einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Die verschiedenen Meldungen und Nachrichten werden in der Redaktion bearbeitet und erscheinen auf der Seite des jeweiligen Ressorts. Tragen Sie in der Tabelle ein, welche Art von Meldungen in welchem Ressort erscheinen:

SPORT: .....

.....

.....

INLAND/SCHWEIZ: .....

.....

.....

REGIONALES/LOKALES: .....

.....

.....

KULTUR/FEUILLETON: .....

.....

.....

AUSLAND: .....

.....

.....

WIRTSCHAFT/GELD: .....

.....

.....

.....

.....

.....

Ich kenne die Ressorts einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Die verschiedenen Meldungen und Nachrichten werden in der Redaktion bearbeitet und erscheinen auf der Seite des jeweiligen Ressorts.

Tragen Sie in der Tabelle ein, welche Art von Meldungen in welchem Ressort erscheinen:

SPORT: aktuelle Sportberichte, Goals, Zeiten, Punkte, Rekorde, Berichte über Sportler und Trainer, Wettkämpfe usw.
INLAND/SCHWEIZ: Berichte über politische Parteien, Regierung, Umweltschutz, Verkehr, Sozialpolitik, Kriminalität usw.
REGIONALES/LOKALES: Themen aus den einzelnen Gemeinden des Verbreitungsgebietes
KULTUR/FEUILLETON: Berichte über Literatur, Kunst, Musik, Architektur usw.
AUSLAND: Meldungen von Nachrichtenagenturen und Auslandkorrespondenten über das Geschehen im Ausland
WIRTSCHAFT/GELD: Börsenberichte, Entwicklung einzelner Branchen oder Firmen, Lage am Arbeitsmarkt, Konjunktur usw.

Lösungsblatt

Ich kenne die Ressorts einer Tageszeitung.

Der redaktionelle Teil von Tageszeitungen ist in verschiedene Ressorts unterteilt. Fast alle Tageszeitungen unterscheiden die sechs klassischen Ressorts Ausland, Inland (Schweiz), Kultur, Wirtschaft, Sport und Regionales/Lokales.

AUFTRAG

Nehmen Sie eine Tageszeitung Ihrer Region zur Hand. Welche Ressorts erkennen Sie? In welcher Reihenfolge? Welche Themen werden darin behandelt?

Ressort	Beispiele von Themen

Ich kenne die Elemente der Titelseite einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Lesen Sie die Liste der Elemente der Titelseite einer Tageszeitung durch. Legen Sie anschliessend die Titelseite einer Tageszeitung vor sich, suchen Sie die betreffenden Elemente und markieren Sie diese mit der entsprechenden Nummer. Achtung: Es müssen nicht alle Elemente vorkommen!

1 LOGO

2 SCHLAGZEILE oder HEADLINE

3 UNTERTITEL oder UNTERZEILE bzw. ÜBERZEILE, DACHZEILE oder VORZEILE

4 ZWISCHENTITEL

5 VORSPANN oder LEAD

6 AUTORENNAME

7 BALKEN, LINIEN und KÄSTCHEN

8 BILD

9 BILDLEGENDE

10 RASTERFLÄCHEN

11 VERLAGSANGABEN

12 LAUFTEXT

Ich kenne die Funktion der Elemente der Titelseite einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Diskutieren Sie in Partnerarbeit, welche Funktion die verschiedenen Elemente der Titelseite einer Tageszeitung haben, und notieren Sie die Ergebnisse.

1 Logo

2 Schlagzeile oder Headline

3 Untertitel oder Übertitel

4 Zwischentitel

5 Vorspann oder Lead

6 Autorenname

7 Linien, Kästchen

8 Bild

9 Bildlegende

10 Rasterfläche

11 Verlagsangaben

12 Lauftext

Ich kenne die Funktion der Elemente der Titelseite einer Tageszeitung.

AUFTRAG

Diskutieren Sie in Partnerarbeit, welche Funktion die verschiedenen Elemente der Titelseite einer Tageszeitung haben, und notieren Sie die Ergebnisse.

1 Logo
Der Namenszug, das Signet der Zeitung.

2 Schlagzeile oder Headline
Sie fasst den Kern eines Beitrags knapp, verständlich und wirksam zusammen. Sie muss in Grösse und Aufmachung dem Wert des Inhalts entsprechen und mit einem Blick erfasst werden können.

3 Untertitel oder Unterzeile bzw. Überzeile, Dachzeile oder Vorzeile
In kleinerem Schriftgrad gesetzt, erweitert die Unterzeile die Aussage der Schlagzeile um einen wichtigen, weiterführenden Aspekt des Themas.

4 Zwischentitel
Längere Texte werden durch Zwischentitel in inhaltlich geschlossene Teilabschnitte gegliedert.

5 Vorspann oder Lead
So bezeichnet man die zusammenfassende Einleitung eines Artikels. Sie wird durch halbfette, kursive oder grössere Schrift vom Fliesstext abgehoben.

6 Autorenname
Wer hat den Artikel geschrieben?

7 Balken, Linien und Kästchen
Sie haben eine ordnende Funktion. Sie betonen, trennen, halten zusammen und schmücken. Kästchen, oft durch Hintergrundraster und Schriftvariation verstärkt, machen Texte zu einem ähnlichen Blickfang wie Bilder.

8 Bild
Bilder dienen nicht nur der Information oder Unterhaltung. Sie sind auch ein wesentliches Gestaltungselement.

9 Bildlegende
Sie ergänzt die Aussage des Bildes.

10 Rasterflächen
Um bestimmte Texte, beispielsweise Kommentare, aus dem übrigen Satz hervorzuheben, werden sie mit grauen oder farbigen Tonflächen hinterlegt.

11 Verlagsangaben
Hier werden die wichtigsten Angaben über den Verlag (Adresse, Telefon- und Faxnummern sowie Internetadresse) aufgeführt. Alle weiteren Informationen sind im Impressum zu finden, das sich im Innern der Zeitung an sehr unterschiedlichen Stellen befindet.

12 Lauftext
Der eigentliche Text eines Artikels.

Lösungsblatt

Ich kenne Unterschiede von Titelseiten verschiedener Tageszeitungen.

AUFTRAG

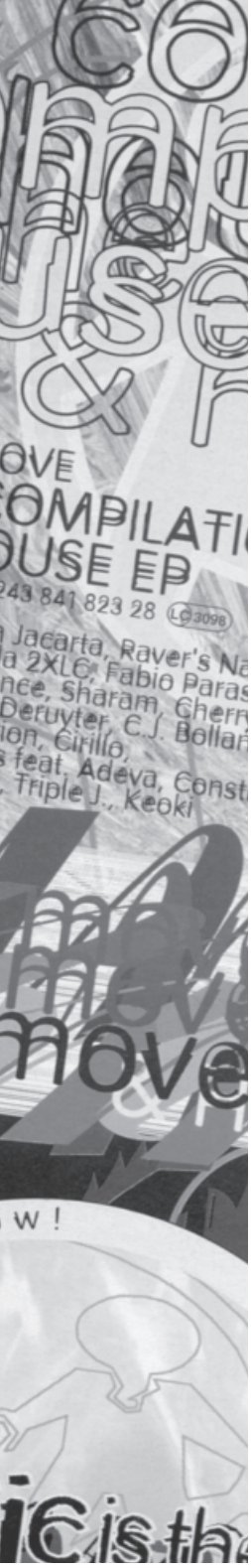
Vergleichen Sie den Einsatz der verschiedenen Stilelemente auf den Titelseiten der «Neuen Zürcher Zeitung» und des «Blick» auf der 2. Seite dieses Auftrages. Notieren Sie die Unterschiede. Achtung: Es müssen nicht zwingend alle Elemente vorkommen.

Stilelement	Neue Zürcher Zeitung	Blick
1 Spitzmarke		
2 Headline		
3 Untertitel		
4 Zwischentitel		
5 Lead		
6 By-Line		
7 Alinea		
8 Balken, Linien, Kästchen		
9 Bild		
10 Bildlegende		
11 Rasterfläche		
12 Logo		
13 Verlagsangabe		
14 Lauftext		

Neue Zürcher Zeitung
NZZ – ZEITUNG FÜR DIE SCHWEIZ
Euro-Gruppe mahnt Griechenland zur Eile
Unzufriedene Chinesen fordern ihren Staat
Berlins Unmut über Waffenruhe-Zweifler
Aleksandar Vucic will Serbien umkrempeln
Direkte Demokratie bremst Reformen
Intellektuelle im Blick

Skandal um Del-Curto-Sohn
Blick
Fr. 2.50
Amokfahrt! Der 22-Jährige bremst vor dem Spiel gegen Davos den Zuger Teambus aus. Und begeht Fahrerflucht
Schnappen Sie sich 20 000 Fr im BLICK-Spiel
Schlatter-Schläger
«Er war eine tickende Zeitbombe»
Der Kung-Fu-Lehrer von Massimo R. hat die Polizei vor ihm gewarnt
Wird der Komiker nach der Attacke je wieder ganz gesund?
Hausmänner sind bessere Liebhaber
Nach der Diskussion über die Penislänge gehts weiter zur Sache. Das müssen Sie unbedingt wissen.
7 Fakten zum Sex
Lavazza steht für höchsten Caffè-Genuss, im Restaurant und zu Hause.
Original italienischer Espresso jetzt 30% günstiger.
3x500g

Ich kenne die Bedeutung der Stilelemente für die Gestaltung einer Titelseite.



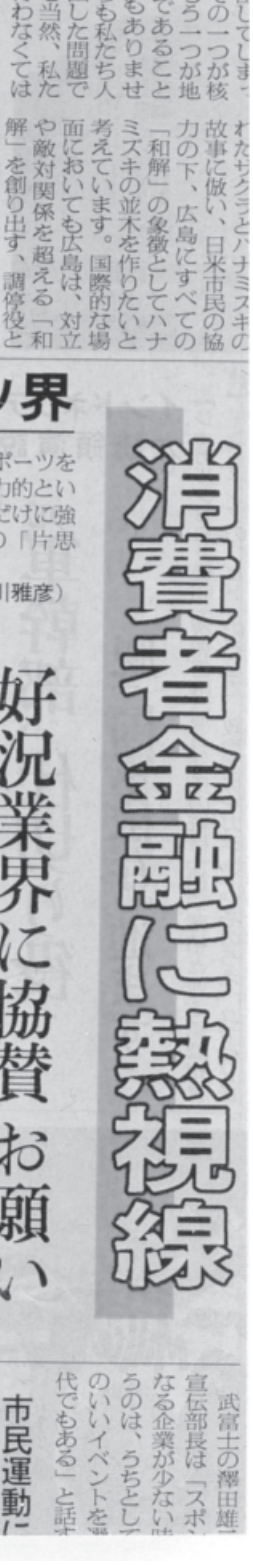
AUFTRAG

Jede gedruckte Tageszeitung verfügt über ein grafisches Konzept, das für jede Ausgabe unverändert beibehalten wird. Dies prägt das Erscheinungsbild und den Charakter der jeweiligen Zeitung und gehört zu ihrer Identität.

Beschreiben Sie das Erscheinungsbild einer gedruckten Tageszeitung anhand der untengenannten Stilelemente. Vergleichen Sie den Einsatz der Gestaltungsmittel in verschiedenen Tageszeitungen.

- FORMAT
- SCHRIFT
- SATZSPALTEN (VERTIKALE GLIEDERUNG DER SEITE)
- ZEITUNGSKOPF (LOGO, VERLAGSANGABEN, PREIS USW.)
- FARBANTEIL
- SCHLAGZEILE, HEADLINE, TITEL
- UNTERTITEL
- ZWISCHENTITEL
- VORSPANN, LEAD
- ALINEA, ABSATZ
- BALKEN, LINIEN, KÄSTCHEN, RASTERFLÄCHEN
- BILD UND BILDLEGENDE

Ich weiss, wie man Schlagzeilen bzw. Titel formuliert.



AUFTRÄGE

Schreiben Sie zu den folgenden Nachrichten einen Titel:

1

Der Unbekannte, der Anfang Jahr zweimal den Bahnhofskiosk in Schönenwerd überfallen und beraubt hatte, ist gefasst: Es handelt sich um einen 24-jährigen Drogenkonsumenten. Der bewaffnete Mann hatte am 18. Januar und am 7. Februar die Verkäuferinnen des Bahnhofskiosks mit einer Pistole bedroht und sie zur Herausgabe von Bargeld gezwungen. Mit ein paar Franken ergriff er dann jeweils die Flucht.

2

Heute und morgen endet in Davos für die Freestyler und Alpinen die Snowboard-Saison «by night». An der mit 100 000 Dollar dotierten Schlussveranstaltung gibt es für die Rider neben viel Geld auch Titel zu gewinnen. Erstmals erkürt die ISF so Tour-Weltmeister. In der Halfpipe sind die eisigen Würfel schon lange gefallen, während im Alpinbereich die Ausgangslage noch offen ist.

3

Die kantonale Schätzungskommission hat die Beschwerde der Bellacher Carrosserie Hess gegen die Busbeschaffung des Busbetriebes Solothurn und Umgebung (BSU) bei der Konkurrenz abgelehnt: Bei der Bestellung von acht Niederflurbussen für drei Millionen Franken bei der Mercedes-Tochter Evobus sei alles korrekt verlaufen. Der Vorwurf, die Konkurrenzofferte sei nur dank «wettbewerbsverzerrender» Ausgestaltung gewählt worden, wurde durch die Schätzungskommission nicht unterstützt.

4

Ein Betrunkener auf einem Kinderdreirad hat sich in Hagen (D) «abschleppen» lassen. Ein Streifenwagen wurde auf ein Taxi aufmerksam, das im Schritttempo mit Warnblinklicht unterwegs war. Hinter dem Taxi hing an einem Seil das Dreirad, auf dem der 51-Jährige Platz genommen hatte. Er habe die Taxifahrerin gebeten, ihn einen Berg hinaufzuziehen, um sich das Schieben zu ersparen, erklärte der Zecher.

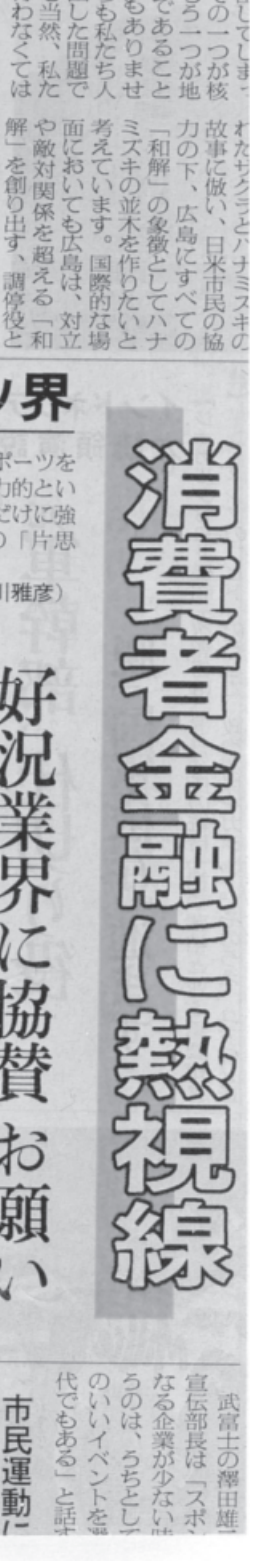
5

Der Nationalzoo der US-Hauptstadt Washington erhält wieder zwei Pandas. Knapp ein halbes Jahr nach dem Tod von Publikumsliebling Hsing Hsing willigte die chinesische Regierung ein, dem Zoo zwei Pandabären für zehn Jahre zu überlassen. Der Zoo zahlt der chinesischen Regierung dafür pro Jahr mehrere Hunderttausend Dollar und hilft bei der Forschung zum Erhalt der seltenen Tiere.

6

Jugendliche trinken und rauchen seltener als noch vor vier Jahren. Das zeigt eine Schülerstudie von Sucht Schweiz. Die Jugendlichen würden ihre Freizeit vermehrt am Computer, vor dem Fernseher, dem Smartphone oder der Spielkonsole verbringen. Sucht Schweiz weist auf Vermutungen hin, dass Jugendlichen deswegen mehr Zeit zu Hause statt draussen mit Freunden verbringen und so auch weniger in direkten Kontakt mit Suchtmitteln kommen.

Ich weiss, wie man Schlagzeilen bzw. Titel formuliert.



AUFTRÄGE

Schreiben Sie zu den folgenden Nachrichten einen Titel:

1 Kiosk-Räuber gefasst

Der Unbekannte, der Anfang Jahr zweimal den Bahnhofskiosk in Schönenwerd überfallen und beraubt hatte, ist gefasst: Es handelt sich um einen 24-jährigen Drogenkonsumenten. Der bewaffnete Mann hatte am 18. Januar und am 7. Februar die Verkäuferinnen des Bahnhofskiosks mit einer Pistole bedroht und sie zur Herausgabe von Bargeld gezwungen. Mit ein paar Franken ergriff er dann jeweils die Flucht.

2 Saisonende «by night»

Heute und morgen endet in Davos für die Freestyler und Alpinen die Snowboard-Saison «by night». An der mit 100000 Dollar dotierten Schlussveranstaltung gibt es für die Rider neben viel Geld auch Titel zu gewinnen. Erstmals erkürt die ISF so Tour-Weltmeister. In der Halfpipe sind die eisigen Würfel schon lange gefallen, während im Alpinbereich die Ausgangslage noch offen ist.

3 Carrosserie Hess abgeblitzt

Die kantonale Schätzungskommission hat die Beschwerde der Bellacher Carrosserie Hess gegen die Busbeschaffung des Busbetriebes Solothurn und Umgebung (BSU) bei der Konkurrenz abgelehnt: Bei der Bestellung von acht Niederflurbussen für drei Millionen Franken bei der Mercedes-Tochter Evobus sei alles korrekt verlaufen. Der Vorwurf, die Konkurrenzofferte sei nur dank «wettbewerbsverzerrender» Ausgestaltung gewählt worden, wurde durch die Schätzungskommission nicht unterstützt.

4 Dreirad-Taxi

Ein Betrunkener auf einem Kinderdreirad hat sich in Hagen (D) «abschleppen» lassen. Ein Streifenwagen wurde auf ein Taxi aufmerksam, das im Schritttempo mit Warnblinklicht unterwegs war. Hinter dem Taxi hing an einem Seil das Dreirad, auf dem der 51-Jährige Platz genommen hatte. Er habe die Taxifahrerin gebeten, ihn einen Berg hinaufzuziehen, um sich das Schieben zu ersparen, erklärte der Zecher.

5 Teure Pandas

Der Nationalzoo der US-Hauptstadt Washington erhält wieder zwei Pandas. Knapp ein halbes Jahr nach dem Tod von Publikumsliebling Hsing Hsing willigte die chinesische Regierung ein, dem Zoo zwei Pandabären für zehn Jahre zu überlassen. Der Zoo zahlt der chinesischen Regierung dafür pro Jahr mehrere Hunderttausend Dollar und hilft bei der Forschung zum Erhalt der äusserst seltenen Tiere.

6 Handy statt Drogen

Jugendliche trinken und rauchen seltener als noch vor vier Jahren. Das zeigt eine Schülerstudie von Sucht Schweiz. Die Jugendlichen würden ihre Freizeit vermehrt am Computer, vor dem Fernseher, dem Smartphone oder der Spielkonsole verbringen. Sucht Schweiz weist auf Vermutungen hin, dass Jugendlichen deswegen mehr Zeit zu Hause statt draussen mit Freunden verbringen und so auch weniger in direkten Kontakt mit Suchtmitteln kommen.

Lösungsblatt

ARD MADER

Franz Steinegger steht
tative Blitzumfrage im
igt es: Nur gerade zeh
echtigten unterstützen
ung des Rentenalters fü

Woche lancierte F
seinen Sommercoup (B
finanzierung der AHV-K
alter für Männer und
7 Jahre anheben. Dafür
srat im Rahmen der 11.
lte Mehrwertsteuer-Erh
ab. Ganz anders sehe
gsforschungsinstitut IH
ragten Stimmberechtig
Prozent favorisieren

mung findet die vorges
Mehrwertsteuer um 1,5
wird nur von einem Vi
ützt. Die meisten Sc
n fünf Befragten, möch
on beibehalten. «Unm
(siehe Interview).
Männer sind tendenz
es Rentenalters wenig
en. Am stärksten befür
bei den ganz Jungen un
über 60-Jährigen.
ident Pierre Aeby ist z
ar, dass die FDP und i
ent völlig daneben lieg
Umfrage-Ergebnisse ein
is auf die Abstimmung

Ich weiss, wie man Schlagzeilen bzw. Titel gestalten kann.

AUFTRAG

Gestalten Sie Schlagzeilen nach Ihrem Geschmack auf dem Computer. Nachstehend finden Sie Hinweise für die Gestaltung. Diskutieren Sie anschliessend in der Klasse über die verschiedenen Vorschläge. Welche Schriftarten und Schriftschnitte sind gut lesbar, welche weniger?

Schriftschnitt (Stil):

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (normal)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (unterstrichen)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (kursiv)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht **(fett)**

VIERZIG JAHRE UND KEIN ENDE IN SICHT (Versal)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (schattiert)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (konturiert)

Schriftgrad (Grösse):

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (7 Punkt)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (14 Punkt)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (18 Punkt)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (24 Punkt)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht

(28 Punkt)

Schriftart:

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (Impact)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (Courier)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (Times)

Vierzig Jahre und kein Ende in Sicht (Helvetica)

Ich kenne sinnvolle Techniken des Zeitungslesens.

Niemand (auch nicht die Macherinnen und Macher) geht davon aus, dass jemand eine Zeitung vollständig liest. Die Zeitung ist vielmehr eine Art Selbstbedienungsladen mit Überraschungseffekt, wo man sich mit denjenigen Informationen bedienen kann, die einen interessieren. Die Zeitungen sind deshalb so aufgebaut, dass man sich möglichst rasch einen Überblick verschaffen kann. Dennoch gibt es einige Techniken, die es erlauben, die interessanten Stoffe möglichst rasch aus dem Gesamtangebot herauszufiltern.

1. Die wichtigsten Themen sind auf der Titelseite kurz angerissen. Für einen ersten Überblick genügt das bereits. Zudem haben die meisten Zeitungen auf der Titelseite noch weitere Hinweise auf bestimmte Artikel, meist nach Ressorts geordnet.

2. Machen Sie sich mit der Struktur Ihrer Tageszeitung vertraut. Dann wissen Sie, in welchem Bund Sie bestimmte Informationen suchen müssen.

3. Oben an jeder Seite ist meistens das Ressort vermerkt. Auch damit können Sie eine erste Grobselektion vornehmen.

4. Überfliegen Sie auf den einzelnen Seiten zuerst Titel und Lead (Einleitung) der Artikel, um abzuklären, ob Sie am Thema interessiert sind.

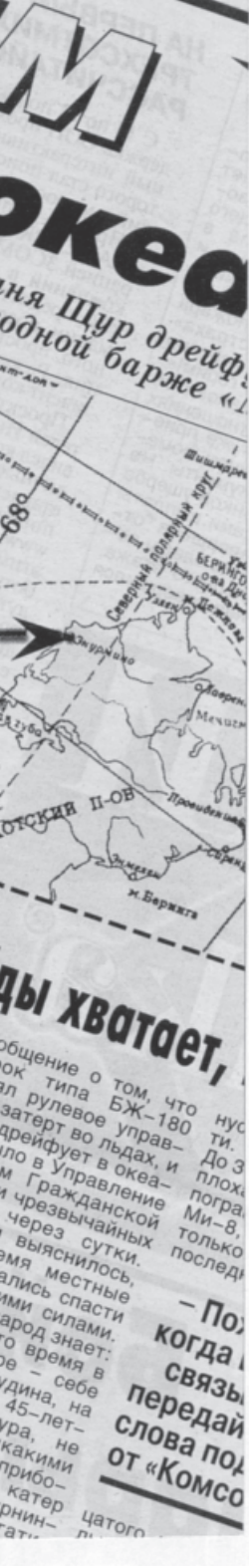
5. Falls Sie an einem Artikel hängen bleiben, weil er Sie interessiert: Lesen Sie ihn. Wenn er sehr lang ist, können Sie sich auch anhand der Zwischentitel informieren und immer noch entscheiden, ob Sie ihn lesen wollen. Falls die Zeit knapp ist, reissen Sie die Seite heraus und legen Sie sie beiseite, um sie später zu lesen.

Achtung! Nutzen Sie die Chance, sich von Artikeln verführen zu lassen. Im Gegensatz zum hierarchischen Suchsystem im Internet bietet Ihnen die Zeitung Einblicke in Themen, die Sie vielleicht bisher nicht interessiert haben.

AUFTRÄGE

1. Lesen Sie eine Zeitung so, wie oben beschrieben. Überprüfen Sie, wie weit Ihnen diese Tipps die Lektüre erleichtert haben. Finden Sie andere Techniken, die Ihnen besser zusagen? Notieren Sie diese und begründen Sie Ihre Ansicht.

2. Wählen Sie aus drei verschiedenen Ressorts je einen für Sie interessanten Artikel aus und lesen Sie ihn genau. Warum haben Sie die Artikel gelesen? Hat Sie das Thema interessiert? War der Titel einladend formuliert? Sind Sie über ein Bild zum Lesen animiert worden? Was war neu für Sie? Welche Vorkenntnisse wurden bestätigt, welche nicht?



Ich kenne inhaltliche und formale Unterschiede von Tageszeitungen.

AUFTRAG

Vergleichen Sie drei Texte aus drei verschiedenen Zeitungen, die das gleiche Thema behandeln. Diskutieren Sie mit einer Mitschülerin oder mit einem Mitschüler folgende Punkte:

a) Welcher Text fesselt Sie und warum?

Zeitung:

Begründung:

b) Notieren Sie Unterscheidungsmerkmale bezüglich Sprache und äusserer Form.

	Name Zeitung 1	Name Zeitung 2	Name Zeitung 3
Titel: Fakten, Meinungen oder beides?			
Lead: Fakten, Meinungen oder beides?			
Inhalt: Fakten, Meinungen oder beides? Schreibstil: Sind die Sätze lang oder kurz, wie verständlich ist der Text geschrieben?			
Äussere Form: Bilder, Schriftgrösse, Farben			

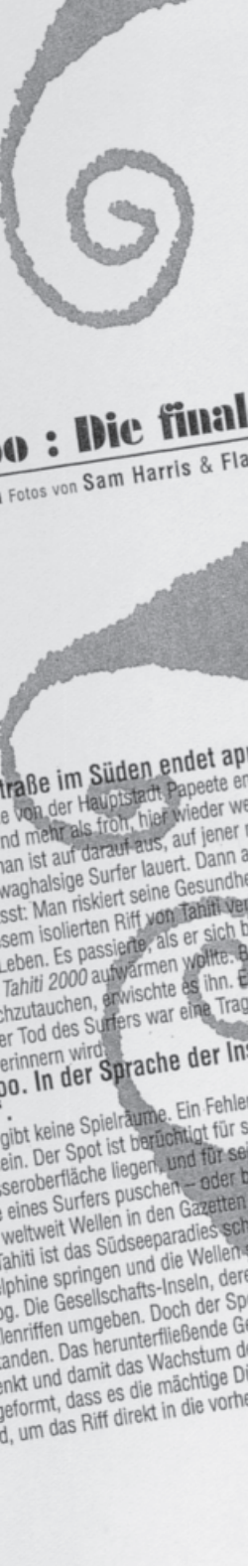
Ich kenne Möglichkeiten der Themengewichtung.

AUFTRAG

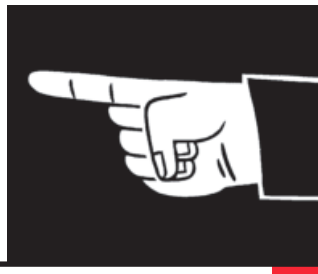
Nehmen Sie drei verschiedene gedruckte Tageszeitungen mit dem gleichen Datum. Vergleichen Sie die Texte zu einem vorgegebenen Thema auf der Titelseite und im Innenteil nach den untenstehenden Kriterien und tragen Sie die Resultate in der Tabelle ein.

Titelseite	**Name Zeitung 1**	**Name Zeitung 2**	**Name Zeitung 3**
Bedruckte Fläche pro Zeitungsseite in cm^2			
mit/ohne Bild			
Platzanteil in cm^2			
Platzanteil in % der bedruckten Fläche pro Seite			
Höhe der Schlagzeile in mm			
Anzahl Wörter			

Innenteil	**Name Zeitung 1**	**Name Zeitung 2**	**Name Zeitung 3**
in welchem Ressort? (mit Seitenangabe) mit/ohne Bild			
Platzanteil in cm^2			
Platzanteil in % der bedruckten Fläche pro Seite			
Höhe des Titels in mm			
Anzahl Wörter			



6 BERUFBILDER



Praktische Hinweise

GENERELL

Dieses Ziel hängt eng mit Ziel 7 «Herstellung» zusammen. Während dort das Schwergewicht auf die Tätigkeiten und Abläufe gelegt wird, geht es in diesem Ziel um die Personen dahinter. Eine koordinierte Behandlung dieser beiden Ziele macht deshalb sehr viel Sinn. Eine Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die journalistische Qualität. Die Sachinformationen dazu sind in Hauptziel 9 zu finden.
Für Klassen mit Schülerinnen und Schülern, die sich konkret mit der Berufswahl befassen, empfehlen wir als Abschluss der Behandlung dieses Zieles (und allenfalls von Ziel 7) die Besichtigung eines Verlages. Daran anschliessend können die Schülerinnen und Schüler beauftragt werden, ausführliche Berufsbilder über denjenigen Beruf zu recherchieren und zu verfassen, der sie speziell interessiert.

WEITERE INFORMATIONEN ZUM THEMA BERUFSWAHL

Berufsbilder sind auch auf
www.berufsberatung.ch,
www.berufskunde.com und auf
www.anforderungsprofil.ch zu finden.

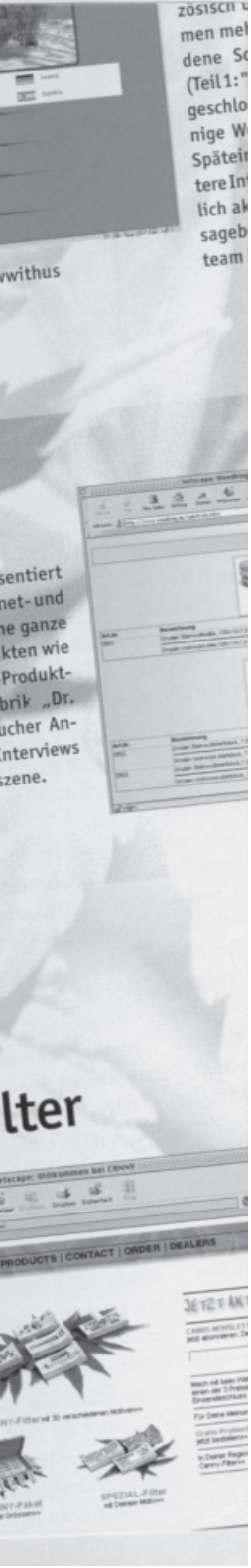
Sachinformationen

VERLAGSORGANISATION

Ein Verlag ist ein Unternehmen, das auf eigene Kosten und eigenes Risiko geistige und künstlerische Werke zur Veröffentlichung auswählt, vervielfältigt und verbreitet. In einem Medienhaus gibt es im Allgemeinen drei Hauptabteilungen mit Berufen im journalistischen, im verlegerisch-kaufmännischen und im drucktechnischen Bereich. Nachfolgend sind vor allem jene Berufe berücksichtigt, die für die Presse von spezieller Bedeutung sind. Die Berufe sind innerhalb der einzelnen Gruppen jeweils in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Aus Gründen der Lesbarkeit wurde die männliche Form gewählt. Selbstverständlich werden alle Berufe auch von Frauen ausgeübt.

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Wörter und Bilder werden verbreitet, und ein Verlag muss damit die Löhne und Produktionskosten bezahlen und einen Gewinn erzielen, um in neue Projekte oder Technologien zu investieren oder eine wirtschaftliche Flaute zu meistern. Die Redaktion steht für den Inhalt, der so gut sein muss, dass die Leser ihn unbedingt sehen und lesen möchten. Bei vielen Lesern ist die gedruckte Zeitung auch für den Werbemarkt interessant. Dieses Gesamtprodukt von redaktionellem Inhalt und Werbemitteln wird möglichst günstig und trotzdem in guter Qualität gedruckt und so schnell wie möglich unter die Leser verteilt. So brauchen die Journalisten die Kaufleute, und umgekehrt sind sie alle auf die Drucktechnologen, auf die Vertriebsfachleute und die Informatiker angewiesen.



Sachinformationen

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IN DER REDAKTION

Bildredaktor
Der Bildredaktor ist ein Journalist oder Fotograf, der sich innerhalb der Redaktion um die Beschaffung und Auswahl von Bildmaterial bei Bildagenturen, Bildarchiven und Fotografen kümmert. Er bewertet Bilder bezüglich Aussagekraft und technischer Qualität und entwickelt eigene Ideen der bildlichen Umsetzung.

Blattmacher
Meist als Mitglied der Chefredaktion plant und entscheidet er über die Gewichtung und Platzierung von Artikeln für mehrere oder alle Ressorts. Gerade die Platzierung und die Gewichtung von Artikeln auf der Frontseite in der gedruckten Auflage und auf der Startseite der Online-Ausgabe sind ausschlaggebend, um potenzielle Leser anzusprechen.

Chefredaktor
Er trägt die Verantwortung für die Einhaltung der publizistischen Linie und vertritt die Redaktion nach innen gegenüber dem Verleger und nach aussen gegenüber der Öffentlichkeit.

Chef vom Dienst
Er koordiniert in organisatorischer und terminlicher Hinsicht den Produktionsablauf innerhalb der Redaktion sowie zwischen Redaktion, Verlag und Druckerei.

Fotograf
In einer Tageszeitung ist er als Pressefotograf bei aktuellen Ereignissen vor Ort und Mitglied des Redaktionsteams. Fotografen für Zeitschriften arbeiten häufig auch im Studio. Fotografen besuchen eine gestalterische Vorbildung und schliessen mit einer eidgenössischen Höheren Fachprüfung ab. Eine Ausbildung wird an der Hochschule für Gestaltung angeboten.

Freie redaktionelle Mitarbeiter/ Freie Journalisten
Als freier redaktioneller Mitarbeiter wird ein Journalist bezeichnet, der nicht in einem festen Anstellungsverhältnis, sondern im Auftragsverhältnis (bzw. Werkvertrag) arbeitet. Er kann für verschiedene Medien gleichzeitig tätig sein.

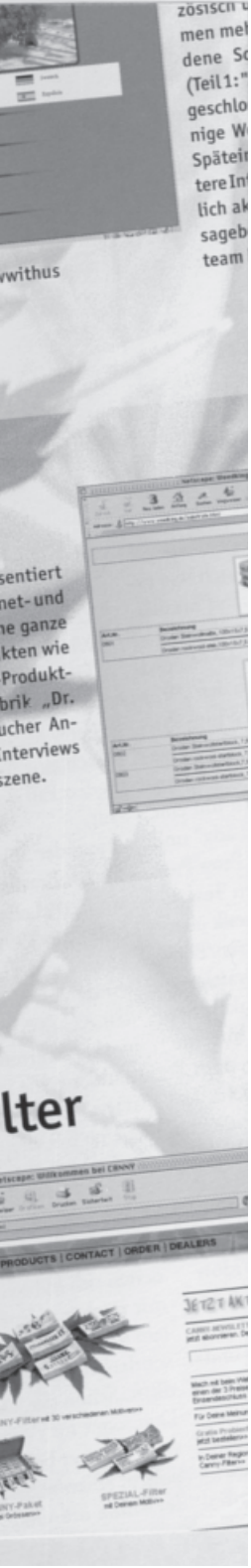
Info-Grafiker (Grafiker mit Zusatzausbildung)
Er gestaltet Diagramme, Grafiken und Tabellen zu Zahlen und Themen der Redaktion.

Journalist
Er erstellt mithilfe von Worten, Zahlen und Bildern einen Beitrag. Er unterscheidet zwischen Tatsachen, geografischer, historischer oder politischer Einordnung und Meinung.

Karikaturist
Er ist Zeichner von Karikaturen. Eine Karikatur

Thomas Burla

Karikaturist Felix Schaad



6 BERUFBILDER

ist eine Zeichnung, in der bestimmte charakteristische Merkmale einer Person oder eines Ereignisses überzeichnet dargestellt werden. Der Karikaturist hat letztlich die Aufgabe, komplizierte Vorgänge in einer einzigen Zeichnung verständlich aufzugreifen und humoristisch zu übertreiben.

Kolumnist

Der Kolumnist bezieht regelmässig zu wechselnden Themen Stellung. Sein meinungsbetonter Beitrag, der Kolumne genannt wird, erscheint meistens auf einer festen Seite innerhalb des Blattes oder der Webseite.

Korrektor

Korrektoren überprüfen alle Texte, die gedruckt oder online gestellt werden sollen, auf ihre sprachliche und orthografische Richtigkeit in Druckereien, bei Zeitungen, Zeitschriften und Buchverlagen. Ihre anspruchsvolle Arbeit verrichten Korrektoren unter Zeitdruck direkt am Bildschirm.

Korrespondent

Es gibt Inland- und Auslandkorrespondenten. Sie arbeiten für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Nachrichtenagenturen. Nur die auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften können sich eigene Korrespondenten leisten, die ausschliesslich für sie arbeiten. Oft schreiben die Korrespondenten für mehrere Medien, die sich nicht gegenseitig konkurrenzieren.

Layouter/Art Director

Eine Zeitschrift, eine Zeitungs- oder Webseite hat ein Konzept bezüglich Farbe, Schrift, Anteil Text und Anteil Bild. Diese Gestaltung setzt der Layouter mit den neusten Grafik- und Desktop-Publishing-Programmen um.

Online-Redaktor

Agenturmeldungen und Medienmitteilungen kommen Tag und Nacht ununterbrochen herein. Der Online-Redaktor übernimmt Agenturmeldung blitzschnell und überprüft den Wahrheitsgehalt von brisanten Meldungen. Sämtliche Artikel müssen dauernd auf dem neusten Stand gehalten und darauf überprüft werden, ob die Nutzer sie anklicken.

Thomas Burla

Reporter holen sich ihre Informationen direkt vor Ort…

Thomas Burla

…und notieren von Hand Stichworte.

Produzent

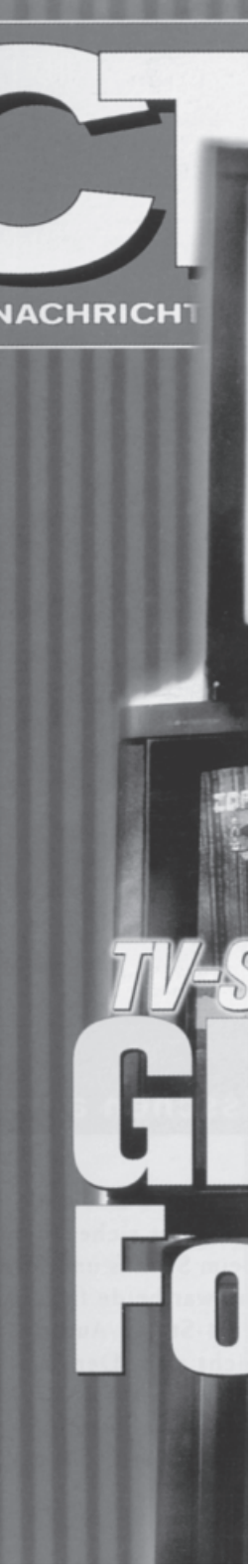
Er produziert selber oder in Zusammenarbeit mit dem Layouter die fertigen Seiten einer Zeitung oder Zeitschrift.

Reporter

Es passiert etwas, und der Reporter holt sich direkt vor Ort Bilder, Eindrücke und Fakten zu den Ereignissen und verarbeitet sie zu einem Artikel.

Ressortleiter

Er ist verantwortlich für einen ganzen thematischen Bereich (Ressort) einer Zeitung oder Zeitschrift.



Sachinformationen

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM VERLAG

Kaufmann Kommunikation Fachrichtung Medienverlag

Kaufleute arbeiten im Redaktionssekretariat, im Innendienst für Werbekunden oder in der Betreuung der Leser. Sie denken prozessorientiert von der Nachricht über die Produktion bis zum Vertrieb der Informationen an die Kunden. Lehrdauer: 3 Jahre

Kundenberater

Er berät die Kunden in allen Belangen des Inserierens durch persönliche und telefonische Gespräche. Bei Titeln, die ihren Anzeigenteil durch eine Vermittlungsgesellschaft (wie Publicitas) bewirtschaften lassen, ist er der Repräsentant der Zeitung für das Inseratengeschäft nach aussen. Kunden, die ihre Inserate per Mail oder online aufgeben, werden von einem Helpdesk aus telefonisch beraten. Ausbildung: Weiterbildung als Verkaufsberater.

Sigi Tischler, Keystone

Kundenberater beraten Anzeigenkunden am Telefon oder persönlich.

Innendienst-Mitarbeiter

Er erstellt Offerten, bearbeitet die Insertionsaufträge, disponiert und verrechnet die Inserate. Er erstellt Statistiken und Verkaufsunterlagen für die Aussendienst-Mitarbeiter.

Aussendienst-Mitarbeiter

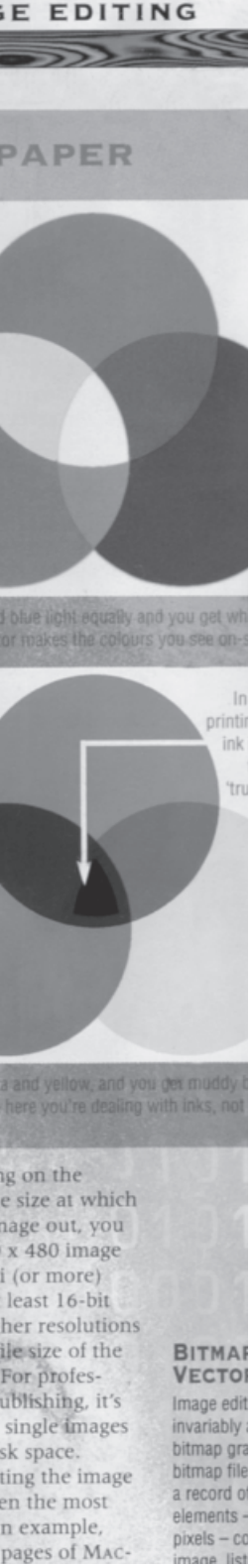
Er besucht potenzielle Anzeigenkunden vor Ort, ist also meistens unterwegs und nicht im Verlag selbst anzutreffen, und versucht, auch bisher noch keine Anzeigen schaltende Unternehmen von den Vorzügen der eigenen Zeitung, Zeitschrift oder Online-Plattform, zu überzeugen. Dazu braucht es Fingerspitzengefühl, aber auch Auftrittskompetenz und Beharrlichkeit.

Verlagsleiter

Er plant, steuert und koordiniert sämtliche Projekte, die sein Produkt (Zeitung, Zeitschrift) als Marke sichtbar machen. Er trägt die Verantwortung für die Wirtschaftlichkeit, die Preisgestaltung der Zeitung, Zeitschrift oder Online-Plattform, für die Verkaufs- und Vertriebswege sowie für die Kommunikation und die Kundenbindungsmassnahmen mit Werbekunden und Lesern.

Productmanager

Er sorgt für Dokumentationsmaterial wie Tarife und Basisdokumentationen und unterstützt den Verkauf mit Werbe- und Präsentationsmaterial. Er erarbeitet Kundenbindungsaktivitäten für Leser, setzt diese um und wertet sie aus. Er ist Bindeglied zwischen Anzeigenmarkt, Lesermarkt und Redaktion und kümmert sich um diese Schnittstellen.



Sachinformationen

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM HERSTELLUNGSBEREICH

Polygraf

Der Polygraf setzt mit Computerlayoutprogrammen Texte und Bilder zu Vorlagen für Seiten zusammen, die an die Druckerei übermittelt werden. Ausbildung in den Fachrichtungen Mediengestaltung und Medienproduktion. Lehrdauer: 4 Jahre.

Thomas Burla

Polygrafen setzen Texte und Bilder zu fertigen Seiten zusammen.

Thomas Burla

Der Drucker kontrolliert die Genauigkeit des Drucks.

Drucktechnologe (Drucker)

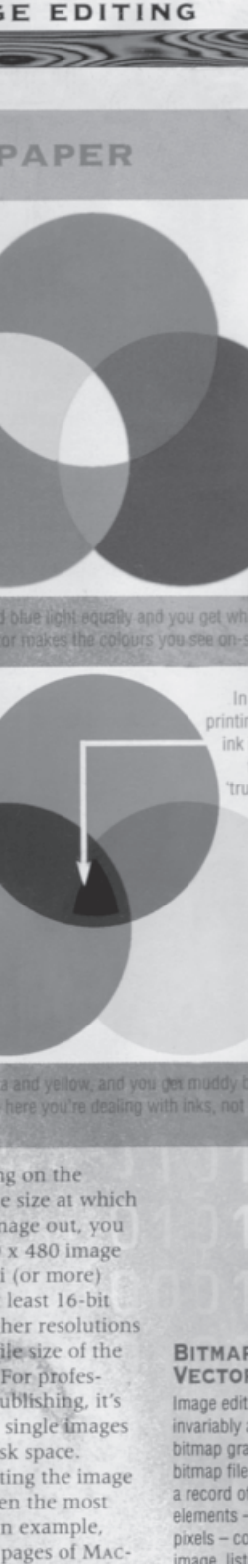
Drucktechnologen werden in verschiedenen Fachrichtungen ausgebildet (Bogenoffsetdruck, Akzidenz- und Zeitungsrollendruck, Digitaldruck, Etikettendruck, Formulardruck und Tiefdruck). Sie planen die Produktion, richten die Maschine ein und überwachen die Abläufe. Lehrdauer: 4 Jahre.

Printmedienverarbeiter

Printmedienverarbeiter werden in verschiedenen Fachrichtungen ausgebildet (Bindetechnologie, Buchbinderei, Versandtechnologie und Druckausrüsterei (3 Jahre). Sie sind verantwortlich für das maschinelle Falzen, Schneiden, Heften, Binden und Leimen. Sie bedienen Maschinen, die Zeitungen adressieren, in Folie wickeln und zu versandbereiten Paketen schnüren. Lehrdauer: 4 Jahre.

Polymechaniker

Fachrichtung Versandraum. Der Polymechaniker ist bei den Produktionsprozessen in der Spedition für die Einstellung der Maschinen und die Wartungs- und Reparaturarbeiten zuständig. Lehrdauer: 4 Jahre.



6 BERUFBILDER

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM VERTRIEBSBEREICH

Logistiker

Logistiker arbeiten in den Bereichen Lager, Distribution und Verkehr. Sie sorgen dafür, dass genügend Material an Lager ist (Papier, Farbe usw.) und dass die Verteilung der Zeitungen und Zeitschriften klappt. Logistiker arbeiten auch bei der Bahn, der Post und bei privaten Zustellorganisationen.
Der Logistiker erstellt Pläne für die Verteilung von Zeitungen und Zeitschriften und den Einsatz von Transportfahrzeugen und Postlieferungen. Er überwacht die Auslieferung mit Rapporten, sorgt für Nachlieferungen und geht Fehlern nach. Lehrdauer: 3 Jahre.

Thomas Burla

Logistiker sind dafür verantwortlich, dass im Vertrieb alles klappt.

Produktionsmechaniker (früher Mechapraktiker)

Produktionsmechaniker werden in den Fachrichtungen mechanische Fertigung, Metalltechnik, Drehteilefertigung, Montagetechnik und Instandhaltung ausgebildet. Sie sind unterwegs, um Zeitungsautomaten in Städten und Dörfern zu warten und zu reparieren. Sie installieren neue Zeitungsboxen.
Lehrdauer: 3 Jahre.

Fachperson Kundendialog

Fachleute Kundendialog verstehen sich als Aushängeschild der Unternehmung. Voraussetzung für die Arbeit im Call Center sind eine kommunikative Ader, Neugierde auf Neues und Flexibilität. Fachleute Kundendialog beraten Kunden, nehmen Aufträge, Fragen und Beschwerden entgegen und führen Verkaufsgespräche. Lehrdauer: 3 Jahre.

Informatiker

Informatiker sind für Informatiksysteme verantwortlich. Dazu gehören die Planung, Entwicklung, Umsetzung, Integration, Installation sowie die Betriebsbereitstellung. Der Beruf ist eine Mischung aus dem technischen Bereich (Elektronik) und kaufmännischen Tätigkeiten. Lehrdauer: 4 Jahre.

Ich kann Berufe und Funktionen im Verlag den Bereichen zuordnen.

AUFTRAG

Ordnen Sie die verschiedenen Berufe und Funktionen dem richtigen Bereich zu. Markieren Sie diejenigen Berufe und Funktionen, die Ihnen bekannt sind. Vergleichen Sie die Resultate und diskutieren Sie in der Klasse über die Berufs- und Funktionsbilder.

- Aussendienst-Mitarbeiter
- Bildredaktor
- Blattmacher
- Chefredaktor
- Chef vom Dienst
- Drucktechnologe
- Fachperson Kundendialog
- Fotograf
- Freier Mitarbeiter
- Info-Grafiker
- Informatiker
- Innendienst-Mitarbeiter
- Journalist
- Karikaturist
- Kaufmann
- Kolumnist
- Korrektor
- Korrespondent
- Kundenberater
- Layouter
- Logistiker
- Online-Redaktor
- Polygraf
- Polymechaniker
- Printmedien-verarbeiter
- Productmanager
- Produktions-mechaniker
- Produzent
- Reporter
- Ressortleiter
- Verlagsleiter

Redaktion

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17

Herstellung

1
2
3
4
5

Vertrieb

1
2
3

Verlag

1
2
3
4
5
6

Ich kann Berufe und Funktionen im Verlag den Bereichen zuordnen.

AUFTRAG

Ordnen Sie die verschiedenen Berufe und Funktionen dem richtigen Bereich zu. Markieren Sie diejenigen Berufe und Funktionen, die Ihnen bekannt sind. Vergleichen Sie die Resultate und diskutieren Sie in der Klasse über die Berufs- und Funktionsbilder.

Redaktion

1 Layouter
2 Online-Redaktor
3 Korrektor
4 Reporter
5 Chefredaktor
6 Karikaturist
7 Info-Grafiker
8 Kolumnist
9 Ressortleiter
10 Chef vom Dienst
11 Bildredaktor
12 Produzent
13 Korrespondent
14 Blattmacher
15 Freier Mitarbeiter
16 Journalist
17 Fotograf

Herstellung

1 Polygraf
2 Polymechaniker
3 Drucktechnologe
4 Printmedienverarbeiter
5 Informatiker

Vertrieb

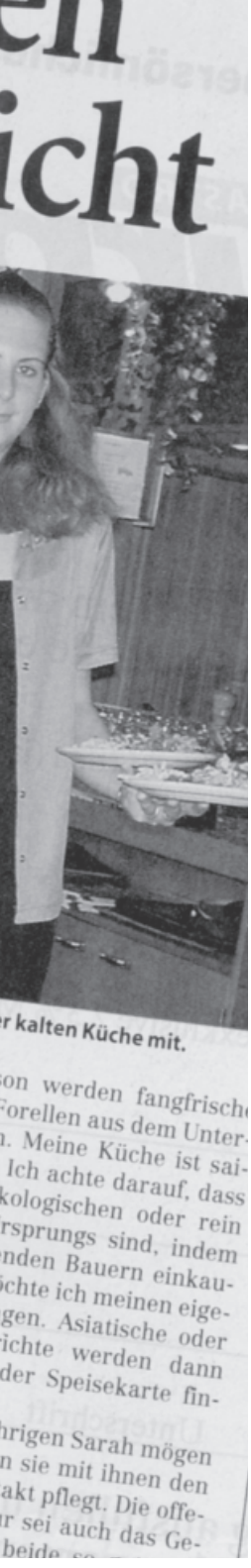
1 Logistiker
2 Produktionsmechaniker
3 Fachperson Kundendialog

Verlag

1 Kundenberater
2 Kaufmann
3 Verlagsleiter
4 Productmanager
5 Innendienst-Mitarbeiter
6 Aussendienst-Mitarbeiter

Lösungsblatt

Ich kenne Berufe und Funktionen im Bereich Redaktion.



AUFTRAG

Ordnen Sie die folgenden Berufe der richtigen Definition zu, indem Sie jede Umschreibung mit dem entsprechenden Buchstaben ergänzen.
Korrektor (A), Produzent (B), Blattmacher (C), Kolumnist (D), Ressortleiter (E), Layouter (F), Reporter (G), Bildredaktor (H), freier redaktioneller Mitarbeiter (I), Korrespondent (J), Info-Grafiker (K), Journalist (L), Chef vom Dienst (M), Chefredaktor (N), Karikaturist (O), Online-Redaktor (P), Fotograf (Q)

..... Plant und entscheidet über die Gewichtung und Platzierung von Artikeln für mehrere oder alle Ressorts.

..... Holt sich direkt vor Ort Bilder, Eindrücke und Fakten zu den Ereignissen und verarbeitet sie zu einem Artikel.

..... Ein Journalist oder Fotograf, der sich innerhalb der Redaktion um die Beschaffung und Auswahl von Bildmaterial bei Bildagenturen, Bildarchiven und Fotografen kümmert. Er bewertet Bilder bezüglich Aussagekraft und technischer Qualität und entwickelt eigene Ideen der bildlichen Umsetzung.

..... Verantwortliche Person für einen ganzen thematischen Bereich einer Zeitung, Zeitschrift oder Online-Plattform.

..... Er trägt die Verantwortung für die Einhaltung der publizistischen Linie und vertritt die Redaktion nach innen gegenüber dem Verleger und nach aussen gegenüber der Öffentlichkeit.

..... Überprüft alle Texte, die gedruckt werden sollen, auf ihre sprachliche und orthographische Richtigkeit.

..... Es gibt ihn für das In- und Ausland. Er arbeitet für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Nachrichtenagenturen. Oft schreibt er für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften, die sich nicht gegenseitig konkurrenzieren.

..... Übernimmt Agenturmeldungen blitzschnell und überprüft den Wahrheitsgehalt von brisanten Meldungen. Sämtliche Artikel müssen dauernd auf dem neusten Stand gehalten und darauf überprüft werden, ob die Nutzer sie anklicken.

..... Er produziert selber oder in Zusammenarbeit mit dem Layouter die fertigen Seiten einer Zeitung, Zeitschrift oder Online-Plattform.

..... Er stellt Zeichnungen her, in denen charakteristische Merkmale von Personen oder Ereignissen überzeichnet dargestellt werden.

..... Bezieht regelmässig Stellung zu wechselnden Themen. Sein meinungsbetonter Beitrag (Kolumne) erscheint meistens auf einer festen Seite innerhalb des Blattes oder der Online-Plattform.

..... Koordiniert in organisatorischer und terminlicher Hinsicht den Produktionsablauf innerhalb der Redaktion sowie zwischen Redaktion, Verlag und Druckerei.

..... Er gestaltet Diagramme, Grafiken und Tabellen zu Zahlen und Themen der Redaktion.

..... Er setzt das Gestaltungskonzept um.

..... Er erstellt mithilfe von Worten, Zahlen und Bildern einen Beitrag, indem er zwischen Tatsachen und Meinungen unterscheidet.

..... Er steht in keinem festen Anstellungsverhältnis, sondern im Auftragsverhältnis. Er kann für verschiedene Medien tätig sein.

..... Arbeitet in einer Tageszeitung bei aktuellen Ereignissen vor Ort, für Zeitschriften oft auch in einem Studio.

Ich kenne Berufe und Funktionen im Bereich Redaktion.

AUFTRAG

Ordnen Sie die folgenden Berufe der richtigen Definition zu, indem Sie jede Umschreibung mit dem entsprechenden Buchstaben ergänzen. Korrektor (A), Produzent (B), Blattmacher (C), Kolumnist (D), Ressortleiter (E), Layouter (F), Reporter (G), Bildredaktor (H), freier redaktioneller Mitarbeiter (I), Korrespondent (J), Info-Grafiker (K), Journalist (L), Chef vom Dienst (M), Chefredaktor (N), Karikaturist (O), Online-Redaktor (P)

Blattmacher (C)	Plant und entscheidet über die Gewichtung und Platzierung von Artikeln für mehrere oder alle Ressorts.
Reporter (G)	Holt sich direkt vor Ort Bilder, Eindrücke und Fakten zu den Ereignissen und verarbeitet sie zu einem Artikel.
Bildredaktor (H)	Ein Journalist oder Fotograf, der sich innerhalb der Redaktion um die Beschaffung und Auswahl von Bildmaterial bei Bildagenturen, Bildarchiven und Fotografen kümmert. Er bewertet Bilder bezüglich Aussagekraft und technischer Qualität und entwickelt eigene Ideen der bildlichen Umsetzung.
Ressortleiter (E)	Verantwortliche Person für einen ganzen thematischen Bereich einer Zeitung oder Zeitschrift.
Chefredaktor (N)	Er trägt die Verantwortung für die Einhaltung der publizistischen Linie und vertritt die Redaktion nach innen gegenüber dem Verleger und nach aussen gegenüber der Öffentlichkeit.
Korrektor (A)	Überprüft alle Texte, die gedruckt werden sollen, auf ihre sprachliche und orthographische Richtigkeit.
Korrespondent (J)	Es gibt ihn für das In- und Ausland. Er arbeitet für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Nachrichtenagenturen. Oft schreibt er für verschiedene Zeitungen und Zeitschriften, die sich nicht gegenseitig konkurrenzieren.
Online-Redaktor (P)	Übernimmt Agenturmeldungen blitzschnell und überprüft den Wahrheitsgehalt von brisanten Meldungen. Sämtliche Artikel müssen dauernd auf dem neusten Stand gehalten und darauf überprüft werden, ob die Nutzer sie anklicken.
Produzent (B)	Er produziert selber oder in Zusammenarbeit mit dem Layouter die fertigen Seiten einer Zeitung, Zeitschrift oder Online-Plattform.
Karikaturist (O)	Er stellt Zeichnungen her, in denen charakteristische Merkmale von Personen oder Ereignissen überzeichnet dargestellt werden.
Kolumnist (D)	Bezieht regelmässig Stellung zu wechselnden Themen. Sein meinungsbetonter Beitrag (Kolumne) erscheint meistens auf einer festen Seite innerhalb des Blattes oder Online-Plattform.
Chef vom Dienst (M)	Koordiniert in organisatorischer und terminlicher Hinsicht den Produktionsablauf innerhalb der Redaktion sowie zwischen Redaktion, Verlag und Druckerei.
Info-Grafiker (K)	Er gestaltet Diagramme, Grafiken und Tabellen zu Zahlen und Themen der Redaktion.
Layouter (F)	Er setzt das Gestaltungskonzept um.
Journalist (L)	Er erstellt mithilfe von Worten, Zahlen und Bildern einen Beitrag, indem er zwischen Tatsachen und Meinungen unterscheidet.
Freier Mitarbeiter (I)	Er steht in keinem festen Anstellungsverhältnis, sondern im Auftragsverhältnis. Er kann für verschiedene Medien tätig sein.
Fotograf (Q)	Arbeitet in einer Tageszeitung bei aktuellen Ereignissen vor Ort, für Zeitschriften oft auch in einem Studio.

Lösungsblatt

Ich kenne Berufe und Funktionen im Bereich Verlag.

AUFTRAG

1. ***Lesen Sie die Berufsbilder durch und notieren Sie sich auf einem Blatt, was man für den jeweiligen Beruf besonders gut können muss (Interessen, praktische und schulische Fähigkeiten).***

2. ***Überlegen Sie sich, welcher Beruf für Sie oder für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler besonders geeignet sein könnte. Diskutieren Sie Ihre Überlegungen in der Klasse.***

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM VERLAGSBEREICH	
1 Kaufmann Kommunikation Fachrichtung Medienverlag	Kaufleute arbeiten im Redaktionssekretariat, im Innendienst für Werbekunden oder in der Betreuung der Leser. Sie denken prozessorientiert von der Nachricht über die Produktion bis zum Vertrieb der Informationen an die Kunden.
2 Kundenberater	Er berät die Kunden in allen Belangen des Inserierens durch persönliche und telefonische Gespräche. Bei Titeln, die ihren Anzeigenteil durch eine Vermittlungsgesellschaft (wie Publicitas) bewirtschaften lassen, ist er der Repräsentant der Zeitung für das Inseratengeschäft nach aussen. Kunden, die ihre Inserate per Mail oder online aufgeben, werden von einem Helpdesk aus telefonisch beraten. Ausbildung: Weiterbildung als Verkaufsberater.
3 Innendienst-Mitarbeiter	Er erstellt Offerten, bearbeitet die Insertionsaufträge, disponiert und verrechnet die Inserate. Er erstellt Statistiken und Verkaufsunterlagen für die Aussendienst-Mitarbeiter.
4 Verlagsleiter	Er plant, steuert und koordiniert sämtliche Projekte, die sein Produkt (Zeitung, Zeitschrift) als Marke sichtbar machen. Er trägt die Verantwortung für die Wirtschaftlichkeit, die Preisgestaltung der Zeitung oder Zeitschrift, für die Verkaufs- und Vertriebswege sowie für die Kommunikation und die Kundenbindungsmassnahmen mit Werbekunden und Lesern.
5 Productmanager	Er sorgt für Dokumentationsmaterial wie Tarife und Basisdokumentationen und unterstützt den Verkauf mit Werbe- und Präsentationsmaterial. Er erarbeitet Kundenbindungsaktivitäten für Leser, setzt diese um und wertet sie aus. Er ist Bindeglied zwischen Anzeigenmarkt, Lesermarkt und Druckerei und kümmert sich um diese Schnittstellen.

Ich kenne Berufe und Funktionen in den Bereichen Herstellung und Vertrieb.

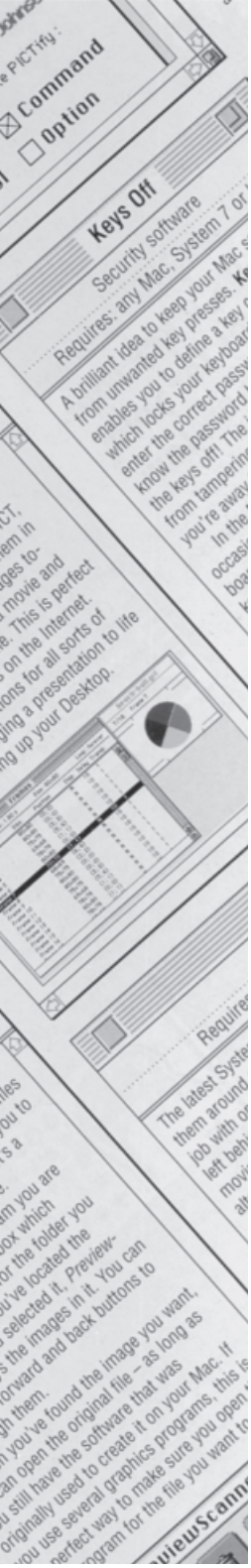
AUFTRAG

1. *Lesen Sie die Berufsbilder durch und notieren Sie sich auf einem Blatt, was man für den jeweiligen Beruf besonders gut können muss (Interessen, praktische und schulische Fähigkeiten).*

2. *Überlegen Sie sich, welcher Beruf für Sie oder für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler besonders geeignet sein könnte. Diskutieren Sie Ihre Überlegungen in der Klasse.*

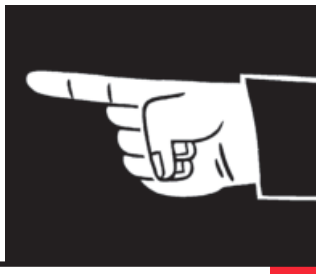
BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM HERSTELLUNGSBEREICH	
1 Polygraf	Der Polygraf setzt mit Computergrafikprogrammen Texte und Bilder zu Vorlagen für Seiten zusammen, die an die Druckerei übermittelt werden. Ausbildung in den Fachrichtungen Mediengestaltung und Medienproduktion.
2 Drucktechnologe (Drucker)	Drucktechnologen werden in verschiedenen Fachrichtungen ausgebildet (Bogenoffsetdruck, Akzidenz- und Zeitungsrollendruck, Digitaldruck, Etikettendruck, Formulardruck und Tiefdruck). Sie planen die Produktion, richten die Maschine ein und überwachen die Abläufe.
3 Printmedienverarbeiter	Printmedienverarbeiter werden in verschiedenen Fachrichtungen ausgebildet (Bindetechnologie, Buchbinderei, Versandtechnologie und Druckausrüsterei (3 Jahre). Sie sind verantwortlich für das maschinelle Falzen, Schneiden, Heften, Binden und Leimen. Sie bedienen Maschinen, die Zeitungen adressieren, in Folie wickeln und zu versandbereiten Paketen schnüren.
4 Polymechaniker	Fachrichtung Versandraum. Der Polymechaniker ist bei den Produktionsprozessen in der Spedition für die Einstellung der Maschinen und die Wartungs- und Reparaturarbeiten zuständig.

BERUFSBILDER UND FUNKTIONEN IM VERTRIEBSBEREICH	
1 Logistiker	Logistiker arbeiten in den Bereichen Lager, Distribution und Verkehr. Sie sorgen dafür, dass genügend Material an Lager ist (Papier, Farbe usw.) und dass die Verteilung der Zeitungen und Zeitschriften klappt. Logistiker arbeiten auch bei der Bahn, der Post und bei privaten Zustellorganisationen. Der Logistiker erstellt Pläne für die Verteilung von Zeitungen und Zeitschriften und den Einsatz von Transportfahrzeugen und Postlieferungen. Er überwacht die Auslieferung mit Rapporten, sorgt für Nachlieferungen und geht Fehlern nach.
2 Produktionsmechaniker (früher Mechapraktiker)	Produktionsmechaniker werden in den Fachrichtungen mechanische Fertigung, Metalltechnik, Drehteilefertigung, Montagetechnik und Instandhaltung ausgebildet. Sie sind unterwegs, um Zeitungsautomaten in Städten und Dörfern zu warten und zu reparieren. Sie installieren neue Zeitungsboxen.



7

HERSTELLUNG



Praktische Hinweise

GENERELL

Der Herstellungsprozess bei einer Zeitung oder Zeitschrift ist eine komplexe Angelegenheit. Es sind deshalb hier nur die wesentlichsten Schritte erwähnt. Auftrag 7.1 vermittelt einen ersten Überblick. Eine Besichtigung vor Ort ist daher sehr zu empfehlen. Fragen Sie einen Verlag an!

Dieses Ziel hängt eng mit Ziel 6 «Berufsbilder» zusammen. Während dort das Schwergewicht auf die Anforderungsprofile gelegt wird, geht es in diesem Ziel um Tätigkeiten und Abläufe. Eine koordinierte Behandlung dieser beiden Ziele macht deshalb sehr viel Sinn.

Ergänzende Informationen zu diesem Ziel sind in den Sachinformationen zu Ziel 5 «Tageszeitungen» in den Abschnitten «Die Zeitungsressorts» und (speziell für Auftrag 7.2) «Die Stilelemente» zu finden. Zum Bereich Anzeigen finden sich in Abschnitt 2.3 des Auftrages 9.3 weitere Informationen.
Im Rahmen von Projektwochen können die Schülerinnen und Schüler beauftragt werden, selbst eine Arbeit zum Thema «Die Herstellung einer Zeitung» oder «Die Herstellung einer Zeitschrift» zu verfassen.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 7.1

Bei diesem Auftrag ist es auch möglich, die Bilder auszuschneiden und in der richtigen Reihenfolge aufkleben zu lassen.

Zu Auftrag 7.2

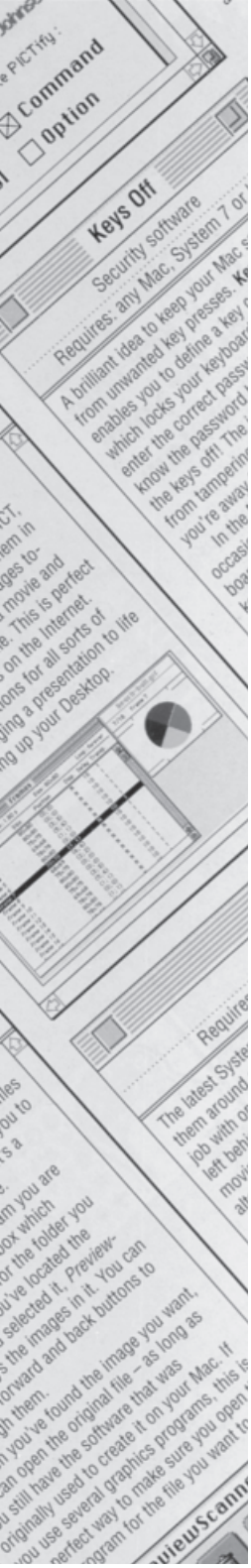
Dieser Auftrag ist recht anspruchsvoll. Er beinhaltet ein konkretes Beispiel aus dem Alltag. Um eine möglichst realistische Arbeitsweise zu ermöglichen, kann der Originaltext auf der Website **www.schweizermedien.ch** unter dem Signet «Lesen macht gross» als Word-Dokument heruntergeladen werden. Denkbar ist es natürlich auch, den Text einzuscannen. Bedenken Sie, dass bei dieser Aufgabe mehrere Lösungen möglich sind. Die auf dem Lösungsblatt abgedruckte Fassung ist lediglich eine mögliche Variante. Es empfiehlt sich deshalb sehr, den Originaltext mit den Lösungen der Schülerinnen und Schüler zu vergleichen und die wichtigsten Unterschiede herauszuarbeiten.

Zu Auftrag 7.3.

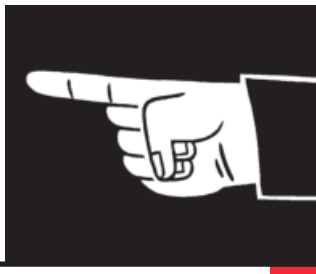
Hier geht es vor allem darum, bewusst zu machen, dass die Länge eines Beitrags vom Gewicht abhängt, das die Redaktion dem Thema beimisst. Dieser Auftrag kann auch als Gruppenarbeit gelöst werden.

Zu Auftrag 7.4

Damit wirklich alle Schülerinnen und Schüler ihre Arbeiten präsentieren können, macht es Sinn, die Klasse auf die drei Agenturmeldun-

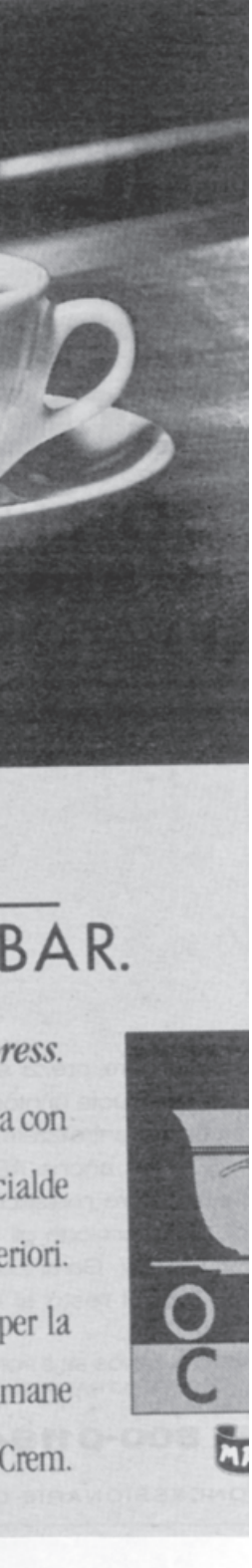


7 HERSTELLUNG



gen aufzuteilen. Die Vergleiche können dann in den kleineren Gruppen angestellt werden. Anschliessend wird im Plenum verglichen, welche Erkenntnisse und Erfahrungen gemacht wurden. Eventuell könnten pro Gruppe zwei Beispiele (bspw. das, welches am schnellsten verfasst wurde und das, welches am meisten Zeit brauchte) vorgelesen werden.

Wenn ein Informatikraum verfügbar ist, können die Meldungen am Computer geschrieben werden, damit die Zeichenzahl auch nachgeprüft und vor allem während des Schreibens im Auge behalten werden können. Auch für Auftrag 2 macht es Sinn, Zugang zum Internet zu haben, falls noch Informationen recherchiert werden möchten.



Sachinformationen

DIE HERSTELLUNG DER REDAKTIONELLEN TEILE

Woher kommen die Meldungen?

Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen sind Unternehmen, die unter Einsatz modernster Technologien Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und Kultur sichten und an feste Kunden gegen Entgelt weiterliefern. Die entsprechenden Redaktionen haben deshalb Abonnemente bei einer oder mehreren Nachrichtenagenturen.

Die Mehrheit aller Agenturen ist grundsätzlich nur für ihren Inlandmarkt tätig. In der Regel übernehmen sie die Auslandnachrichten von internationalen Agenturen.

Die wichtigsten Nachrichtenagenturen sind:
- sda (Schweizerische Depeschenagentur)
- si (Sportinformation)
- AP (Associated Press)
- dpa (Deutsche Presse Agentur)
- Reuters, London
- AFP (Agence France Presse), Paris
- UPI (United Press International), New York

Kerngeschäft der Schweizerische Depeschenagentur SDA ist der Basisdienst in den drei Landessprachen. Die Redaktion ist in drei Sprachredaktionen gegliedert, denen je ein Redaktionsleiter vorsteht. Der Chefredaktor bildet zusammen mit den drei Sprachleitern (stv. Chefredaktoren) die Chefredaktion. Dabei arbeiten die deutsch- und die französischsprachige Redaktion eng zusammen und sind in die fünf Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur und Online gegliedert. Die italienischsprachige Redaktion arbeitet weitgehend autonom und teilweise ressortübergreifend.

Reporter

Reporter berichten über Ereignisse, die in der Umgebung stattfinden, zum Beispiel Medienkonferenzen oder Gemeindeversammlungen, Unfälle, Ausstellungen, Katastrophen, Konzerte usw. Bei grösseren Zeitungen bilden sie zuweilen auch ein spezialisiertes Rechercheteam, das wichtigen aktuellen Themen nachspürt.

Korrespondenten

Sie berichten aus den Auslandbüros. Aus Kostengründen haben etliche Zeitungen ihre Korrespondentennetze ausgedünnt oder zusammengelegt. So arbeiten zum Beispiel die Korrespondenten der «Süddeutschen» und des «Tages-Anzeiger» für beide Blätter.

Privatpersonen (Leserreporter)

Sie schreiben zum Beispiel E-Mails oder rufen die Redaktion an. Sie berichten in grosser Schnelligkeit über Ereignisse in ihrem Umfeld, wie zum Beispiel Unfälle, aber auch über das Fehlverhalten anderer und von Behörden sowie über Missstände in Institutionen oder Unternehmen. Dank der weiten Verbreitung von Smartphones schicken solche, auch Lesereporter genannte Personen, häufig auch Bildmaterial an die Redaktion.

7 HERSTELLUNG

Andere redaktionelle Servicestellen
Regierungen, Parteien, grosse Firmen, Verbände und andere Institutionen haben meistens eigene Medienstellen mit Mediensprechern. Sie geben Mediencommuniqués heraus, führen Medienkonferenzen und auch Medienreisen durch.

Woher kommen die Bilder?

STR, Keystone

Bilder von Keystone können direkt ab Datenbank abgerufen und verarbeitet werden.

Bildagenturen
Bild- oder Fotoagenturen sind Unternehmen, die Ereignisse fotografisch festhalten und ihren Kunden gegen Entgelt anbieten. Immer wichtiger wird dabei das Bewegtbild in Form von themenspezifischen Videos, zum Beispiel mit Interviews von wichtigen Persönlichkeiten. Die wichtigsten Bildagenturen in der Schweiz sind:

- Keystone, Zürich; die Bildübermittlung an die Redaktionen erfolgt praktisch ohne Zeitverzug über ein Satellitensystem. Eine enge Zusammenarbeit mit den Textagenturen sda und AP gewährleistet dabei die Koordination von Text und Bild.
- Keystone Online; erlaubt den Redaktionen, über Internet oder ISDN mit eigenem Passwort von einer digitalen Bilddatenbank aktuelle Bilder sowie Archivbilder abzurufen. (So sind beispielsweise die meisten Fotos in diesen Ordner gekommen.)
- Reuters-Picture-Service, Zürich; arbeitet eng mit der Ringier Dokumentation Bild (RDB) zusammen.

Daneben gibt es zahlreiche kleinere Bildagenturen, die oft auf bestimmte Sachgebiete spezialisiert sind.

Fotografen
Das lokale Geschehen wird meist von hauseigenen oder freien Fotografen abgedeckt. Zeitschriften arbeiten oft auch mit spezialisierten Fotografen zusammen, zum Beispiel Natur- oder Modefotografen.

Grafiker
Grafiker stellen sogenannte Infografiken her, die einen Sachverhalt – vielfach eine Entwicklung – auf anschauliche Art darstellen.

Karikaturisten
Sie bringen wichtige Ereignisse mit einer bewusst überzeichneten Darstellung auf den Punkt.

Wie recherchieren die Journalisten?

Die aktive Recherche zielt immer darauf ab, eine oder mehrere Personen oder Dokumente zu finden, die zur Beantwortung der journalistischen Fragestellung beitragen können. Dazu gehören zum Beispiel gezielte Telefonanrufe oder persönliche Befragungen von Personen. Oft erhalten Journalisten Hinweise

Thomas Burla

An der Redaktionssitzung werden die Themen der nächsten Ausgabe besprochen.

7 HERSTELLUNG

von Informanten, zuweilen auch in anonymer Form; diese Informationen müssen mittels Recherche auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Zum Recherchieren gehört auch, dass die Journalisten weitere Informationsquellen nutzen – wie zum Beispiel Agenturmeldungen, Konkurrenzmedien, Nachrichtensendungen, Teletext oder Archive. Das wichtigste elektronische Archiv ist die Schweizerische Mediendatenbank SMD, auf deren Servern die Artikel aus Dutzenden von in- und ausländischen Zeitungen archiviert sind und online durchsucht werden können. Eine neue Dimension hat das Recherchieren mit den Möglichkeiten der Internetnutzung bekommen – wobei hier Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle ein besonderes Augenmerk verlangt. Google ist für viele Journalisten zum wichtigsten Recherchetool geworden. Dabei sollte aber Folgendes nicht vergessen werden: Auf Google finden sich lediglich bereits veröffentlichte Informationen. Versierte Journalisten machen sich mit Google oder anderen Quellen sachkundig, um anschliessend bei Personen mit Expertenwissen weitere, noch nicht veröffentlichte Informationen einzuholen. Nur so kommen wirkliche News zustande.

ÜBLICHER TAGESABLAUF BEI EINER GROSSEN TAGESZEITUNG (PRINTAUSGABE)

9.00 Uhr: Sitzung der verantwortlichen Tagesleitung mit den Ressortleitern. Es werden die wichtigsten, bereits bekannten Themen des Tages besprochen, insbesondere jene, die es auf die Seite 1 (Front) der Zeitung schaffen könnten.

9.30 Uhr: Sitzungen in den einzelnen Ressorts. Die anwesenden Redaktoren und Reporter besprechen, welche Themen sich für ihre Seiten aufdrängen, was man anpacken will und was an Artikeln bereits vorliegt.

Die Redaktion telefoniert, recherchiert. Der Ressortverantwortliche (Blattmacher) kontrolliert, ob über den Agenturticker oder die Mails Neuigkeiten hereinkommen (siehe separates Blatt «Arbeitsweise einer konvergenten Redaktion»)

11.00 Uhr: Alle Ressortverantwortlichen tragen im Intranet die bereits feststehenden Themen auf einem gemeinsamen Menüplan ein.

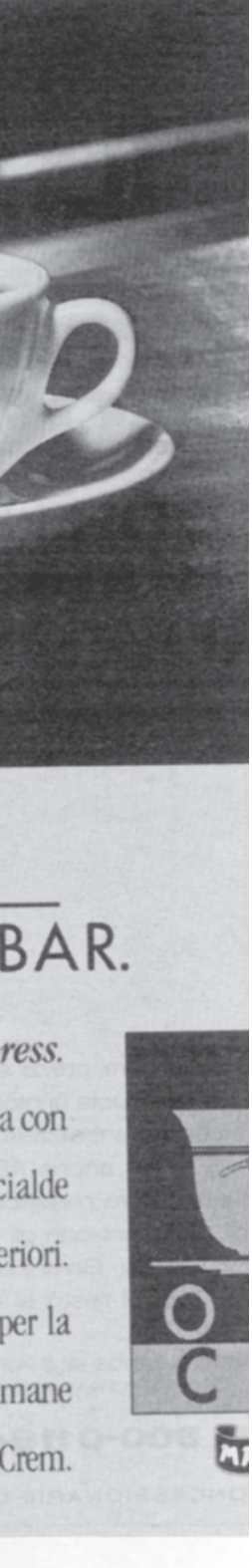
11.30 Uhr: Grosse Sitzung mit der Tagesleitung und den Ressortverantwortlichen. Es fallen erste Entscheide: Was kommt vermutlich auf die Seite 1? Welche Themen werden kommentiert und von wem? Bei welchen Themen müssen zusätzliche Kapazitäten eingesetzt werden?

Nach der Mittagspause arbeitet die Redaktion weiter. Ab 15 Uhr erstellen die Layouter die ersten Seiten; je weniger aktuell die Seite, desto früher wird sie gelayoutet. Die Ressortverantwortlichen geben an, welche Texte auf welche Seite kommen, die Bildredaktion steuert die Fotos bei. Jede Seite sollte inhaltlich gut gewichtet sein und optisch ansprechend daherkommen.

18.15 Uhr: Die Tagesleitung und die Ressortverantwortlichen versammeln sich erneut. Jetzt wird definitiv entschieden, wie die Seite 1 aussieht.

Die gelayouteten Seiten gehen in die Produktion. Die Produzenten setzen Titel, verbessern Leads und machen Bildlegenden. Fertig produzierte Seiten werden im Korrektorat gelesen.

23.00 Uhr: Die Zeitung wird angedruckt. Nach einer gewissen Anzahl Exemplare wird der Druck oftmals angehalten, um die Zeitung zu aktualisieren (z. B. bei späten Sportereignissen).



7 HERSTELLUNG

Wie entstehen die Zeitungsseiten?

Bestimmung des Umfangs

Der Umfang einer Ausgabe wird immer stark vom Anzeigenaufkommen bestimmt. Abgesehen von einem fix definierten Mindestvolumen gilt die Regel: Je mehr Anzeigen, desto mehr Platz für die Redaktion. Ist der Gesamtumfang bestimmt, wird festgelegt, wie viel Platz jedes Ressort zur Verfügung hat.

Die Gestaltung (Umbruch)

Für jede Zeitung gibt es fixe Gestaltungsvorgaben – für die gedruckte Ausgabe wie auch für die Online-Ausgabe. Meist skizziert der verantwortliche Redaktor auf einer Musterseite, wie er sich die Zeitungsseite oder den Ablauf des Artikels vorstellt. Mit dem Computer und entsprechenden Programmen bereitet der Layouter die Seiten vor, stellt Texte und Fotos zusammen und überprüft Spalten, Zeilenabstände, Textgrössen usw. Dieser einmal festgelegten Gestaltung hat sich der Text unterzuordnen. Meist geht die Seite dann zu einem Produzenten, der Übung darin hat, gute Titel, Leads und Bildlegenden zu formulieren.

Korrekturen

Alle fertigen Texte gehen in das Korrektorat. Hier werden Rechtschreibung und Grammatik sowie gewisse inhaltliche Aspekte kontrolliert und korrigiert.

DIE HERSTELLUNG DES ANZEIGENTEILS

Der Anzeigenkunde ist der eigentliche Auftraggeber. Es liegt in seinem Ermessen, ob er eine Werbeagentur einschaltet.
Der Verlag kann das Anzeigengeschäft in Eigenregie betreiben. Er muss dafür eine eigene Abteilung mit Verkaufsaussendienst und Innendienst unterhalten. Er kann das Anzeigengeschäft aber auch ganz oder teilweise einer Firma wie zum Beispiel Publicitas übertragen.

Der Anzeigenkunde

Firmen

Sie inserieren hauptsächlich zu folgenden Zwecken: Wirtschaftswerbung auf dem Absatzmarkt, Stellenangebote auf dem Arbeitsmarkt und Kapitalbeschaffung auf dem Kapitalmarkt. Eine besondere Form der Werbung ist die generelle Image-Werbung, die Kunden, Arbeitnehmer und Investoren gleichermassen ansprechen soll.

Behörden und öffentliche Institutionen

Sie nutzen die Anzeigen hauptsächlich für das Stellenangebot und für amtlicheBekanntmachungen.

Private Personen

Sie liefern hauptsächlich Anzeigen für Gelegenheitskäufe und -verkäufe (beispielsweise Wohnungsvermietungen, Wohneigentumsverkäufe), Stellengesuche, Kontaktanzeigen, Todesanzeigen.

Werbeagenturen

Die Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das sich im Auftrag von Kunden mit der Planung, Gestaltung, Herstellung und Durchführung (unter anderem) von Anzeigen-werbung befasst. Die Werbeagentur verwaltet die Werbebudgets mehrerer Kunden und vergibt Anzeigenaufträge direkt oder in Zusammenarbeit mit spezialisierten Mediaagenturen an alle möglichen Verlage.

7 HERSTELLUNG

DIE TECHNISCHE HERSTELLUNG VON GEDRUCKTEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften werden digital erfasst und pro Seite oder Doppelseite am Bildschirm gestaltet. Dazu gehören auch Anzeigenvorlagen, die entweder vom Kunden online geliefert oder in der Verlagsdruckerei nach dessen Text- und Bildvorlagen hergestellt worden sind.

Der für diese Arbeitsphase zuständige Dienstredaktor skizziert den Aufbau der einzelnen Seiten. Im Gespräch mit dem für den Umbruch zuständigen Layouter legt er je nach Aktualität, Gewicht und Informationsgehalt fest, welche Artikel wo stehen. Da die angelieferten Texte nicht immer genau in eine Seite passen, muss noch in dieser Phase Text geändert, gekürzt oder ganz herausgenommen werden.

Beim Bildschirmumbruch, dem Desktop Publishing, wird die visuelle Erstellung eines Layouts als digitale Druckvorlage gefertigt.
Die digitalen Druckdaten werden an die Druckerei übermittelt, durchlaufen einen Aufbereitungsprozess und werden anschliessend direkt auf die Offsetdruckform übertragen. Dieser Prozess nennt sich Computer to Plate (CtP).

Für die Übertragung der Druckdaten auf die Druckplatten werden optische oder thermische Systeme eingesetzt.

Die Offsetdruckplatte besteht aus einem dünnen, biegsamen Aluminiumblech, das einseitig mit Photopolymer beschichtet ist. Durch die Bebilderung wird das Photopolymer gehärtet. Im Anschluss durchläuft die Platte einen Entschichter, in dem die nicht gehärteten Stellen ausgewaschen werden. Es folgt die Registerstanzung und das Abbiegen der Kanten am

Oliver Menge, Solothurner Zeitung

Die fertigen Zeitungen werden in die Spedition befördert.

7 HERSTELLUNG

Ende des Prozesses, damit die Druckplatten in der Druckmaschine eingehängt werden können und die Passgenauigkeit gewährleistet ist.

Mit der Druckform kann nun die Zeitung oder Zeitschrift gedruckt werden. Die Druckform bleibt beim Offsetdruck – im Gegensatz zum Hochdruck oder Tiefdruck – eben. Die Trennung der druckenden von den nicht druckenden Stellen erfolgt auf chemisch-physikalischem Weg unter Einsatz von Wasser. Feuchte Stellen stossen die fettige Druckfarbe ab, nur die zu druckenden Stellen werden eingefärbt.

Die gedruckte Zeitung wird in der Weiterverarbeitung gefalzt, adressiert und computergesteuert in Pakete pro Lieferort verpackt. Zeitschriften werden geschnitten, geheftet und ebenfalls computergesteuert in Pakete pro Lieferort verpackt.

Die Auslieferung von Tageszeitungen erfolgt meist nachts, teilweise per Bahn, teilweise aber auch mit Lieferwagen. Hier kommt es praktisch auf jede Minute an, denn die Verträgerinnen und Verträger sind darauf angewiesen, ihre Zeitungspakete bereits früh am Morgen an vereinbarten Sammelpunkten vorzufinden. Und die Post muss sicherstellen, dass alle Poststellen in der ganzen Schweiz rechtzeitig mit den Exemplaren bedient sind, damit sie auch auf die Tour mitgenommen werden können. Ausschlaggebend ist das Versprechen der Verlage gegenüber den Lesern, die Zeitungen und Zeitschriften bis zu einem bestimmten Zeitpunkt in die Briefkästen ausgeliefert zu haben. Abweichungen davon führen häufig zu vehementen Reaktionen seitens der Leser.

Keystone

Abendliche Fussballspiele sind für Tageszeitungen ein Wettlauf mit der Zeit.

7 HERSTELLUNG

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Die Herstellung ist speziell im Falle der Tageszeitung oft von grosser Hektik gekennzeichnet. Gerade hier ist man sehr darauf bedacht, so aktuell wie möglich zu sein. Zu beachten ist die sogenannte Deadline, zu der die Druckvorlagen in die Druckerei geliefert werden müssen. Ein Verzögern dieser Deadline ist nur in Ausnahmefällen und minim möglich. Dies führt im Falle von wichtigen Ereignissen oder bei abendlichen Fussballspielen zu einem eigentlichen Wettlauf mit der Zeit. Dabei können die oben skizzierten Abläufe nicht immer eingehalten werden. Der Abschlussredaktor ist manchmal gezwungen, in letzter Minute einen Artikel zu ändern, zu kürzen (um Platz für eine wichtige Meldung zu schaffen) oder ganz aus dem Blatt zu kippen. In wenigen, ganz besonderen Ausnahmefällen (wie zum Beispiel bei einem Attentat auf einen wichtigen Politiker) wird der Druck unterbrochen und ein Teil der Auflage erscheint dann in aktualisierter Form.
Die Spitze der Hektik wird erreicht, wenn eine technische Störung eintritt. Dies führt im schlimmsten Fall dazu, dass die Zeitung an einem andern Ort gedruckt werden muss. Die meisten Verlage haben für solche Fälle feste Abmachungen mit benachbarten Verlagen, die dann aushelfen. Im extremsten Fall erscheint eine Zeitung gar nicht.

Ich kenne die wichtigsten Schritte bei der Herstellung einer gedruckten Zeitung.

AUFTRAG

Die Bilder auf den Arbeitsblättern 1 bis 3 zeigen den Produktionsablauf einer Zeitung vom Ereignis bis zum Leser oder zur Leserin. Sortieren Sie die Bilder anhand der Buchstaben nach den Bereichen Redaktion, Produktion und Vertrieb und ordnen Sie diese anschliessend in der Reihenfolge des Ablaufes. Schreiben Sie zu jedem Bild eine kurze Legende.

Bild Nr.	Legende
Redaktion	
Produktion	
Vertrieb	

Ich kenne die wichtigsten Schritte bei der Herstellung einer gedruckten Zeitung.

AUFTRAG

Die Bilder auf den Arbeitsblättern 1 bis 3 zeigen den Produktionsablauf einer Zeitung vom Ereignis bis zum Leser oder zur Leserin. Sortieren Sie die Bilder anhand der Nummern nach den Bereichen Redaktion, Produktion und Vertrieb und ordnen Sie diese anschliessend in der Reihenfolge des Ablaufes. Schreiben Sie zu jedem Bild eine kurze Legende.

Bild	Legende
A	Die fertigen Seiten werden direkt zu Druckplatten belichtet (Computer to plate).
B	Der Reporter informiert sich vor Ort.
C	Die Fotografin ist im Einsatz.
D	Im Layout werden Text und Bild zusammengeführt.
E	Die Zeitungsbünde werden an verschiedenen Orten für die Frühzustellung bereitgelegt.
F	Der Redaktor informiert sich.
G	Die fertigen Seiten werden via Glasfaserkabel an die Druckerei geschickt.
H	Die Inserateabteilung produziert die Inserateseiten.
I	Der Redaktor schreibt den Text.
J	Die Zeitungen werden gelesen.
K	Die Druckplatten werden ins Druckwerk gehängt.
L	Die Zeitungen werden in den Briefkasten gesteckt.
M	Die Druckmaschine läuft.
N	Die gedruckten Exemplare laufen vom Band.
O	An der Redaktionskonferenz werden die Themen besprochen.
P	Mit Lieferwagen werden die Zeitungen zu den Verträgern gebracht.
Q	Die Drucker kontrollieren einzelne Seiten aus der laufenden Produktion.
R	Die Korrektorin liest und korrigiert den Text.

Reihenfolge:

Redaktion: O, C, B, F, I, R, D, G

Produktion: A, H, K, M, Q, N

Vertrieb: P, E, L, J

Lösungsblatt

Arbeitsblatt 1

A

Fotograf: Thomas Burla

B

C

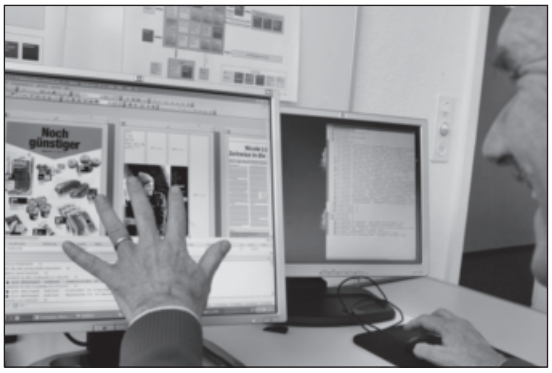
D

E

F

Arbeitsblatt 2

G



Fotograf: Thomas Burla

H

I

J

K

L

Arbeitsblatt 3

Fotograf: Oliver Menge, Solothurner Zeitung

M

N

alle ausser M: Fotograf: Thomas Burla

O

P

Q

R

Ich weiss, wie man einen Text redigiert.

AUFTRAG

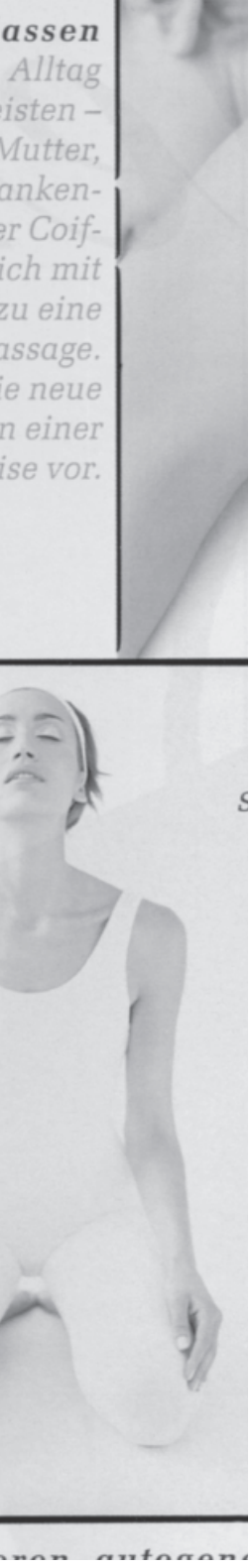
Sie sind Redaktor bzw. Redaktorin der Samstagsbeilage einer grossen Tageszeitung. In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für die regelmässig erscheinende Wellness-Seite. Von einer freien Journalistin erhalten Sie beiliegenden Artikel zum Thema «übermässiges Schwitzen». Der Artikel ist zu lang. Sie müssen

- ***ihn um rund 20 Prozent kürzen,***
- ***ihn inhaltlich überarbeiten (medizinische Sachinformation eher weglassen oder in einen Kasten ausgliedern),***
- ***einen Lead schreiben,***
- ***Titel und Untertitel setzen.***

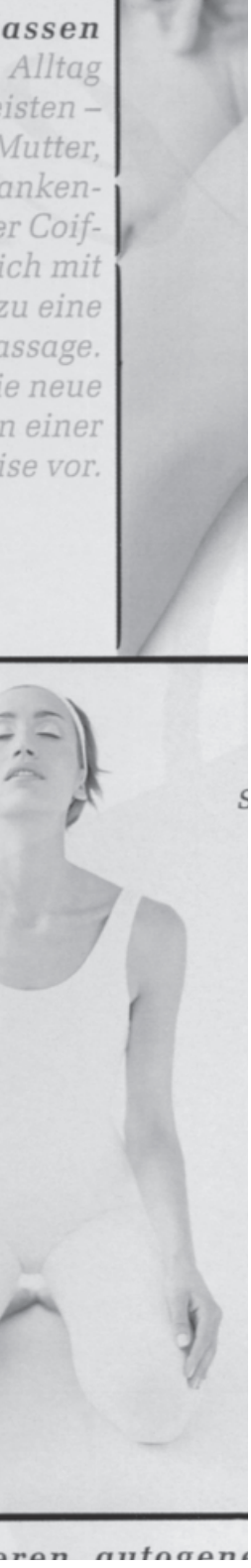
«Sommerlich warme Temperaturen ...». Diese Wetterprognose lässt viele den kommenden Tagen mit Freude entgegensehen. Nicht so Nico. Für Nico sind damit die unangenehmsten Erfahrungen verbunden: In Strömen fliesst ihm der Schweiss von Stirn und Körper. Keine zwei Schritte und er ist gebadet: Das Hemd tropft, die Füsse schwimmen in den Schuhen. Seinen Beruf kann er kaum mehr ausüben. Als Versicherungsvertreter sind die Besuche bei Kunden nicht mehr zu ertragen. Bei 25 Grad muss er das Jackett anbehalten, um das schweissnasse Hemd zu verbergen. Muss er gar die Schuhe ausziehen, wenn er Verwandte besucht, sind damit Peinlichkeiten verbunden: «Du Mami, em Nico sini Füess schtinket aber, er hätt jo richtigi Chäsflosse», meinte kürzlich seine 8-jährige Nichte, und die Mutter öffnete diskret das Fenster.

Für jeden ist die unangenehme Seite des Schwitzens spür- oder riechbar: Ist man im überfüllten öffentlichen Verkehrsmittel neben einem Mitfahrer mit starker Ausdünstung – und der Geplagte muss sich zu alledem mit einem Stehplatz begnügen und im Festhalten seine Achselhöhle preisgeben – ist ab und zu Nasenrümpfen angesagt. «Wann hat der wohl das letzte Mal geduscht?», steht auf manchen Gesichtern geschrieben. Aber: Starke Ausdünstung hat nichts mit mehr oder weniger regelmässiger Körperpflege zu tun. Manch Schweissgebadeter duscht öfter als sein normal schwitzender Zeitgenosse. Dennoch: Für Betroffene werden Kontakte zu Mitmenschen zum Stress, was die Schweissabsonderung noch mehr antreiben kann.

Übermässiges Schwitzen kann vielfache Ursachen haben: Psychische Belastung, Beschwerden während der Wechseljahre, Schilddrüsenüberfunktion oder auch die Einnahme gewisser Medikamente. Gemäss Dermatologen handelt es sich bei Hyperhidrosis, so lautet der medizinische Begriff, vielfach aber auch um eine «Disposition», eine individuelle Veranlagung. Sicher ist, dass es sich um eine verstärkte Aktivität des sympathischen Nervensystems handelt. Diese Abhängigkeit vom



Arbeitsblatt 1



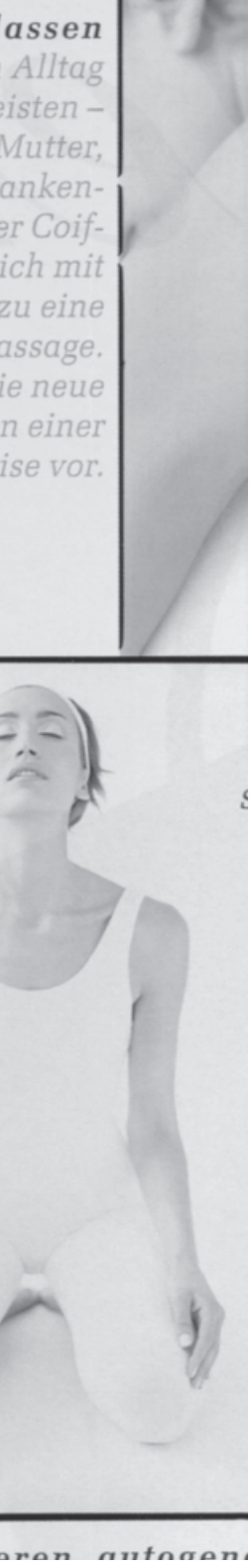
Arbeitsblatt 2

Nervensystem erklärt auch die Tatsache, dass Stress, Angst, Lampenfieber und andere starke Gefühlsregungen die Schweissbildung verstärken.
Hyperhidrosis beginnt meist mit der Pubertät und nimmt in der Regel um das 40. Lebensjahr ab. Gemäss der deutschen Selbsthilfegruppe **(www.hyperhidrose.de)** leiden rund 0,6 bis 1% der Bevölkerung an übermässigem Schwitzen – bald so viele wie an Zuckerkrankheit.

3 Millionen Schweissdrüsen sind über den ganzen Körper verteilt, vor allem aber an den Handinnenflächen, den Fusssohlen, in den Achselhöhlen und auf der Stirn. Durch sie wird zu 99% geruchloses Wasser ausgeschieden. Den penetranten Geruch verursachen Bakterien, welche die Eiweiss- und Fettmoleküle des Schweisses zersetzen. Weiter reizen Duftdrüsen im Intimbereich und in den Achselhöhlen empfindliche Nasen.
Schwitzen ist ein natürlicher Vorgang, der wichtig ist, damit der Mensch gesund bleibt. Der Körper verschafft sich Kühlung bei Überhitzung. Durch das Schwitzen tritt übermässige Hitze aus, was die Körpertemperatur stabil hält. «Rasches Schwitzen ist eigentlich ein gutes Zeichen», meint die Ernährungsfachfrau Beatrice Däppen, «weil es zeigt, dass der Körper schnell reagiert und sich anpasst.»
Aber es geht viel Flüssigkeit verloren: Wasser ist besonders reichlich im Blut enthalten, aber auch in den Muskeln, im Gehirn und in der Leber. In diesen Organen macht sich ein Flüssigkeitsmanko deshalb am stärksten bemerkbar. «Bei einer Reduktion von 4% der Körperflüssigkeit nimmt die Kraftleis-tung ab; man fühlt sich erschöpft und ist reizbar. Bei noch höheren Verlusten verstärken sich die Symptome, und es kommt zu psychischen und motorischen Störungen», erläutert die Ernährungswissenschafterin Cornelia Conrad Zschaber.

Die weissen Ränder auf verschwitzten T-Shirts zeigen es deutlich: Durchs Schwitzen gehen weitere Substanzen verloren. «In erster Linie handelt es sich dabei um Kochsalz, das heisst um Salz aus Natrium und Chlor, gefolgt von Kalium, Calcium und Magnesium», erklärt die Ernährungswissenschafterin. Es wäre ein gefährlicher Schluss zu denken, dass man weniger schwitzt, wenn man dem Körper weniger Wasser zuführt, also weniger trinkt. Der Körper benötigt die verlorene Flüssigkeit. Einen Einfluss hat aber, was man trinkt. Die Stange am Feierabend mag zwar die Kehle ölen, besonders geeignet ist Bier jedoch nicht. Alkohol und Kaffee regen den Kreislauf an und fördern so den Fussschweiss. Am besten löscht man den Durst mit klarem Wasser, Mineralwasser, Kräuter- und Früchtetees oder verdünnten Obst- und Gemüsesäften. Diese Getränke sind kalorienarm und enthalten genügend Mineralien, um die ausgeschwitzten Salze wieder zu ersetzen. Für extreme Schwitzer wie Nico können entfettete Fleisch- oder Gemüsebrühen oder Tees mit einer Prise Salz die Verluste an Wasser und Mineralstoffen wieder augleichen.

Die Versuchung ist gross: Eiskalte Getränke verschaffen Kühlung an heissen Tagen! Aber eiskalte Getränke löschen den Durst nur kurzfristig, führen zu vermehrtem Schwitzen und können Magenbeschwerden auslösen. Die Menschen in den



heissen Ländern dieser Erde wissen das – von der Türkei bis Marokko trinken die Menschen warmen Tee in kleinen Schlu-cken. Dadurch beginnen sie leicht zu schwitzen, was ein leichtes Abkühlen des Körpers bewirkt, ohne den Kreislauf zu belasten.

Wechselduschen (kalt – warm) können die übermässige Schweiss-absonderung günstig beeinflussen. Auch Saunagänge können Betroffenen Linderung verschaffen. In der Sauna lernt der Körper, seine Schweissdrüsen zu regulieren.
Stark Schwitzende sollten nicht unbedingt dem Modediktat folgen. Körper und Füsse dürfen nicht eingeengt sein, das heisst, wenn immer möglich weite Kleider und offene Schuhe tragen. Gummischuhe und Kleider aus Kunstfasern fördern die Schweissabsonderung zusätzlich.

Neu ist in Drogerien und Apotheken ein Langzeitdeo erhältlich. Während normale Deos den unangenehmen Geruch nur überdecken, verhindert «Lavilin» (Body und Foot) Schweissgeruch, indem es die Bakterien in den Achselhöhlen und an den Füssen vernichtet. Die Schweissdrüsenfunktion wird dabei nicht beeinträchtigt. Lavilin muss nur einmal sparsam aufgetragen werden und wirkt während 4–15 Tagen. Baden oder Duschen beeinträchtigen die Wirkung nicht. Lavilin ist wasserfest.

Aber auch die Schulmedizin kann bei Fällen wie Nico helfen: Eine Lokalbehandlung mit Metall-, insbesondere Aluminiumsalzen, verstopft die Poren und führt so die gewünschte Wirkung herbei. Diese Methode zeigt in 50% der Fälle den gewünschten Erfolg und empfiehlt sich insbesondere gegen den Achselschweiss. Strom verstopft die Poren bei Fuss- und Handschweiss: In der sogenannten Iontophorese stellt der Patient seine Füsse oder legt seine Hände in zwei mit Wasser gefüllte Plastikbecken, auf deren Boden sich die Elektroden befinden. Wasserlösliche Ionen (elektrisch geladene Stoffteilchen) werden durch einen schwach dosierten Gleichstrom in die Haut geschleust. Die Behandlung ist absolut ungefährlich und schmerzfrei (ein schützendes Gitter ist angebracht).
Seit einigen Jahren ist die Wirksamkeit von Botulinum Toxin A, einem natürlich vorkommenden Bakterieneiweiss, gegen starkes Schwitzen bekannt. Wird es in die Haut gespritzt, gelangt es zu den Schweissdrüsen und blockiert gezielt die dorthin geleiteten Nervenimpulse. Die Wirkung tritt nach 2–14 Tagen ein und hält ca. 3 bis 6 Monate an. Dann ist eine erneute Behandlung notwendig.

Auch für Ärzte stellt der operative Eingriff die letzte «Verzweiflungstat» dar. Indem der Sympathikus, der Nerv, welcher für die Schweissabsonderung verantwortlich ist, durchtrennt wird, soll die Schweissflut eingedämmt werden. Allerdings ist die Wirksamkeit dieses Eingriffes sehr umstritten: Hand- und Kopfschwitzen können meist eingedämmt werden. Patienten können aber auch vom «Regen in die Traufe» gelangen. An der gesamten Schweissmenge eines Menschen ändert die Opera-tion oft nichts. Der Schweiss rinnt vielleicht nicht mehr die Hände, Füsse oder Achseln hinunter, dafür in den Bauchnabel.
Nico – so sehr er auch leiden mag – sollte also erst alle anderen Möglichkeiten versuchen, bevor er sich zu diesem Schritt entschliesst.

Arbeitsblatt 3

Ich weiss, wie man einen Text redigiert.

In der Zeitung ist der Text wie folgt erschienen:

SCHWITZEN

Wenn das Deo versagt

Sommerzeit – Schwitzzeit! Kein Problem: Schwitzen ist gesund und die natürlichste Sache der Welt! Wenn der Schweiss in Strömen runterfliesst, wird sie jedoch zur Qual. Doch es gibt einige Möglichkeiten, wie die Schweissflut eingedämmt werden kann.

«Sommerlich warme Temperaturen...» Diese Wetter-Prognose lässt viele den kommenden Tagen mit Freude entgegensehen. Nicht so Nico. Für Nico sind damit die unangenehms-ten Erfahrungen verbunden: In Strömen fliesst ihm der Schweiss von Stirne und Körper. Keine zwei Schritte, und er ist gebadet: Das Hemd tropft, die Füsse schwimmen in den Schuhen. Seinen Beruf kann er kaum mehr ausüben. Als Versicherungsvertreter sind die Besuche bei Kunden nicht mehr zu ertragen. Bei 25 Grad muss er das Jacket tragen, um das schweissnasse Hemd zu verbergen. Muss er gar die Schuhe ausziehen, wenn er Verwandte besucht, sind damit Peinlichkeiten verbunden: «Du Mami, em Nico sini Füess schtinke aber, är hett ja richtigi Chäsflosse», meinte kürzlich seine 8-jährige Nichte, und die Mutter öffnete diskret das Fenster.

Ungepflegt?

Für jeden ist die unangenehme Seite des Schwitzens spür- oder riechbar: Ist man im überfüllten öffentlichen Verkehrsmittel neben einem Mitfahrer mit starker Ausdünstung - und der Geplagte muss sich zu alledem mit einem Stehplatz begnügen und im Festhalten seine Achselhöhle preisgeben -, ist ab und zu Naserümpfen angesagt. «Wann hat der wohl das letzte Mal geduscht?», steht auf manchen Gesichtern geschrieben. Aber: Starke Ausdünstung hat nichts mit mehr oder weniger regelmässiger Körperpflege zu tun. Manch Schweissgebadeter duscht öfters als sein normalschwitzender Zeitgenosse. Dennoch: Für Betroffene werden Kontakte zu Mitmenschen zum Stress, was die Schweissabsonderung noch mehr antreiben kann.

Krank oder veranlagt?

Übermässiges Schwitzen kann vielfache Ursachen haben: psychische Belastung, Beschwerden während der Wechseljahre, Schilddrüsenüberfunktion oder auch die Einnahme gewisser Medikamente. Gemäss Dermatologen handelt es sich bei Hyperhidrosis, so lautet der medizinische Begriff, vielfach aber auch um «eine Disposition», eine individuelle Veranlagung. Sicher ist, dass es sich dabei um eine verstärkte Aktivität des sympathischen Nervensystems handelt. Diese Abhängigkeit vom Nervensystem erklärt auch die Tatsache, dass Stress, Angst, Lampenfieber und andere starke Gefühlsregungen die Schweissbildung verstärken. Hyperhidrosis beginnt meist mit der Pubertät und nimmt in der Regel um das 40. Lebensjahr ab. Gemäss der deutschen Selbsthilfegruppe (www. hyper-hidrose.de) leidet rund 0,6 bis 1 Prozent der Bevölkerung an übermässigem Schwitzen – bald so viele wie an Zuckerkrankheit.

Körpereigener Thermostat

Drei Millionen Schweissdrüsen sind über den ganzen Körper verteilt, vor allem aber an den Handinnenflächen, den Fusssohlen, in den Achselhöhlen und auf der Stirn. Durch sie wird zu 99 Prozent geruchloses Wasser ausgeschieden. Den penetranten Geruch verursachen Bakterien, welche die Eiweiss- und Fettmoleküle des Schweisses zersetzen. Weiter reizen Duftdrüsen im Intimbereich und in den Achselhöhlen empfindliche Nasen. Schwitzen ist ein natürlicher Vorgang, der wichtig ist, damit der Mensch gesund bleibt. Der Körper verschafft sich Kühlung bei Überhitzung. «Rasches Schwitzen ist eigentlich ein gutes Zeichen«, meint Ernährungsfachfrau Beatrice Däppen, «weil es zeigt, dass der Körper schnell reagiert und den Temperaturanstieg ausgleicht.» Aber es geht viel Flüssigkeit verloren: Wasser ist besonders reichlich im Blut enthalten, aber auch in den Muskeln, im Gehirn und in der Leber. In diesen Organen macht sich ein Flüssigkeitsmanko deshalb am stärksten bemerkbar. «Bei einer Reduktion von 4 Prozent der Körperflüssigkeit nimmt die Kraftleis-tung ab; man fühlt sich erschöpft und ist reizbar. Bei noch höheren Verlusten verstärken sich die Symptome und es kommt zu psychischen und motorischen Störungen», erläutert die Ernährungswissenschafterin Cornelia Conrad Zschaber.

Mehr als nur Wasser

Die weissen Ränder auf verschwitzten T-Shirts zeigen es deutlich: Durchs Schwitzen gehen weitere Substanzen verloren. «In erster Linie handelt es sich dabei um Kochsalz, das heisst um Salz aus Natrium und Chlor, gefolgt von Kalium, Calcium und Magnesium», erklärt die Ernährungswissenschafterin. Es wäre ein gefährlicher Schluss zu denken, dass man weniger schwitzt, wenn man dem Körper weniger Wasser zuführt, also weniger trinkt. Der Körper benötigt die verlorene Flüssigkeit. Einen Einfluss hat aber, was man trinkt. Die Stange am Feierabend mag zwar die Kehle ölen, besonders geeignet ist Bier jedoch nicht. Alkohol und Kaffee regen den Kreislauf an und fördern so den Fussschweiss. Am besten löscht man den Durst mit klarem Wasser, Mineralwasser, Kräuter- und Früchtetees oder verdünnten Obst- und Gemüsesäften. Diese Getränke sind kalorienarm und enthalten genügend Mineralien, um die ausgeschwitzten Salze wieder zu ersetzen. Für extreme Schwitzer wie Nico können entfettete Fleisch- oder Gemüsebrühen oder Tees mit einer Prise Salz die Verluste an Wasser und Mineralstoffen wieder ausgleichen.

Nicht eiskalt!

Die Versuchung ist gross: Eiskalte Getränke verschaffen Kühlung an heissen Tagen! Aber eiskalte Getränke löschen den Durst nur kurzfristig, führen zu vermehrtem Schwitzen und können Magenbeschwerden auslösen. Die Menschen in den heissen Ländern dieser Erde wissen das - von der Türkei bis Marokko trinken die Menschen warmen Tee in kleinen Schlucken. Dadurch beginnen sie leicht zu schwitzen, was ein leichtes Abkühlen des Körpers bewirkt, ohne den Kreislauf zu belasten.

«Körper lernt schwitzen»

Wechselduschen (kalt/ warm) können die übermässige Schweissabsonderung günstig beeinflussen. Auch Saunagänge können Betroffenen Linderung verschaffen. In der Sauna lernt der Körper, seine Schweissdrüsen zu regulieren. Stark Schwitzende sollten nicht unbedingt dem Modediktat folgen. Körper und Füsse dürfen nicht eingeengt sein, das heisst wenn immer möglich weite Kleider und offene Schuhe tragen. Gummischuhe und Kleider aus Kunstfasern fördern die Schweissabsonderung zusätzlich. Wie aber soll sich Nico daran halten, der in seinem Beruf strengen Kleidungsvorschriften unterworfen ist? Vielleicht bleibt ihm der Gang zum Arzt nicht erspart.

• Silvia Baumgartner •

THERAPIEN

Hilfe vom Arzt

Der Arzt muss dann aufgesucht werden, wenn das Schwitzen ein Symptom einer ernsthaften Erkrankung ist. Es gibt aber auch verschiedene Methoden, die bei übermässigem Schwitzen angewendet werden. Sie reichen von der Behandlung mit Aluminiumsalzen über eine Spritzentherapie mit Botulinum Toxin A oder einer Stromtherapie bei Hand- und Fussschweiss bis hin zum chirurgischen Eingriff, bei welchem der für das Schwitzen verantwortliche Nerv Sympathikus durchtrennt wird. Eine umfassende Beratung und Information ist unbedingt notwendig.

NEUES MITTEL

Langzeit-Deo

Neu ist in Drogerien und Apotheken ein Langzeitdeo erhältlich.Während normale Deos den unangenehmen Geruch nur überdecken, verhindert «Lavilin» (Body und Foot) Schweissgeruch, indem es die Bakterien in den Achselhöhlen und an den Füssen vernichtet. Die Schweissdrüsenfunktion wird dabei nicht beeinträchtigt. Lavilin muss einmal aufgetragen werden und wirkt während 4 bis 15 Tagen. Baden oder Duschen beeinträchtigen die Wirkung nicht. sb

Lösungsblatt

Ich weiss, dass redaktionelle Beiträge gewichtet werden.

AUFTRAG

Sie sind Redaktor bzw. Redaktorin bei einer Tageszeitung und für eine Region mit sieben Gemeinden verantwortlich. Ihre Aufgabe ist es, aus den vorliegenden Informationen eine Hauptgeschichte auszuwählen (ca. 120 Zeilen à 35 Anschläge und Bild) und zwei kleinere Geschichten (je 60 Zeilen à 35 Anschläge). Diskutieren und begründen Sie Ihre Wahl. Wie gehen Sie vor, um die Geschichten auszuweiten?

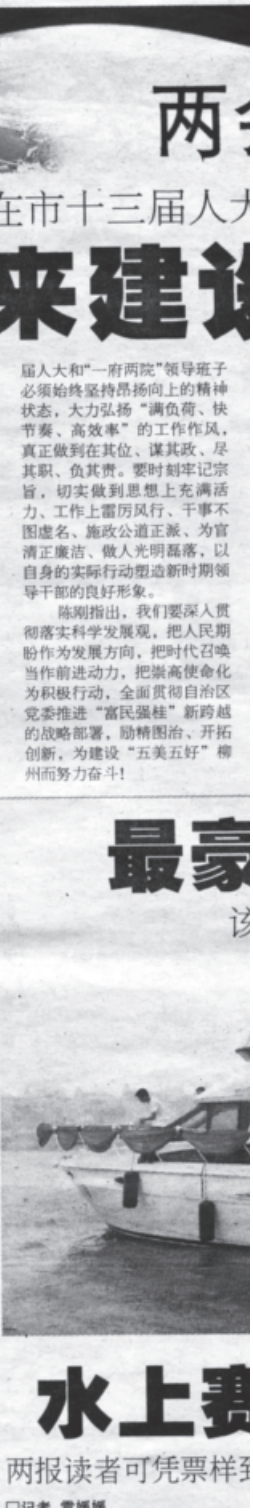
Polizeimeldung: Töfflifahrer getötet
Bei einem schweren Verkehrsunfall in Töffershausen wurde gestern ein siebzehnjähriger Motorradfahrer getötet. Aus noch ungeklärten Gründen geriet er gemäss Augenzeugen auf die Gegenfahrbahn und wurde vom entgegenkommenden Fahrzeug erfasst und an einer Hausmauer zerdrückt. Der Fahrer des Fahrzeuges beging Fahrerflucht.

Neue Erlebnisgastronomie in Leutershusen: Tag der offenen Türe
Das Wirte-Ehepaar Margrit und Hans Rusterholz lädt alle ein zum Tag der offenen Tür. Im neu eröffneten Restaurant und Erlebnispark «zur Fähre» können Sie nicht nur die erlesensten Menüs geniessen, sondern auch einen richtigen Sturm auf hoher See erleben. Weiter können Sie während des Essens eine 3D-Vorführung einer Regatta erleben. Viel Spass auch für die Kinder: Im speziellen Kinderspielplatz werden Wasserfahrten und Tauch-Schnupperkurse angeboten. Ein Besuch lohnt sich bestimmt.

Elternrat von Oberoms lädt ein zum Referat von Dr. Hans Imbuchsiten
Thema: Was kann ich tun, um mein Kind von Drogen fernzuhalten?

Raschwil: Krach im Gemeinderat
Gemäss Telefonanruf soll sich der Gemeinderat verkracht haben. Zankapfel ist die geplante Mehrzweckhalle. Der amtierende Gemeindepräsident will sie unter allen Umständen noch in seiner Amtsperiode realisieren. Dabei soll ein Architekt beauftragt werden, der mit dem Gemeindepräsidenten verschwägert ist. Es wird gemunkelt, dass ihm bei Auftragserteilung eine saftige Summe ausgezahlt werden soll. Drei der sieben Gemeinderäte stellen sich gegen das Projekt und den Architekten. Sie drohen mit sofortiger Amtsniederlegung.

Einladung zur Einweihung des neuen Feuerwehrmagazins in Niederoms
In einem Festakt wird das neue Feuerwehrmagazin eingeweiht. Der Gemeindepräsident und der kantonale Amtsvorsteher halten eine Rede. Restaurant- und Festbetrieb.



Ich erkenne die Herausforderung für Online-Newsplattformen, möglichst schnell Neuigkeiten zu präsentieren.

AUFTRAG 1

Sie sind Onlinejournalisten und erhalten eine der folgenden Agenturmeldungen. Ziel ist es, daraus möglichst schnell eine Meldung auf Ihre Newsplattform hochzuladen. Die Schwierigkeit ist, dass Sie einerseits schneller als Ihre Konkurrenten sein sollen, denn Sie wollen ja als erste die Neuigkeit verbreiten, jedoch müssen Sie die Meldung auf mindestens 500 Zeichen weniger bringen. Sie sollen also nur die wichtigsten Informationen in Ihren Text einbauen.
Stoppen Sie die Zeit, die Sie brauchen, um Ihre Meldung zu schreiben und notieren Sie diese. Anschliessend vergleichen Sie in Gruppen die unterschiedlichen Resultate. Beginnen Sie dabei mit dem Text, der am schnellsten auf einem Newsportal hochgeladen wurde. Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Texte? Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus dem Vergleich?

AUFTRAG 2

Der Vorteil an Onlineplattformen ist, dass einmal hochgeladene Informationen beliebig bearbeitet und verbessert werden können. Sie haben nun Ihre Leser möglichst rasch informiert, nun geht es darum, aus diesen Informationen eine gute «Story» zu machen.
Lesen Sie noch einmal die Agenturmeldung und überarbeiten Sie Ihre Meldung. Welche Schwerpunkte wollen Sie setzen? Was interessiert an diesen News? Recherchieren Sie Hintergründe. Vergessen Sie nicht, Ihrem überarbeiteten Text einen ansprechenden Titel zu geben.

Agenturmeldung Solar

© SDA/ATS; 2015-01-20 15:59

Abu Dhabi · "Solar Impulse 2" soll bei Weltumrundung zwölf Stopps einlegen

Zwei Ozeane, vier Kontinente: Team gibt detaillierte Route bekannt

Die "Solar Impulse 2" wird auf ihrer Weltumrundung über zwei Ozeane und vier Kontinente fliegen. Zwölf Mal soll das Solarflugzeug während seiner insgesamt fünf Monate dauernden Reise landen.

Das Team des Umweltpioniers Bertrand Piccard gab am Dienstag die detaillierte Flugroute für die Weltumrundung bekannt. Starten soll das Solarflugzeug Ende Februar oder Anfang März in Abu Dhabi in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Über 17'000 Solarzellen

Das mit über 17'000 Solarzellen ausgerüstete Flugzeug fliegt danach über China, die USA und Südeuropa zurück in den mittleren Osten. Zwischenlandungen sind zunächst geplant in Maskat (Oman), in Ahmedabad und Varanasi (Indien), in Mandalay (Myanmar), in Chongqing und Nanjing (China) sowie auf Hawaii.

Während des Flugs über die USA soll die "Solar Impulse 2" drei Mal landen: in Phoenix, am New Yorker Kennedy-Flughafen (JFK) sowie an einem Ort im Mittleren Westen der USA - wo genau, hänge von den Wetterbedingungen ab, heisst es in der Medienmitteilung vom Dienstag.

Nach dem Flug über den Atlantik ist noch eine letzte Zwischenlandung in Südeuropa oder in Nordafrika vorgesehen. Läuft alles nach Plan, sollte das Solarflugzeug Ende Juli oder Anfang August wieder in Abu Dhabi ankommen.

Fünf Tage am Stück in der Luft

Für die erste Weltumrundung ohne einen Tropfen Treibstoff sind rund 25 Flugtage vorgesehen, dauern soll das Abenteuer insgesamt etwa fünf Monate. Die "Solar Impulse 2" wird dabei mit Geschwindigkeiten zwischen 50 und 100 Kilometern pro Stunde insgesamt 35'000 Kilometer zurücklegen. Das ambitionierte Projekt kostet rund 150 Millionen Franken.

Um die Weltumrundung zu schaffen, muss das Flugzeug von China nach Hawaii fünf Tage und Nächte durchfliegen - eine Herausforderung auch für den Piloten. Das 3,8 Quadratmeter grosse Cockpit verfügt weder über eine Heizung noch über eine Klimaanlage, aber über eine Toilette.

Als Piloten werden sich Bertrand Piccard und André Borschberg, CEO von Solar Impulse, abwechseln. Es handle sich "mehr um eine menschliche Herausforderung als um eine technische", sagte Borschberg in Abu Dhabi laut der Nachrichtenagentur AFP.

"Wir wollen zeigen, dass mit sauberen Technologien und erneuerbarer Energie Dinge erreicht werden können, die als unmöglich erachtet werden", sagte Piccard nach Angaben von AFP. Diese Botschaft wolle sein Team auch in Abu Dhabi und bei den Zwischenlandungen verbreiten.

Die "Solar Impulse 2" war am 6. Januar in einem Jumbo-Jet aus der Schweiz nach Abu Dhabi transportiert worden. Bis zum Start der Weltumrundung führt das Team nun noch Sicherheitstests und Testflüge durch.

2759 Zeichen (inklusive Leerschläge)

Agenturmeldung Gefängnis

© SDA/ATS; 2015-01-20 08:00

Bern · Das Gefängnispersonal der Schweiz ist mit seiner Arbeit mehrheitlich zufrieden

Bern (ots) - Die Arbeitszufriedenheit des Vollzugspersonals - also der Menschen, die in Gefängnissen und ähnlichen Institutionen arbeiten - ist im Durchschnitt hoch, sogar höher als bei den übrigen Berufstätigen. Allerdings besteht bei rund zehn Prozent des Personals ein grosses Risiko, an einem Burnout zu erkranken, besonders in der Westschweiz und im Tessin. Zu diesen Schlüssen kommt die durch den Schweizerischen Nationalfonds unterstützte erste repräsentative Untersuchung des schweizerischen Vollzugspersonals.

Wer in den Institutionen des Schweizer Justizvollzugs arbeitet, also im Straf- und Massnahmenvollzug, in Untersuchungsgefängnissen oder in anderen Anstalten des Freiheitsentzugs, übt einen besonderen Beruf aus. Die Tätigkeit des Gefängnisangestellten steht unter Sparzwang und dem Druck von Öffentlichkeit und Medien, die Arbeit mit Inhaftierten und Verurteilten erfährt in der Regel wenig Wertschätzung. Zudem ist die Betreuung und Beaufsichtigung von Straftätern, denen man die Freiheit entzogen hat, belastend. Wie erleben die Mitarbeitenden des Justizvollzugs ihre Tätigkeit?

Um diese Frage zu beantworten, hat ein Forschungsteam unter der Leitung des Sozialanthropologen Ueli Hostettler von der Universität Bern die erste gesamtschweizerische, repräsentative Untersuchung des Vollzugspersonals durchgeführt. Zwischen 2010 und 2012 befragten die vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützten Forschenden mittels Fragebogen rund 1880 Personen, die in 84 Institutionen des Freiheitsentzugs arbeiten. Ein Viertel der fast ausschliesslich männlichen Befragten war gemäss Eigenangabe früher im handwerklichen Sektor tätig, ein Zehntel im Sicherheitsbereich (Polizei, Militär, private Dienste).

Hohe Arbeitszufriedenheit

Überraschenderweise geben 82 Prozent der Befragten an, mit ihrer Arbeit zufrieden zu sein. Diese Werte sind sehr hoch: Laut HR-Barometer, der regelmässig durchgeführten repräsentativen Befragung von Arbeitnehmenden aller Branchen der Schweiz, waren 2012 rund 77 Prozent der Befragten mit ihrer Arbeit zufrieden. Nur 3 Prozent des befragten Gefängnispersonals sind unzufrieden mit ihrer Tätigkeit. Zudem fühlen sich rund 50 Prozent der Befragten mit ihrer Institution in hohem Mass verbunden - dies entspricht dem durchschnittlichen Wert aller Branchen (HR-Barometer). Der Anteil der Befragten, der sich mit der Institution wenig verbunden fühlt, ist mit knapp 10 Prozent nur halb so hoch wie bei den übrigen Branchen.

Der Grossteil der Befragten erlebt das Arbeitsumfeld als positiv. Zwei Drittel empfinden die an sie gestellten Anforderungen als angemessen und bewerten ihre Autonomie - die Möglichkeit, selber Entscheidungen zu treffen - als gut. Rund ein Drittel fühlt sich über- oder unterfordert: Entweder weil die Menge der Aufgaben zu gross sei oder der Inhalt der Arbeit zu wenig anspruchsvoll.

Hohes Burnout-Risiko

Positiv zu bewerten ist ebenfalls der Gesundheitszustand des Personals. 90 Prozent der Befragten geben an, bei guter Gesundheit zu sein. Das ist mehr als der gesamtschweizerische Schnitt (laut HR-Barometer 85 Prozent). Nur 2 Prozent des Vollzugspersonals bewerten ihre Gesundheit als schlecht. Allerdings besteht bei 10 Prozent ein hohes Risiko, an einem Burnout zu erkranken. Diese Mitarbeitenden litten bereits zum Zeitpunkt der Befragung unter emotionaler Erschöpfung. Zudem

Agenturmeldung Gefängnis

sind gesundheitsbedingte längere Absenzen relativ hoch: 39 Prozent der Befragten gaben an, in letzter Zeit mehr als drei Tage bei der Arbeit gefehlt zuhaben. Im HR-Barometer sind es nur 33 Prozent.

Divergierende Einstellungen zu Gefangenen 75 Prozent der Befragten haben täglich Kontakt zu Gefangenen. Zu diesen haben 37 Prozent der Befragten eine positive Einstellung, 18 Prozent jedoch eine negative. Sie neigen dazu, die Gefangenen auf deren strafbares Verhalten zu reduzieren. Von ähnlicher Ambivalenz zeugt die Präferenz der Strafzwecke: Rund 80 Prozent der Befragten sind der Meinung, die Strafe müsse der Resozialisierung der Inhaftierten dienen, zugleich stimmen rund 75 Prozent dem Vergeltungsgedanken zu. Rund 45 Prozent des Vollzugspersonals sind der Ansicht, der Zweck der Strafe sei, die Straftäter aus dem Verkehr zu ziehen.

Negative Medienberichterstattung

Laut internationalen Studien fühlen sich Angestellte des Freiheitsentzugs in ihrer Arbeit häufig falsch wahrgenommen. Das ist auch in der Schweiz der Fall. 61 Prozent der Befragten geben an, sie hätten nicht den Eindruck, ihre Arbeit würde anerkannt. Den Grund sehen sie in der Medienberichterstattung: Sie wird von ihnen noch negativer eingeschätzt als die fehlende Unterstützung durch die Politik. Allerdings geben 90 Prozent an, dass Menschen, denen sie das erste Mal von ihrem Beruf erzählen, jeweils Interesse zeigten.

Auffällige regionale Unterschiede

Wie erklärt sich Studienleiter Ueli Hostettler die positiven Resultate der Befragung? Das Vollzugspersonal setze sich überwiegend aus älteren, berufsbiografisch gefestigten Personen zusammen, die vorher in einem anderen Beruf gearbeitet hätten. Zudem schränke das Tätigkeitsfeld berufliche Alternativen ein, was offenbar eine erhöhte Treue zum Arbeitgeber zur Folge habe. Die positiven Resultate seien jedoch insbesondere von auffälligen regionalen Unterschieden geprägt, betont er. In der Westschweiz und im Tessin seien unter anderem die Überforderung und das Burnout-Risiko deutlich höher als in der Deutschschweiz. Hier sieht er Handlungsbedarf.

5522 Zeichen (inklusive Leerschläge)

Agenturmeldung Leichtsinn

© SDA/ATS; 2015-02-02 18:16

Bern · Experten kritisieren Leichtsinn der Varianten-Abfahrer

Allein seit dem Wochenende sind in der Schweiz neun Menschen auf Skitouren respektive beim Freeriden ums Leben gekommen. Experten beklagen vor allem den Leichtsinn von Skifahrern und Snowboardern, die sich auf Variantenabfahrten abseits der Pisten begeben.

Das jüngste Unglück ereignete sich am Montag im Val Segnas oberhalb von Disentis GR. Ein Varianten-Skifahrer löste eine Lawine aus, die ihn selber erfasste und begrub, wie die Bündner Polizei auf Anfrage bekannt gab. Der Verschüttete konnte nur noch tot aus dem Schnee befreit werden, wie ein Polizeisprecher sagte.

Ein schwarzer Tag war der Samstag. Fünf Menschen starben, nachdem am Piz Vilan im bündnerischen Prättigau eine Lawine eine Gruppe des SAC verschüttet hatte. Drei weitere Tote gab es im Berner Oberland und im Toggenburg. Diese drei Verunglückten waren auf Variantenabfahrten, wie das WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung (SLF) im Internet schreibt.

Strafverfahren wegen fahrlässiger Tötung

Gegen den Führer der im Kanton Graubünden verunglückten SAC-Gruppe wurde inzwischen ein Verfahren wegen Verdachts auf fahrlässige Tötung eingeleitet. Das sagte Claudio Riedi, Sprecher der Bündner Staatsanwaltschaft, am Montag zu Medienberichten.

Ueli Mosimann von der Fachgruppe Sicherheit im Bergsport des Schweizer Alpen-Clubs (SAC) sprach von einer statistisch ungewöhnlichen Häufung von Unfällen. Die Unglücke vom Wochenende hätten sich bei der Gefahrenstufe 3 "Erheblich" ereignet, sagte er auf Anfrage.

"In dieser Situation sind Skitouren mit gewissen Einschränkungen möglich, etwa wenn man steile Hänge meidet", sagte er. Tourengänger müssten zudem die Gefahrenlage vor Ort beurteilen können, und das sei nicht immer einfach. Wegen des verspäteten Winteranfangs sei die Schneedecke vor allem im Wallis und in Graubünden schlecht aufgebaut.

Auf die Frage, ob Skifahrer abseits der Pisten leichtsinniger sind als früher, forderte Mosimann eine Differenzierung: SAC-Gruppen wie jene, die am Samstag am Piz Vilan verunglückte, seien gut ausgebildet. Die SAC-Tourenleiter würden sich mit dem Einschätzen der Lage bei der Warnstufe 3 gut auskennen.

Die Zahl der Skitourengänger habe sich in den letzten 30 Jahren vervierfacht, fuhr Mosimann fort. Die Zahl der tödlichen Lawinenunglücke sei dagegen in etwa stabil geblieben. "Man kann also nicht bestätigen, dass die Menschen unvorsichtiger sind." Für den SAC gebe es keinen Grund, die Direktiven für Skitouren anzupassen.

"Völlig unvorbereitet"

Anders beurteilt Mosimann das Vorgehen von Freeridern. "Sie fahren mit einer Bahn hinauf in hochalpines Gelände und dann völlig ohne Vorbereitung, ohne den Hang beim Aufstieg beurteilt zu haben, wieder hinunter."

Lawinenexperte Werner Munter ist nicht erstaunt über die Opferbilanz des Wochenendes, wie er der Zeitung "Le Matin" in einem Interview sagte. Skifahrer würden in Unkenntnis der Lawinensituation zu hohe Risiken eingehen. Und gerade in der "Generation Selfie" sei die Einstellung verbreitet, immer alles zu wollen, sofort.

Hilfsmittel wie Lawinenverschüttetensuchgeräte (LVS) oder Airbags vermittelten Skifahrern den Eindruck des "Null-Risikos". Heutige Skimodelle erlaubten auch weniger Geübten Abfahrten, die früher nur ausgezeichnete Techniker gemeistert hätten. Er plädiert deshalb für mehr Prävention. Denn: "Der Schnee macht gewisse Skifahrer verrückt."

Im laufenden Winter sind bisher 19 Menschen in Lawinen ums Leben gekommen, davon acht auf

Agenturmeldung Leichtsinn

einer Variantenabfahrt. Das ist der im Internet veröffentlichten Statistik des SLF zu entnehmen.

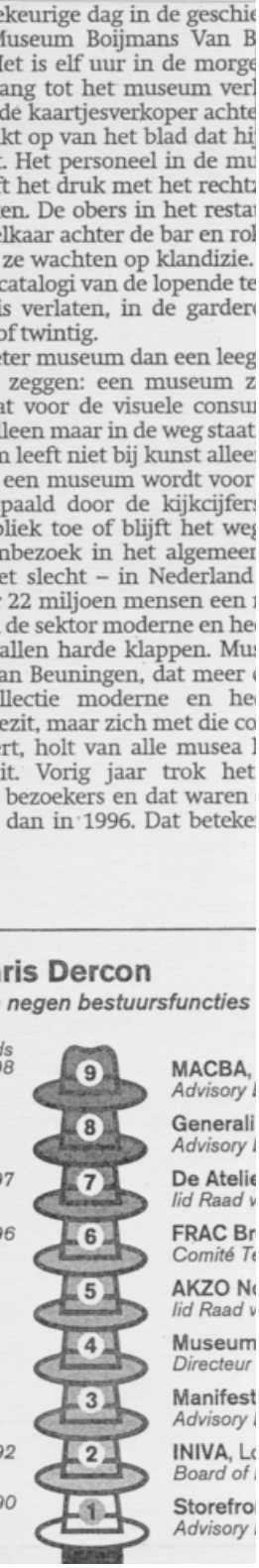
Erhebliche Gefahr erfordert Erfahrung

In einigen Gebieten der Schweiz war die Lawinengefahr am Montag vorübergehend so gross wie noch nie in den vergangenen Tagen: Nördlich der Alpen zwischen der Innerschweiz und dem Waadtland herrschte am Morgen oberhalb von 1800 Metern grosse Lawinengefahr. Das entsprach der zweithöchsten von fünf Gefahrenstufen.

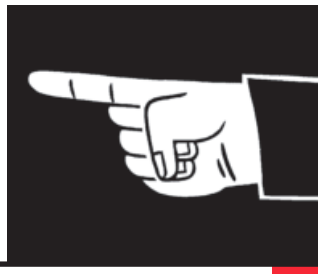
Im zweiten Bulletin vom Montag stufte das SLF die Lawinengefahr im gesamten Schweizer Alpenraum und auch im Jura als erheblich ein. Das entsprach der dritthöchsten der fünf Gefahrenstufen. Nach Angaben des SLF ist die Lawinengefahr während rund eines Drittels der Wintersaison erheblich.

Mit entsprechender Vorsicht ist es laut dem Institut auch bei dieser Gefahrenstufe möglich, Touren und Variantenabfahrten zu unternehmen. Dabei brauche es aber Erfahrung im Beurteilen der Lawinengefahr oder aber die Begleitung durch eine erfahrene Personen. Lediglich mässig war die Lawinengefahr im Tessin und in der Region Südbünden.

4570 Zeichen (inklusive Leerschläge)


ekeurige dag in de geschie
fuseum Boijmans Van B
Iet is elf uur in de morge
ang tot het museum verl
de kaartjesverkoper achte
kt op van het blad dat hi
. Het personeel in de mu
ft het druk met het recht
en. De obers in het resta
lkaar achter de bar en rol
ze wachten op klandizie.
catalogi van de lopende te
is verlaten, in de garder
of twintig.
eter museum dan een leeg
zeggen: een museum z
at voor de visuele consu
leen maar in de weg staat
n leeft niet bij kunst allee
een museum wordt voor
paald door de kijkcijfer
liek toe of blijft het weg
nbezoek in het algemeer
et slecht – in Nederland
22 miljoen mensen een
de sektor moderne en he
allen harde klappen. Mu
an Beuningen, dat meer
llectie moderne en he
ezit, maar zich met die co
rt, holt van alle musea
it. Vorig jaar trok het
bezoekers en dat waren
dan in 1996. Dat beteke
ris Dercon
negen bestuursfuncties
MACBA,
Generali
De Atelie
FRAC Br
AKZO N
Museum
Manifest
INIVA, L
Storefro

8 HERSTELLUNG



Praktische Hinweise

GENERELL

Dieses Ziel vermittelt die nicht immer problemlose Position der Medien zwischen «Geld und Geist». Zeitungen müssen sich sowohl inhaltlich bei den Lesern behaupten wie sich auch kommerziell über Erträge im Werbe- und im Nutzermarkt finanzieren. Die gratis verteilten Inhalte, sei es über das Internet oder über Printprodukte, müssen sich sogar vollständig über Werbung finanzieren. Inzwischen gehen immer mehr Verlage dazu über, ihre exklusiven Inhalte mindestens teilweise nur noch gegen Entgelt zugänglich zu machen. Zur Herkunft der Anzeigen in den einzelnen Kategorien von Zeitungen und Zeitschriften sind in den Sachinformationen zu Hauptziel 2 weitere Angaben zu finden. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Ziel auch die journalistische Qualität. Die Sachinformationen dazu sind in Hauptziel 9 zu finden.

Im Rahmen von Projektwochen können die Schülerinnen und Schüler beauftragt werden, selbst eine Arbeit zum Thema «Die Bedeutung der Werbung für die Presse» zu verfassen.

ZU DEN EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu den Aufträgen 8.1 und 8.2

Beide Aufträge enthalten Mathematikaufgaben. Diese sind aber nicht Selbstzweck, sondern die Grundlage, um Erkenntnisse zu gewinnen.

Zu Auftrag 8.4

Für diesen Auftrag ist es sinnvoll, sich an einem grossen Kiosk je ein Exemplar der betreffenden Titel zu beschaffen.

8

HERSTELLUNG

Sachinformationen

KOSTEN

Im Zusammenhang mit der Herausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift fallen im Wesentlichen Kosten für folgende Bereiche an:

- Redaktion
  - Löhne, Honorare
  - Bildverwertungsrechte, Bildhonorare
  - Lizenzen, Verlagsrechte
  - Recherchierkosten (Spesen)
  - Infrastrukturkosten (Büromaterial, EDV, Miete, Büroeinrichtung)
- Produktionskosten
  - Löhne
  - Papier
  - Farbe
  - weitere Druckmaterialien
  - Benutzung der Druckeinrichtungen
  - Infrastrukturkosten
- Anzeigenverkauf und -administration
  - Löhne (Innen- und Aussendienst)
  - Akquisitionskosten (Spesen)
  - Werbung (Mailings, Prospekte, Anzeigen, Plakate)
  - Infrastrukturkosten
- Abonnement- und Einzelverkauf (Vertrieb)
  - Löhne (Aussen- und Innendienst)
  - Leserwerbung (Anzeigen, TV- und Radiospots, Promotionsmaterial, Sponsoring von Anlässen usw.)
  - Kioskpromotion
  - Infrastrukturkosten
- Transporte
  - Löhne
  - Fahrzeuge (Unterhalt, Benzin)
  - Transporttaxen
  - Infrastruktur

Einige Kostenarten sind abhängig von der Auflage und damit variabel. Andere Kostenarten sind fix. Das heisst, diese Kosten fallen an, ganz gleich, ob man ein Exemplar oder hundert Exemplare drucken will. Fixe Kosten sind in diesem Sinne die Redaktionskosten sowie die Kosten für das Anzeigen- und Vertriebsmarketing. Variable Kosten sind die Papierkosten, die Kosten für die Produktion und den Transport zu Verkaufsstellen und Abonnenten.

ERTRÄGE

Die anfallenden Kosten werden im Wesentlichen durch zwei Arten von Erträgen gedeckt:

- Vertriebserlöse (aus Abonnement, Einzelverkauf oder digitalem Vertrieb)
- Anzeigenerlöse

Die meisten Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz werden zum grössten Teil im Abonnement abgesetzt. Von zunehmender Bedeutung sind die Erlöse aus dem digitalen Vertrieb. Der Einzelverkauf am Kiosk spielt bei praktisch allen Zeitungen und Zeitschriften eine untergeordnete Rolle. In der französischen Schweiz ist er von etwas grösserer Bedeutung. Im Ausland ist das Abonnement dagegen vielfach nur bei den Zeitungen bekannt, Zeitschriften werden meist ausschliesslich im Einzelverkauf abgesetzt.

8 HERSTELLUNG

Die Ertragsstruktur eines Verlags ist ausserordentlich variabel und wesentlich vom Typ der Zeitung oder Zeitschrift mitbestimmt. Als Extremfälle gibt es Zeitschriften ohne jegliche Werbung (z. B. Kinderzeitschriften, wissenschaftliche Zeitschriften). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Publikationen (wie zum Beispiel die sogenannten Pendlerzeitungen), die sich ausschliesslich über den Anzeigenverkauf finanzieren. Bei den meisten Zeitungen überstieg der Anzeigenertrag bis vor wenigen Jahren den Vertriebsertrag erheblich. Als Richtschnur galt früher bei Tageszeitungen ein Verhältnis von etwa 70 zu 30 Prozent, bei Publikumszeitschriften von 60 zu 40 Prozent. Heute kann bei beiden Titelgruppen von etwa 50:50 ausgegangen werden.

Die Jugendzeitschrift Spick wird ausschliesslich über den Abonnementspreis finanziert.

AUS DER SCHULE GEPLAUDERT

Wie jedes Unternehmen ist auch ein Verlag stark von der aktuellen Wirtschaftslage abhängig. Mit der wachsenden Bedeutung des Internets nehmen sowohl die Einnahmen aus dem Vertrieb als auch aus dem Anzeigenmarkt stark ab. Dabei können die Erlöse aus dem Onlinebereich die Einnahmenverluste aus dem Printbereich weder beim Vertrieb noch bei den Anzeigen ausgleichen. Am meisten fällt für die Verlage der Rückgang der Anzeigenerträge ins Gewicht. Diese sind nicht nur anteilsmässig meist bedeutender, sie sind auch wesentlich konjunkturabhängiger. Bei den vor allem für die grösseren Tageszeitungen wichtigen Rubrikanzeigen spielt vor allem das Internet eine immer wichtigere Rolle, weil diese immer mehr auf Online-Anzeigen-Plattformen abwandern. Die Verlage sind deshalb auch mit entsprechenden Online-Angeboten präsent. Allerdings sind im Internet die Erlöse deutlich tiefer.

Immobilienanzeigen wandern immer mehr ins Internet ab.

Ich kenne die Bedeutung der Werbung für die Presse.

AUFTRAG

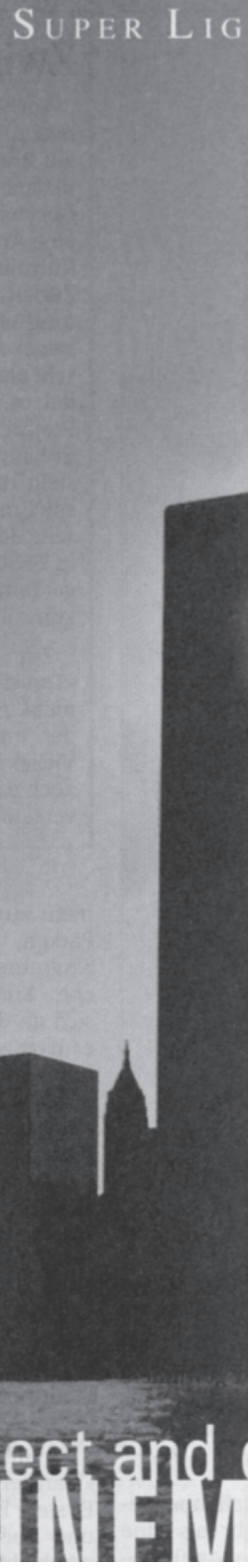
Messen und berechnen Sie den flächenmässigen Anteil der Werbung und des redaktionellen Teils in zwei Zeitungen oder Zeitschriften. Der weisse Rand muss nicht in die Berechnung einbezogen werden. Tragen Sie die Resultate in die Tabelle ein. Vergleichen Sie die Ergebnisse in der Klasse und diskutieren Sie darüber.

EIGENE ERGEBNISSE

Titel	Fläche total	Fläche Werbung	%	Fläche redaktionell	%

WEITERE ERGEBNISSE AUS DER KLASSE

Titel	Fläche total	Fläche Werbung	%	Fläche redaktionell	%



Ich kenne die Struktur der Einnahmen und Ausgaben eines Pressetitels.

Zeitungen und Zeitschriften werden rund zur Hälfte durch die Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigenseiten finanziert. Die Höhe des Anzeigenpreises hängt stark von der Auflage ab. Je höher diese ist, desto teurer kann der Verlag die Anzeigenseiten verkaufen.

AUFTRAG

Sie möchten der Jugend zeigen, wie attraktiv gedruckte Zeitschriften sein können und dazu eine Jugendzeitschrift lancieren. Sie soll 32 Seiten Umfang haben und jeden Monat erscheinen. Sie möchten von jeder Ausgabe im Durchschnitt 20 000 Exemplare verkaufen. Pro Jahr müssen Sie mit folgenden Kosten rechnen:

Redaktion	Fr.	600 000.–
Herstellung (inkl. Vertrieb)	Fr.	500 000.–
Marketing	Fr.	400 000.–
Infrastruktur (Büro)	Fr.	300 000.–
Total Kosten	Fr.	1 800 000.–

Bei den Einnahmen gehen Sie davon aus, dass Sie im Durchschnitt monatlich 20 000 Exemplare zu je vier Franken verkaufen können. Die nicht gedeckten Kosten sollen mit Anzeigen finanziert werden. Sie wollen diese pro Seite zu 10 000 Franken verkaufen.

1. Wie viele Anzeigenseiten pro Ausgabe müssen Sie mindestens verkaufen, damit die Kosten gedeckt sind? Wie viel Prozent der Seiten pro Ausgabe sind dann Anzeigen? Ist dieser Anteil realistisch? Blättern Sie Jugendzeitschriften durch und rechnen Sie aus, wie hoch der Anteil der Anzeigen dort ist.

2. Angenommen, Ihr Heft wird vom Markt schlecht akzeptiert, und Sie verkaufen pro Monat nur 10 000 statt 20 000 Exemplare:
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Anzeigen ausgleichen?

3. Angenommen, Ihr Heft kommt auf dem Lesermarkt zwar gut an, Sie verkaufen aber pro Monat nur die Hälfte der mindestens notwendigen Anzeigenseiten.
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Einzelverkäufe ausgleichen?

4. Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser Rechnung?

Ich kenne die Struktur der Einnahmen und Ausgaben eines Pressetitels.

1. Wie viele Anzeigenseiten pro Ausgabe müssen Sie mindestens verkaufen, damit die Kosten gedeckt sind? Wie viel Prozent der Seiten pro Ausgabe sind dann Anzeigen? Ist dieser Anteil realistisch?

12 Ausgaben zu 20 000 Ex. ergeben 240 000 Ex. pro Jahr
240 000 Ex. zu Fr. 4.– 960 000.–
abzüglich Aufwand pro Jahr 1 800 000.–
Über Inserate zu finanzieren 840 000.–
Anzahl Anzeigenseiten zu Fr. 10 000.– pro Jahr: 84
Anzahl Anzeigenseiten zu Fr. 10 000.– pro Heft: 7
Sieben Anzeigenseiten entsprechen knapp 22 Prozent des Heftumfangs von 32 Seiten.
Das ist ein realistischer Anteil.

2. Angenommen, Sie verkaufen pro Monat nur 10 000 statt 20 000 Exemplare:
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Anzeigen ausgleichen?

Es fehlen 480 000 Franken pro Jahr. Um diese auszugleichen, müssten 48 zusätzliche Anzeigenseiten pro Jahr oder elf statt sieben pro Ausgabe verkauft werden. Allerdings ist bei einer nur halb so hohen Auflage auch der Anzeigenpreis nicht mehr gerechtfertigt. Der Preis müsste stark reduziert werden, so dass noch mehr Inserate verkauft werden müssten. Wenn aber der Erfolg bei den Lesern zu wünschen übrig lässt, kommen auch die Inserenten nicht. Das Projekt hat also keine Chancen, in die schwarzen Zahlen zu kommen, wenn die angestrebte Verkaufsauflage nicht erreicht werden kann.

3. Angenommen, Sie verkaufen pro Monat nur die Hälfte der mindestens notwendigen Anzeigenseiten.
a) Wie viel Geld fehlt dann Ende Jahr in der Kasse?
b) Können Sie diese fehlenden Einnahmen durch mehr Einzelverkäufe ausgleichen?

Es fehlen 420 000 Franken pro Jahr. Es müssten pro Jahr 105 000 Exemplare mehr verkauft werden. Dies würde aber die Herstellungskosten erhöhen. Zudem müsste in vermehrte Marketingmassnahmen investiert werden. Es wäre mit Mehrausgaben von rund 80 000 Franken zu rechnen. Es fehlen also effektiv 500 000 Franken. Die verkaufte Auflage müsste also mindestens 125 000 Exemplare mehr betragen oder um mehr als die Hälfte höher als geplant sein. Könnte das Ziel allerdings erreicht werden, würden vermutlich auch die Inseraten wieder kommen. Zudem könnte der Anzeigenpreis erhöht werden. Dann liessen sich sehr schnell gute Gewinne erzielen.

4. Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser Rechnung?

Fehlende Erträge im Lesermarkt lassen sich kaum durch zusätzliche Anzeigen kompensieren und fehlende Anzeigenerträge sind kaum durch zusätzliche Erträge im Lesermarkt wettzumachen. Daraus ergibt sich: Die Akzeptanz auf dem Lesermarkt ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur dann können auch Anzeigenkunden gewonnen werden.

Lösungsblatt

Ich kenne wichtige Inserenten in Zeitungen und Zeitschriften.

AUFTRAG

Nehmen Sie eine regionale Tageszeitung und eine Schweizer Zeitschrift. Sehen Sie sich die Anzeigenseiten an und notieren Sie, für welche Produkte und Dienstleistungen mit grossformatigen Anzeigen geworben wird. Was fällt Ihnen auf?

- ***Gibt es Produkte und Dienstleistungen, für die nur in der Zeitung oder nur in der Zeitschrift geworben wird?***
- ***Wo sind mehr farbige Anzeigen zu finden?***

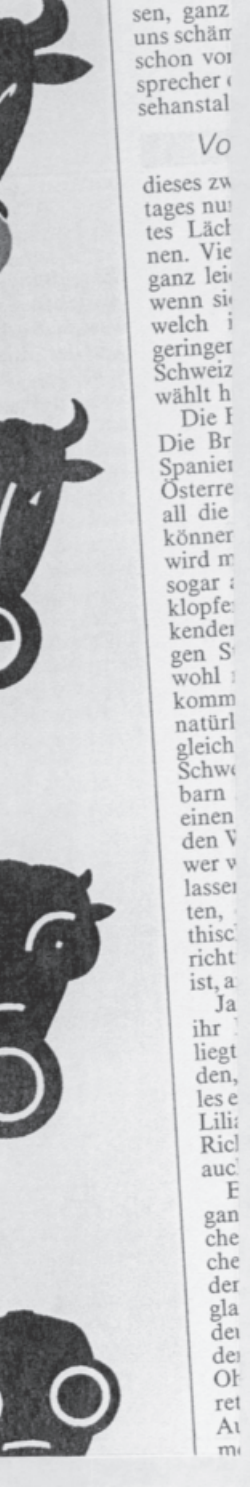
REGIONALE TAGESZEITUNG	SCHWEIZER ZEITSCHRIFT
Titel:	Titel:

Ich kenne die Eignung von Zeitungen und Zeitschriften für die Werbung.

AUFTRAG

Wo würden Sie inserieren? In welchen Titeln würden Sie die folgenden Inserate schalten? Zeichnen Sie einen (oder mehrere) Pfeil(e) vom Inserent zu den Titeln. Bei mehreren Pfeilen geben Sie mit Zahlen die Priorität an.

AUTOMOBIL REVUE	Iveco sucht einen Lastwagenmechaniker im Raum Zürich
ANNABELLE	Hotel Krone in Solothurn zu verkaufen
TAGES-ANZEIGER	Ford will für die neue Familienlimousine werben
GASTRO JOURNAL	riri-Reissverschlüsse
	Digicomp (Computerschule) hat noch Plätze frei für Kurse in Zürich
GLÜCKSPOST	Triumph-Strumpfhosen
BEOBACHTER	Frühling: Migros will für das neue Sortiment «Gartenmöbel» werben
WIR ELTERN	Lauder Parfums und Kosmetika
SOLOTHURNER ZEITUNG	Nestlé bringt ein neues Babynahrungsmittel auf den Markt



Ich kenne die wirtschaftliche Abhängigkeit der Medien.

AUFTRÄGE

Diskutieren Sie die in den folgenden Texten angesprochene Problematik der wirtschaftlichen Abhängigkeit der Medien. Konfrontieren Sie Journalisten mit der Thematik und versuchen Sie herauszufinden, wie sie mit dieser Situation umgehen.

TEXT 1

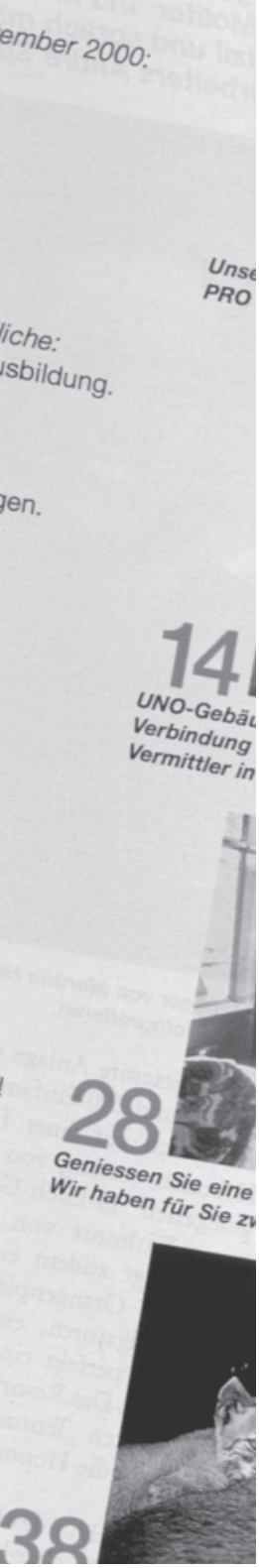
«Ab kommenden 7. Juli erscheinen das St. Galler Tagblatt und seine Regionalausgaben in einer modifizierten Struktur, um die vielfältigen Bedürfnisse von Leserinnen und Lesern mit den Anforderungen an eine wirtschaftliche Zeitungsproduktion in Einklang zu bringen. Wesentliches Merkmal ist die Umstellung des gemeinsamen regionalen und überregionalen Mantelteils von vier auf künftig zwei Bünde. Auslöser ist der Rückgang der Inserateseiten. Dadurch sinken die Umfänge auf ein zu tiefes Niveau, um regelmässig vier ansprechende Bünde drucken zu können.»
Quelle: St. Galler Tagblatt, 20. Juni 2014

TEXT 2

«Die Produktion des Berner Ausgeh-Magazins ‹Bewegungsmelder› wird Ende 2014 eingestellt. ‹Der Entscheid kommt plötzlich und auch für uns überraschend›, schreibt die Redaktion. Grund ist der Inseraterückgang. ‹Diese Entwicklung zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab, und es besteht keine Aussicht auf Besserung›, heisst es in der Mitteilung. Weil die Produktionskosten gestiegen seien, sei der Bewegungsmelder für die Eigentümer nicht mehr tragbar. Die Berner müssen aber vielleicht nicht ganz auf Ausgehtipps des Bewegungsmelders verzichten. ‹Wir klären zurzeit ab, ob und wie wir den Bewegungsmelder online weiterführen können›, heisst es.»
Quelle: Berner Zeitung, 8. November 2014

Text 3

«In diesem Zusammenhang sei auch an den ‹historischen› Boykott eines Teils der Automobilbranche gegen den Tages-Anzeiger zu Beginn der 80er-Jahre erinnert. Er wurde im Gefolge eines auto-kritischen Beitrags im Magazin organisiert. Der Verleger beschloss demonstrativ, sich nicht zu beugen, und machte den Skandal öffentlich bekannt. Dafür nahm er Einnahmenausfälle in Millionenhöhe in Kauf. Mit der Zeit bröckelte die Boykottfront ab. Die Kunden aus der Automobilbranche lernten (wohl auch anhand ihrer Absatzzahlen), dass Inserieren kein Gnadenerweis ist, sondern ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.»
Quelle: Karl Lüönd, in: *Verleger sein*, Frauenfeld, 2007, Seite 45



9

MASSENMEDIEN

Praktische Hinweise

GENERELL

Ergänzende Informationen sind auch in den Sachinformationen zu den Zielen 8 (wirtschaftliche Hintergründe) und 10 (Geschichte) zu finden.

In den Sachinformationen zu diesem Kapitel ist unter anderem das Thema «Qualität im Journalismus» enthalten, das auch in den Zielen 4 (Journalistische Darstellungsformen), 5 (Tageszeitungen), 6 (Berufsbilder), 7 (Herstellung) und 8 (wirtschaftliche Hintergründe) eine wichtige Rolle spielt.

HINWEISE ZU EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 9.1

Einen guten Einblick in die unterschiedlichen Funktionsweisen von Fernsehen und Presse kann man mit folgender Aufgabe vermitteln: Zeigen Sie der Klasse einen Beitrag aus der Tagesschau des Schweizer Fernsehens – zum Beispiel im Rahmen der Berichterstattung aus dem Bundeshaus (auf www.srf.ch verfügbar). Lassen Sie die Fakten notieren und vergleichen Sie diese Fakten mit denjenigen eines Beitrags auf der Frontseite einer Tageszeitung zum gleichen Thema. Diskutieren Sie anhand des Ergebnisses die Vor- und Nachteile von gedruckten Medien und Fernsehen.
In diesem Zusammenhang lassen sich im Rahmen von Projektwochen verschiedene Themen bearbeiten. Einige Anregungen:

- Die Meinungsbildung durch die Presse
- Die Sportberichterstattung
- Der Wirtschaftsjournalismus
- Die Objektivität in der Presse

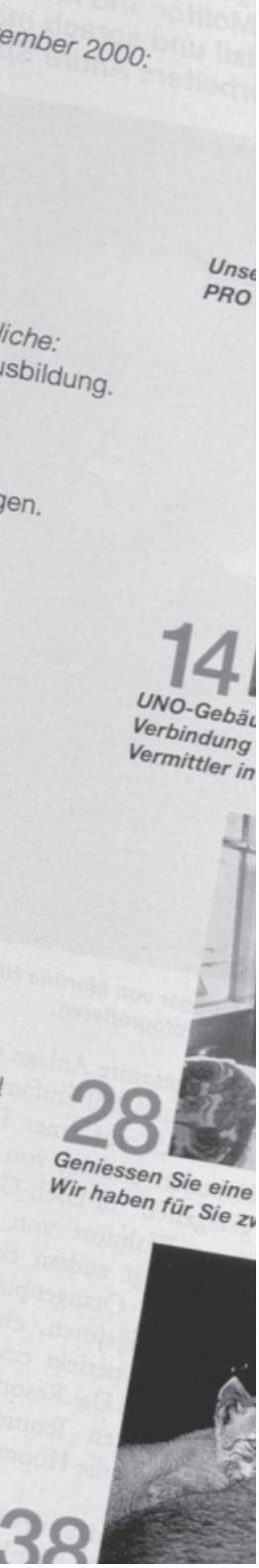
Zu Auftrag 9.2

Dieser Auftrag eignet sich sehr gut als Hausaufgabe, die auch in Gruppen gelöst werden kann. Dabei ist es sinnvoll, auch das Teilziel 5.9 (Techniken des Zeitungslesens) zu behandeln. Zur Lösung der Frage e) in Auftrag 1 wird ein Desktopcomputer bzw. Laptop, ein Tablet oder ein Smartphone benötigt.

Zu Auftrag 9.4

Im Sinne einer Vertiefung des Auftrags können die Regeln zur Berufsethik in ihrer konkreten Anwendung in Gruppen oder im Klassenverband diskutiert werden. Zu solchen Diskussionen kann auch ein Journalist eingeladen werden. Mögliche Fragen sind:

- Warum sind solche Ethikregeln sinnvoll?
- Braucht es sie?
- Wieweit halten sich Journalisten tatsächlich an diese Regeln? Lassen sich Beispiele für Verstösse finden?
- Lassen Sie diese Regeln anhand von aktuellen Medienthemen diskutieren, die ein breites Interesse finden.



9 MASSENMEDIEN

Anhand aktueller Medienthemen lassen sich Aspekte untersuchen wie:

- Das Informationsrecht der Gesellschaft gegenüber den Pflichten der Journalisten.
- Die Abhängigkeit des Journalisten vom Medienunternehmen und dessen Abhängigkeit von der Wirtschaft (Werbeaufträge).
- Der Schutz der Informanten.
- Der Schutz der Integrität der Personen, über die berichtet wird.
- Die Steuerung von kollektiven Emotionen. Ethisch heikle Themen in Artikeln können anhand der Standesregeln untersucht und an deren Prinzipien gemessen werden.

Zu Auftrag 9.5

Dieser Auftrag zeigt die Rolle der Massenmedien bei der Meinungsbildung über ein politisches Thema auf. Allerdings ist er recht aufwendig und erstreckt sich über einen längeren Zeitraum.

1. Rund einen Monat vor einer eidgenössischen Volksabstimmung werden die Meinungen zu einer Vorlage entweder in Couverts gesteckt und eingesammelt oder auf einer Liste eingetragen.
2. Die Schülerinnen und Schüler erhalten das Auftragsblatt und werden beauftragt, Materialien zu dieser Vorlage zu sammeln. Dabei kann innerhalb der Klasse auch eine Arbeitsteilung vereinbart werden. (Die Texte der Abstimmungsbroschüren sind unter der Internetadresse www.admin.ch zu finden.)
3. Wenn möglich wird das gesammelte Material an Stellwänden allen zugänglich gemacht.
4. In der Woche vor der Abstimmung wird das Material von den Sammlern allen vorgestellt und erläutert, dann nach Herkunft (Zeitungen, Plakate, TV-Notizen usw.) geordnet.
5. Die aktuellen Meinungen zur Vorlage werden neu erhoben (allgemeine Liste oder individuelle Zettel) und mit den von der Lehrkraft aufbewahrten ersten Meinungen verglichen.

- Wer hat seine Meinung geändert? Was hat diese Änderungen beeinflusst?
- Gespräch über diesen Prozess.

Das gleiche Projekt lässt sich übrigens auch gut im Fremdsprachenunterricht (Französisch und Italienisch) durchführen!

Zu Auftrag 9.7

Dieser Auftrag passt auch gut zu den Aufträgen aus Ziel 10 «Geschichte». Dort sind in den Sachinformationen weitere Fakten zu finden.

Laurent Gilliéron, Keystone

Die Presse erfüllt eine wichtige Aufgabe bei der Meinungsbildung über Abstimmungsvorlagen.

Sachinformationen

BEGRIFF

Zu den Massenmedien werden all jene Medien gezählt, die sich gleichzeitig an mehrere Personen richten. Eine direkte Reaktion auf dem gleichen Kanal ist in der Regel nicht möglich. Aus diesem Grund ist das Internet nicht nur ein Massenmedium, sondern auch ein Individualmedium.

Es wird unterschieden zwischen gedruckten Medien (Printmedien) und elektronischen Medien. Vielfach ist auch von digitalen Medien die Rede. Damit ist zwar meist das Internet gemeint. Effektiv werden heute aber alle Medien digital produziert. Bei der Presse schliesst sich daran einfach noch der Druck und die physische Distribution an. Fernsehsignale, aber auch Kinovorführungen werden inzwischen praktisch nur noch digital verbreitet. Beim Radio ist der digitale Empfang über Online-Streaming oder DAB+ wohl möglich. Weitaus stärker verbreitet ist aber immer noch die analoge Verbreitung über UKW.

Im Einzelnen stehen folgende wichtigen Massenmedien im Vordergrund:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Bücher
- Fernsehen
- Teletext
- Radio
- Kino/Film
- Internet

Zeitungen und Zeitschriften werden oft im Begriff Presse zusammengefasst.

Die verschiedenen Massenmedien ergänzen sich aufgrund ihrer Wirkungsweise und ihrer Charakteristik teilweise optimal. Zwar wurde der Presse im Zusammenhang mit den neuen Medien immer wieder der Tod vorausgesagt. Dies war so beim Aufkommen des Radios, nach der Einführung des Fernsehens, und es wird auch jetzt im Zusammenhang mit dem Internet wieder heraufbeschworen.
Stark verändert hat sich der Inhalt der Pressetitel. Verbreiteten früher die Zeitungen in erster Linie Nachrichten, so konzentrieren sie sich heute viel stärker auf das Vermitteln der Hintergrundinformationen. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu wissen, dass der Inhalt einer einzigen Tagesschau nicht einmal eine ganze Zeitungsseite füllt. Allein schon dieser Vergleich zeigt, um wie viel grösser die Möglichkeiten der gedruckten Presse diesbezüglich sind. Und das Internet eröffnet der Presse weitere Möglichkeiten, vertiefende Informationen zu vermitteln, die nur einen kleinen Teil der Leserschaft interessieren. Das Internet ist also auch eine grosse Chance für die Presse.

9 MASSENMEDIEN

WICHTIGSTE CHARAKTERISTIKEN

Internet

Das Internet ist mehr als ein Medium. Es ist auch ein Distributionskanal. Dank der Digitalisierung der Medieninhalte lassen sich alle denkbaren Formen von Medieninhalten (Text, Bild, Video, Ton) über das Internet verbreiten (Konvergenz). Die Nutzung ist an ein Gerät (PC, TV-Apparat, Smartphone, Tablet), aber nicht an eine zeitliche Vorgabe gebunden. Dank der Möglichkeit, den Inhalt laufend zu verändern, ist die Aktualität sehr hoch. Die Qualität der Informationen ist stark vom Absender abhängig. Bezüglich der Vermittlung von News sind die «alten» Medien im Vorteil, weil sie auf bestehende Strukturen (Redaktionen) und vor allem ihr Know-how bei der Nachrichtenselektion zurückgreifen können. Dank ihrer Bekanntheit haben sie meist auch einen entsprechenden Vorsprung bezüglich Glaubwürdigkeit.

Presse

Die Presse kann dank der gedruckten Form jederzeit und überall genutzt werden. Die Aktualität ist durch den aufwendigen Produktions- und Distributionsprozess zwar eingeschränkt, über die entsprechende Website ist aber eine laufende Aktualisierung möglich. Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil.

Bücher

Das Buch kann sowohl in gedruckter Form als auch bei der Nutzung über einen eReader oder ein Tablet jederzeit und überall genutzt werden. Die Aktualität spielt nur teilweise eine Rolle. Werbung kommt in Büchern nicht vor.

Fernsehen

Die Nutzung ist an ein Gerät (TV-Apparat, Computer, Laptop, Tablet, Smartphone) und im Prinzip an eine zeitliche Vorgabe gebunden. Diese spielt aber immer weniger eine Rolle, da einzelne Sendungen auch zu einem beliebigen Zeitpunkt über das Internet angesehen oder heruntergeladen werden können (Replay oder zeitversetztes Fernsehen. Eine eigene Aufzeichnung ist dazu immer weniger notwendig. Dank der Möglichkeit von Direktübertragungen ist die Aktualität sehr hoch. Die SRG finanziert ihre Fernsehprogramme zum grösseren Teil aus den Empfangsgebühren, die jeder Haushalt bezahlen muss.
Auch regionale Fernsehprogramme profitieren seit 2008 von Empfangsgebühren, die aber nur den kleineren Teil der Kosten decken. Den Hauptteil ihrer Ausgaben finanzieren sie mit den Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Überregionale Programme privater Veranstalter (wie 3+, 4+, 5+, TV24 oder S1) finanzieren sich dagegen ausschliesslich über Werbung und Sponsoring. Dasselbe gilt für die ausländischen Privatprogramme wie RTL oder ProSieben.

Teletext, HbbTV

Teletext funktioniert «huckepack» mit den einzelnen Fernsehprogrammen und wird vielfach in Ergänzung dazu produziert und mehr oder weniger stark durch Werbung finanziert. Es handelt sich dabei aber um eine veraltete Technologie, die durch das sogenannte HbbTV abgelöst wird, das einen direkten Zugriff auf Internetinhalte erlaubt. Die Nutzung ist wohl an einen Apparat, nicht aber an eine zeitliche Vorgabe gebunden. Die Aktualität ist sehr hoch, weil der Inhalt laufend angepasst werden kann.

Radio

Die Nutzung ist an ein (vielfach mobiles) Gerät und eine zeitliche Vorgabe gebunden. Immer häufiger können einzelne Sendungen aber auch als Podcast abonniert und zu einem beliebigen Zeitpunkt genutzt werden. Dank der Möglichkeit von Direktübertragungen ist die Aktualität sehr hoch. Bei praktisch allen

nmen. Die Frage-
rekt die Drohung
gegenüber der EU
örg Haider gegen
lfgang Schüssel
chs Stunden Ver-
ch die Koalitions-
VP geeinigt: Die
entweder am 29.

privaten Veranstaltern sind Werbung und Sponsoring die einzigen Einnahmequellen. Die SRG finanziert ihre Radioprogramme abgesehen von Sponsoring ausschliesslich aus den Konzessionsgeldern.

Kino/Film

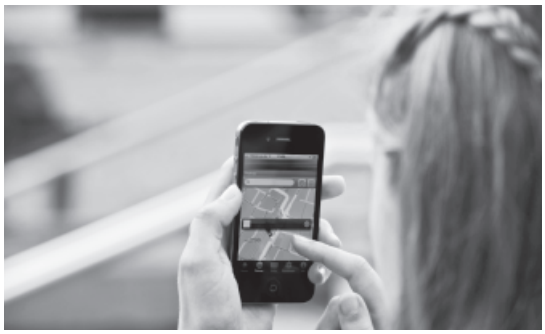
Die Nutzung ist an einen dafür bestimmten Raum und eine zeitliche Vorgabe gebunden. Die Aktualität spielt kaum eine Rolle. In den Filmen kommt im Prinzip keine Werbung vor. Allerdings werden zunehmend (wie übrigens auch im Fernsehen) bestimmte Produkte gegen Bezahlung in die Handlung eingebaut (Product Placement). Wichtige Einnahmequelle für die Kinobetreiber sind aber die Werbefilme vor Beginn der Vorstellung.

Sachinformationen

ENTWICKLUNGSTRENDS BEI DEN AKTUALITÄTSBEZOGENEN MASSENMEDIEN

Die digitale Revolution

Seit Beginn des dritten Jahrtausends ist in der Medienwelt die digitale Revolution im Gang. Digitalisierung bedeutet grundsätzlich nichts anderes als die Übersetzung von Informationen in das binäre System von Einsen und Nullen, wobei die Natur der Information (Text, Audio- oder Videoquelle, Individual- oder Massenkommunikation) unerheblich ist. Vor allem die Tatsache, dass die Natur der Information unerheblich ist, hat weitreichende Konsequenzen. Denn dadurch lassen sich über das Internet alle Arten von Inhalten (siehe auch Seite 9.3) verbreiten. Es wird zu einer eigentlichen Verbreitungszentrale. Während früher die Form und die Verbreitung zusammen mit dem Inhalt ein Medium definierten, («eine Tageszeitung wird täglich gedruckt und physisch verbreitet») können heute die Inhalte aller Medien auch über das Internet verbreitet werden. Die Inhalte lösen sich vom Medium. Aber auch die Unterscheidung zwischen Massenmedien und Individualkommunikation verschwimmt immer mehr. Das Smartphone ist der beste Beleg dafür. Mit ihm kann man sowohl gesprochen als auch geschrieben individuell kommunizieren, das Internet nutzen, Radio hören und fernsehen. Die nachfolgenden Beschreibungen beziehen sich auf die traditionelle Form der verschiedenen Medien.



Keystone

Das Smartphone ist ein vollwertiger Computer mit sämtlichen Kommunikationsmöglichkeiten.

Tages- und Sonntagszeitungen

Die Konkurrenz im Leser- und Anzeigenmarkt sowie die gestiegenen Produktionskosten haben in den vergangenen Jahrzehnten bei den Tageszeitungen zu einer Pressekonzentration geführt (immer weniger Titel mit immer höheren Auflagen). Nach wie vor gehört die Schweiz aber zu den zeitungsreichsten Ländern der Welt. Neu lanciert wurden dagegen vor allem Sonntags- und Gratistageszeitungen. Die Gratisblätter arbeiten mit sehr kleinen Redaktionen und wollen lediglich einen kurzen Abriss über das tägliche Geschehen vermitteln. Sie verfügen vielfach über stark ausgebaute Internetauftritte (Beispiel: www.20min.ch). Vertiefende Informationen überlassen sie meist der abonnierten Tagespresse. Die abonnierten Tageszeitungen versuchen derweil den gewandelten Ansprüchen des Leser- und Anzeigenmarktes mit redaktionellen Zusatzleistungen Rechnung zu tragen. Gleichzeitig werden auch die Auftritte im Internet ausgebaut. Dabei gehen immer mehr Tageszeitungen dazu über, exklusive Inhalte nur noch gegen Entgelt zugänglich zu machen.

9 MASSENMEDIEN

Die meisten Zeitungen passen auch ihr Erscheinungsbild laufend dem Zeitgeschmack an: Die Seiten werden durch mehr Farbe, grössere Bilder und stärker gegliederte Beiträge belebt und aufgelockert.

Publikums- und Spezialzeitschriften

Das Internet hat auch auf diese Pressegattung Auswirkungen. Publikationen mit unterhaltenden Inhalten werden nicht zuletzt von den Videoplattformen im Internet bedrängt. Einer zunehmenden Spezialisierung auf eng gefasste Themen, wie sie zum Beispiel in Deutschland zu beobachten ist, sind im kleinen Schweizer Markt allerdings enge Grenzen gesetzt. Ein grosser Teil der deutschen Publikationen wird auch in die deutsche Schweiz importiert.

Auch bei den Zeitschriften wandelt sich das Erscheinungsbild. Vor allem der Gestaltung von Titelbild und Schlagzeilen wird grösste Aufmerksamkeit zuteil, weil man sich den gewandelten Ansprüchen des Medienmarktes anpassen und sich am Kiosk gegenüber einer Vielzahl von (mehrheitlich ausländischen) Titeln durchsetzen muss.

Radio

Digitalisierung und Internet bringen das Medium Radio in eine schwierige Situation. Einerseits nehmen die Möglichkeiten, Musik zu hören, dank der Internetangebote wie iTunes, aber auch dank des massiv vereinfachten Kopierens und Weiterverschickens, massiv zu. Andererseits ist der nach wie vor wichtigste Verbreitungsweg UKW eine an sich veraltete Analogtechnologie. Für die Umstellung auf digitale Verbreitung sind aber mehrere Millionen Empfangsgeräte zu ersetzen. 2014 hat die Radiobranche beschlossen, dass in der Schweiz alle Radioprogramme nur noch digital und hauptsächlich über DAB+-Plattformen verbreitet werden sollen. Für das Publikum gibt es aber kaum Anreize, auf die neue Technologie umzustellen. Denn praktisch alle digital ausgestrahlten Programme sind auch via Internet und Kabel zu empfangen.

Fernsehen

Die schweizerische Fernsehlandschaft ist – ähnlich wie bei den Zeitschriften – durch eine übermächtige Konkurrenz aus dem angrenzenden Ausland geprägt. Trotzdem hält die SRG in den drei Sprachregionen konstant einen Marktanteil von rund einem Drittel. Die werbefinanzierten einheimischen Fernsehprogramme in der deutschen Schweiz haben angesichts dieser starken Konkurrenz einen schweren Stand. Trotzdem haben sich nach den Regionalprogrammen, die um die Jahrtausendwende gestartet wurden, inzwischen in der deutschen Schweiz auch sprachregional verbreitete Programme etabliert. So strahlt allein die TV 3plus Network AG inzwischen drei Programme (3+, 4+, 5+) aus. Und die AZ Medien AG haben ihr Angebot von drei regionalen Programmen (Tele M1, TeleBärn und TeleZüri) 2014 mit dem sprachregionalen Programm TV 24 ergänzt. Mit S1 ist zudem bereits 2013 ein neuer Player erfolgreich in den Markt eingetreten. Dies gilt auch für das Jugendprogramm Joiz, das 2011 laciert wurde. Sie alle buhlen um einen Werbekuchen von 700 bis 800 Mio. Franken pro Jahr. Aufgrund ihrer starken Stellung beim Publikum fliesst der grösste Teil der Werbeeinnahmen an die SRG. Den zweitgrössten Anteil beanspruchen die deutschen Privatprogramme. Sie strahlen dabei für die Schweiz ein Programm aus, in dem die deutsche Werbung durch solche aus der Schweiz und für die Schweiz ersetzt ist. Teilweise werden auch redaktionelle Inhalte speziell für die Schweiz ausgestrahlt.

1) Der Presserat wird von einer Stiftung getragen, der traditionell die drei Verbände der Medienschaffenden angehören: Impressum, Comedia, Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM, Mediengewerkschaft Comedia sowie der Verein «Konferenz der Chefredaktoren». Seit 1. Juli 2008 sind auch die drei Verlegerverbände Schweizer Presse, Presse Suisse und Stampa Svizzera und die SRG SSR idée suisse Mitglied. Der Rat besteht aus 15 Vertreterinnen und Vertretern des Journalismus und 6 Repräsentantinnen und Repräsentanten des Publikums. Er macht medienethische Aussagen zu sämtlichen Medientypen – Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

Sachinformationen

QUALITÄT IM JOURNALISMUS

Einleitung

Qualität im Journalismus kann keine absolute Grösse sein. Eine Journalistin, ein Journalist wird anders urteilen als eine Leserin, ein Leser; der Verlagsdirektor vielleicht anders als die Inserenten; eine Regierungsrätin wohl anders als eine Schülerin; Menschen aus der romanischen Schweiz anders als Deutschschweizer.

Trotzdem gibt es einige Aussagen zur journalistischen Qualität, denen viele zuzustimmen scheinen. Einige Beispiele sollen im folgenden skizziert werden.

Allgemeine Kriterien

Der Schweizer Presserat[1] hat eine «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» herausgegeben. Sie finden sie im Wortlaut im Internet unter der Adresse **www.presserat.ch.** Die Erklärung nennt die folgenden zentralen Qualitätskriterien:

Der Presserat wacht über die Qualität im Journalismus.

- Journalistinnen und Journalisten «halten sich an die Wahrheit»; sie «unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.»
- Sie «respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt».
- Sie «respektieren die Menschenwürde».

Trennung von Werbung und Redaktion

Zum Umgang mit bezahlter Werbung haben die Konferenz der Chefredaktoren, die Verlegerverbände Schweizer Presse, Presse Suisse, Stampa Svizzera, der BSW Leading Swiss Agencies, der Verband Schweizerischer Auftraggeber SWA, die Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW sowie die Fédération Romande de Publicité et de Communication FRP einen Code of Conduct mit folgenden Empfehlungen aufgestellt:

Grundsatz:
Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.

9 MASSENMEDIEN

Empfehlungen:

- Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online-Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.
- Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Grösse entsprechend gekennzeichnet werden.
- Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

Kriterien für das journalistische Handwerk

- In der Ausbildung zum Journalisten, zur Journalistin wird sehr viel Gewicht auf eine klare, verständliche und den Adressaten angepasste Sprache gelegt. Wolf Schneider zum Beispiel verlangt in seinem «Handbuch zum Journalismus», die Journalisten sollten sich mit den kürzest möglichen Wörtern verständlich machen, sie sollten «durchsichtige» Satzkonstruktionen verwenden, bei den Substantiven nicht krampfhaft nach Synonymen suchen, und sie sollten das Konkrete dem Abstrakten vorziehen («Abstrakte Oberbegriffe ohne konkrete Einzelheiten sind ein Ärgernis. Kenne und nenne ich aber das Konkrete, so ist das Abstrakte fast immer überflüssig.»). Ferner warnt Schneider vor aufgeblähten, abgenutzten, unbrauchbaren Wörtern.
- Es gibt eine Reihe von Regeln zu den journalistischen Darstellungsformen wie z. B. Nachricht, Interview, Reportage, Kommentar. Vor allem für die Redaktion von Nachrichten liegen umfassende Regeln vor.

Negativkriterien aus Sicht der Medienpädagogik

Der Medienpädagoge Christian Doelker räumt in seinem Artikel «Kriterien für Qualität aus Sicht der Medienpädagogik» zwar ein, dass sich «für Fortgeschrittene» der Qualitätsbegriff auch an gelungenen Produkten demonstrieren lasse. Aber er geht davon aus, dass sich das Bewusstsein von Qualität am besten «anhand von Unqualität erarbeiten und schulen» lässt. Er schlägt vor, das kritische Qualitätsbewusstsein der Medienkonsumenten anhand der folgenden Negativkriterien zu schärfen (Liste gekürzt):

- Ausblendung von Themen, Forcierung von Themen
- Boulevardisierung, Ersatz von Nachrichtenwert durch Unterhaltungswert
- Fälschung
- Inszenierung von Ereignissen
- Einschleichung in Gefühlshaushalte und Beziehungsdefizite der Konsumierenden
- Kampagnenjournalismus, Lynchjournalismus
- Sexualisierung
- Quotenfetischismus
- Selbstdarstellung und Selbstüberschätzung der Anbieter
- Skandalisierung von Personen und Sachverhalten
- Zynismus, Zuschauerverachtung

Sachinformationen

Auf Basis dieser Liste lassen sich anhand von aktuellen und dominierenden Medienthemen Diskussionen im Klassenverband führen. Sie können auch die Basis für Aufsatzthemen bilden.

Verein

Mit der Qualität im Journalismus befasst sich auch ein 1999 von Journalistinnen und Journalisten gegründeter Verein (www.quajou.ch). Eine Charta mit zwölf Punkten definiert Qualität im Journalismus wie folgt:

1. Qualität im Journalismus orientiert sich am Kodex «Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» als ethischer Richtschnur.

2. Qualität im Journalismus benötigt Leitplanken. Dies bedeutet, dass Medienunternehmen Leitbilder formulieren, qualitative Standards und Ziele definieren und Redaktionsstatute schaffen, welche die innere Pressefreiheit garantieren und die Mitwirkungsrechte der Journalistinnen und Journalisten regeln.

3. Qualität im Journalismus erfordert eine solide Aus- und Weiterbildung. Journalistinnen und Journalisten werden an Universitäten, Fachhochschulen, Journalismusschulen und in Medienunternehmen professionell geschult und regelmässig weitergebildet, damit sie ihre Kompetenzen erneuern und erweitern können.

4. Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Kompetenz. Medienunternehmen orientieren sich bei der Auswahl des Personals und bei der Personalführung an klar definierten Qualitätsstandards.

5. Qualität im Journalismus erfordert gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den beruflichen Anforderungen und der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten Rechnung tragen. Die Medienunternehmen bieten ihren redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine moderne Infrastruktur und Zugang zu allen relevanten Informationsquellen.

6. Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks voraus. Medienschaffende sind präzise in der Wahrnehmung und Wiedergabe. Sie achten auf eine gepflegte Sprache, vermeiden belastete und beleidigende Begriffe und bemühen sich um einen guten Stil.

7. Qualität im Journalismus heisst intensive Recherche. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen und den zeitlichen Freiraum. Journalistinnen und Journalisten bereiten sich solide und sorgfältig vor, befragen umsichtig, unbefangen und hartnäckig und sind offen für jedwede Ergebnisse.

8. Qualität im Journalismus stützt sich auf zuverlässige Quellen. Journalistinnen und Journalisten überprüfen fragwürdige Informationen, machen Gegenproben und stellen Transparenz über ihre Quellen her, sofern sie nicht gefährdete Informanten schützen müssen.

9. Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit. Medienschaffende sind in ihrer publizistischen Arbeit vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen deutlich redaktionelle Inhalte und Werbung, unterscheiden klar

zwischen Journalismus und Public Relations und halten Bericht und Kommentar auseinander.

10. Qualität im Journalismus stärkt sich durch eine interne Kritikkultur. Dazu gehört, dass Verantwortliche Texte gegenlesen, Beiträge abnehmen und die Ergebnisse in der Blatt- oder Sendekritik analysieren, begutachten und diskutieren. Fehler, die Journalistinnen und Journalisten selber entdecken, berichtigen sie unverzüglich und aus eigenem Antrieb.

11. Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die Medienverantwortlichen sorgen für die permanente journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten, auch aus dem eigenen Hause. Sie publizieren die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserates und der Ombudsstellen und ziehen die notwendigen Konsequenzen.

12. Qualität im Journalismus schöpft aus neuen Erkenntnissen. Medienverantwortliche und Medienschaffende sind an der wissenschaftlichen Forschung interessiert und arbeiten mit ihr zusammen.

Sachinformationen

DIE ROLLE DER PRESSE

Die Presse spielte in der politischen Entwicklung zur modernen Schweiz eine wichtige Rolle. Erst durch die Zeitungen wurde die politische Öffentlichkeit geschaffen, die Voraussetzung der Demokratie ist. Mittlerweile haben die Printmedien ihr Monopol durch das Aufkommen von Film, Radio, Fernsehen und der neuen elektronischen Medien verloren. In der Bundesverfassung ist denn auch nicht mehr wie früher die Gewährleistung der Pressefreiheit, sondern der Medienfreiheit (Art. 17) festgehalten. Die Massenmedien bilden heute in der Schweiz ein Mediensystem, das sich national kaum abgrenzen lässt (z. B. ausländische Fernsehkanäle und Beteiligung ausländischer Unternehmen an schweizerischen Medien).

Die Massenmedien haben ihre politische Funktion beibehalten. Sie ist nicht hoch genug einzuschätzen, denn Massenmedien informieren, tragen zur Meinungsbildung bei und üben zudem Kontrollfunktionen aus. Marktbedürfnisse und politische Rolle treffen sich am intensivsten im Bereich der Kontrollfunktion. Hier können sich durchaus wirtschaftliche Anhängigkeit von grossen Werbekunden und journalistische Motive in die Quere kommen. Die Kontrolltätigkeit ist allerdings nicht immer nur durch das Interesse an der Wahrung der demokratischen Rechte motiviert. Eine Rolle spielt auch das Sensationsbedürfnis, denn Sensationen steigern die Auflage. Aber dieser Erfolg hat meist eine eher kurzfristige Wirkung, die finanziell kaum ins Gewicht fällt. Sie beeinträchtigt zudem die politische Wirkung nicht.

Schwierig ist es, die spezifische staatspolitische Rolle der Printmedien als Teil des schweizerischen Mediensystems zu erfassen. Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass die Tageszeitung nach wie vor die wichtigste Informationsquelle ist. Denn nur die (abonnierte) Tageszeitung kann täglich eine Vielfalt von Themen redaktionell aufbereiten und vertiefen. Die elektronischen Medien schaffen im Normalfall nur punktuelle Vertiefungen. Und im Internet erschwert die Flut von Informationen die Auswahl der wirklich relevanten.

Die schweizerische Tagespresse wird denn auch nach wie vor durch politische Themen dominiert. Wie und in welchem Masse die Medien tatsächlich meinungsbildend wirken, ist jedoch umstritten.

Die parteigebundene Presse – jeweiligen weltanschaulichen Grundüberzeugungen und Parteiprogrammen verpflichtet – ist in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in starkem Masse zurückgegangen. Der Meinungsjournalismus hat dem Informations- oder Verlautbarungsjournalismus Platz gemacht. Blätter wie der Zürcher *Tages-Anzeiger*, die *Basler Zeitung* oder die *Tribune de Genève* sehen sich als Forum verschiedener politischer Interessenstandpunkte. An die Stelle einer Vielfalt von Zeitungen ist die Vielfalt in der Zeitung getreten. Dies führt allerdings zu einer starken Einebnung der Unterschiede und des Profils. Auf der andern Seite hängt der Erfolg von *20 Minuten* unter anderem auch damit zusammen, dass dieses Blatt weitgehend meinungsfrei ist. Gegen die zu-

9 MASSENMEDIEN

nehmende Entpolitisierung der Presse richtet sich die Alternativpublizistik (z. B. die Wochenzeitung *WOZ*), allerdings nicht mehr im Rahmen der traditionellen Parteipolitik. Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015 kam zwar die Theorie auf, dass die Chefredaktoren wieder vermehrt Parteien nahe stünden. Doch dies war mehr durch Einzelereignisse geprägt und verkörperte keinen wirklichen Trend.

51 1926–1933

Berner Tagwacht

Offizielles Publikationsorgan der sozialdemokratischen Partei der Schweiz.

Donnerstag abend, 10. November 60. Jahrgang (45. Jahrgang des Schweizer Sozialdemokrat). 1932. – Nr. 264

Arbeitermord in Genf

Mit Maschinengewehren auf demonstrierende Arbeiter — 11 Tote, 65 Schwerverwundete, viele Leichtverletzte

An die Arbeiterklasse der Schweiz.

Ein Massaker voller Bestialität hat sich gestern abend in Genf ereignet. Eine von der Reaktion kommandierte Soldateska schoss mit Maschinengewehren in friedlich demonstrierende Volksmassen.

Elf tote Arbeiter, 65 Schwerverletzte, unbeschreibliche Verwundete sind nach den ersten Feststellungen das Ergebnis.

Gegen diesen brutalen Arbeitermord, gegen diese Abschlachtung im Stile faschistischer Banditen erheben wir im Namen des schweizerischen Proletariats flammenden Protest.

Der für ihre Rechte und gegen eine durch und durch korrupte Bourgeoisie kämpfenden Genfer Arbeiterschaft bekunden wir unverbrüchliche Solidarität und halten ihr die Treue.

Unsere Parteileitungen treten sofort zusammen. Sie werden den Organisationen Weisungen für die Solidaritäts- und Abwehraktion erteilen.

Die Sache der Genfer Arbeiter ist Sache der Schweizer Arbeiter. Hoch die Solidarität! Nieder mit dem Faschismus.

Die Geschäftsleitung der sozialdemokratischen Partei der Schweiz.

Viele Tote, Leicht- und Schwerverletzte.

Die Opfer.

Truppen auf dem Schauplatz der Kundgebung erschienen.

Kein Schuss, kein Stein aus der Menge.

Emanzipation trotz Säugling: WOZ-Väter erzählen (Seiten 15–17)

WOZ DIE WOCHENZEITUNG

ZUM INTERNATIONALEN FRAUENTAG

Kind im Kühlschrank

Was das verlängerte Einfrieren von Eizellen mit der Selbstbestimmung der Frau macht.

Kultur | Wissen, Seite 23

Lasst uns nervig sein!

Profite aus dem OP

Wo Kritik tödlich sein kann

«Mein Film ist wohl vielen zu heiss»

Sound im Druck

Während Zeitungen früher Sprachrohr von Parteien waren, sind sie heute meist parteipolitisch unabhängig. So war die frühere Berner Tagwacht offizielles Publikationsorgan der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz. Heute werden linke Positionen in unabhängigen Titeln wie die Wochenzeitung WOZ verbreitet.

Ich kenne Stärken und Schwächen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

AUFTRAG

Ordnen Sie die Kriterien den verschiedenen Medien zu und gewichten Sie diese.

++ = trifft in hohem Mass zu
+ = trifft zu
– = trifft weniger zu
– – = trifft sehr wenig zu

HINWEISE ZU DEN KRITERIEN:

- **Aktualität:** Wie lange dauert es, bis die Information bei den Empfängern ist?
- **Vertiefung:** Erfahren die Empfänger Zusammenhänge und Hintergründe?
- **Möglichkeiten der Verbreitung:** Werden möglichst viele Empfänger mit vergleichsweise wenig Aufwand erreicht?
- **Einfache und kostengünstige Produktion:** Werden die Produkte technisch mit wenig Aufwand und zu einem günstigen Preis hergestellt?
- **Zugang:** Können die Empfänger mit einfachen, kostengünstigen Mitteln an die Information gelangen?
- **Verfügbarkeit:** Können die Empfänger die Information möglichst jederzeit abholen?

Kriterien	Presse	Radio	TV	Internet
Aktualität	–	++	+	++
Vertiefung der Information				
Möglichkeit der Verbreitung				
Einfache, kostengünstige Produktion				
Zugang				
Verfügbarkeit				

Die als Beispiele vorgeschlagenen Antworten sind bloss Vorschläge. Es gibt hier grossen Ermessensspielraum!

Ich kenne Stärken und Schwächen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

Eine Auflistung von Stärken und Schwächen als Denkanstoss für die Diskussion.

Medium	Stärken	Schwächen
Presse	• Die Nutzung ist jederzeit und überall möglich. • Möglichkeit für umfangreiche Hintergrundinformation. • Der zeitliche Ablauf ist nicht vorgegeben und kann individuell gewählt werden. • Internet kann von der Presse gezielt einbezogen werden zur Information kleiner Zielgruppen und für die Optimierung der Aktualität. • Nachrichtenflut wird vorselektioniert.	• Aktualität ist eingeschränkt.
TV	• Hohe Aktualität. • Bild und Ton erlauben die Vermittlung von zusätzlichen Informationen (und Emotionen). • Das bewegte Bild ist sehr attraktiv. • Verbindung ins Internet (HbbTV) als sinnvolle Ergänzung. • Nachrichtenflut wird vorselektioniert.	• Die Nutzung ist an Geräte gebunden. • «Zwang zum Bild» (nicht alle Informationen sind bildhaft gut darstellbar). • Für eine Livenutzung ist der zeitliche Ablauf vorgegeben. Die zeitversetzte Nutzung wird dank der Digitalisierung aber immer einfacher.
Radio	• Sehr hohe Aktualität. • Akustische Informationen regen die Vorstellungskraft an. • Nachrichtenflut wird vorselektioniert.	• Die Nutzung ist an (mobile) Geräte gebunden. • Komplexe Informationen erfordern eine hohe Aufmerksamkeit. • Für eine Livenutzung ist der zeitliche Ablauf vorgegeben. Die zeitversetzte Nutzung wird dank der Digitalisierung aber immer einfacher.
Internet	• Sehr hohe Aktualität. • Die Nutzung ist jederzeit und überall möglich. • Die Nutzung ist an keine zeitliche Vorgabe gebunden. • Das Angebot ist praktisch unendlich. • Maximale Vertiefungsmöglichkeiten.	• Die Nutzung ist an (zunehmend auch mobile) Geräte gebunden. • Die Qualität der Information ist sehr unterschiedlich und hängt (vor allem bei Blogs) sehr stark vom Absender ab. • Verbreiten von Falschmeldungen ist problemlos möglich. • Keine Vorselektion der Nachrichtenflut.

Lösungsblatt

Ich kenne die Unterschiede zwischen Informationen in der gedruckten Presse und im Internet.

Alle Zeitungen und Zeitschriften haben eine eigene Website. Diese Internetauftritte sind sehr unterschiedlich gestaltet und enthalten manchmal den ganzen Inhalt der Zeitung, manchmal aber auch nur Ausschnitte oder ausgewählte Artikel.

AUFTRÄGE

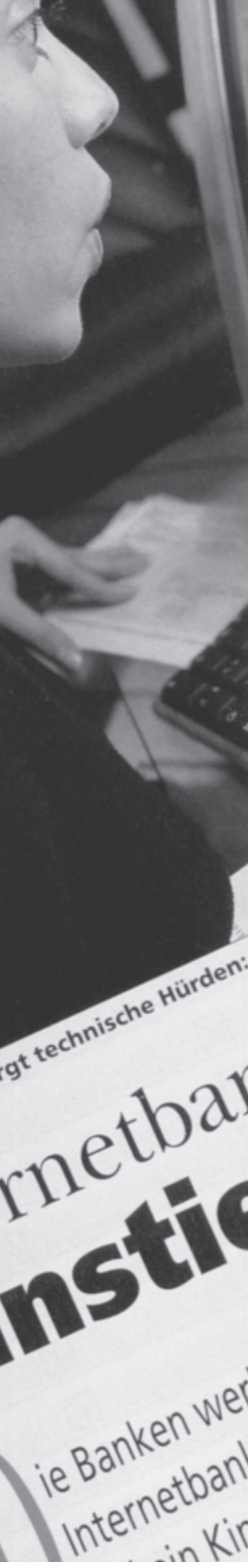
1.
Nehmen Sie verschiedene Tageszeitungen von heute oder auch eine aktuelle Zeitschrift, die im Internet vertreten ist. Suchen Sie sich je einen Artikel aus, der Sie interessiert. Gehen Sie dann im Internet auf die Website der entsprechenden Publikationen. Suchen Sie dort die gleichen Informationen. Diskutieren Sie anschliessend die folgenden Fragen:

a) Wie unterscheiden sich die Inhalte der gedruckten und der elektronischen Form?
b) Haben Sie alle gedruckten Informationen im Internet wiedergefunden?
c) Welches war für Sie der wichtigste Unterschied beim Lesen ab Papier bzw. ab Bildschirm?
d) Welches sind für Sie ganz grundsätzlich die wichtigsten Unterschiede zwischen einer gedruckten Zeitung und ihrem elektronischen Pendant im Internet?
e) Wie beurteilen Sie die Unterschiede in der Nutzung der digitalen Informationen zwischen Computer bzw. Laptop, Smartphone und Tablet?

2.
Besuchen Sie im Internet die Websites von drei verschiedenen Schweizer Zeitungen oder Zeitschriften und suchen Sie sich auf jeder Site eine Information aus, die Sie interessiert. Überlegen Sie sich anschliessend, wie sich der Suchvorgang von demjenigen in den gedruckten Medien unterschieden hat.
Wo haben Sie schneller einen Text gefunden, der Sie interessiert hat?

3.
Vergleichen Sie die von Ihnen ausgewählten Websites. Welche Informationen bieten sie an? Wer wirbt dort? Wo haben Sie die beste Übersicht?

4.
Vergleichen Sie anhand der aktuellen Ausgabe eines ausgewählten Titels die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ausgabeformaten der Presse. Beachten Sie dabei: gedruckte Ausgabe, ePaper, Webpaper, Handyapp und Tabletdarstellung.



Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

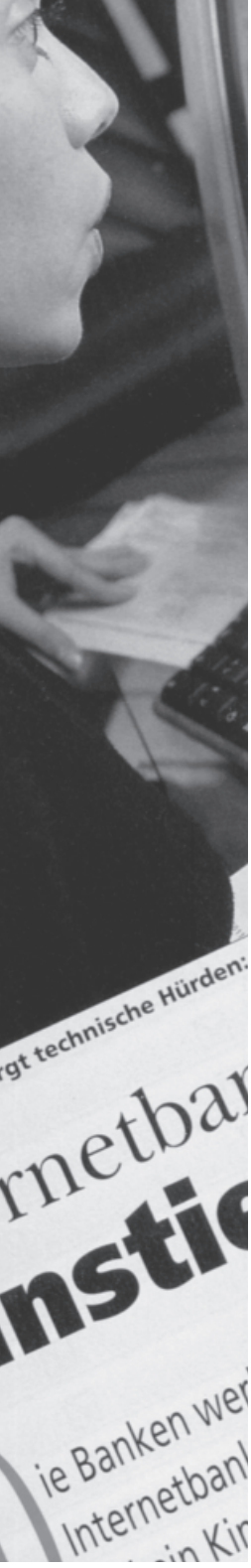
AUFTRAG

Lesen Sie den Text auf den nächsten Seiten und beantworten Sie anschliessend folgende Fragen:

1.	Welche Rechtsverhältnisse regelt das Medienrecht?
2.	Welche Druckwerke sind nicht von der Medienfreiheit erfasst?
3.	Warum sind Radio und Fernsehen grösseren Einschränkungen unterworfen als die Presse?
4.	Was wird in der Konzession geregelt?
5.	Wie wird der Schutz der Persönlichkeit gewährleistet?
6.	Welche Bedeutung hat die Werbung für Radio und Fernsehen?
7.	Welche Bedeutung hat die Werbung für die Presse?

INHALT:

1. Die rechtlichen Grundlagen für Presse, Radio und Fernsehen
1.1 Das Medienrecht
1.2 Rechtsgrundlagen der Medienordnung
1.2.1 Anspruch auf freie Meinungsäusserung
1.2.2 Medienfreiheit
1.2.3 Radio und Fernsehen
1.3 Verantwortlichkeit der Medien
1.3.1 Strafrechtliche Verantwortlichkeit
1.3.2 Zeugnisverweigerungsrecht
1.3.3 Schutz der Persönlichkeit
2. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung für die Medien
2.1 Allgemein
2.2 Die Bedeutung der Werbung für Radio und Fernsehen
2.3 Die Bedeutung der Werbung für Zeitungen und Zeitschriften



Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

1. DIE RECHTLICHEN GRUNDLAGEN FÜR PRESSE, RADIO UND FERNSEHEN

1.1 Das Medienrecht

Das Medienrecht ist die Summe der Vorschriften, welche die Rechtsverhältnisse der Medien regeln. Man unterscheidet:

- Verhältnis zwischen Medien und Staat
- Verhältnis zwischen Medien und Leser
- Verhältnis zwischen Medienunternehmen und Journalisten einerseits und Inserenten andererseits

Medienrecht ist vor allem Bundesrecht. Es schlägt sich in der Verfassung, in Gesetzen und Verordnungen nieder. Die Kompetenz der Kantone zum Erlass von medienrelevanten Bestimmungen ist begrenzt. Eine weitere Rechtsquelle ist das Völkerrecht, zum Beispiel die Staatsverträge, welche die Länder untereinander abschliessen.

Für die Medien von besonderer Bedeutung sind das Strafrecht und das Zivilrecht. Das Strafrecht betrifft das Verhältnis zwischen Privaten und dem Staat. Es bedroht unerwünschte Verhaltensweisen mit Freiheits- oder Geldstrafe. Das Zivilrecht betrifft das Verhältnis zwischen Privaten. Der Staat stellt Gerichte zur Verfügung, die bei Anrufung die gegenseitigen Ansprüche autoritativ feststellen. Der wichtigste Erlass im Bereich des Strafrechts ist das Schweizerische Strafgesetzbuch (StGB), im Bereich des Zivilrechts das Schweizerische Zivilgesetzbuch (ZGB).

1.2 Rechtsgrundlagen der Medienordnung

1.2.1 Anspruch auf freie Meinungsäusserung

Der erste Satz der EMRK (Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten vom 4. November 1950, kurz: «Europäische Menschenrechtskonvention») lautet: «Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäusserung.» Auch Artikel 16 BV (Schweizerische Bundesverfassung vom 18.4.99) regelt die Meinungsäusserungsfreiheit. Die Meinungsfreiheit ist ein Abwehrrecht gegenüber dem Staat. Sie ist ein Fundament jeder demokratischen Rechtsordnung.

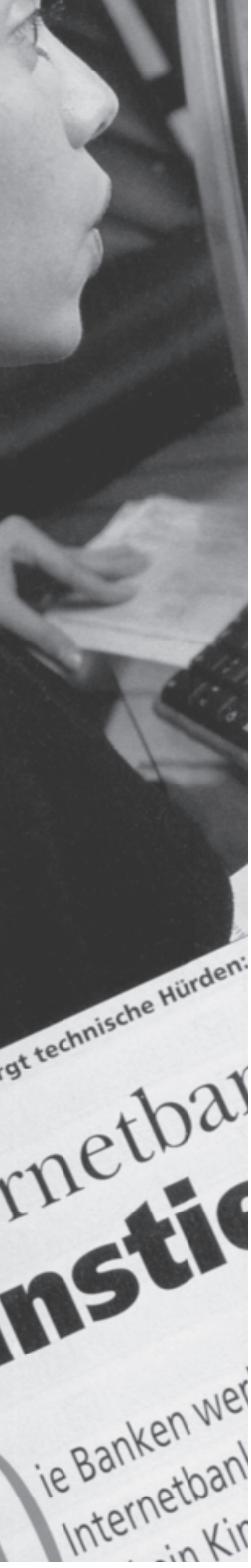
Die Meinungsfreiheit gilt nicht absolut. Sie kann, wie alle Grundrechte, zum Schutze öffentlicher oder privater Interessen eingeschränkt werden. Solche Einschränkungen müssen aber auf einer gesetzlichen Grundlage beruhen. Die praktisch wichtigsten Einschränkungen der Meinungsfreiheit sind der zivil- und strafrechtliche Schutz der Persönlichkeit und des Wettbewerbs.

1.2.2 Medienfreiheit

Artikel 17 der Bundesverfassung lautet: «Die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet.» Die besondere Erwähnung der Medien in der Bundesverfassung erklärt sich aus ihrer zentralen Bedeutung für die Meinungsbildung.

Nicht von der Pressefreiheit erfasst sind gemäss bundesgerichtlicher Praxis Druckwerke, soweit sie keine journalistischen Leistungen enthalten, insbesondere Werbung; sie unterstehen der Wirtschaftsfreiheit (Artikel 27 BV), eingeschränkt durch die Normen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

Weitere im Medienbereich besonders wichtige Grundrechte sind: Schutz der Menschenwürde (7 BV), Schutz der Privatsphäre (13 BV) und persönliche Freiheit (10 BV).



Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

1.2.3 Radio und Fernsehen

a) Allgemeines

Radio und Fernsehen sind grösseren Einschränkungen unterworfen als die Presse.

Dies erklärt sich vor allem aus der Knappheit der für die Verbreitung erforderlichen Frequenzen für die drahtlose Verbreitung (terrestrischer Empfang). Im Bereich Fernsehen hat sie durch die fast vollständige Verkabelung der Haushalte allerdings an Bedeutung verloren.

Die Veranstaltung von Radio- und Fernsehprogrammen bedarf einer Konzession des Bundesrates, wenn der Anspruch auf die Zuteilung einer Sendefrequenz und allenfalls Gebührengelder beantragt werden, ansonsten sind Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz nur meldepflichtig. Die Konzession stützt sich auf den Leistungsauftrag, der in Artikel 93 Absatz 2 BV wie folgt umschrieben ist: «Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.» Dieser Auftrag muss gesamthaft erfüllt sein, der Auftrag des einzelnen Veranstalters wird in der Konzession näher umschrieben.

Das Gesetz sieht für die Veranstalter Ombudsstellen vor, die Verletzungen des Leistungsauftrages überprüfen. In zweiter Instanz kann die unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) angerufen werden. Radio und Fernsehen unterstehen des weiteren spezifischen Werbebeschränkungen. (Die UBI ist im Internet unter **www.ubi.admin.ch/de** zu finden.)

b) Die SRG

Die SRG ist ein Verein im Sinne von Artikel 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches. Der Vereinszweck besteht darin, dass die Gesellschaft mit ihren Regionalgesellschaften Radio- und Fernsehprogramme im Rahmen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) und der Konzession des Bundesrates veranstaltet.
Die Statuten der SRG sind im Internet im Wortlaut vorhanden unter **www.srg-ssr.ch**

Bei der Ausübung ihrer Tätigkeit stützt sich die SRG auf die folgenden gesetzlichen Grundlagen:

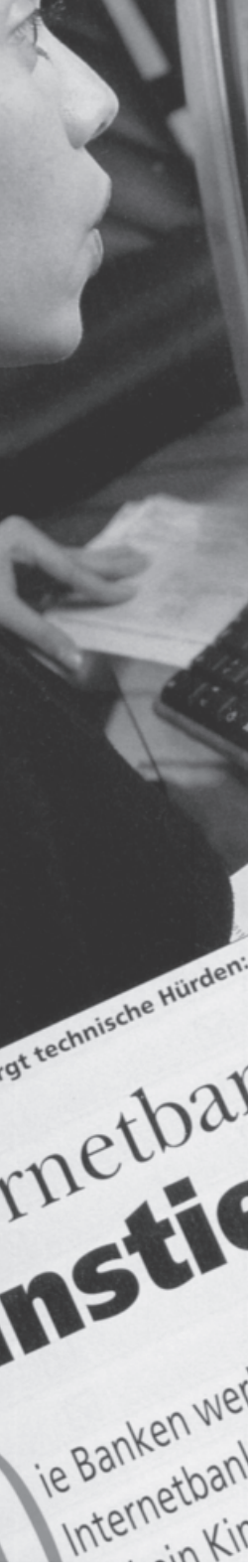
- Artikel 93 der Schweizerischen Bundesverfassung vom 18.4.99
- Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24.3.06
- Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9.3.07
- Konzession vom 28.11.07 (Konz. SRG SSR)

Alle genannten Erlasse sind im Internet im Wortlaut vorhanden unter **www.srg-ssr.ch**

1.3 Verantwortlichkeit der Medien

1.3.1 Strafrechtliche Verantwortlichkeit

Bei den «Medieninhaltsdelikten» (zum Beispiel Ehrverletzungen, Verletzung des Geheim- und Privatbereichs [Geheimnisverrat, Aufnahmen von Bild und Ton], Pornografie, Brutaloverbot usw.) ist gemäss StGB (Strafgesetzbuch) grundsätzlich nur der Autor strafbar. Wenn der Autor nicht ermittelt oder in der Schweiz nicht vor ein Gericht gestellt werden kann, ist die für die Veröffentlichung verantwortliche Person strafbar; bei redaktionellen Beiträgen ist dies in der Regel der verantwortliche Redaktor; dies nennt man «Kaskadenhaftung».



Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

1.3.2 Zeugnisverweigerungsrecht

Personen, die sich beruflich mit der Veröffentlichung von Informationen im redaktionellen Teil eines periodischen Mediums befassen, können als Zeugen in einem Strafverfahren die Auskunft verweigern über die Identität des Autors und den Inhalt sowie die Quelle ihrer Informationen (Art. 28a StGB). Dieses Zeugnisverweigerungsrecht gilt unter bestimmten im Gesetz aufgezählten Bedingungen nicht; es gilt auch dann nicht, wenn es darum geht, eine Person aus einer unmittelbaren Gefahr für Leib und Leben zu retten.

1.3.3 Schutz der Persönlichkeit

Das Strafgesetzbuch schützt natürliche und juristische Personen gegen Ehrverletzungen (üble Nachrede, Verleumdung, Beschimpfung) und gegen Eingriffe in den Geheim- und Privatbereich (zum Beispiel Abhören und Aufnehmen nichtöffentlicher fremder Gespräche, Verletzung des Geheim- oder Privatbereichs durch Aufnahmegeräte, Öffnen einer verschlossenen Schrift oder Sendung). Die Bestimmungen kommen nur zum Tragen, wenn ein Strafantrag vorliegt und der Täter mit Vorsatz gehandelt hat.

Artikel 28 Absatz 1 im Zivilgesetzbuch lautet: «Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, den Richter anrufen.» Der zivilrechtliche Schutz geht über den strafrechtlichen Schutz hinaus; er kann wirksam werden, wenn zum Beispiel ein Journalist in guten Treuen eine unwahre Tatsache verbreitet, die den Betroffenen in einem falschen Licht erscheinen lässt.

Das Gegendarstellungsrecht ist Teil des zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutzes (Art. 28g ff. ZGB). Es gewährt einer Person unter gewissen Voraussetzungen einen Anspruch, einer Medienmeldung zu widersprechen. Welche Version die richtige ist, bleibt offen. Ziel ist es, dass das gleiche Publikum, an das die Erstmitteilung gerichtet war, auch die Entgegnung zur Kenntnis nimmt. Beim Verband SCHWEIZER MEDIEN **(www.schweizermedien.ch)** kann ein Merkblatt über den Umgang mit Gegendarstellungsbegehren bezogen werden.

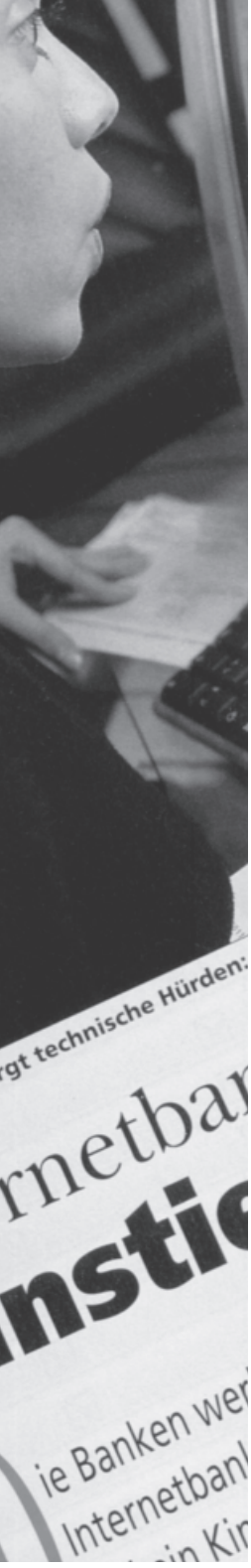
2. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER WERBUNG FÜR DIE MEDIEN

2.1 Allgemein

Die SRG finanziert ihre Programme zu rund drei Vierteln mit den Gebühren. Praktisch alle andern Medien in der Schweiz sind stärker oder sogar vollständig auf Werbeeinnahmen angewiesen. Das Werbevolumen, welches in die Medien fliesst, ist bedeutend: 2013 wurden zum Beispiel gemäss Angaben der Stiftung Werbestatistik Schweiz für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften rund 1,6 Milliarden Franken, in Privatradios 157 Millionen Franken für Werbung und Sponsoring und für Fernsehwerbung und -sponsoring 749 Millionen Franken ausgegeben. Bei der Fernsehwerbung auf privaten Sendern spielen die sogenannten Werbefenster auf ausländischen Sendern eine wichtige Rolle. In diesen Fenstern wird Werbung ausgestrahlt, die nur in Schweizer Kabelnetzen und teilweise über Satellit zu sehen ist.

Die Schweiz gehört zu den Ländern mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für die Werbung (2013 über 500 Franken pro Kopf der Bevölkerung!). In der Presse wurde 2013 am meisten für Fahrzeuge, den Detailhandel und Veranstaltungen geworben. In den elektronischen Medien standen Nahrungsmittel vor Kosmetik/Körperpflege und Fahrzeugen.

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



2.2 Die Bedeutung der Werbung für Radio und Fernsehen

In der Konzession SRG SSR findet sich in Artikel 11 Absatz 1 die Bestimmung: «In den Radioprogrammen der SRG SSR ist Werbung ausgeschlossen.» Die SRG finanziert ihren Betriebsertrag weitgehend aus den Gebühren; im Jahre 2013 zu rund 75 Prozent (gemäss Geschäftsbericht 2013). Der Rest stammt aus Sponsoring (das auch beim Radio erlaubt ist) sowie aus der Fernsehwerbung.

Von 1,3 Milliarden an Gebührengeldern jährlich fallen seit Inkrafttreten des neuen RTVG rund 54 Millionen an private Radio- und Fernsehveranstalter mit lokaler Verbreitung (genannt «Gebührensplitting»). Diese Gelder sind an den Leistungsauftrag in der Konzession geknüpft. Ansonsten finanzieren sich die privaten Radio- und TV-Programme (insbesondere solche mit sprachregionaler Verbreitung wie Radio 105 oder die TV-Programme *3+* oder *Star TV*) ausschliesslich über Werbeeinnahmen und Sponsoring.

2.3 Die Bedeutung der Werbung für Zeitungen und Zeitschriften

Die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft sind für die meisten Zeitungen und Zeitschriften eine ausgesprochen wichtige Einnahmequelle und machen rund 50 Prozent der Gesamterlöse aus.

Ich kenne die Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

AUFTRAG

Lesen Sie den Text auf den nächsten Seiten und beantworten Sie anschliessend folgende Fragen. Belegen Sie Ihre Antworten mit Textstellen.

Präambel

1. Von welchen Rechten leiten die Journalisten ihren Informationsauftrag ab?
2. Welche Standespflichten legen sie sich freiwillig auf?
3. Unter welchen Voraussetzungen können sie diese erfüllen?

Pflichten

1. Inwiefern sind die Journalisten der Wahrheit verpflichtet? Und wie begründen sie ihre Haltung?
2. Was bedeutet Freiheit bezogen auf die Ausübung ihres Berufes?
3. Welche Garantien geben sie für die Echtheit der Quellen?
4. Inwiefern schützen die Journalisten ihre eigene Integrität sowie die Integrität von Personen, über die sie berichten?

Rechte

1. Was brauchen die Journalisten zur Ausübung ihrer Informationsaufgabe?
2. Wogegen müssen sie sich zur Wehr setzen?
3. Welche Ansprüche können sie an ihren Verlag stellen?
   Unterscheiden Sie die ökonomischen, gewerkschaftlichen und ethischen Aspekte.

Gemunu Amarasinghe, Keystone

In verschiedenen Ländern der Erde wird die Presse immer wieder zensiert.

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

PRÄAMBEL

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.

Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.

Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.

Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschliessenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

1) Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.

2) Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.

3) Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder und Töne, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.

4) Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.

5) Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

6) Sie wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.

7) Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

8) Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.

Alexander Joe, Keystone

Bei der Berichterstattung müssen die Gefühle der Angehörigen respektiert werden.

9) Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

10) Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen vonseiten der Inserenten.

11) Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen. Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.

ERKLÄRUNG DER RECHTE DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum Mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

a) Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

b) Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

c) Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

d) Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung, die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.

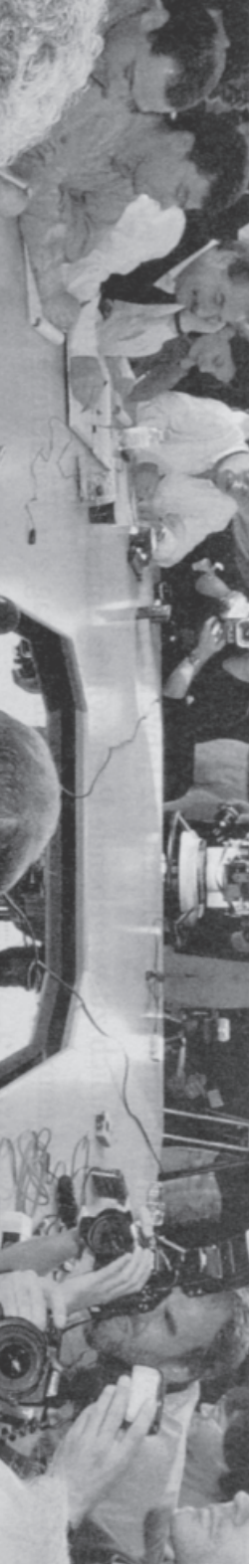
e) Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

f) Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

g) Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese «Erklärung» wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet.

Quelle
Schweizer Presserat **(www.presserat.ch)**



Ich weiss, wie ich mir aufgrund von Informationen in Medien eine Meinung zu einer Abstimmungsvorlage bilden kann.

AUFTRÄGE

1. Nachdem Sie Ihre aktuelle Meinung schriftlich festgehalten haben, sammeln Sie anschliessend Material zu einer bevorstehenden eidgenössischen Abstimmung, zum Beispiel:

- Notizen über TV Sendungen
- Websites von Medienhäusern
- Social-Media-Netzwerke wie Facebook, Twitter usw.
- Flugblätter
- Zeitungsartikel mit Hintergrundinformationen
- Zeitungsinserate
- Leserbriefe
- Politprognosen
- Meinungsumfragen
- Lokale Umfragen
- Interviews in Radio/TV/Zeitschriften/Zeitungen
- Berichte über Parteiversammlungen
- Wahlparolen der Parteien
- Berichte aus dem Gemeinderat
- Pressemitteilungen von Verbänden
- Wahl- oder Abstimmungsanalysen

2. Ordnen Sie die gesammelten Materialien nach den in der Liste unter Punkt 1 genannten Begriffen und gruppieren Sie diese nach TV, Websites von Medienhäusern, Social-Media-Netzwerken, Radio, Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medien.

3. Haben die von Ihnen gesammelten Informationen Ihre Meinung beeinflusst?

NACH DER ABSTIMMUNG

4. Stimmen die Resultate mit Ihren Erwartungen und/oder mit Ihrer Meinung überein?

5. Sammeln Sie in verschiedenen Zeitungen alle Artikel zu den Abstimmungsresultaten und beantworten Sie folgende Fragen:

- Wie unterschiedlich wird das Ergebnis in den einzelnen Zeitungen kommentiert?
- Was erfahren Sie in den Zeitungen über die Stellungnahmen von Parteien oder Abstimmungskomitees?
- Was erfahren Sie in den Zeitungen über die politischen Folgen dieses Resultats?
- Wie unterscheidet sich die grafische Darstellung der Resultate in den einzelnen Zeitungen?

Ich kenne die Kriterien für Qualität im Journalismus

AUFTRAG

Formulieren Sie Kriterien für Qualität im Journalismus und vergleichen Sie Ihr Ergebnis anschliessend mit den Kriterien des entsprechenden Vereins. Sie finden diese im Internet unter www.quajou.ch. An welche Kriterien haben Sie überhaupt nicht gedacht? Wie weit stimmen Sie mit den vom Verein aufgestellten Kriterien überein? Diskutieren Sie Ihre Erkenntnisse in der Klasse.

Ich kenne die politische Bedeutung der Pressefreiheit für die schweizerische Demokratie.

AUFTRAG

1.

Lesen Sie folgenden Text. Er stammt aus einer Rede Casimir Pfyffers vom 28. Juni 1828 gegen das «Press- und Fremdenkonklusum» (1823). Beantworten Sie anschliessend folgende Fragen:

a) Was meint Pfyffer mit dem Satz «Öffentlichkeit ist die Seele des Freistaates»?

b) Weshalb nahm die Forderung nach Pressefreiheit bei der liberalen Bewegung des 19. Jahrhunderts einen zentralen Stellenwert ein?

«Wie der einzelne Mensch, so hat auch jedes Volk ursprüngliche Rechte. Zu den ursprünglichen gehören alle aus dem Begriffe der Selbständigkeit und Integrität eines Volkes mit Notwendigkeit hervorgehenden Rechte, und unter diese Rechte ist die gegenseitige Öffentlichkeit oder Publizität der Völker zu zählen ...
Schon hörte ich die Äusserung fallen, die Ratsstuben der Grossen Räte seien verschlossen; alles sei, was da gesprochen werde, eigentlich geheim. Nein, Hochgeachtete Herren! wir sind nicht eine das Volk beherrschende Klasse, wir sind Stellvertreter des Volkes; diesem darf nicht verborgen sein, was wir hier tun und treiben ... Öffentlichkeit ist die Seele eines Freistaats. Nur sie kann Gemeingeist und Gemeinsinn erzeugen und nähren, und ohne Gemeinsinn und Gemeingeist kann kein wahrer Freistaat existieren. In einer Republik ist es wesentlich, dass die Bürger Anteil und Interesse nehmen an den öffentlichen Angelegenheiten; solches aber ist nicht möglich ohne Publizität.»

Casimir Pfyffer (1794–1875), geb. in Luzern, Anwalt, Lehrer am Lyzeum, Grossrat ab 1826. Präsident des Appellationsgerichts, Nationalrat 1848–1863, Bundesrichter, Historiker.

2.

Was halten Sie von den beiden folgenden pointierten Aussagen von Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832)? Finden Sie seine kritischen Anmerkungen berechtigt? Worin könnte ein Missbrauch der uneingeschränkten Pressefreiheit bestehen? Womit liessen sich Missbräuche vermeiden?

- «Nach Pressfreiheit schreit niemand, als wer sie missbrauchen will.»
- «Presse, du bist wieder frei. Jeder wünscht die Freiheit sich, andere brav zu pressen.»

Keystone

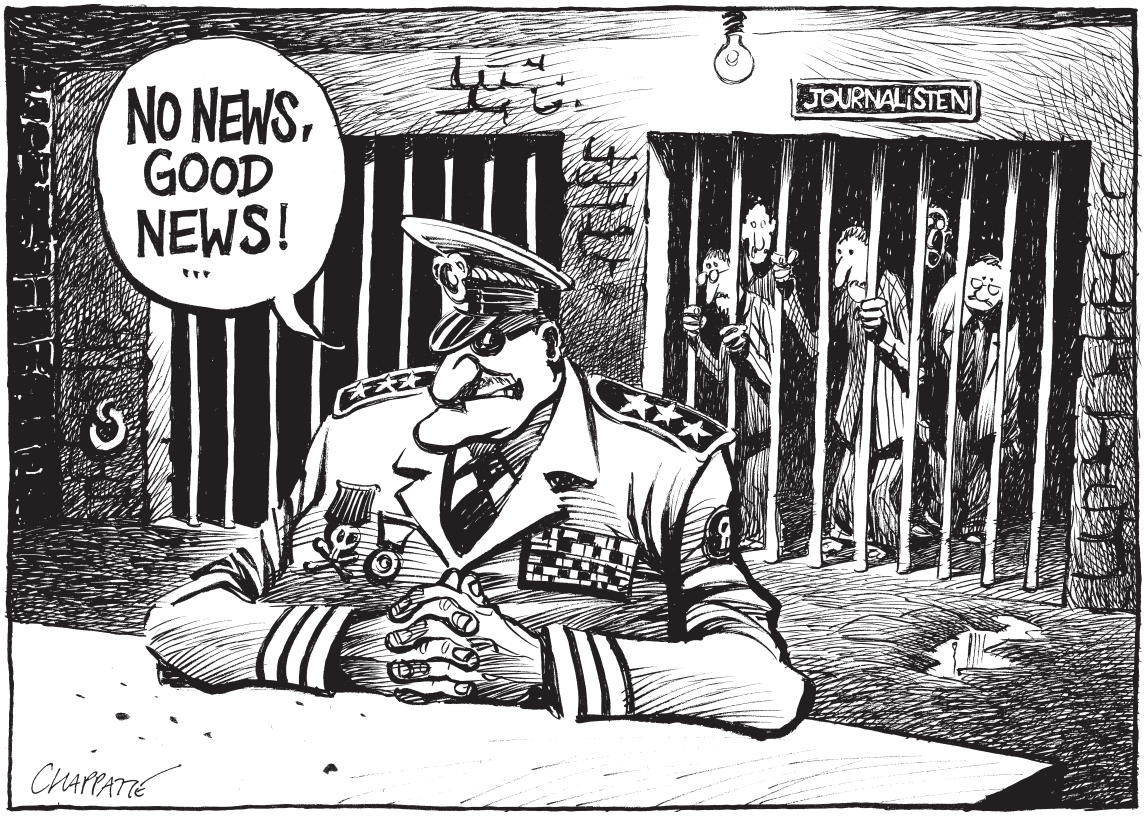
Johann Wolfgang von Goethe war gegenüber der Pressefreiheit kritisch eingestellt.

Ich weiss, dass die Presse nicht in allen Ländern frei ist.

Die Presse ist längst nicht in allen Ländern der Erde so frei wie bei uns. In vielen Ländern ist die journalistische Tätigkeit sogar lebensgefährlich. Die Zahl der Journalistinnen und Journalisten, die einem Gewaltverbrechen zum Opfer fallen, erhöht sich laufend. Waren es 1997 noch 27, waren es zehn Jahre später bereits 93. Diese und noch mehr Informationen dazu sind auf der (englischsprachigen) Website des *International Press Institute* zu finden.
Die Adresse: www.freemedia.at

AUFTRAG

Diskutieren Sie die Aussage der folgenden Karikatur. Überlegen Sie sich dabei auch: Welche Staaten der Welt sind Ihnen bekannt, auf die sich diese Karikatur beziehen könnte?



Chappatte, Weltwoche 7.2000

10 GESCHICHTE

Praktische Hinweise

GENERELL

In diesem Ziel ist ein grosser Teil der Aufträge nicht in Form von einzelnen Blättern vorgegeben. Sie finden stattdessen nachstehend eine Vielzahl von Anregungen für Aufgabenstellungen, mit denen Schülerinnen und Schülern die geschichtlichen Zusammenhänge nähergebracht werden können. Die ausführliche Zeittabelle soll bei der Vorbereitung behilflich sein. Das Blatt mit den Eckdaten am Schluss der Sachinformationen ist speziell zur Abgabe an die Schülerinnen und Schüler geeignet (allenfalls auch als Hilfestellung zum Spiel).

Ergänzende Sachinformationen zu diesem Ziel finden sich auch in Kapitel 9 «Massenmedien» (zur speziellen Rolle der Presse bei der Entwicklung zur modernen Schweiz).

HINWEISE ZU EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 10.1

Für diesen Auftrag sind die drei Blätter mit den Spielkarten beidseitig in der Zahl der gewünschten Spielsets auf etwas festeres Papier zu kopieren. Anschliessend werden die Karten entlang der Perforation mit der Schneidemaschine zugeschnitten.

Zu Auftrag 10.2

Dieser Auftrag ist anspruchsvoll und zeitaufwendig. Ohne geschichtliches Hintergrundwissen ist er kaum auszuführen, ebenso wenig ohne intensive Mithilfe der Lehrkraft und der Mitarbeitenden der Bibliothek oder des Archivs. Dies setzt eine sorgfältige Vorbereitung und entsprechende Abklärungen voraus. Sinnvoll ist die Verbindung dieses Auftrags mit dem Geschichtsunterricht.

ANREGUNGEN FÜR WEITERE AUFTRÄGE

Im Rahmen des Geschichtsunterrichts können folgende Themen zur Geschichte der Presse als Anregung zur Vertiefung im Klassengespräch, als Aufsatzthemen oder als Material für Gruppenarbeit dienen. Zur Vorbereitung leisten die ausführlichen Sachinformationen zu diesem Kapitel gute Dienste.

Spätmittelalter / Frühe Neuzeit

1. Das Wort Presse: vom Gerät zum Produkt. Erklären Sie den Zusammenhang zwischen der Erfindung des Buchdrucks und der Entstehung der Presse.
2. Zeigen Sie den emanzipatorischen Aspekt des Buchdrucks auf, von der Bibel über die Enzyklopädien, die Flugschriften bis zu den Zeitungen.

Absolutismus / Ancien Régime

Die Nachrichtenblätter als Sprachrohr der Obrigkeit oder als Vermittler von aufklärerischem Gedankengut. Welche Rolle spielte die Zensur?

10 GESCHICHTE

Aufklärung

Innerhalb der individuellen Bildung spielt das Informiertsein eine immer wichtigere Rolle. Welchen Einfluss hat dies auf die Entwicklung der Presse?

Helvetik und Mediation

Der Einfluss der Freiheitsideale auf die Presse und Rückschläge.

Restauration / Regeneration

1. Eine liberale Bildungsoffensive führt zu einem Zeitungsboom. Wie kann man sich zudem den Einfluss der Presse auf eine nationale politische Debatte vorstellen?
2. Im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts entsteht eine vergleichbare Bewegung in der Presse der ehemaligen Ostblockländer. Inwiefern konnte und kann die Presse zur Bildung eines demokratischen Staates beitragen? Welchen Einfluss haben dabei Fernsehen, Radio und Internet?

Bundesstaat / Industrialisierung

1. Inwiefern trug der demokratische und föderalistische Staatsaufbau der Schweiz dazu bei, dass die Schweiz in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eines der zeitungsreichsten Länder Europas wurde?
2. Welche gesellschaftlichen, politischen und technischen Entwicklungen trugen ebenfalls dazu bei?

19. / 20. Jahrhundert

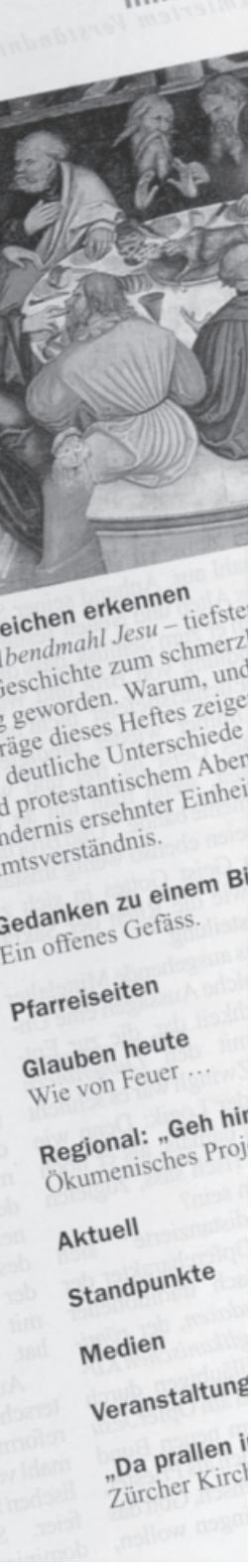
Erklären Sie die Bildung der Pressevielfalt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und, hundert Jahre später, die fortschreitende Pressekonzentration.

1900–1945

1. Was ist «Massenkultur» im positiven Sinn, und wie definieren Sie «Vermassung» und ihren negativen Effekt?
2. Zählen Sie auf, welche neuen Bedürfnisse durch welche Inhalts- oder Gestaltungselemente von Zeitschriften oder Zeitungen befriedigt werden.
3. Welche anderen Medien und welche wirtschaftlichen Faktoren bedrängen die Presse? Wie schützt sie sich?
4. Erklären Sie die scheinbar paradoxe Einflussnahme des Bundes auf Zeitungen und Radio während des Zweiten Weltkrieges.

Seit 1945

1. Beschreiben Sie den Wandel der Presse durch die Herausbildung einer «Konkordanzdemokratie» (Ablösung der Parteipresse durch eine Informationspresse).
2. Welche neue Ausrichtung der Presse ergibt sich aus dem Aufkommen a) neuer Medien und b) einer neuen Konsumhaltung des Publikums?
3. Pressekonzentration – Erweiterung des Angebotes – Beteiligung an anderen Medien. Welche ökonomisch bedingten Bewegungen gibt es im Pressewesen?
4. Begründen Sie das Aufkommen einer Alternativpresse.
5. Presserat und Verband SCHWEIZER MEDIEN. Wozu wurden sie gegründet? Wen vertreten sie?
6. Wie entwickelt sich das Verhältnis zwischen den Zeitungsverlagen und den anderen Medien im Bereich der Werbung?



10 GESCHICHTE

Sachinformationen

ZEITTABELLE

Spätmittelalter / Frühe Neuzeit (15.–16. Jh.)

ca. 1450 Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg in Mainz. Geschichtlich äusserst wichtiges Ereignis: eine Voraussetzung für die Säkularisierung des Geisteslebens, den Aufstieg der Naturwissenschaften, des Humanismus, für die beginnende Emanzipation des Bürgertums, des neuzeitlichen Individuums, die Reformation usw.
Neben Büchern werden Flugschriften und Einblattdrucke verbreitet.

1597 Erste periodische Zeitung Europas: *Historische Relatio* (verlegt in Augsburg, gedruckt in Goldach bei Rorschach).

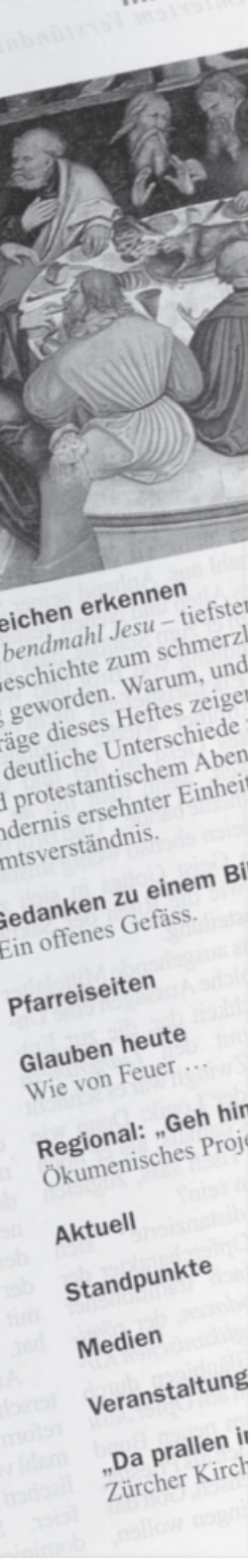
17. / 18. Jh. Absolutismus / Ancien Régime / Aufklärung

Lesen kann nach wie vor erst ein kleiner Teil der Bevölkerung. Die Obrigkeiten überwachen in «landesväterlicher Obsorg» das im Land verbreitete Schrifttum; die Zensur ist allgegenwärtig, Verstösse gegen die obrigkeitlichen Bestimmungen werden streng geahndet.

1610 Die *Ordinary-Wochen-Zeytung* erscheint in Basel und
1634 auch in Zürich als eigentliches Nachrichtenblatt.
«Ordinari» ist die Bezeichnung für kursmässig betriebene Läufer- und Reiterbotenlinien. Die Nachrichtenvermittlung erfolgt namentlich auf den Linien der Postunternehmungen (z.B. *Fischerpost*).

1650 Die erste Tageszeitung mit dem Titel *Einkommende Zeitungen* erscheint in Leipzig.

Im 18. Jahrhundert regt sich auch in der Schweiz die Aufklärungsbewegung: Diese widersetzt sich jeder Form von geistiger Bevormundung. Die Aufklärer sind überzeugt davon, dass die Welt verbessert werden kann durch die Förderung der individuellen Verstandes- und Vernunftkräfte des Menschen.
Das Licht der Erkenntnis, der Vernunft gelte es zu entzünden. Nur eine mündige, wissende und damit «sittliche» Menschheit vermöge das Wahre und Gute auf allen Lebensgebieten zu verwirklichen. Bildung dürfe aber aus diesem Grund nicht ein Privileg einer kleinen Minderheit sein. Alle müssten Zugang zu Bildung und Wissen haben.
Lesen und Schreiben haben deshalb Hochkonjunktur – eine eigentliche «Lesewut» zeichnet sich ab: Zeitschriften, Nachrichtenblätter, Broschüren, Kalender, Traktate usw. finden Verbreitung, soweit es die Zensur zulässt.



10 GESCHICHTE

1738 Gründung der Zeitung *Feuille d'Avis de Neuchâtel* (heute L'Express).

1780 Gründung der *Zürcher Zeitung* (Vorläuferin der *Neuen Zürcher Zeitung*).

Ab 1789 Revolutionär-aufrührerische Propagandaschriften finden in der Schweiz Verbreitung, eine obrigkeitliche Eindämmung scheitert letztlich. Die revolutionären Ideen dringen immer mehr durch.

1798–1815 Helvetik und Mediation

1798 Einmarsch der Franzosen und Zusammenbruch der alten Ordnung in der Schweiz, die Helvetische Staatsverfassung (Artikel 7) garantiert die Pressefreiheit: «Die Pressefreiheit ist die natürliche Folge des Rechtes eines jeden, sich unterrichten zu lassen.» Aber bald unterliegt die Presse auch unter der neuen Regierung der Zensur: Kritik an der Helvetik oder der französischen Besatzungsmacht wird nicht geduldet.
Gründung zahlreicher (aber oft kurzlebiger) Blätter, z. B. *Der helvetische Volksfreund* (geht 1801 ein). Erfolgreicher ist *Der aufrichtige und wohlerfahrene Schweizer-Bote* von Heinrich Zschokke.

1803 Mediationsverfassung. Die Kantone führen offiziell oder insgeheim wieder die Zensur ein; starker Rückgang der Zeitungen.

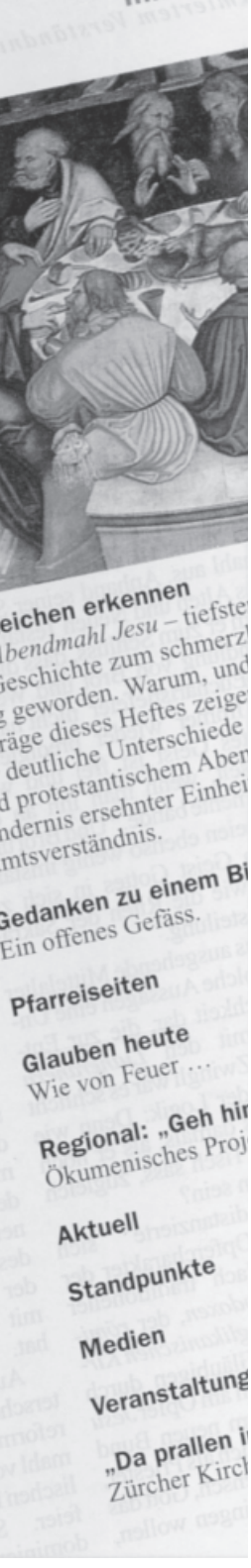
1815–1848 Restauration und Regeneration

1815 Bundesvertrag: weitgehende Wiederherstellung der vorrevolutionären Verhältnisse.

1823 Vor allem auf Druck des reaktionären Auslandes stimmt die Tagsatzung dem «Press- und Fremdenkonklusum» zu: Die Kantone haben die Pflicht, die Presse schärfstens zu überwachen. Zensurlücken und Publikationsverbote sind die Folge. Uri, Unterwalden, Wallis, Basel und Genf verbieten in den Zwanzigerjahren überhaupt die Herausgabe von Zeitungen.
Wachsende Kritik liberal und national gesinnter Persönlichkeiten und Vereine am konservativen Regiment. Der Liberalismus verficht aufklärerische und revolutionäre Ideen und betont insbesondere die Freiheitsrechte des Individuums.

1829 Die Tagsatzung hebt das «Konklusum» auf, die Presseaufsicht wird Kantonssache.
«Im Kampf der Liberalen um die bürgerlichen Freiheiten nimmt der Kampf um die Pressefreiheit eine besonders wichtige Stellung ein … Ohne Presse hätte die liberale Bewegung nie stark werden können.» (Georg Kreis)
Zwischen 1827 und 1858 werden in der Schweiz fast 500 Zeitungen gegründet.

1830/31 Liberale Umgestaltung («Regeneration») in den meisten Kantonen; sprunghafte Zunahme der Zeitungs- und Zeitschriftentitel (bis 1848: 200).
Herausbildung einer eigentlichen Meinungspresse, die oft leidenschaftlich und polemisch ihre politischen Kämpfe ausficht (Radikale gegen Konservative).
Auch politische Flüchtlinge aus dem Ausland geben einschlägige (liberale, frühsozialistische) Zeitungen heraus (zum Leidwesen der reaktionären Mächte).



10 GESCHICHTE

1837 Erfindung des Telegraphs durch den Engländer Samuel Morse (Voraussetzung für die Tätigkeit der Nachrichtenagenturen). Auch der Eisenbahnbau intensiviert die Nachrichtenbeförderung.

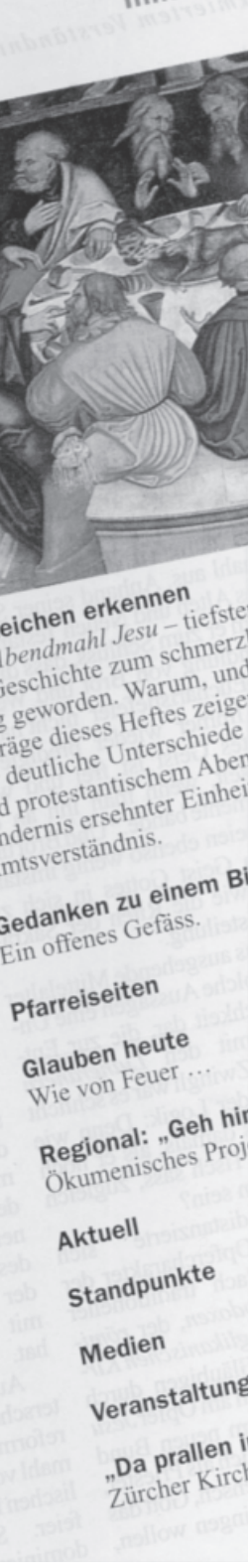
1848 Nach dem Sieg des liberalen Lagers im Sonderbundskrieg (1847) wird die Bundesverfassung angenommen: Diese garantiert die Presse- und Meinungsfreiheit (in den meisten Kantonen allerdings bereits realisiert).

1848–1900 Bundesstaat/Industrialisierung

Innenpolitisch, sozial und kulturell entspricht der neue Bundesstaat keineswegs dem Wunschbild nationaler Eintracht. Der Kampf der demokratischen Bewegung um den Ausbau der Volksrechte, der Kulturkampf und die Formierung einer eigentlichen Arbeiterbewegung heizen das Politikklima an. Die Presse ist mehr denn je ein wichtiges Instrument der Politik und Ausdrucksmittel der öffentlichen Meinung. Eine grosse Zahl stark parteipolitisch orientierter Zeitungen schafft eine politische Öffentlichkeit und ermöglicht damit den freien Meinungsaustausch, den Zugang zu wichtigen Informationen und die Meinungsbildung. Dies sind Voraussetzungen zur Wahrnehmung der demokratischen Volksrechte. Die Volkssouveränität verlangt aber «Volksbildung» (Zeitungsleser müssen mindestens lesen können …).

aus: Albert Anker, von S. Kuthy, H.A. Lüthi. Orell Füssli Verlag

Wie dieses Bild von Albert Anker zeigt, wurde die Zeitung im 19. Jahrhundert noch vorgelesen.



10 GESCHICHTE

Die Presse leistet beidem Vorschub: der nationalen Integration ebenso wie der politischen, sozialen und kulturellen Polarisierung. Kritisch-pessimistisch sieht der Historiker Jacob Burckhardt (1818–1897) die Entwicklung des Pressewesens («Nivellierung der Anschauungen», «fabrizierte öffentliche Meinung», «bestellte Presse» …).
Namentlich die Arbeiterbewegung sieht in einer eigenen Presse ein Kampfmittel gegen die bürgerliche Vorherrschaft.
Der demokratische und föderalistische Staatsaufbau macht die Schweiz bald zu einem der zeitungsreichsten Länder Europas.
Die industrielle Revolution und die Industrialisierung führen nicht nur zu tiefgreifenden technisch-wirtschaftlichen Veränderungen, sondern auch zu gesellschaftlichen und kulturellen. Auch das Pressewesen wird – wie könnte es anders sein – von diesen Umwälzungen erfasst.

ab 1850 Überall in der Welt entstehen Nachrichtenagenturen.

1863 Bau der ersten Rotations-Druckmaschine: Höhere Auflagen und steigende Bedeutung des Anzeigenverkaufs sind die Folge.

1874 Die neue Bundesverfassung verpflichtet die Kantone zu «genügendem», obligatorischem und unentgeltlichem Primarunterricht.

1883 Gründung des «Vereins der schweizerischen Presse», eines Journalisten- und Verlegerverbandes (Redaktion und Verlag waren bei vielen Blättern identisch).

ab 1885 Wirtschaftsaufschwung («zweite industrielle Revolution»).

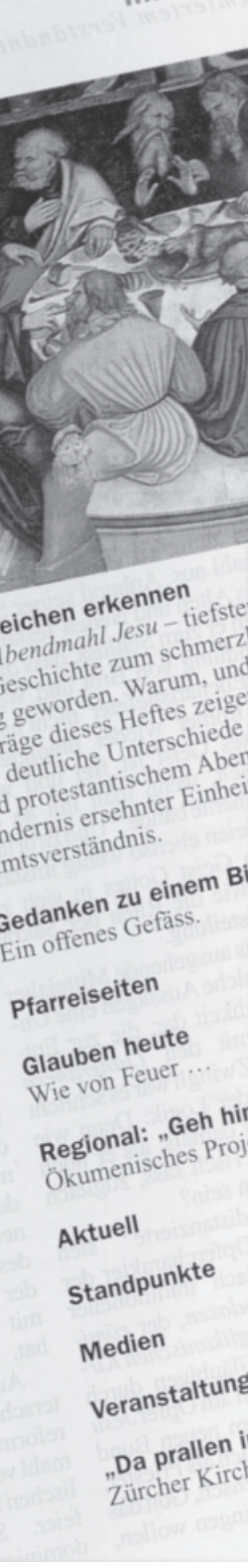
1893 In Zürich wird der erste «Generalanzeiger», der *Tages-Anzeiger*, der deutschen Schweiz gegründet. Besonderheiten: Hohe Auflage (43 000 Expl.), informativer, politisch «neutraler» Textteil, tiefer Abonnementspreis, hoher Inseratenerlös, grosser Leserkreis (nach zwei Monaten 25 000 Abonnenten). Kritik am Konzept des Generalanzeigers wird laut (Kommerzialisierung, «Klatsch und Sensation»).
Technische Innovationen (Einführung der Rotationsdruckmaschine und neuer Setzapparate) beschleunigen und verbilligen den Produktionsvorgang, setzen aber die mittleren und kleineren Betriebe unter Investitionsdruck.
Das Zeitungswesen erlebt zwischen 1880 und 1900 einen gewaltigen Wachstumsschub (Zahl der periodisch erscheinenden Druckschriften in der Schweiz: 1885: 448, 1902: 1005). Dies schlägt sich unter anderem nieder in der

1895 Gründung der «Schweizerischen Depeschenagentur» und der

1899 Gründung des «Schweizerischen Zeitungsverlegervereins» in Olten.

1900–1945

Der entscheidende Durchbruch der modernen Massenkultur und Massenkommunikation gelingt um die Jahrhundertwende. Die Massenmedien lassen in einem bisher nie erreichten Umfang Leserschaften teilhaben an Information, Kultur und Wissen, tragen aber auch zur nivellierenden, d.h. gleichmachenden «Vermassung» bei. Dem wachsenden Bedürfnis nach Freizeitvergnügung und Unterhaltung, aber auch nach Fachinformation entsprechen neue Zeitschriftentypen. Fotos dringen in die Zeitungen und Zeitschriften ein, um dem «Hunger» nach Bildern



10 GESCHICHTE

Genüge zu tun. Die Visualisierung der modernen Massenkultur zeigt sich am stärksten im neuen und immer populäreren Medium Film. Konkurrenz erwächst den traditionellen Medien namentlich durch das Aufkommen des Radios.
Ein Politikum der ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts sind die Postzustelltaxen für die Zeitungsabonnemente: Zeitungsverleger und Eidgenossenschaft verfechten hierbei gegensätzliche Positionen. Ebenso zäh verläuft der Kampf um die Tarife für Pressetelegramme. Die Zeitungsverleger verweisen dabei auf die staatspolitische Bedeutung der Presse.

1914 Ausbruch des Ersten Weltkrieges; massiver Anstieg des Papierpreises.

1922 Der erste Radiosender in der Schweiz nimmt seinen Betrieb auf; es folgen Zürich (1924) sowie Genf und Bern (1925).

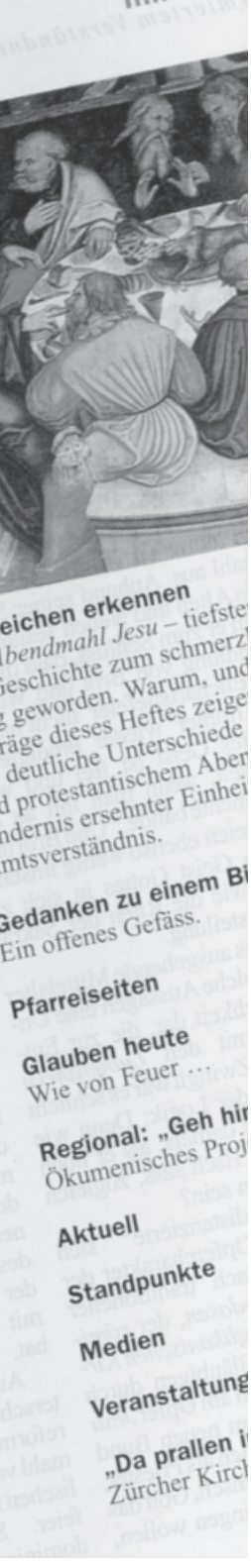
1926 Verleger- und Journalistenverbände treffen mit den Schweizer Radiostationen eine Vereinbarung über die Beschränkung von Nachrichtensendungen:
Die Presse wahrt diesbezüglich ihre Vorrangstellung.
Der Argwohn der Presse gegenüber dem neuen Medium ist in der Schweiz sehr ausgeprägt.

1926 *Der Schweizerische Beobachter* erscheint (Auflage 650 000 Exemplare) und wird als erste Gratiszeitschrift an sämtliche Haushalte der deutschsprachigen Schweiz verteilt. Diese neuartige, profilierte und auch erfolgreiche Zeitschrift sorgt in der Pressebranche für Unruhe.
In den Dreissigerjahren beginnt die hohe Zeit des Fotojournalismus. Illustrierte und Unterhaltungsblätter beleben die Kiosk-Auslagen.

ab 1939 Während des Zweiten Weltkrieges unterstehen die schweizerischen Medien einer Zensurbehörde (deren Wirkung aber nicht überschätzt werden darf).
Das Radio weitet auf Anordnung des Bundes seine Sendetätigkeit für Nachrichten über die Landesgrenzen aus.

Seit 1945

In der Nachkriegszeit erlebt die Schweiz einen wirtschaftlichen Aufschwung. Einwanderung, Bevölkerungszunahme und Binnenwanderung lassen die Städte und Agglomerationen wachsen. Die Mobilität (besonders in Form des Automobilismus) nimmt zu. Die traditionellen partei-politischen Konfliktfronten verlieren in der Konkordanzdemokratie an Bedeutung. Die Parteipresse wird von der unabhängigen Informationspresse abgelöst (im Sinne von «Vielfalt *in* den Zeitungen statt Vielfalt *von* Zeitungen»). Deutlich sichtbar ist dies im Niedergang der sozialdemokratischen Presse.
Ökonomisch-kommerzielle Faktoren prägen die Zeitungsproduktion immer stärker. Viele Lokalzeitungen verschwinden, Fusionen führen zu einer markanten Konzentration der Tagespresse. Zusammen mit der steigenden Bedeutung des Radios und dem Durchbruch des neuen Mediums Fernsehen zwingt dies die Presse zu einer neuen Ausrichtung. Die grosse Nachfrage nach Visualisierung und Unterhaltung (die sich ansatzweise schon in der Zwischenkriegszeit ab-zeichnet) wird durch die neu entstehende Boulevardpresse befriedigt und gefördert.

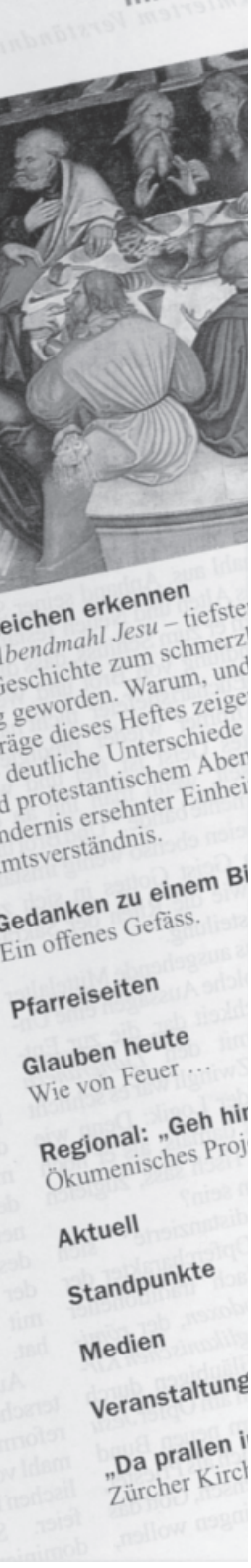


10 GESCHICHTE

Foto Hans O. Staub, aus: Seitenblicke, die Schweiz 1848-1998. Offizin Verlag. Schweizerische Stiftung für Photographie / ProLitteris 2001.

Ein Kioskaushang aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg.

Die jugendliche Fundamentalkritik Ende der Sechzigerjahre an der Gesellschaft und den Verhältnissen der Nachkriegszeit findet ihren Ausdruck auch in einer vielfältigen «Untergrund- und Alternativpresse». Wenige dieser Titel können sich in den darauffolgenden Jahren als regelmässig erscheinende Organe halten. Anfang Achtzigerjahre wird die alternative *Wochenzeitung WOZ* gegründet: Sie sieht sich einem kritischen und hintergründigen Journalismus verpflichtet – unabhängig von einem Grossverlag und genossenschaftlich organisiert.
Im Bereich der Unterhaltungszeitschriften gewinnen Erzeugnisse des benachbarten Auslands

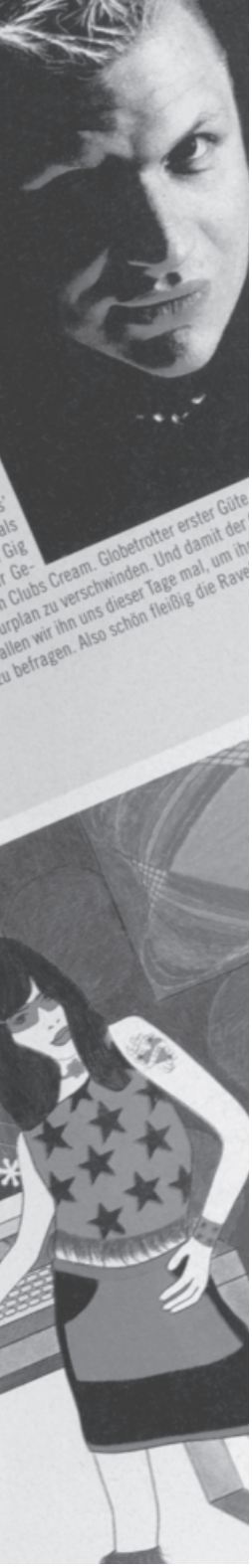


10 GESCHICHTE

beträchtliche Marktanteile, was die Konzentrationstendenz begünstigt. Eine Zunahme der Titel ist hingegen bei den Spezialzeitschriften festzustellen. Viele grosse Zeitungsverlage steigen in den Neunzigerjahren auch bei Lokalradios und beim Fernsehen ein.
Die Rezession der Neunzigerjahre lässt die Anzeigeneinnahmen (speziell aus dem Bereich der Stellenanzeigen) stark schrumpfen. Verschiedene Verlage sehen sich zu Kooperationen oder zu Fusionen ihrer Titel gezwungen.
Die neuen elektronischen Medien (v.a. das Internet) prägen Ende des Jahrhunderts in verstärktem Masse die Medienlandschaft – die Printmedien sehen sich dadurch neuen Herausforderungen ausgesetzt.

1953	In Zürich und Genf wird der Fernsehversuchsbetrieb begonnen. Die Zeitungsverleger kämpfen gegen die Fernsehwerbung.
1957	Die Zeitungsverleger und Annonceure schliessen mit der SRG einen Vertrag: Keine TV-Werbung für die nächsten zehn Jahre, dafür jährliche Zuwendungen von zwei Millionen Franken an das Fernsehen.
1959	Der *Blick*, die erste Schweizer Boulevardzeitung, erscheint.
1965	Erste TV-Werbung. Vorgängig haben die Verleger ihre Strategie geändert: Sie akzeptieren die unumgängliche Werbung im Fernsehen und beteiligen sich selber an deren Vermarktungsfirma.
1972	Gründung des «Schweizerischen Presserates»: Berufsethische Fragen sollen in ihm ein Forum finden.
1996	Der SZV (Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger) gibt sich den neuen Namen «Verband SCHWEIZER PRESSE»; er sieht sich verstärkt als Branchenorganisation, die die Interessen der Schweizer Medienhäuser vertritt.
1999	Am 17. März wird der Verein «Qualität im Journalismus» gegründet. Er steht allen Personen offen, die sich für die Qualität im Journalismus einsetzen: journalistisch und verlegerisch tätigen Berufsleuten, aber auch Leserinnen und Lesern sowie Politikerinnen und Politikern.
1999	Im Dezember erscheint mit *20 Minuten* die erste Gratis-Tageszeitung der Schweiz und gleichzeitig die erste Tageszeitung eines ausländischen Verlags. Inzwischen gehört der Titel aber wieder einem schweizerischen Verlag (Tamedia).
2004	übernimmt die NZZ-Mediengruppe die Aktienmehrheit bei der Neuen Luzerner Zeitung (mit Radio Pilatus und dem Regional-TV-Sender Tele 1) und erhält damit neben dem Medienhaus in St. Gallen (St. Galler Tagblatt, Radio FM1, Tele Ostschweiz) in zwei Regionen eine starke Stellung.
2007	Mit der Übernahme der Jean Frey AG und dem Kauf der Programmzeitschriften von Ringier erweitert der grösste deutsche Verlag, die Axel Springer AG *(Bild-Zeitung)*, seinen Einfluss auf die Schweizer Presselandschaft erheblich.
2007–2010	Mit der Übernahme der Berner Espace Media Groupe (Berner Tagblatt, Bund), der welschen Edipresse (Le Matin, 24 heures, Tribune de Genève), von Regionalzeitungen im Kanton Zürich sowie der Lancierung von 20 minuti im Tessin wird die Tamedia zum grössten Medienhaus in der Schweiz.
Ab 2007	Durch Übernahmen von Startups und etablierten Digitalplattformen expandieren die grossen Verlage wie Ringier, Tamedia oder Neue Zürcher Zeitung in das Digitalgeschäft.
2011	Im Mai wird aus dem Verband SCHWEIZER PRESSE der Verband SCHWEIZER MEDIEN.
2015	Die Verlage Ringier und Axel Springer legen ihr Zeitschriftengeschäft in der Schweiz zusammen.

Quellen:
• Das Werden der modernen Schweiz, 2. Aufl. 1996; Lehrmittelverlag des Kantons Basel-Stadt
• FLASHextra 1999, Verband Schweizer Presse, Karl Lüönd: Das Schweizer Medien-Jahrhundert, S. 6 ff.



10

GESCHICHTE

Sachinformationen

EINIGE ECKDATEN DER SCHWEIZER PRESSEGESCHICHTE

ca. 1450	Erfindung des Buchdrucks – wichtiges historisches Ereignis.
um 1660	Erste periodische Zeitungen erscheinen, so
1610	die *Ordinary-Wochen-Zeytung* in Basel.
18. Jh.	Aufklärung und Revolution wecken eine verstärkte Publikations- und Lesetätigkeit – eine Öffentlichkeit entsteht; die Obrigkeit reagiert mit Zensur.
1780	Gründung der *Zürcher Zeitung* (Vorläuferin der *NZZ*).
1798	Einmarsch der Franzosen, Ende des «Ancien Régime». Die Helvetische Verfassung garantiert de jure die Pressefreiheit.
1815	Beginn der Restauration.
1823	«Press- und Fremdenkonklusum»: Kantone sind zu Pressezensur verpflichtet. Wachsende Kritik der liberalen Bewegung; zentrale Forderung: Pressefreiheit.
1830/31	Regeneration: Durchbruch des Liberalismus in den meisten Kantonen, lebhafte Pressekultur.
1848	Gründung des liberalen Bundesstaates; Presse- und Meinungsfreiheit garantiert. Bis Ende des 19. Jahrhunderts wächst die Bedeutung der Presse. Die Industrialisierung und damit verbundene Erfindungen (Eisenbahn, Telegraph, Rotationsdruckmaschine u.a.) intensivieren den Informationsaustausch. Durch die verbesserte Schulbildung wächst die Leserschaft. Die meist parteipolitisch ausgerichteten zahlreichen Blätter bilden das Forum für eine leidenschaftliche politische Auseinandersetzung.
1893	Erster «Generalanzeiger» der Schweiz: *Tages-Anzeiger* – politisch «neutral», hohe Auflagen, hoher Inseratenerlös, tiefer Abonnementspreis.
ab 1900	Durchbruch der Massenkultur und -kommunikation. Wachsende Nachfrage nach Unterhaltung und Fachinformation.
1922	Erster Radiosender in der Schweiz. Verstärkter Einsatz von Bildern und Fotografie in der Presse (Kino! Werbung!).
1939–45	Zweiter Weltkrieg: Pressezensur, Aufwertung des Radios.
ab 1945	Wirtschaftlicher Aufschwung, Bevölkerungszunahme, zunehmende Mobilität lassen traditionelle gesellschaftliche und parteipolitische Fronten aufweichen. Die Parteipresse («Meinungspresse») weicht weitgehend der parteiunabhängigen «Informationspresse». Verstärkter wirtschaftlicher Druck führt zu Fusionen (Pressekonzentration) v.a. bei den Tageszeitungen.
1953	Erste Fernsehversuchsbetriebe. Den Printmedien erwächst mit dem neuen Medium Fernsehen ernstzunehmende Konkurrenz.
1959	Der *Blick*, die erste Schweizer Boulevardzeitung, erscheint.
1985–2000	Immer mehr Zeitungsverlage engagieren sich bei Lokalradios und gründen eigene Regional-TV-Stationen.
2000	Mit dem Platzen der Internetblase reduzieren viele Verlage ihre Investitionen in das Internet.
ab 2005	Der wirtschaftliche Aufschwung und die fortschreitende Digitalisierung der Medienproduktion verändern die Presse und ihr Konkurrenzumfeld immer stärker.
Ab 2008	Deutlicher Rückgang der Werbeeinnahmen der Presse im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Medien.

Ich kann die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der Presse in die Geschichte einordnen.

AUFTRAG

Lesen Sie die Anleitung für dieses Kartenspiel für 2–4 Spielerinnen und Spieler durch. (Für die Anleitung wird nur die männliche Form verwendet, sie gilt natürlich auch für Teilnehmende weiblichen Geschlechts.)

• Die Spielenden teilen sich die Karten auf und legen sie vor sich auf den Tisch.

• Der erste Spieler legt eine seiner Karten in die Mitte.

• Der zweite Spieler schätzt ab, wann das Ereignis gewesen sein könnte und legt eine seiner Karten darüber für ein Ereignis, das früher war, oder darunter für ein Ereignis, das er in der geschichtlichen Folge später einstuft.

• Wenn der nachfolgende Spieler mit der Reihenfolge einverstanden ist, legt er eine seiner Karten in die für ihn richtige Reihenfolge, die Karte darf also auch zwischen zwei bereits gelegte eingeschoben werden.

• Ist ein Spieler mit der vorgegebenen Reihenfolge nicht einverstanden, darf er die Karten wenden.

• Stimmt die Reihenfolge, muss der Zweifler zur Strafe die Karten aufnehmen. Stimmt die Reihenfolge nicht, muss der vorgängige Spieler die Karten aufnehmen.

• Der Spieler, der aufnehmen musste, darf wieder die erste Karte legen.

• Gewonnen hat, wer zuerst keine Karten mehr hat.

Johannes von Gutenberg erfindet in Mainz den Buchdruck	Bau der ersten Rotations-Druckmaschine
Die erste Wochenzeitung der Schweiz erscheint in Basel	Bereits werden 49 Millionen Zeitungsexemplare durch die Post verteilt
Leonhart Straub bringt in Goldach bei Rorschach die erste europäische Monatszeit-schrift heraus	Die Postzustellung verzeichnet mehr als 100 Millionen Zeitungsexemplare
In Leipzig erscheint die erste Tageszeitung mit dem Titel: «Einkommende Zeitungen»	In der Schweiz erscheinen bereits 1005 periodische Druckschriften
Das «Feuille d'Avis de Neuchâtel» erscheint erstmals	Der «Schweizerische Zeitungsverlegerverein» wird gegründet
Das «Annonces et avis divers», heute «24 heures», erscheint erstmals	Die erste parteiunabhängige Zeitung, der «Tagesanzeiger», wird gegründet
Die «Zürcher Zeitung» erscheint das erste Mal	In China wird die Papierherstellung erfunden
Samuel Morse erfindet den Telegraph und schafft damit die Voraussetzung für die Tätigkeit der Nachrichtenagenturen	Die Tagebücher Hitlers werden in einer deutschen Zeitschrift veröffentlicht und kurz darauf als Fälschung entlarvt

1440	1863
1879	1610
1899	1597
1902	1650
1899	1748
1893	1762
1. Jh. n. Chr.	1780
1983	1837

Bücher werden in den Schreibstuben der Klöster hergestellt

Der älteste Beleg für eine alphabetische Schreibweise

Die Zensur wird in Deutschland aufgehoben. Drucker und Verleger können jedoch für den Inhalt haftbar gemacht werden

Das Geburtsjahr von Tom und Jerry

Der «Salon international du livre et de la presse» öffnet seine Pforten in Genf

Die erste öffentliche Rundfunksendung

Der Kupferstich wird erfunden

Brieftauben befördern Mikrofilme aus einer belagerten Stadt

Das Offsetverfahren wird in Deutschland und Amerika unabhängig voneinander entwickelt

Tim und Struppi fliegen auf den Mond

Tipp-Ex wird erfunden

Die älteste bekannte Skizze eines Perpetuum mobile

Das Kohlepapier wird patentiert

Die Musiknoten-Schreibmaschine wird erfunden

«Milka», die lila Milchschokolade, wird zum ersten Mal durch Suchard hergestellt

Der Theologe Simon Schmid erfindet die Druckwalze in München

1450 v. Chr.	5. Jahrhundert
1910	1848
1906	1987
1870	1446
1961	1904
1245	1952
1745	1806
1787	1901

Der italienische Mönch Guido von Arezzo entwickelt die Musiknotenschrift

In der «New York World» wird das erste Kreuzworträtsel abgedruckt

Der älteste bekannte Poststempel

Der erste Kugelschreiber wird verkauft

Scrabble wird durch Alfred Mosher Butts erfunden

Das Kaleidoskop wird erfunden

Der erste Zeichentrickfilm kommt in die Kinos

Die erste mechanische Uhr wird gebaut

In London wird durch H. Mill die erste Schreib-maschine patentiert

Das erste Paperback-Buch erscheint

Der älteste bekannte Stadtplan

Der Abreissblock wird erfunden

Der älteste erhaltene Globus der Welt

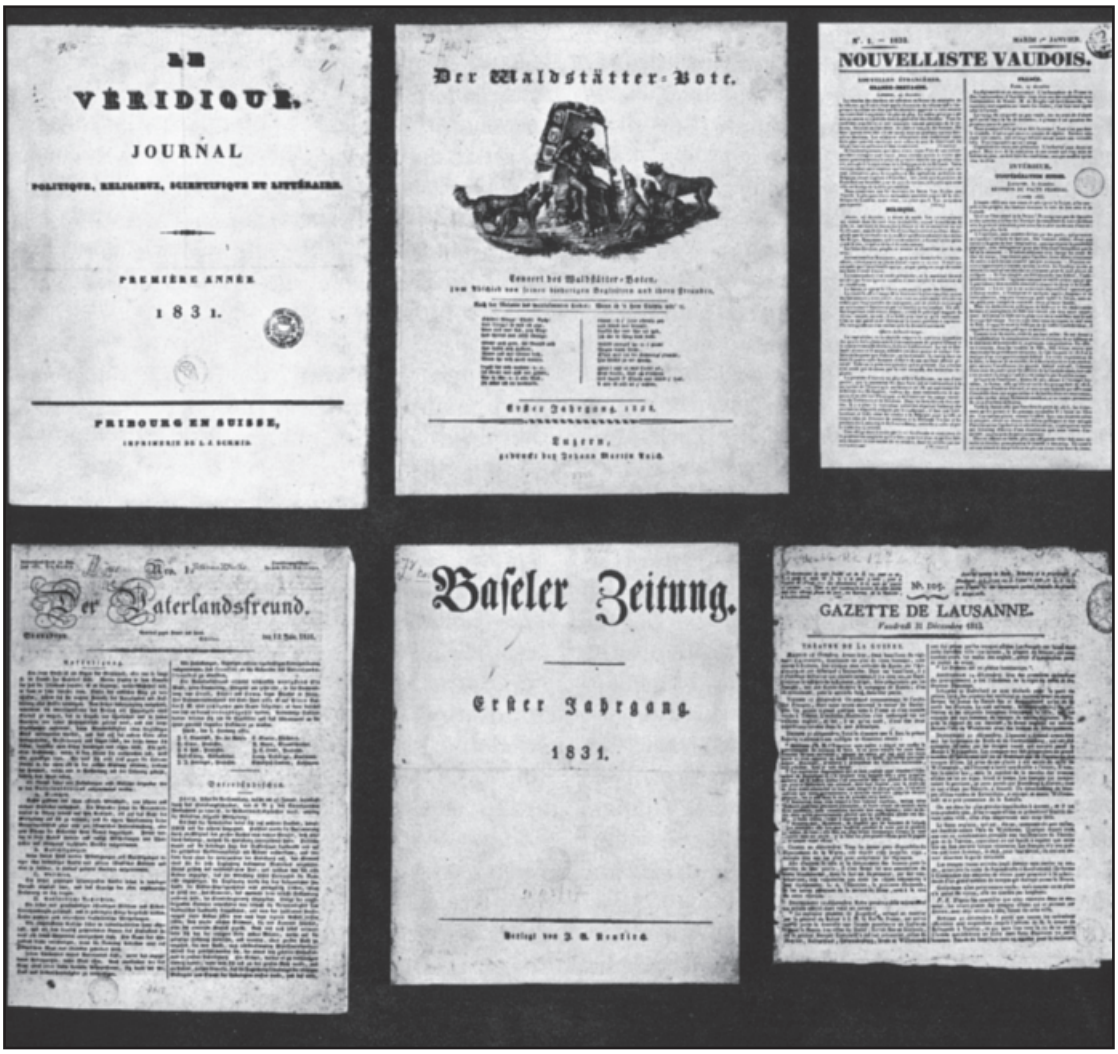
Die ersten Inline-Skates kommen auf den Markt

Die ersten Briefkästen werden in Paris aufgestellt

Das System der doppelten Buchhaltung wird eingeführt

1913	1025
1945	1459
1816	1931
725	1906
1867	1714
1848	1500 v. Chr.
1823	1492
1494	1653

Ich kenne die Bedeutung der Presse als Informationsquelle über geschichtliche Ereignisse.



aus: Illustrierte Geschichte der Schweiz, Band 3, E. Spiess, Benziger Verlag

Auswahl an Zeitungsartikeln aus der Regenerationszeit
aus: Illustrierte Geschichte der Schweiz, Band 3, E. Spiess, Benziger Verlag

AUFTRAG

Bilden Sie kleine Arbeitsgruppen und legen Sie für Ihre Arbeitsgruppe ein politisches Ereignis der Vergangenheit fest (zum Beispiel den Landesstreik von 1918). Suchen Sie dann in der örtlichen Bibliothek oder in einem Archiv (z. B. Staatsarchiv, Archiv eines Verlages usw.) und im Internet nach Berichten in Zeitungen oder Zeitschriften über dieses Ereignis. Untersuchen Sie in den Gruppen die jeweilige Berichterstattung und die Kommentare und situieren Sie die Zeitungen oder Zeitschriften in der damaligen parteipolitischen Landschaft. Vergleichen Sie die Ergebnisse der verschiedenen Gruppen.

Protokollieren Sie auch den Suchvorgang in der Bibliothek oder im Archiv und im Internet (auch «Irrwege», Probleme festhalten!).

Praktische Hinweise

GENERELL

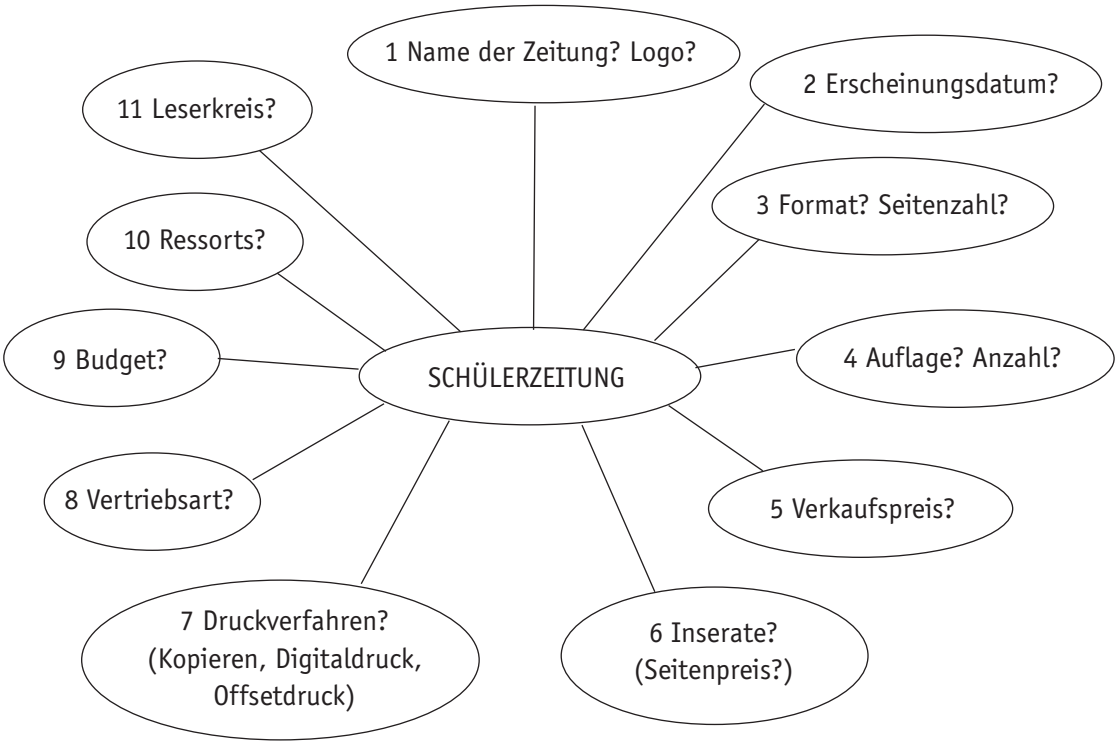
Eine Schülerzeitung ist eine gute Gelegenheit, die eigene Klasse und das Schulhaus einem breiten Personenkreis näherzubringen und Sympathien für die Schule zu gewinnen. Ein Impressum bietet der Leserschaft die Möglichkeit zu Rückmeldungen.
Der Aufwand zur Herstellung einer Schülerzeitung ist allerdings recht gross und bedingt eine sorgfältige Planung. Die Zeitung eignet sich deshalb vor allem für eine Projektarbeit. Dabei formiert sich die ganze Klasse in ein Verlagshaus mit allen dazugehörenden Fachpersonen (siehe Ziel 6, Berufsbilder). Es ist deshalb sinnvoll, ein solches Projekt als Abschluss des Themas Presse anzupacken.
Die in diesem Anhang zur Verfügung gestellten Blätter dienen zur Vorbereitung und Überwachung des Projektes.

ABLAUF

Zunächst werden die einzelnen Schritte im Plenum mit der Klasse festgelegt:
1. Grobkonzept erstellen (Blatt S. 1)
2. Ideen sammeln (Blatt S. 2)
3. Ressorts festlegen (Blatt S. 3)
4. Aufgaben verteilen, Redaktionsarbeit (Blatt S. 4)
5. Druck, Verkauf, Vertrieb (Blatt S. 5)

Es empfiehlt sich, regelmässig Redaktionskonferenzen durchzuführen und im Schulzimmer eine Wandzeitung mit den bereits hergestellten Seiten aufzuhängen.

Grobkonzept erstellen



1 .....

2 .....

3 .....

4 .....

5 .....

6 .....

7 .....

8 .....

9 .....

10 .....

11 .....

Ideen sammeln

Die Schülerinnen und Schüler ergänzen die leeren Felder mit weiteren Themenvorschlägen. Anschliessend werden die verschiedenen Themen entweder aufgrund der Fähigkeiten aufgeteilt oder die Felder werden ausgeschnitten, so dass sich die Aufgaben auslosen lassen.

ANREGUNGEN FÜR BEITRÄGE

Themen aus der Schule, dem Wohnort behandeln	Flohmarktseite organisieren und gestalten (Wer hat was anzubieten? Wer sucht was?)
Erlebnisse und Tiergeschichten	Freizeitmöglichkeiten am Wohnort
Fotoreportage über einen Beruf	Umfrage zu einem Thema
Interview mit einer Lehrperson vom Schulhaus	Entwerfen des Logos für die Schülerzeitung
Sportbeiträge, Bericht über den Sporttag	Wettbewerbe erfinden
Musikbeiträge, Hitparade im Schulhaus	Bastelvorschläge
Lieblingsbuch vorstellen	
Ferienbericht über ein Land	
Kochrezepte	
Mini-Krimi, Kurzgeschichte erfinden	
Rätsel- und Witzeseite zusammenstellen	

Ressorts festlegen

Nachdem die Themen bestimmt sind, werden die Ressorts für die Schülerzeitung festgelegt.

RESSORTS

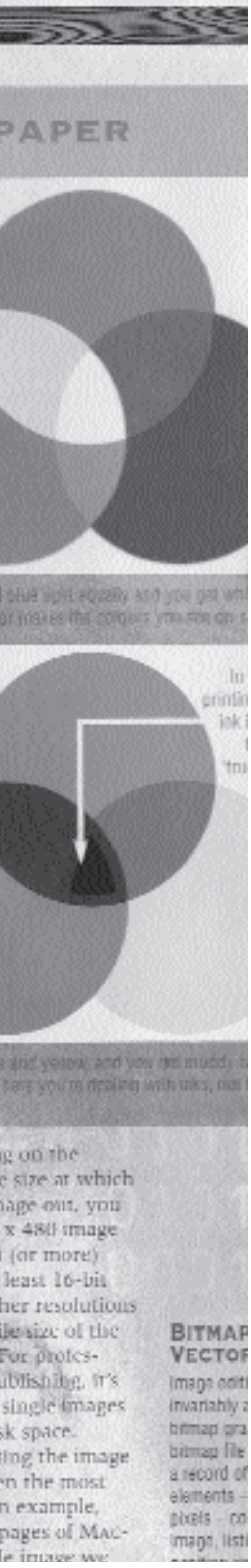
Aufgaben verteilen, Redaktionsarbeit

AUFTRAG

Verteilen Sie die einzelnen Aufgaben innerhalb der Klasse und führen Sie regelmässig Redaktionssitzungen durch.

Beruf	Ressort	Name	Arbeitet an:
Chefredaktor/in			leitet die Redaktion
Redaktor/in			
Redaktor/in			
Redaktor/in			
Redaktor/in			
Reporter/in			
Reporter/in			
Reporter/in			
Reporter/in			
Fotograf/in			
Fotograf/in			
Layouter/in			
Layouter/in			
Korrektor/in			
Korrektor/in			
Leitung Finanzwesen			
Mitarbeit Finanzen			
Mitarbeit Finanzen			
Leitung Inseratewesen			
Mitarbeit Inserate			
Mitarbeit Inserate			
Leitung Vertrieb			
Mitarbeit Vertrieb			
Mitarbeit Vertrieb			
Leitung Unterhaltung			
Mitarbeit Unterhaltung			
Mitarbeit Unterhaltung			

Druck, Verkauf, Vertrieb



Druck
Für den Druck stehen verschiedene Möglichkeiten offen. Die kostengünstigste Variante ist das Kopieren der Originale. Wird aber eine grössere Auflage geplant, empfiehlt sich ein Druck im Offsetverfahren.

Verkauf, Vertrieb
Um den Verkauf anzukurbeln, wird im Vorfeld Werbung für die bald erscheinende Schülerzeitung gemacht, evtl. mit Plakaten oder Handzetteln mit dem Erscheinungsdatum und dem 1. Verkaufstag. Die Zeitung kann auf dem Pausenplatz verkauft werden. Falls sie in der Gemeinde verkauft werden soll, wird auf der Gemeindeverwaltung um Erlaubnis gefragt.

Fähre in Seenot
Der Sommer-
99. Clio

la cause du peuple

IRISH NEWS
A DEAL IS DONE

بهار آمد