

Л.В. Гальченко

**Учебно-методическое пособие
по развитию навыков устной и
письменной речи
для студентов III курса
тема: «Massenmedien»**



Л.В. Гальченко

Учебно-методическое пособие
по развитию навыков устной и письменной речи
для студентов III курса
тема: «Massenmedien»

УДК 803.0 (075.8)
ББК 81.432.4-923.7
Г 17

Автор: старший преподаватель кафедры немецкого языка
Л.В. Гальченко

Рецензент: к.ф.н., доцент кафедры немецкого языка **А.А. Гомон**

Данное пособие предназначено для студентов III курса, изучающих немецкий язык как первую специальность. Учебные тексты и упражнения способствуют усвоению словарного запаса по теме и развитию навыков устной речи. Пособие содержит много упражнений дискуссионного характера. Рекомендовано кафедрой немецкого языка для издания.

Л.В. Гальченко
Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2005

Предисловие

Предлагаемое учебно-методическое пособие предназначается, прежде всего, для студентов III курса, изучающих немецкий язык как первую специальность, но может быть использовано и для занятий со студентами, для которых немецкий язык – дополнительная специальность.

В пособии даются тексты и упражнения по теме «Massenmedien» (средства массовой информации). Все задания и упражнения способствуют дальнейшему развитию навыков устной и письменной речи, т.е. практическому овладению языком. Многие задания имеют дискуссионный характер. Выполняя их, студенты учатся выражать свою точку зрения на ИЯ, вести дискуссию, используя не заготовленные заранее штампы, а говорить спонтанно, реагировать на мнение и высказывания собеседников.

Материалы пособия могут использоваться как на аудиторных занятиях, так и для самостоятельной работы студентов.

Преподаватель может определять порядок обсуждения того или иного материала, исходя из конкретных условий, уровня владения языком разными студентами.

Данное пособие ни в коем случае не претендует на полноту и завершенность темы. Вряд ли какая-либо тема может быть завершенной, т.к. языковой материал меняется и пополняется вместе с развитием общества и возникновением новых реалий и понятий. И процесс этот постоянный.

Задача пособия – дать студентам материал для дискуссий. Обучаемые могут, безусловно, дополнить тематический языковой материал своими собственными изысканиями по теме, газетными материалами и др., т.е. данное пособие дает студентам своего рода «инструмент» для добывания знаний, стимулируя их исследовательскую деятельность.

Автор

Arbeiten Sie den themenbezogenen Wortschatz durch. Beachten Sie die Verknüpfungsmöglichkeiten der Wörter, deren Vieldeutigkeit, Synonymie usw.

Wortschatz zum Thema “Massenmedien”

1. das Massenmedium (-medien);
2. die Presse; das Presseorgan (-e);
die lokale Presse;
die Pressestimmen;
die Presseagentur, -, -en; die Nachrichtenagentur;
3. die Zeitung (die Tageszeitung, die Abendzeitung, die Wochenzeitung, die Bildzeitung, die Illustrierte)
die Zeitung erscheint, kommt heraus; die Zeitung wird herausgegeben;
die Zeitung veröffentlicht, bringt
4. der Artikel, -s, -; der Beitrag, -(e)s, Beiträge;
der Leitartikel, der Redaktionsartikel;
der Bericht; die Korrespondenz; die Nachricht; der Kommentar;
5. das Interview, -s, -s;
ein Interview geben;
in einem Interview erklären;
6. die Umschau;
die Wochenschau; die weltpolitische Umschau;
7. die Zeitung schreibt über (von);
die Zeitung teilt über (von) ... mit;
die Zeitung berichtet über (von); meldet von;
die Zeitung informiert über (von); kommentiert (Akk);
die Zeitung weist auf (Akk.) ... zurück;
8. der Artikel macht mit (D.) ... bekannt (macht mit (D.) ... vertraut);
der Artikel handelt von;
der Artikel behandelt (Akk);
der Artikel befaßt sich mit (beschäftigt sich mit ...);
der Artikel ist (Dat) gewidmet;
der Artikel kritisiert (Akk);
der Artikel setzt sich mit ... auseinander;
der Artikel erläutert (Akk);
der Artikel nimmt zu (Dat) Stellung;
der Artikel erörtert (Akk);
in dem Artikel handelt es sich um;
in dem Artikel heißt es unter anderem;
9. die Meldung;

- wie aus einer ADN-Meldung hervorgeht;
mit Hinweis auf (Akk), unter Berufung auf (Akk);
10. die Ausgabe, -, -en;
in ihrer jüngsten Ausgabe;
11. der Titel, -s, -;
auf der Titelseite;
unter der Überschrift, unter dem Titel;
die Schlagzeile, -, -n;
12. verfassen
der Verfasser, -s, -; der Autor, -s, -en;
der Redakteur, -s, -e; der Chefredakteur;
redigieren; die Redaktion;
der Berichterstatter, -s, -; eigener Berichterstatter;
der Sonderberichterstatter, der Sonderkorrespondent;
der Reporter, -s, -; die Reportage, -, -n;
der Setzer, der Journalist, -en, -en;
13. abonnieren; das Abonnement, -s, -s;
der Abonnent, -en, -en;
14. die Druckerei, -, -en; drucken
der Fettdruck; der Sperrdruck;
in Fettdruck stehen;
die Auflage;
die Ausgabe; der Jahrgang, -(e)s, -gänge;
15. die Anzeige, -, -n; das Inserat, -(e)s, -e;
die Bekanntmachung, -, -en;
16. die Leserbriefe;
Kritik üben an (Dat);
(große) Beachtung finden;
(ein) Echo finden;
einen Widerhall finden;
17. die Übersicht;
die Tatsache;
die Weltlage; das Weltgeschehen;
die öffentliche Meinung;
die Weltöffentlichkeit;
18. die Hetze;
die Hetzpropaganda;
die Entstellung;
die Fälschung;
die Machenschaft;
die Wahrheit unterschlagen;
die Enthüllung;

19. die Pressefreiheit; die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film gewährleisten;
20. der Meinungsaustausch;
die Meinungsforschung;
die Meinungsfreiheit;
die Meinungsumfrage;
21. der Rundfunk;
einen Rundfunksender hören, empfangen;
senden, übertragen, ausstrahlen;
das Informationsprogramm;
22. das Fernsehen, der Fernsehfunk; das Fernsehprogramm verfolgen.

Übungsteil

Übung 1. Ergänzen Sie die Situationskontexte durch die Wörter “erlogen” und “verlogen”:

1. August Bebel schildert im 3. Band des Buches “Aus meinem Leben” seine Totsagung. Die Auslandspresse verbreitete 1881 die Nachricht, dass Bebel gestorben sei. Der Todesnachricht folgte eine große Zahl von Nekrologen. Endlich kam die Nachricht, dass alles ... war.
2. Im ersten Weltkrieg nutzte man die Lüge vom russischen Angriff, um die deutschen Arbeiter unter der ... Losung des “heiligen Krieges zur Verbreitung von Haus und Familie” in den Krieg zu zerren.
3. Im Leipziger Prozess führte Georgi Dimitroff der ganzen Welt vor Augen, dass die Version der Reichstagsbrandstiftung von Kommunisten ... war.
4. In seinem autobiographischen Roman “Abschied” entlarvt J. R. Becher die ... Moral der damaligen deutschen Gesellschaft (der ersten Jahre des 20. Jahrhunderts).

Übung 2. Stellen Sie zu den nachstehenden Situationskontexten Fragen mit dem Verb “anbieten”. Lassen Sie Ihre Studienkollegen diese Fragen beantworten unter Verwendung des eingeklammerten Wortmaterials.

1. Bereits mit zehn Jahren zweifelte Lion Feuchtwanger am Sinn der religiösen Bräuche . Ständig kam es zwischen ihm, seinem Vater und seinen Geschwistern zu Zwistigkeiten. Mit der Immatrikulation an der Universität München verließ Feuchtwanger das komfortable Elternhaus und lehnte die Monatsrente ab, die ihm sein Vater anbot. (zur Verfügung stellen)
2. Beim programmierten Unterricht wird der Lehrstoff in kleine, streng logisch aufeinanderfolgende Abschnitte untergliedert. Jedem Abschnitt folgt dann eine

Kontrollfrage. Danach werden den Lernenden einige Lösungen angeboten, aber nur eine der angebotenen Lösungen ist richtig. (zur Verfügung stellen).

3. In der BRD werden oft Buchmessen durchgeführt. Diese Buchmessen zeichnen sich nicht durch sensationelle Neuerscheinungen aus, vielmehr ist das Angebot auf allen Gebieten erweitert. Viele Verlage bieten neue Arbeiten an, die zu ihren Hauptgebieten gehören. (zur Verfügung stellen).

Übung 3. Wiederholen Sie den Gebrauch des Verbs “vorschlagen”, vergleichen Sie damit den Gebrauch des Verbs “anbieten”. Erklären Sie den Unterschied in den nachstehenden Fügungen. Gebrauchen Sie diese Fügungen in Situationsschilderungen:

j-m einen Kinobesuch vorschlagen — j-m eine Kinokarte anbieten;

j-m eine Wette vorschlagen — j-m eine Wette anbieten;

j-m vorschlagen, in einem PKW zu reisen — j-m anbieten, in einem PKW mitzureisen.

Übung 4. Bilden Sie Sätze mit dem Verb “vorlegen”, verwenden Sie dabei die untenangeführten Dativ- und Akkusativobjekte und die präpositionalen Fügungen mit “zu”. Veranschaulichen Sie den Gebrauch der Sätze in Ihren eigenen Situationsschilderungen.

a) dem Dekan; dem Käufer; dem Chefredakteur; dem Parlament; dem Regisseur; dem Rektor; dem Zeugen; dem Produktionsleiter; dem Chefarchitekten; der Jury; dem Untersuchungsrichter; dem Prüfling; dem wissenschaftlichen Betreuer; dem Leser;

b) das Manuskript; den Stundenplan; das Protokoll; den Plan der Dreharbeiten; den Entwurf; mehrere Bücher; den Studienplan; das Drehbuch; mehrere Projekte; das Gesetz; mehrere Anzüge; einige Fragen; den Antrag; die Diplomarbeit.

c) zur Durchsicht; zur Unterschrift; zur Annahme; zur Beurteilung; zur Besprechung; zur Auswahl; zur Ansicht; zur Begutachtung; zur Bestätigung; zur Überprüfung; zur Lösung; zur Genehmigung.

Übung 5. Setzen Sie sinngemäß die Verben “anbieten”, “vorlegen”, “vorschlagen”, “auffordern” ein:

1. Die Verkäufer ... älteren Leuten Stoffe mit diskreten Mustern und in dezenden Farben 2. Der Sprachlektor ... die Studenten ..., Beispielsätze für die von ihm erklärten grammatischen Regeln zu bilden. 3. Mehrere Restaurants

sind nach einzelnen Ländern bzw. nach deren Hauptstädten benannt, in diesen Restaurants werden den Kunden Nationalgerichte 4. Für die wissenschaftliche Promotion werden Studenten ..., die Voraussetzungen für wissenschaftliche Arbeit zu erfüllen. 5. Viele Plakate ... die Kinder ..., nicht auf dem Fahrdamm zu spielen. 6. Die UNO ... vielen Ländern ihre Hilfe 7. Nach der Anfertigung verschiedener Dokumente ... die Sekretärin alle Papiere dem Chef 8. Bei einem Preisausschreiben werden alle Arbeiten der Jury 9. Die Behandlung verschiedener Fragen in den internationalen Organisationen wird abgeschlossen mit der Besprechung von Resolutionen, die von den Teilnehmerstaaten ... werden.

Übung 6. Antworten Sie auf folgende Fragen, verwenden Sie dabei die Fügungen mit dem Substantiv “der Fall”:

1. Welche Fälle werden in der Sensationslüsternen Presse besonders aufgebauscht? 2. In welchem Fall rufen die Leser Zeitungsredaktion an oder schicken ihnen Zuschriften? 3. Welche Krankheitsfälle können tödlich verlaufen? 4. In welchem Fall wird der Reporter einer Zeitung an den Tatort entsandt? 5. Welche traurigen Fälle aus dem Leben im früheren Russland schildern Dostojewski und Tolstoi in ihren Werken? 6. Von welchen Fällen aus ihrer Kindheit erzählen den Jugendlichen bekannte Schriftsteller gern?

Übung 7. Erklären Sie die Bedeutung der nachstehenden Zusammensetzungen mit dem Substantiv “der Fall”, gebrauchen Sie diese Zusammensetzungen in Ihren Situationsschilderungen:

Einzelfall, Ausnahmefall, Wiederholungsfall, Zweifelsfall, Streitfall, Ernstfall, Krankheitsfall, (Un)glücksfall, Unfall, Sterbefall, Todesfall, Kriminalfall, Kriegsfall.

Übung 8. Setzen Sie sinngemäß die Substantive “der Fall”, “der Vorfall”, “der Zufall”, “der Zwischenfall” ein:

1. Es wird in einigen literaturkritischen Abhandlungen die Meinung vertreten, es sei ein ... gewesen, dass Puschkin dem Dekabristenaufstand ferngeblieben ist. 2. Zur Zeit der Leibeigenschaft ereigneten sich auf den Gutsbesitzerhöfen schreckliche Die damals übliche körperliche Züchtigung der rechtlosen Bauern endete oft mit ihrem Tod. 3. Durch ... erfuhr man, dass der Chef der Abwehrabteilung im kaiserlichen österreichisch-ungarischen Heer Spion einer anderen Kriegsmacht war. 4. Seinerzeit wurde das berühmte Gemälde von Leonardo da Vinci “Mona Lisa” aus dem Louvre entwendet. Es herrschte in der ganzen Welt eine große Erregung über

Übung 9. Setzen Sie sinngemäß die Substantive “das Erscheinen” und “die Erscheinung” ein:

1. In der BRD steht dem an Elektronik interessierten Leser ein ausgezeichnetes Buchangebot zur Verfügung, die populärwissenschaftliche Literatur informiert auch den Laien über die wichtigsten ... auf diesem Gebiet.
2. Die Zeitschrift “Deutsch als Fremdsprache” hat sich in der kurzen Zeit ihr ... zu einem geschätzten Fachorgan für Sprachwissenschaftler, Methodiker des Fremdsprachenunterrichts und Deutschlehrer im Ausland entwickelt.
3. Zu ... der Werke von Leo Tolstoi in der BRD schrieb die “Zeit” über lebhaftes Interesse für die Arbeiten dieses Russischen Schriftstellers unter den Lesern in der Bundesrepublik.
4. Die “Allgemeine Geschichte der Kunst” enthält neben Interpretationen von Kunstwerken funktionierte Erklärungen der gesellschaftlichen
5. Bei ... von Literatur über den Film stößt man immer wieder auf großes Interesse der Leser.

Übung 10. Verwenden Sie das gegebene Wortmaterial im Sprachzusammenhang. Beachten Sie dabei den Unterschied zwischen den Substantiven “das Erscheinen” und “die Erscheinung”:

- a) das Erscheinen der Zeitung fällt in die Zeit ... ;
die Zeitung stellte ihr Erscheinen ein;
- b) der Artikel ist gegen Erscheinungen ... gerichtet;
diese Artikelserie ist eine einzigartige Erscheinung auf dem Gebiet ...;
- c) die Ausstellung von Neuerscheinungen ... ;
der Verlag bringt viele Neuerscheinungen heraus

Übung 11. Antworten Sie auf die Fragen zu den nachstehenden Sätzen, verwenden Sie dabei die Substantive “die Ausgabe” und “die Auflage” sowie deren Wortverbindungen.

1. Welche Erstausgaben von Büchern der schönggeistigen Literatur sind Ihnen bekannt, die in Belarus und in der BRD in letzter Zeit erschienen sind?
2. Die einzelne Nummer einer Zeitung heisst auch “die Ausgabe”. — In welcher Ausgabe bringt die “Komsomolskaja Prawda” die Analyse der Ereignisse für die ganze Woche?
3. Wie hoch ist die Auflage der Zeitung bzw. der Zeitschrift, die Sie abonnieren?
4. Einige Zeitungen (gewöhnlich sind das Lokalzeitungen) erscheinen am Abend. — Warum lesen manche Leute die Abendausgaben besonders gern?

5. Viele Bücher werden nach der ersten Veröffentlichung neu bearbeitet, verbessert, verändert und dann noch einmal aufgelegt. In diesem Fall spricht man von der zweiten (bzw. dritten usw.) durchgesehenen, verbesserten, überarbeiteten Auflage. — Wo stehen gewöhnlich diese Vermerke und warum sind sie wichtig für den Leser?
6. Die Form und die Ausstattung eines Druckwerkes sind sehr unterschiedlich.
7. Zu welchem Zweck werden die sogenannten Taschenausgaben oder Prachtausgaben usw. herausgebracht?

Übung 12. Bestimmen Sie, mit welchen Wörtern die Substantive “die Ausgabe” und “die Auflage” sich verbinden lassen. Veranschaulichen Sie den Gebrauch der Wortgruppen durch konkrete Beispiele:

Bibliophil; vergreifen; zwei-, dreibändig; erreichen; Gesamt-; wertvoll; erleben; Taschen-; betragen; verbessert; die zweite (dritte usw.).

Übung 13. Beantworten Sie die Fragen, verwenden Sie in den Antworten die Verben “verfassen” und abfassen”:

a)

1. Wer von den großen russischen Schriftstellern hat Werke für Kinder verfasst?
2. Welche deutschen Autoren haben Kindermärchen verfasst?
3. Welche deutschen Sprachwissenschaftler haben Wörterbücher der deutschen Sprache verfasst?
4. Wie nennt man die Schriftsteller, die Dramen verfassen?
5. Wie werden Schriftsteller genannt, die vorwiegend Romane verfassen?

b)

1. In welchen Fällen wird ein Roman in der Ich-Form abgefasst?
2. Gibt es Theaterstücke, die in Versform abgefasst sind?
3. Werden alle Gedichte in Reimen abgefasst?
4. In welchem Stil kann ein Brief abgefasst werden?
5. Welche Dokumente werden gewöhnlich umständlich abgefasst?
6. An wen wendet man sich, wenn man nicht in der Lage ist, eine Urkunde geschickt abzufassen?
7. Was kann helfen, einen Aufsatz möglichst knapp abzufassen?

Übung 14. Antworten Sie auf folgende Fragen, gebrauchen Sie dabei die untenangeführten Termini.

Wie nennt man ...

1. ... einen gesetzlich vorgeschriebenen Erscheinungsvermerk in Zeitungen und Büchern mit Angabe von Erscheinungsjahr und -ort, Auflagenhöhe, Herausgeber, Redakteur, Herstellerbetrieb? 2. ... eine Erklärung, die eine Nachricht oder eine Behauptung nachträglich als unrichtig oder unwahr hinstellt? 3. ... einen namhaften Journalisten, der - besonders im Pressewesen - in regelmäßigen Zeitabständen in einer ganz bestimmten, stets auf der gleichen Zeitungsseiten anzutreffenden Spalte seine Meinung zu politischen Tagesfragen oder zu anderen Problemen des gesellschaftlichen Lebens darlegt? 4. ... die Vertriebsabteilung einer Zeitungs- oder Zeitschriftendruckerei? 5. ... vom Einsender bezahlte geschäftliche Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift? 6. ... Angaben auf der Titelseite, die enthalten: den Namen der Zeitung, den Herausgeber, den Jahrgang, die laufende Nummer, das Datum und den Preis? 7. ... die journalistische Kurzform der Spottschrift, der Satire? 8. ... in größeren Drucktypen gesetzte Überschrift über wichtige Meldungen und Artikel auf der ersten Seite, die dem Leser als erstes auffällt? 9. ... die durch Fettdruck oder größeren Schriftgrad hervorgehobenen ersten Wörter, die die Überschrift ersetzen? 10. ... Falschmeldung der Presse, die der politischen o.a. Hetze oder der Ablenkung der Bevölkerung von wichtigen politischen u.a. Fragen dient?

die Schlagzeile; der Zeitungskopf; das Impressum; die (Zeitungs)ente; die Expedition; die Spitzmarke; der Kolumnist; das Inserat; das Dementi; die Glosse.

Übung 15. Bilden Sie Sätze nach folgendem Muster:

„die zu zahlenden Gebühren.“

1. Der Text, der geschrieben werden soll, muß kurz sein.
2. Der Betrag, der zu zahlen war, war nicht hoch.
3. Das war ein Fehler, den man nicht wiedergutmachen kann.
4. Das ist ein Auftrag, der sofort erledigt werden muss.
5. Sie hatte eine Krankheit, die nicht geheilt werden kann.
6. Es war eine Leistung, die man anerkennen muss.
7. Die Zahl der Sender, die man empfangen kann, wächst ständig.
8. Das war eine Aufgabe, die man kaum lösen kann.
9. Die politische Entwicklung, die man befürchten muss, ist nicht günstig.
10. Das ist eine Bemühung, die man anerkennen muss.

Übung 16. Ersetzen Sie die unterstrichenen Wörter durch passende Synonyme (oder zumindest durch die Wörter, die eine sehr ähnliche Bedeutung haben):

1. Man bezeichnet die Presse oft als „vierte Gewalt.“
2. Täglich erscheinen in Deutschland über 30 Mio Zeitungen.
3. Der Stil der Sprache hat eine viel bessere Qualität als in der BILD-Zeitung.
4. Immer weniger Verlage produzieren heute die Zeitungen.
5. Es gibt eine riesige Zahl von Zeitschriften.
6. Jede Rundfunkstation sendet heute fünf Hörfunkprogramme.
7. Das erste Programm wird von den 11 regionalen Sendern gemeinsam produziert.
8. Außerdem gibt es noch einige Programme, die ...
9. Dadurch wird die Unabhängigkeit der Meinungsbildung gefährdet.
10. Diese Rundfunkstation heisst ...

Übung 17. Definieren Sie die folgenden Begriffe mit Hilfe von Konstruktionen mit Relativsätzen:

1. Meinungsfreiheit
2. BILD
3. die deutsche Welle
4. eine Satellitenanlage
5. eine Tageszeitung
6. eine Wochenzeitung
7. Massenmedien

Übung 18. Lösen Sie die folgenden Partizipialkonstruktionen durch Relativsätze auf:

1. Viele täglich erscheinende Zeitungen ...
2. Die oft als „vierte Gewalt“ bezeichnete Presse ...
3. Eine oft geäußerte Ansicht ...
4. Die in Frankfurt herausgegebene FAZ ...
5. Die von ihm gemachte Äußerungen ...
6. Das in Mainz produzierte ZDF ...
7. Die sich im Stil der Werbung kaum unterscheidenden privaten Sender ...
8. Die regelmäßig unterbrochenen Sendungen ...
9. Die über Satellit ausgestrahlten Sender ...
10. In einem kürzlich eingetroffenen Schreiben ...

Lesen Sie folgende Texte, machen Sie danach Übungen zu den Texten:

Gespräch mit dem Redakteur

„Ha!“ schrie mein Redakteur und versuchte, um einen Manuskriptstapel herum mich ins Auge zu fassen. „Du kommst mir gerade recht. Setz dich, ich muß bloß eben noch das... das.. na, das Ding hier zu Ende... Der Teufel soll das Telefon holen. — Ja, Lokalredaktion! Wie? Vor Ihrem Haus liegen schon seit sechs Wochen Steine? Ich gebe Ihnen mal meine Sekretärin, die wird das alles aufschreiben. Aber ja, ganz bestimmt! Nein, wir werden die Sache verfolgen... Aber wenn ich Ihnen sage, Sie können sich darauf verlassen! Wiederhören!”

„Ja“, wandte er sich an mich. „Gut, daß du da bist. Ich will mal bloß mal eben das... das.. Ei jei! Na, das Ding hier zu Ende...”

Da ging die Tür auf.

„Mensch!” schrie mein Redakteur und reichte dem Besucher die Hand unter dem Schreibtisch hindurch. „Auf dich warte ich schon! Setz dich, ich will bloß eben machen, zu Ende, weißt du. Der Teufel... Telefon! Ja, Lokalredaktion! Aber ich sagte Ihnen doch: die Sache mit den Steinen ist in Ordnung. Ist natürlich nicht in Ordnung, aber wir bringen das in Ordnung, ja, jawohl! — Es ist zum Heulen! Aber fein, daß ihr da seid. Augenblicklich bloß, nicht? Könnt euch ja solange unterhalten. Ich mach nur das Ding hier... ha, wie denn? Ach so, ja, zu Ende.”

Da läutet das Telefon.

„Zum Teufel mit diesem Telefon! Ja, hier Lokalteufel... Quatsch, -redaktion! Wissen Sie, wir werden die Steine morgen selber abfahren! Was für Steine? Ach, sind gar nicht der mit den Steinen? Wegen Ihres Hundes? Wegen des Artikels? Also nein, ich versichere Ihnen — der Artikel richtete sich nicht gegen Ihren Hund. Ich kenne Ihren Hund gar nicht. Aber das ist ein reiner Zufall, daß der Hund in dem Artikel genauso heißt wie Sie. Oder wie Ihr Hund. Bitte, ja — Ouuu... Also, Augenblick, geduldet euch noch drei Sekunden. Ich mach bloß eben hier... das Ding.”

Drei Sekunden sind um.

„Unterhaltet euch doch, spricht ruhig miteinander, lacht — mich stört so was überhaupt nicht... Ich erwürge den Erfinder des Telefons eigenhändig! Hier Lokalredaktion!Lokalredaktion! Lokal...!!! Wie Gaststätte, jawohl... Also nun mal ganz ruhig überlegen, meine Dame, was wollen Sie: Lokal oder Redaktion? Nein, wir sind nicht beides, wir werden bloß zusammengeschrieben. Ich bin vollkommen nüchtern, meine Dame... Ich verbitte mir das! ... Haben Sie schon mal ‘ne Kneipe gesehen, die eine Zeitung rausgibt? Na also! — Angehängt! Liebe Freunde, seid mir nicht böse, ich freu mich ja so, daß ihr gekommen seid! Ich mache ein Ende... ich meine hier... bloß lächerliche 25 Zeilen noch...”

Da ging die Tür auf, die Sekretärin kam herein. „Da ruft eine Dame wegen Steine an...“ „... die vor ihrer Tür liegen“, sagte mein Redakteur. „Woher weißt du denn das?“ fragte die Sekretärin. „Ein guter Redakteur muß alles wissen“, antwortete der gute Redakteur. „Sag ihr, daß ihr Hund mit dem Artikel nicht gemeint war. Und erklär ihr das mit der Lokalredaktion. Und wegen ihrer Steine... Übrigens, mir fällt ein Hund vom Herzen, daß du gekommen bist, setz dich, unterhalte dich solange mit diesen Herrschaften hier. Kinder, daß ich euch endlich mal beisammen habe! Bloß noch 25 Enden und ich bin Zeile, Telefon wollte ich sagen. Ja? Lokales? Oach! Tatsächlich! Hätte ich bald vergessen, weißt du, ich habe Besuch hier, gut daß du anrufst. Komme sofort! Sofort!“

Er erhob sich.

„Kinder“, sagte der Redakteur, „ihr müßt mich für heute entschuldigen. Aber war doch gut, daß ihr gekommen seid. Viel konnten wir uns ja nicht unterhalten, aber ihr habt nun wieder ‘n paar Hinweise. Im ganzen eine recht fruchtbare Aussprache, denke ich. Also bis bald! War doch fein, daß ihr ... Muß jetzt bloß zum Manuskript! Ach nein, zum Ding... wie heißt... zur Sitzung! Ja, so ist das. Also entschuldigt, ich muß zur Sitzung! Tschö! Kommt ruhig mal wieder rein. Soviel Zeit hab ich immer...“

Die Tür ging auf und er hinaus.

(Aus der Sammlung „Berliner Artikel“)

Aufgaben zum Text

1. Antworten Sie auf die Fragen zum Text:

1. Was ist der Ort der Handlung? Wer steht im Mittelpunkt der Geschichte?
2. Wie reagierte der Redakteur auf den ersten Telefonanruf? Warum fehlen ihm die Worte? Warum verfluchte er das Telefon?
3. Warum mußte der Redakteur dem Besucher die Hand unter dem Tisch hindurchreichen?
4. In welchen Zustand versetzte den Redakteur der zweite Telefonanruf? Welches Wort entschlüpfte ihm dabei? Wie kam es? Wie wirkte dieses Wort?
5. Womit verwechselte eine Dame die Lokalredaktion? Welcher Wortwitz liegt dem Wortgefecht des Redakteurs mit der Dame zugrunde?
6. In welcher Gemütsverfassung befand sich der Redakteur, als seine Sekretärin kam? Was besagt der Satz: „Ein guter Redakteur muß alles wissen?“ Warum bemerkte der Redakteur nicht einmal, daß er das bekannte Idiom entstellte?
7. Wie behandelte er die Besucher? Welcher Art waren seine Aufforderungen? Warum kamen die Besucher nicht zu Wort? Wie wirkt in diesem

Zusammenhang die Behauptung des Redakteurs, daß eine recht fruchtbare Aussprache zustandegekommen sei?

8. Welche Arbeit hatte der Redakteur zu erledigen? Warum konnte er so lange nicht dazu kommen, das Manuskript zu redigieren? Warum mußte er das schließlich überhaupt aufgeben? Wohin wurde er bestellt?
9. Wie widerspiegelt die Schlußszene den gehetzten Zustand des Redakteurs? Mit welchen Worten schließt die Skizze, welche Funktion übt die unlogische Verbindung aus?

2. Geben Sie den Inhalt der Geschichte mit Ihren eigenen Worten wieder. Besprechen Sie mit dem Studienkollegen, was Sie über die Arbeit einer Redaktion wissen:

Beginn der journalistischen Karriere

(Auszüge aus dem Roman „Gründer“ von F. Erpenbeck)

Der beträchtliche Aufschwung, den die deutsche Presse nach dem Kriege von 1870-71 und der Reichsgründung nahm, bewog den jungen Dr. Troff, nach Berlin zu ziehen und Journalist zu werden.

Trotz äußerer Schwerfälligkeit entwickelte er erstaunlich schnell eine gewisse, heute würden wir sagen, reporterhafte Findigkeit; er hatte das, was man „eine gute Nase“ nennt und den Blick für tatsächliche Zusammenhänge; sein, bei einem westfälischen Bauernsohn doppelt überraschend, leichter und angriffslustiger Stil, seine persönliche Gradlinigkeit — wenn sie ihm auch meist als Dickköpfigkeit ausgelegt wurde — und vor allem seine zähe Ausdauer sicherten ihm ziemlich früh einigen Erfolg; schon nach knapp anderthalbjähriger Berufstätigkeit gehörte er zu den ständigen Mitarbeitern des „Berliner Generalanzeigers“, eines gut angesehenen freisinnigen Blatts. Mit einer Serie von Schilderungen der Schlachtfelder, die er hier, zwei Jahre nach Beendigung des Krieges unter dem Titel „Blutgedüngter Boden“ veröffentlichte, rückte er in die Reihe der namhaften hauptstädtischen Journalisten...

Seine Freunde und Bekannten, mehr aber noch die Redakteure schüttelten damals die Köpfe, als er mit dem Vorschlag kam, man möge ihm die Reise dorthin finanzieren. Man verstand ihn einfach nicht. Einmal kannte man damals den „Sonderberichterstatte“ überhaupt nur bei sensationellen Tagesanlässen wie Unwetterkatastrophen oder ausehenerregenden Prozessen, zum anderen galt das von ihm vorgeschlagene Thema als besonders „abgeklappert“, ja abstoßend — waren doch die Leser in den Jahren zuvor mit Kriegs- und Siegesgeschichten aller Art überfüttert worden.

„Man will nichts davon hören und noch weniger zum Frühstück lesen, lieber Freund. Und unsere Leser schon gar nicht. Was sag ich unsere? Nicht mal

die vom ‚Lokalanzeiger‘!” So sagte ihm der Chefredakteur, ein kleines glatzköpfiges Männchen, das dem jungen Riesen nich auf die Schulter klopfen konnte und deshalb einen überaus onkelhaften Ton anschlug. „Man will, grade herausgesagt, Geschäfte machen. Die paar Krachs momentan bedeuten gar nichts. Alles blüht; sehn Sie sich mal richtig um! Und es wird noch weiter blühn — lassen Sie bloß erst mal die Herren Rothosen mit dem Rest der Kontributionen herausgerückt sein; noch zwei Milliarden, lieber Freund, das ist kein Pappenstil — nee, nee, da wollen unsere Leser mit Recht was Fröhliches, Optimistisches. Aber Schlachtfelder... brr!”

Troff machte ein finsternes Gesicht und antwortete in seiner trockenen, stets leicht brummigen Art: „Jeder Bauer muß den Boden kennen, auf dem er erntet. Ich möchte den Boden mal untersuchen, wo diese nahrhaften Kontributionen gewachsen sind.” Die Artikelserie erschien. Sie wurde ein voller Erfolg für das Blatt und noch mehr für Troff, obwohl sich viele daran stießen, daß er gelegentlich zu unangenehmen gesellschaftlichen Schlußfolgerungen kam...

Obwohl Troffs kleine Aufsätze also keineswegs einschmeichelnd waren, fanden sie einen immer größeren Leserkreis; denn sie waren, nach all den Jahren hurrapatriotischen Geschreis, überaus lebendige Darstellungen voller Tatsachenmaterial, die sich auch vorteilhaft von dem bislang in der Berliner Presse üblichen Genre der rührseligen oder geschwätzigen „ Skizze” unterschieden...

Im Spätsommer und Herbst 1880 hatte er, erst als Ferienreisender, dann gebannt von dem, was er sah, zahlreiche ostelbische Rittergüter durchstreift; und als er im Winter das Ergebnis zu veröffentlichen begann — schrieb er unglaubliche Berichte vom Leben der polnischen Saisonarbeiter — und damit in die Interessensphäre der mächtigsten Leute Deutschlands, der Krautjunker, eingriff, erfolgte sofort der Gegenschlag: man hängte ihm einen Prozeß wegen „ Erregung öffentlichen Ärgernisses” an. Troffs Behauptung, daß in den Baracken der Landarbeiter Männer und Frauen aller Altersstufen in einem Raum zu schlafen gezwungen würden, sei unsittlich und verleumderische Erfindung neuen Artikel vor. Der glatzköpfige Herr war entsetzt. „Ist das wirklich Ihr Ernst, Troff?” „Sie weigern sich, diesen Artikel zu drucken?” „So unendlich leid es mir tut... Sie wissen, wie sehr ich Ihre Mitarbeit, Ihr außergewöhnliches Talent schätze, aber...”

Der Prozeß ging so aus, wie es Troff vorausgesehen hatte: er verlor ihn wieder, die Strafe wurde auf die Hälfte herabgesetzt. Er legte keine Berufung ein. Er stand jetzt der ganzen Sache mit müdem Ekel gegenüber... Doch einige Monate später war auch das vergessen. Seine neue Stellung in der „Voß” trug dazu bei; die Arbeit — vor allem jetzt im Vorfrühling — füllte ihn fast ganz aus, sie machte ihm sogar unerwartet große Freude, trotz gelegentlicher Bedenken.

Seine Einkünfte waren höher als je zuvor. Zehn Aufsätze hatte er monatlich gegen Fixum zu liefern; was er darüber hinaus schrieb, wurde nach Höchstsatz honoriert. Und da er tatsächlich schreiben konnte, was er wollte — ohne es recht zu wissen, dämpfte er, dem Milieu, in dem er sich befand, entsprechend, seinen Ton und wählte er seine Stoffe — ahnte er nicht einmal, daß er, im Grunde genommen, gekauft worden war. Er fand auch nichts dabei, daß er, denn so wurde es in allen Abteilungen der Redaktion gehalten, seine Themen jeweils zuvor mit den Fachredakteuren durchsprechen mußte. „Oberster Grundsatz unseres Blattes“, so hieß es voller Stolz vom Laufburschen bis zum Chefredakteur Geheimrat Triebner, „ist unbedingte Objektivität!“ Das gefiel Troff, das imponierte ihm sogar. Und so war es ein Leichtes ihn unmerklich von gesellschaftlich heiklen Themen abzubringen — wenn er solche überhaupt noch vorschlug — und auf technische hinzulenken. Das fiel um so leichter, als er eifrig darauf einging; diese Thematik war bei dem Riesentempo der deutschen Industrialisierung, das seit den Gründerjahren fast ohne Unterbrechung anhielt, brennend aktuell, das „lag in der Luft“.

Troff war rasch zu einem der „Unentbehrlichen“ geworden. Wie nur ganz wenige verstand er es, sich schnell und zuverlässig in all das fremdartige Material einzuarbeiten: genauso tief oder oberflächlich wie es notwendig war um einen anschaulichen, nie langweiligen „Keller“ zu schreiben...

Er lief in Ateliers, Laboratorien und Fabriken herum; man führte ihm Maschinen, Apparate und Chemikalien vor; in buntem Wirbel zog eine ganz neue, zukunftsverheißende Welt an ihm vorüber, über die sich wirklich zu schreiben lohnte.

Troff, jetzt zur „großen“, zur „seriösen“ Presse Berlins gehörig — denn der „Generalanzeiger“ rechnete zur „mittleren“ — wandelte sich auch äußerlich. Ohne gerade elegant zu werden, nunmehr einen solid gutbürgerlichen Eindruck. Alles Saloppe verschwand nach und nach...

Werner Troff stürzte sich bald in eine Arbeit, die viel Fleiß, Kenntnisse und Findigkeit verlangte. Sie sollte den Titel tragen „Berlin baut“ — denn Berlin baute in diesen schönen Frühlingstagen tatsächlich in einem geradezu phantastischen Tempo und Ausmaß; außer den anschaulichen Schilderungen von neuen Wohnblocks, Fabriken, Warenhäusern, Theatern und großen Gaststätten sollte Troff möglichst genaue Angaben über die Bauherren und Unternehmer — meist Aktiengesellschaften oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung aus der Gründerzeit — einflechten, damit auch der Geschäftsmann Wissenwertes und Interessantes im Feuilletonteil des Blatts finde.

Dabei geschah nun etwas, das Troff zum erstenmal wieder seit langer Zeit stutzig machte und ihn für einige Tage sehr bedenklich stimmte: mit der Begründung, das sei zu abstrakt, für den Durchschnittsleser zu schwer verständlich, strich man ihm ganze Absätze aus zwei Artikeln dieser Serie. Und

zwar waren es gerade jene Stellen, in denen er einem neugegründeten Bauunternehmen, der Deutschen Bodennutz-AG, vorwarf, daß sie unsolide, dünnwandige Mietskasernen an der Landsberger Chaussee hochreißen ließ, ihr Geld aber, auf eine ganz unwahrscheinliche Konjunktur spekulierend, in sandige Grundstücke am Wannsee steckte, die ihr später niemand abnehmen werde. Die Veröffentlichung hätte natürlich die Kredite des Unternehmens gefährdet. Aber gerade das wollte Troff, denn vielfach waren es kleine, unerfahrene Leute, Handwerker und Ladeninhaber, die solche Unternehmungen mit ihren Ersparnissen finanzierten.

Zum erstenmal seit langer Zeit wurde Troff wieder der Alte: er schrie den Chefredakteur an; er drohte, seinen Verlag zu zerreißen; er wurde bitter ironisch — aber als ihm dann mehrere Kollegen beruhigend zuredeten und auch die, die er als aufrichtig und von gutem Urteil kannte, meinten, seine finanztechnischen Ausführungen „sprengten wirklich den Rahmen dieser sonst so ausgezeichneten Skizzen“, da gab er klein bei, nur noch leichten Groll im Herzen. Wer spekuliert, ob klein oder groß, muß sich der möglichen Folgen bewußt sein, tröstete er sich schließlich gegen seine bessere Überzeugung..

Das Gericht wies den angebotenen Wahrheitsbeweis als unerheblich ab und erklärte die beiden bisher erschienenen Artikel für Pornographie. Troff wurde zu 200, der verantwortliche Redakteur des „Generalanzeigers“ zu 1000 Mark Geldstrafe verurteilt.

Troffs Anwalt legte Berufung ein. Neues Material wurde beschafft. In dem Artikel, den nun Troff schrieb, beschränkte er sich auf die Wiedergabe zahlreicher furchtbarer Einzelfälle, genau mit Namen, Daten und Ortsangaben belegt, aber er enthielt sich jeder Stellungnahme — so, glaubte Troff, könne er den Wahrheitsbeweis in der Berufungsverhandlung erzwingen.

Angriffslustig, stegessicher, in der selbstverständlichen Voraussetzung, daß sein Chef ebenso wie er darauf brenne, den Feind zu schlagen und die Ehre seiner Zeitung reinzuwaschen, kam er zu ihm ins Zimmer und legte ihm den

ÜBUNGEN ZUM TEXT

Üb. 1. Antworten Sie auf die Fragen zum Text:

1. Welche Nachwirkungen hatte Deutschlands Sieg im Krieg 1870-71? Wie wirkte sich die Reichseinigung auf die Wirtschaft Deutschlands aus? Wodurch sind die Gründerjahre gekennzeichnet? Welche Realienwörter gebraucht der Autor, um das historische Kolorit zu zeichnen?
2. Warum nahm die deutsche Presse nach dem Krieg 1870-71 einen beträchtlichen Aufschwung?
3. Wie wird Troff als Journalist beurteilt, wie ist das aus der Wortwahl ersichtlich?

4. Warum wurde Troffs Gradlinigkeit als Dickköpfigkeit ausgelegt, wie charakterisiert das die Presse? Kommt hier dem Schaltsatz (der Parenthes) ein besonderer Ausdruckswert zu?
5. Warum griff Troff in den Jahren, wo „alles blühte“, das Kriegsthema auf? Worauf läßt der Titel seiner Artikelserie schließen?
6. Welche Bedenken hatten seine Kollegen, als er seine Artikelserie veröffentlichen wollte? Wie kommt das in der erlebten Rede zum Ausdruck?
7. Wie wirkt Troff in der Szene mit dem Chefredakteur? Welche Gegenüberstellung gebraucht hier der Autor? Was bezweckt er damit?
8. Welche Ansichten vertritt der Chefredakteur? Was besagt die Metonymie „die Herren Rothosen“ in seinem Munde?
9. Wodurch unterscheiden sich Troffs Aufsätze von den Artikeln, die in der Presse üblich waren?
10. Wer waren die Hintermänner, auf deren Betreiben Troff ein Prozeß angehängt wurde?
11. Warum umging man die von Troff angeführten Tatsachen? Wozu legte man ihm die Erregung des öffentlichen Ärgernisses zur Last?
12. Warum konnte Troff den Ausgang des Prozesses voraussehen? Was besagen die Worte: „Er stand jetzt der ganzen Sache mit müdem Ekel gegenüber?“
13. Wie kam es, daß Troff „seinen Ton dämpfen mußte“, daß er ohne sich dessen bewußt zu sein, nicht frei bei der Wahl der Themen war, daß er ab und zu Zugeständnisse machte? Wie wird das sprachlich zum Ausdruck gebracht? Kommt hierbei den Schaltsätzen (Parenthesen) eine besondere Funktion zu?
14. Wie gelangt es, Troff von gesellschaftlich heiklen Themen abzubringen? Worauf ist Troff dabei hereingefallen? Wie entlarvt der Autor in diesem Zusammenhang die sogenannte Objektivität der Presse?
15. Warum wurde Troff zu einem „Unentbehrlichen“? Lag das nur an seiner Begabung?
16. Wovon zeugt die Tatsache, daß die Redakteure ausgerechnet die Stellen in seiner Artikelserie „Berlin baut“ gestrichen haben, in denen Troff die Unternehmer angriff?
17. Warum mußte Troff klein begeben? Wie halfen ihm die Kollegen, die er als aufrichtig und von gutem Urteil kannte, über seine Bedenken und Zugeständnisse hinwegzukommen?
18. Inwieweit ist Troffs Geschichte für die Pressewelt typisch?

Üb. 2. Geben Sie den Inhalt des Textes wieder.

Üb. 3. Stellen Sie folgende Dialoge dar: a) zwischen Troff und dem Chefredakteur des „Berliner Generalanzeigers“, b) zwischen Troff und dem Chefredakteur der „Voß“, c) zwischen Troff und einem seiner Kollegen.

Üb. 4. Sprechen Sie über Troffs Äußeres und seine Charaktereigenschaften.

Üb. 5. Beurteilen Sie Troff als Journalisten.

Üb. 6. Charakterisieren Sie die anderen handelnden Personen.

Üb. 7. Sprechen Sie anhand des Textes zum Thema „Interessenkreis der Leser der Zeitungen“.

Üb. 8. Sprechen Sie anhand des Textes über Käuflichkeit, Bestechlichkeit und Pseudoobjektivität der Presse. Ob dies auch in unseren Tagen möglich ist?

Üb. 9. Sprechen Sie anhand des Textes über die Lage der Journalisten in der Gesellschaft.

WORTSCHATZAUSWAHL FÜR ÜBUNGEN

auslegen

gehören zu, gehören (Dat.), angehören, stammen von

anbieten, vorlegen, vorschlagen, auffordern

der Fall (der Einzelfall u. dgl.), der Vorfall, der Zufall, der Zwischenfall

ausgehen, der Ausgang, der Ausweg

voraussehen, vorsehen

(un)entbehrlich, entbehren

Lesen Sie den Text. Sprechen Sie danach über die Aufgaben einer Zeitung, über die Fachkräfte, die eine Zeitung verfassen. Stellen Sie der Gruppe Ihre Lieblingszeitung vor:

DIE ZEITUNG

Die Presse ist das älteste und neben Rundfunk und Fernsehen das wichtigste Massenmedium. Unter allen Pressegenres steht die Zeitung an hervorragender Stelle. In jedem Land, ja fast in jeder Stadt erscheint mindestens eine Zeitung; in Großstädten sind es mehrere. Ohne Zeitung ist das Leben heute nicht denkbar.

Die Zeitungen erscheinen in allen Sprachen der Welt. In deutscher Sprache schreiben die Zeitungen der BRD, Österreichs sowie ein Teil der Schweizer Zeitungen. Außerdem bringen einige deutsche nationale Minderheiten, die in anderen Ländern leben, ihre Zeitungen in deutscher Sprache heraus, so z.B. in Ungarn und Rumänien.

Die zentralen Presseorgane, die in Hauptstädten erscheinen, sind meist Tageszeitungen. Diese Bezeichnung bedeutet, daß sie jeden Tag herauskommen. Die Zeitung, die Sie erst am Abend kaufen, heißt Abendzeitung. Andere gibt es nur einmal in der Woche. Es sind Wochenzeitungen. In der letzten Zeit entwickelt sich immer mehr eine besondere Art von der Zeitung: Es ist die Bildzeitung oder die Illustrierte. Sie bringt auf ihren Seiten zahlreiche Fotos und Abbildungen, manchmal in Farben, die in anschaulicher Form dem Leser von wichtigen oder auch einfach interessanten Tatsachen die Vorstellung vermitteln.

In mehreren Ländern erscheinen noch Zeitungen, die für engere Leserkreise bestimmt sind, so für die Mitarbeiter eines Wirtschaftszweiges, für die Lehrer, Ärzte, Kulturschaffenden, für die Jugendlichen, die Kinder usw. Im Leben vieler Länder spielt die lokale Presse eine große Rolle. In der BRD sind es z.B. Bezirkszeitungen, Kreiszeitungen, die sich in der Hauptsache mit örtlichen Problemen befassen. Ihre Auflage sowie ihr Format sind freilich kleiner, aber ihre Zahl ist sehr groß.

Die wichtigste Aufgabe der Zeitung ist es, über die bedeutenden Ereignisse im Lande und im Leben der Gesellschaft zu informieren, um auf diese Weise den Gesichtskreis der Menschen zu erweitern. Die meisten Zeitungsmaterialien sind politisch zugespitzt.

Die Presse ist ein aktiver Mitgestalter der Gesellschaft. Sie erzählt auf ihren Seiten von den Errungenschaften, sie informiert über die Beschlüsse der Regierungsorgane und erläutert den Sinn und Zweck ihrer Politik. Sie berichtet über die Erfolge der Arbeitskollektive, propagiert die fortschrittlichen Arbeitsmethoden, organisiert den Meinungsaustausch darüber. Großen Platz räumen die Zeitungen dem Wirtschaftsleben ein. Sie machen ihre Leser auch mit Neuigkeiten des kulturellen Lebens bekannt, mit Literatur, Theater, Film, Sport.

Wichtigen Platz räumen die Zeitungen den Fragen der Außenpolitik ein. In jeder Ausgabe finden Sie Materialien über das Weltgeschehen. Die Presse sieht ihren Auftrag darin, die Menschen auch zu erziehen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Festigung des Friedens, ohne den es nicht möglich ist, den Völkern ein besseres Leben zu sichern.

Die Zeitung eröffnet sich mit einem Leitartikel oder einem Redaktionsartikel, der ein aktuelles politisches, kulturpolitisches oder wirtschaftliches Thema des Tages zum Inhalt hat. Die erste Seite bringt auch wichtige Information sowohl über das innere Leben des Staates als auch über die internationalen Ereignisse. Oft enthält die erste Seite nur den Anfang eines Berichtes oder eine kurze, zusammenfassende Nachricht über das Geschehnis. Die Fortsetzung oder eine ausführlichere Behandlung folgt dann auf den weiteren Seiten. Bestimmte Zeitungen widmen z.B. den außenpolitischen Problemen die fünfte und die sechste Seiten. Die üblichen Formen dazu sind

größere Zeitungsgenres: Artikel, Beitrag, politischer Kommentar, Wochenschau, Feuilleton. Die zweite und die dritte Seiten bringen außerdem oft Materialien von verschiedenen Tagungen, Konferenzen. Die dritte und vierte Seiten sind gewöhnlich der Wirtschaft und der Kultur gewidmet. Dabei sind ganz verschiedene Zeitungsgenres möglich. Die letzten Seiten sind oft der Volksbildung, der Geschichte, der Wissenschaft und dem Sport gewidmet, von dem Zeitungen in deutscher Sprache ziemlich viel und ausführlich berichten. Hier haben kleinere Genres den Vorrang: eine Nachricht, ein Bericht, eine Reportage.

Die allerletzte Seite bringt das Inserat. Das sind verschiedenartige Bekanntmachungen von Organisationen und Privatpersonen, Reklamen, Werbungen, Angebote.

Die Sonntagsausgabe hat noch Beilagen, die allgemeinbildende Ziele verfolgen. Sie enthalten populärwissenschaftliche Artikel oder sind der Literatur, der Kunst oder der Geschichte gewidmet.

Es ist selbstverständlich, daß die Beschaffung von all diesen inhaltsreichen Materialien viel Mühe erfordert. Zu diesem Zweck steht der Zeitungsredaktion ein großes Personal von Berichterstattern zur Verfügung, die sie mit dem Stoff versorgen. In den meisten Fällen stützt sich die Zeitung auf eigene Berichterstatter, die am bestimmten Ort ständig oder während längerer Zeit tätig sind. Zur Beleuchtung eines wichtigen Ereignisses von kurzer Dauer entsendet die Zeitung einen Sonderkorrespondenten (Sonderberichterstatter). Oft bedient sich die Presse der Meldungen der Nachrichtenagenturen (z.B. DPA (BRD), UP, AP (USA), deren Aufgabe gerade in der Beschaffung von Informationen besteht. Manchmal benutzt die Zeitung die Meldungen anderer Presseorgane. Darauf gibt es dann immer den entsprechenden Hinweis.

Es ist immer eine komplizierte und verantwortungsvolle Sache, eine Zeitung fertigzumachen. Wenn Sie die Zeitung, auf die Sie abonniert sind und aus der Sie so viel Interessantes erfahren, in die Hand nehmen, denken Sie manchmal an die Leute, die ihr Erscheinen ermöglichten.

Lesen Sie den Artikel und sprechen Sie danach über seinen Inhalt:

Zeitung — Forum im Streit um die Zukunft

Von F.-W. Herkelmann und Josef Niehaus.*

Als verantwortliche Mitarbeiter in der Jugendverbandsarbeit sind wir der Überzeugung, daß die Tageszeitung eine einflußreiche Nachrichtenquelle und ein Ort meinungsbildender Kommentare bleibt. Da die Konkurrenzangebote der neuen Medien bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ankommen, scheint die Akzeptanz der Tageszeitung bei dieser Altersgruppe aber nicht mehr selbstverständlich zu sein. Denn junge Leute gucken genauer hin, was ihnen die

Tageszeitung an neuen und verwertbaren Informationen und Berichten für ihre Lebenssituationen bringt.

Ausgehend von diesem Verhältnis Jugendlicher zur Tageszeitung möchten wir das 40-jährige Bestehen der RUHR-NACHRICHTEN zum Anlaß nehmen, auf einige Aspekte zum Thema JUGEND UND TAGESZEITUNG hinzuweisen.

Das Leben junger Leute wird durch die alltäglichen Lebenssituationen in Familie, Schule, Beruf und Freizeit geprägt und bestimmt. Dabei scheint der Freiraum für sie gelegentlich größer zu sein als er in Wirklichkeit ist. Im Alltag zeigen sich nämlich die vielen kleinen und großen Schwierigkeiten, wenn Jugendliche und junge Erwachsene ihr Leben selbst in die Hand nehmen wollen oder eigenverantwortlich handeln sollen — als Konsumenten, als Wohnungssuchende, als Ausbildungsplatzsuchende, als Zivildienstleistende oder Soldaten. Die Tageszeitung sollte darüber berichten und gleichzeitig verdeutlichen, daß die privaten Lebensverhältnisse junger Menschen die gesellschaftlichen Zustände und Widersprüche widerspiegeln. So könnte die Tageszeitung Anwalt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden.

Über das Alltagsleben hinaus suchen Jugendliche für ihren Lebensentwurf verlässliche Orientierungen und glaubwürdige Menschen.

Diese Suche nach sinnstiftender Orientierung wird jungen Leuten dadurch erschwert, daß die unterschiedlichen Anbieter von Produkten und Dienstleistungen immer auch die „passenden“ gesellschaftlichen Glückbeschreibungen auf Zeit mitliefern. Jugendliche sind dem ausgeliefert und spüren vielfach doch, daß ihre Lebensplanung ein beständigeres Fundament braucht. Die Tageszeitung sollte willens und in der Lage sein, dazu interessante Beiträge und Anregungen zu leisten, zum Beispiel Interviews mit Leuten vom Ort, die eigenwillig leben und Widerspruch hervorrufen.

Nach wie vor zeigt sich bei Jugendlichen der starke Wunsch nach Erlebnis und Abenteuer. Indem sie ihre Kräfte erproben und ihre Grenzen erfahren, finden sie ihren Platz in dieser Welt. In den Kinder- und Jugendgruppen der Jugendverbände wird von diesen Wünschen etliches verwirklicht, was aber zu selten in der Tageszeitung steht. Die zahlreichen Ferienunternehmen der Jugendverbände bieten vielfältige Möglichkeiten für zukünftige Berichte dieser Art. Was spricht dagegen, wenn ein jugendlicher Korrespondent täglich seinen Kurzbericht von einer abenteuerlichen Bootstour in Norwegen auf der ersten Seite des Lokalteils veröffentlicht?

Über die Zukunft der Jugendlichen wird hier und heute entschieden. Obwohl ihr zukünftiges Leben von diesen Entscheidungen bestimmt sein wird, fehlen Jugendlichen die entsprechenden Mitgestaltungsmöglichkeiten. Hier müßte die Tageszeitung noch bewußter als bisher ein Forum für den notwendigen Streit um die Zukunft sein. Zum Beispiel könnte die Tageszeitung den Entwurf für das Energieversorgungskonzept Dortmund zum Anlaß nehmen,

längerfristig eine fachliche und politische Auseinandersetzung über die verschiedenen Vorschläge und Standpunkte zu führen und dabei auch über andere Wege, wie zum Beispiel die Nutzung der Windenergie, zu berichten. Ein anderes Beispiel wäre das Wiederentdecken der Genossenschaftsidee. Hier könnte die Tageszeitung dazu beitragen, konkrete Möglichkeiten des solidarischen Wirtschaftens als eine politische Perspektive gesellschaftsfähig zu machen.

Jugendliche merken, ob die Zeitung über die Sicherung der Auflagenhöhe hinaus ein ernsthaftes Interesse an ihren Lebenssituationen hat. Deswegen reichen ein buntes Design und eine scheinbare jugendgemäße Aufbereitung allein aus. Vielmehr kommt es darauf an, die Berichte entlang der genannten Aspekte von ihrer konkreten Platzierung her so hoch zu bewerten, daß junge Leute daran die Ernsthaftigkeit der Tageszeitung erkennen können.

Im Sinne dieser Anmerkungen wünschen wir den RUHR-NACHRICHTEN auch zukünftig jugendliche Leserinnen und Abonnentinnen.

**Friedrich-Wilhelm Herkelmann* ist Vorsitzender und Josef Niehaus Geschäftsführer des Dortmunder Jugendringes.

Gebrauchen Sie beim Diskutieren folgende Fragen:

— Erfüllt der Artikel unsere Erwartungen, stimmt er mit unseren Erwartungen überein?

— Was sind die wesentlichen Aussagen?

— Ist Ihnen bei der regelmäßigen Zeitungslektüre aufgefallen, dass sich „Ihre“ Zeitung besonders um jugendliche Leserinnen und Leser bemüht?

Zu den typischen Zeitungstexten gehören u.a. Bericht, Kommentar, Reportage. Lesen Sie je ein Beispiel dazu. Machen Sie die Aufgaben zu den Mustertexten:

Zeitungstexte

DER BERICHT

EIN FLUGZEUG des Typus Airbus A 320 der französischen Gesellschaft „Air Inter“ verschwand um 19.20 Uhr vom Radarschirm.

Airbus bei Straßburg abgestürzt Mehrere Insassen überlebten

96 Menschen an Bord — Flugzeugwrack erst nach Stunden gefunden

STRASSBURG (dpa/rtr/afp) Ein Airbus A 320 mit 90 Passagieren, darunter ein Baby, und sechs Besatzungsmitgliedern an Bord, ist am späten Montagabend südöstlich von Straßburg abgestürzt.

Erst dreieinhalb Stunden nach dem Absturz wurde das Wrack am Odilienberg bei der Vogesen-Ortschaft La Bloss gefunden. Wie durch ein Wunder überlebten mindestens zehn Personen, unter ihnen ein etwa dreijähriges Mädchen, das Unglück. Ein Überlebender berichtete noch unter dem Schock des Absturzes im französischen Fernsehen, viele der Überlebenden seien schwer verletzt.

Die Maschine befand sich auf dem Flug von Lyon nach Straßburg. Sie war fünf Minuten vor der geplanten Landung auf dem Flughafen Straßburg-Entzheim um 19.20 Uhr von den Radarschirmen verschwunden. Etwa 50 Kilometer vor Straßburg riß dann der Funkkontakt ab. Noch kurz vor Mitternacht war keine einzige Spur von dem Airbus zu finden. Ein Anwohner des Vogesen-Dorfes Barr bei Straßburg berichtete, er habe gegen 19.30 Uhr eine laute Explosion gehört.

Angehörige der Gendarmerie und des Katastrophenschutzes hatten das Gebiet in der Umgebung von Mont Ste. Odile im Elsaß durchkämmt. Auch die Luftwaffe hatte sich an der Suche beteiligt. Die Suchmannschaften bestanden aus etwa 500 Soldaten und Polizisten.

Die Such-Aktion in dem bewaldeten Hügelland der Vogesen nahe der deutschen Grenze wurde durch Dunkelheit und dichten Nebel stark behindert. Die Präfektur hatte zuvor Katastrophenalarm ausgelöst und mehrere Krankenhäuser in Alarmbereitschaft versetzt.

Die Maschine war um 18.30 Uhr in Lyon gestartet. Der Airbus hatte in der Anflugphase auf Straßburg den Kontakt mit der Flugsicherung verloren. Es gab keinerlei Notsignal.

Die Maschine war erst im Dezember 1988 ausgeliefert worden.

Die Fragen, über die ein Zeitungsbericht Auskunft gibt, sind bekannt als die sieben „W’s“:

- Was ist geschehen?
- Wer war beteiligt?
- Wann ist es geschehen?
- Wo ist es geschehen?
- Wie ist es geschehen?

- Warum ist es geschehen?
- Welche Quelle(n) wurde(n) benutzt?

1. Welche der sieben W-Fragen beantwortet bereits die Überschrift?
2. Worauf antwortet der fettgedruckte Einleitungstext?
3. Untersuchen Sie nun den gesamten Text des Berichtes! Gibt es Informationen, die über die Beantwortung des sieben W-Fragen hinausgehen?
4. Ein Zeitungsbericht sollte frei von Wertungen und persönlichen Stellungnahmen sein. Warum ist das notwendig?
5. Trifft dieses Forderung auch auf den Text über den Airbus-Absturz zu?

Lünen, 26.1.92 (gen)

Bagger fiel ins Wasser: Kanal gesperrt Fahrer konnte sich retten

Glück im Unglück hatte gestern morgen ein Baggerfahrer, als eine Windböe — ich meine eine sehr schwache — sein schwergewichtiges Fahrzeug erfaßte und in den Kanal „kippte“. Dabei war das Fahrzeug erst letzte Woche in einem tollen Gelb neu lackiert worden. Der Baggerführer konnte noch rechtzeitig abspringen, was einige seiner Arbeitskollegen nicht unbedingt von ihm erwartet hatten. Mann und Bagger gehören zu einem Subunternehmen der Firma Züblin aus Duisburg, die derzeit im Preußen-Hafen vorbereitende Maßnahmen zur Erweiterung der Schifffahrt durchführt. In Höhe der Siedlung „Am Triftenteich“ — übrigens wohnt dort eine Kollegin aus der Redaktion — erfaßte die Böe das Baufahrzeug. Fast unverständlich, daß ein so schweres Gefährt von einer leichten Böe erfaßt werden kann. Aber das nur nebenbei.

Vermutlich, so der neugewählte (mit fast allen Stimmen der Ratsmitglieder) Einsatzleiter der Lüner Feuerwehr, Franz-Josef Grotefels, Konradstr. 11, habe der vom Regen völlig durchnäßte Untergrund dazu beigetragen, daß der Bagger vornüber in den Kanal sank (Er sank, sank und ward nicht mehr gesehen). Der Baggerführer zog sich selbstständig nur leichte Verletzungen zu, ich glaube an der rechten Hand, und mußte mit dem Rettungshubschrauber „Christoph 8“ ins Marienhospital gebracht werden. Ich bin ja schon lange bei der Zeitung, aber ob dieser Aufwand nun nötig war? Der Bagger jedenfalls versank vollends im Wasser und legte bis zur Bergung am Nachmittag die Schifffahrt für mehrere Stunden lahm. Na, die Freizeitkapitäne werden jubelt haben.

Neben der Wasserschutzpolizei Datteln-Hamm war die Feuerwehr Lünen ausgerückt, um auslaufendes Öl abzuscheiden. Ein riesiger Aufwand für das bißchen Öl! Aber es kommt noch toller! Dabei, so der Einsatzleiter der

Feuerwehr, sei überhaupt kein Öl ausgelaufen. Zu guter Letzt nahmen sich aber alle Beteiligten einen kräftigen Schluck aus der Flasche.

5. Hier hat sich der Journalist oder die Journalistin nicht an die Regel einer sachlichen Berichterstattung gehalten.

Überarbeiten Sie den Bericht:

- Welche Informationen sind überflüssig und können ganz gestrichen werden?
- Welche Informationen lassen sich knapper zusammenfassen?
- Sind alle W-Fragen beantwortet?
- Schreiben Sie die Fragen auf, die nicht beantwortet sind!

6. Fertigen Sie nach ihrer Korrektur einen sachlichen Bericht an!

Beachten Sie auch den typischen Aufbau eines Zeitungsberichtes:

- Schlagzeile
- Untertitel
- Kurze Darstellung des Ereignisses
- Ausführlicher Bericht mit wichtigen Einzelheiten

Die Reportage

Am nächsten Tag erschien in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) ein weiterer Zeitungstext zum Flugzeugabsturz.

Überlebende hockten am Feuer im Schnee

Nach dem Absturz im Wald stundenlang ausgeharrt — Sterbende stöhnten im Flugzeug-Wrack

Bericht unserer Reporter, Korrespondenten und Nachrichtendienste
STRASSBURG

Es ist bitter kalt in dieser Nacht: minus fünf Grad am Mont Odile, einem Berg rund 50 Kilometer südlich Straßburgs. Scheinbar endlos, mehr als vier Stunden, müssen die Überlebenden des Flugzeugabsturzes in dem Waldgelände warten und bangen. Bis, kurz nach Mitternacht, Taschenlampen von Helfern sie erfassen: Die neun, die überlebten, kauern um ein klägliches, improvisiertes Lagerfeuer. „Ich dachte zwischendurch: Das kann doch nicht sein, daß du einen Absturz überlebst und dann erfrierst“, sagt einer der Geretteten später

„Ich verstehe nicht, wie ein A-320 abstürzen kann. Das ist doch der letzte Schrei der Technik. Das ist doch schockierend, daß man im Jahr 1992 in die Bäume fliegt“, sagt eine Frau. Der Absturz gegen halb acht Uhr abends am Vogesenkamm: Er hat die 90 Passagiere an Bord wie ein Blitz aus heiterem Himmel getroffen. „Wir hatten unsere Gurte angelegt. Es gab überhaupt nichts

Besonderes". Dann „dieses Kratzen": über ein „ein paar Hundert Meter hinweg" habe das Flugzeug die Bäume gestreift. „Die Maschine wackelte kreuz und quer, zehn Sekunden lang. Dann kam alles sehr plötzlich".

Nachdem der Airbus am Boden aufgeschlagen war, sei er zuerst in Panik geraten, erinnert sich ein Überlebender. Habe dann gemerkt, daß er unverletzt sei; habe den neunjährigen Jungen neben sich gegriffen und sich den Weg durch ein Loch im Rumpf ins Freie gebahnt. „Aus dem Wrack hörten wir Schreie und Stöhnen. Aber es war unmöglich, dorthin zurückzugelangen" — Sterbenden, die im brennenden Wrack um Hilfe schreien, können die zum Teil selbst schwer Verletzten nicht helfen. Außerdem fürchten sie weitere Explosionen.

Deshalb auch schleppt sich die Gruppe etwa 150 Meter in den verschneiten Tannenwald: zwei Männer, eine Mutter mit ihrer 13 Monate alten Tochter, der Neunjährige, eine Stewardess und eine Passagierin. Die anderen 87 Insassen sind tot, sterben an ihren Wunden oder erfrieren, bevor Feuerwehr, Hilfsdienste, Polizei und Militär das Wrack finden: in dieser unwegsamen Region, durch die nur Waldwege führen. 850 Helfer sind im Einsatz, Hubschrauber.

Wind und Nebel und Kampfflugzeuge der französischen Luftwaffe haben mit Infrarotgeräten nach der Maschine gesucht.

Wind, Schnee und Nebel behindern die Suche. Die Verletzten zu bergen, wird auch dadurch erschwert, daß die Absturzstelle nur mit einem 20minütigen Fußmarsch zu erreichen ist. Die Menschen werden in Krankenhäuser in Obernai und Straßburg eingeliefert. Etliche Retter müssen zudem, statt helfen zu können, den Unglücksort absperren: gegen Schaulustige, die mit Fotoapparaten, teilweise Videokameras anrücken.

„Es roch nach verbranntem Fleisch, es roch nach Tod", so ein Feuerwehrmann. Bis auf

Keine Notsignale ein etwas sechs Meter langes Rumpfstück sind nur Trümmer von der zerschmetterten Maschine geblieben. Als die ersten Helfer kamen, so berichtet einer, sei das Stöhnen Verletzter unter dem Rumpf noch zu hören gewesen.

Der Pilot hatte vor dem Absturz keine Zeit für einen SOS-Ruf. Auch die automatischen Notsignale der Maschine, die durch einen starken Stoß ausgelöst werden, funktionieren nicht.

Am Flughafen von Straßburg-Entzheim, wo die Maschine hatte landen sollen, warten bereits Angehörige. Im Laufe des Abends treffen weitere ein, die provisorisch versorgt werden.

Eine Frau: „Die Presse wußte schon gegen 21 Uhr von dem Unfall. Air Inter — das Flugzeugunternehmen — sprach zunächst von technischen Pannen und gab uns erst gegen 23 Uhr nähere Informationen".

1. Lesen Sie den Text! Notieren Sie dann kurz, wie sich dieser Text vom Zeitungsbericht auf den ersten Blick unterscheidet!

2. Vergleichen Sie den Zeitungsbericht und die Reportage genauer: Beachten Sie

- wo sich der Journalist/die Journalistin befindet,
- woher er/sie die Informationen bezieht,
- was im Mittelpunkt des jeweiligen Textes steht bzw. aus welchem Blickwinkel der Leser/die Leserin das Ereignis sieht,
- wie die Texte gegliedert sind und was in den einzelnen Informationsblöcken mitgeteilt wird!

Tragen Sie ihre Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen:

	Zeitungsbericht	Reportage
— Der Journalist /die Journalistin befindet sich		
— Er/Sie bezieht seine Informationen		
— Im Mittelpunkt des Textes steht		
— Der Leser/die Leserin		
— Der Text gliedert sich wie folgt:		

Der Kommentar

Emil Bölte (Paris):

Der Absturz

Nach dem dramatischen Flugzeugabsturz in den Vogesen stellt sich erneut die Frage, ob der Pilot oder ob die Technik versagt hat. Da die automatischen Flugzeugaufzeichnungen sichergestellt worden sind und die französische Premierministerin schnelle Ergebnisse der Untersuchungskommissionen zugesagt hat, wird man wohl bald genauer erfahren, warum 87 Menschen bei Nacht und Nebel fünf Minuten vor Erreichen der Straßburger Landepiste sterben mußten.

Die Antwort wird mit besonderer Spannung erwartet. Der Airbus A 320 ist wie ein Jagdflugzeug mit 120 Computern ausgerüstet. Er gilt auch knapp vier Jahre nach der Auslieferung des ersten Exemplars noch als „letzter Schrei“ der Technik. Doch dies war nicht die erste Katastrophe mit diesem Flugzeug-Typ.

Der Pilot, dessen Airbus 1988 auf elsässischen Baumwipfeln verunglückte, hat überlebt. Bis heute behauptet er im Gegensatz zu allen Untersuchungskommissionen, die Technik habe versagt, und er habe alles richtig gemacht — mit einer Ausnahme: Er war bei einer Flugschau gewagt niedrig geflogen.

Die Frage nach dem Versagen von Pilot oder Technik ist aber nicht die einzige, die sich nach der neuerlichen Katastrophe stellt. Die andere lautet: Wie kann es passieren, daß klimatische Bedingungen, die um diese Jahreszeit normal sind und Flugzeuge gewöhnlich kaum behindern, als Entschuldigung für die unendlich lang erscheinende Suche nach dem verschollenen Flugzeug herhalten müssen?

Weniger als eine Stunde Flugzeit von Lyon nach Straßburg, aber über vier Stunden Suche nach einer Maschine, die eine Minute vor dem Absturz noch auf den Radarschirmen von zwei Kontrollzentren zu sehen war. Das sieht sehr nach dem Versagen von Gendarmerie, Feuerwehr und Armee aus.

Die Umgebung des 760 Meter hohen Mont Sainte Odile wird zwar als schwer zugänglich beschrieben. Aber es muß doch in der Gegend Forstleute und andere geben, die den Gebirgsrand, an dem der Airbus zu suchen war, wie ihre eigene Westentasche kennen. Auch da sind noch einige Antworten fällig.

Es ist bei seriösen Zeitungen üblich, Nachrichten, Berichte und Kommentare auch optisch zu unterscheiden, damit die Leserinnen und Leser wissen, wo sachlich berichtet, wo aus der Situation des Ereignisses heraus geschildert und wo Kommentare als begründete Meinungsäußerungen abgegeben werden.

1. Kennzeichnen Sie die Besonderheiten des hier abgedruckten Kommentars! Untersuchen Sie

- wer angesprochen wird,
- mit welchen Absichten der Kommentar geschrieben worden ist,
- mit welchen Mitteln diese Absicht erreicht werden soll!

2. Sammeln Sie weitere Kommentare und weitere Mittel begründeter Meinungsäußerungen! Schreiben Sie auch eigene Kommentare zu Ereignissen, die Sie besonders interessieren!

DAS MEDIUM HÖRFUNK

Das Medium Hörfunk hat immer noch einen sehr hohen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft, allerdings ist der Stellenwert des Fernsehens seit Ende der 60er Jahre noch höher.

Das Hörfunkprogramm in Deutschland ist im Vergleich zum Fernsehprogramm noch bedeutend umfangreicher. 1997 strahlten die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten fast 60 Radioprogramme mit über 1280 Stunden täglicher Sendezeit aus. Dieses Angebot wird noch von 12 bundesweit und 35 landesweit sendenden privatwirtschaftlichen Rundfunk sowie von rund 135 Lokalradios ergänzt.

Bei den Hörfunkprogrammen ist die Programmangleichung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern noch deutlicher zu erkennen als beim Fernsehen. Beim Radio geht die Entwicklung immer weiter Richtung „Einheitsradio“, das ist ein Programm mit klarer Zielgruppenorientierung, bestimmter Musikrichtung und spezifischem journalistischem Profil.

Das Programmangebot der privaten Radiosender besteht hauptsächlich aus Musikprogrammen für die jüngere Generation. Der Informationsteil ist in erster Linie Service. Er enthält Zeit,- Wetter,- Verkehrs,- und Veranstaltungshinweise, sowie Kurznachrichten.

Die Sender unterscheiden sich inhaltlich hauptsächlich durch spezielle Musikangebote. Ein Beispiel ist der Berliner Raum, dort reicht das Angebot von Klassik-Radio bis zum christlichen Sender „Radio Paradiso“ und von News Talk bis zum Jazz-Radio. Sowohl im öffentlich-rechtlichen Hörfunk bemühen sich die Sender zusätzlich das Publikum durch zum Beispiel Mitmachsendungen und Gewinnspiele an sich zu binden.

Bei den Werbeeinnahmen übertrafen die privaten Sender 1997 mit rund 716 Millionen DM die öffentlichen Sender um Längen, die zusammen gerade mehr 415 Millionen DM einnahmen. Diese Differenz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern lässt sich darauf zurück führen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender nur 90 Minuten Werbung pro 24 Stunden ausstrahlen dürfen.

Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern gehören in Niedersachsen zum Beispiel der NDR (NDR1, NDR2, NDRinfo), zu den privaten Sendern zählen zum Beispiel ffn und HitRadio Antenne.

Seit der letzten Bundestagswahl 1998 hat das Sender von Comedysendungen über das tägliche Leben von unserem Bundeskanzler Gerhard Schröder begonnen. Seit der Nominierung von Edmund Stoiber ist dieser ebenfalls in diesen Sendungen wieder zu finden. „Eddie“ wird in diesem Sprechduellen von „Gerd“ immer runter geputzt und es wird kein gutes Haar an ihm gelassen.

Diese Comedeysendungen gibt es unter anderem bei:

Die Gerd-Show — Eddie und Gerd	NDR2
Die Schröders privat	ffn
Der Kanzlerschreck	HitRadio Antenne

Direkter Wahlkampf findet über den Hörfunk zwar nicht statt, doch durch diese Comedeysendungen, in denen Stoiber von Schröder immer niedergemacht wird, führen doch sicherlich in manchen Gesellschaftsschichten zu einer Beeinflussung des Wahlverhaltens.

DIE INVASION VOM MARS

Am Abend des 30. Oktober 1938 wurden Tausende von Amerikanern von einer Panik erfaßt, als sie eine Radiosendung hörten, die scheinbar von einer Invasion der Marsmenschen berichtete, die unsere Zivilisation bedrohte. Wahrscheinlich sind niemals zuvor so viele Menschen aller Berufe und aus allen Teilen des Landes so plötzlich und heftig erschreckt worden wie in dieser Nacht.

Solche seltenen Ereignisse bieten dem Sozialwissenschaftler die Möglichkeit, Massenverhalten zu studieren.

Die Situation, die durch die Radiosendung geschaffen worden war, zeigt uns, wie der Mensch in Zeiten der Anspannung und des Drucks reagiert. Sie vermittelt uns Einsichten in seine Intelligenz, seine Ängste und seine Bedürfnisse...

Die Tatsache, daß diese Panik als Folge einer Radiosendung ausbrach, ist heutzutage keine reine Begleiterscheinung. Die Bedeutung der Rolle des Radios für aktuelle nationale und internationale Ereignisse ist so bekannt, daß hier nicht darauf eingegangen werden muß. Das Radio ist das Medium, durch das alle Teile der Bevölkerung laufend über aktuelle Ereignisse unterrichtet werden, ein gemeinsames Gefühl der Furcht oder Freude hervorgerufen werden kann und ähnliche Reaktionen auf ein einziges Objekt entstehen können.

Lange bevor die Sendung zu Ende war, beteten und weinten viele Menschen in den Vereinigten Staaten und versuchten, außer sich vor Angst, zu fliehen, um dem Tod durch die Marsmenschen zu entkommen. Einige versuchten, Angehörige zu retten. Andere telefonierten, um sich zu verabschieden oder zu warnen. Sie alarmierten die Nachbarn, versuchten Informationen aus den Tageszeitungen oder von den Funkhäusern zu bekommen, riefen Ambulanz und Polizei an. Wenigstens sechs Millionen Menschen hörten die Sendung, wenigstens eine Million von ihnen war ängstlich oder aufgeregt. Noch Wochen nach der Sendung brachten Zeitungen Geschichten, die vom Schock der lokalen Bevölkerung berichteten. Männer

und Frauen des ganzen Landes hätten ihre Gefühle und Reaktionen an dem schrecklichen Abend beschreiben können. Unsere eigene Interviewer und Berichterstatter sammelten Hunderte von Berichten.

„An diesem Weltuntergangsabend kniete unsere ganze Familie nach der Hälfte der Sendezeit. Gott weiß, wie wir zu ihm beteten am letzten Sonntag. Es war für uns eine Lektion in mehr als einer Hinsicht. Meine Mutter ging hinauf und guckte sich den Mars an. Vater war schwer zu überzeugen oder skeptisch oder so, aber schließlich glaubte er es auch. Mein Bruder Joe war wie immer aufgeregter, als er uns zeigte. Mein Bruder George war nicht zu Hause. Tante Grace, eine gute Katholikin, begann mit Onkel Henry zu beten. Lily bekam Bauchschmerzen. Ich weiß nicht genau, was ich machte, aber ich weiß, daß ich intensiver und ernster betete als jemals zuvor. Als wir davon überzeugt waren, daß das alles wirklich war, erkannten wir, wie schön alle Dinge auf Erden sind, wie schnell wir auf Gott vertrauten!“

Handley CANTRIL

DAS MEDIUM FERNSEHEN

Das Medium Fernsehen ist das meist genutzte Medium heutzutage. Es formt unser Weltbild, z.B. durch seine Berichterstattung. Beim Fernsehen gibt es verschiedene Sender. Man kann Sie in öffentlich-rechtliche und private Sender unterteilen.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden von Aufsichtsgremien kontrolliert. In diesen Aufsichtsgremien sitzen diverse Personen aus gesellschaftlich wichtigen Gruppen wie z.B. Politiker. Dieses führt dazu, daß die Sendungen, ganz besonders die politischen Sendungen, beeinflußt werden. Die Reporter können nicht sehr kritisch recherschieren, weil Sie es sich nicht mit den Aufsichtsgremien verscherzen wollen, dieses könnte ihnen nämlich den Arbeitsplatz kosten.

Der Vorteil wiederum eines öffentlich-rechtlichen Senders ist, daß er sein Geld nicht nur aus Werbung erwirtschaftet sondern auch Geld aus Rundfunk- und Fernsehgebühren erhält und sich dadurch kostenintensivere Sendungen leisten kann.

Bei den privaten Fernsehsendern kann die politische Meinung des Senders sich auf seine Berichterstattung auswirken. Dieses wiederum führt zur Beeinflußung des Zuschauers in eine bestimmte Richtung und nicht zu einer neutralen Meinung.

Über Funktionen des Massenmediums Fernsehen in Zusammenhang mit Politik kann man sagen: Daß Medien drei Hauptfunktionen ausüben und zwar wollen Sie informieren, kontrollieren und kritisieren. Nur über die Medien erfahren wir Menschen, was in der Welt so passiert. Die Medien ergänzen die staatliche Gewaltenteilung vor allem durch ihre Kritik und Kontrollfunktion.

aber Sie selbst sind nur bedingt einer Kontrolle unterworfen. Eine staatliche Kontrolle ist laut unserer demokratischen Verfassung verboten, weil in Deutschland das Recht der freien Meinungsäußerung und der Pressefreiheit herrscht. Das Fernsehen als Informationslieferant bietet drei Gefahren und zwar schreibt das Fernsehen dem Zuschauer ein Informationstempo vor. Man kann nicht wie in der Zeitung etwas noch einmal lesen. Der Zuschauer des Fernsehers ist leicht anfällig für eine kritiklose Aufnahme der vorgespielten Informationen, dieses kommt daher das man häufig mit attraktiven Bildern abgespeist wird.

Die dritte Gefahr ist die, dass das Fernsehen manipuliert indem es z.B. nur Teile eines Interviews zeigt, die die Zuschauer sehen sollen. Das Fernsehen zeigt Zerrbilder einer Wirklichkeit.

Wie machen sich die Politiker das Fernsehen zu eigen? Viele Politiker nutzen das Fernsehen um sich Publik zu machen. Sie wollen in den Medien präsent sein um bei den Wählern nicht in Vergessenheit zu geraten oder um für ein Projekt zu werben. Sie treten in verschiedenen politischen Sendungen auf, wie z.B. Sabine Christiansen. Die politischen Talkshows sind in Deutschland schon zu einer Art Nebenparlament geworden. Gerade kurz vor den Wahlen wollen Politiker ihren direkten Konkurrenten eins auswaschen im Fernsehen oder sich besonders beliebt machen und sind sehr präsent in allen Medien, nicht nur im Fernsehen. Durch die neuen Medien leidet aber auch das Niveau des Wahlkampfs. Es wird ein stark personenorientierter Wahlkampf geführt bei dem das Wahlprogramm in den Hintergrund rückt.

Insgesamt kann man über das Fernsehen sagen das es eine angenehme Informationsvermittlung bietet. Aber es werden die Themen nur kurz angesprochen und nicht sehr detailliert wiedergegeben. Es fehlen oft Hintergründe oder Vorgeschichten. Wenn man schnell wissen will was in der Welt passiert sollte man sich täglich die Nachrichten anschauen, doch um umfassend informiert zu sein sollte man weitere tiefgründigere Medien hinzuziehen, wie z.B. renommierte Zeitungen.

Lesen Sie den Text. Diskutieren Sie danach: Welchen Einfluß kann eine Fernsehsendung auf die Kinder ausüben? Wie lange kann und darf das Kind fernsehen?

Barbara NOACK

Ich hau den Kasten noch mal kaputt!

Ich war natürlich dagegen, dass der Junge fernsieht. Ich wollte es ihm auf keinen Fall erlauben. Ich war auch mal gegen harte Bonbons, Pistolen, Anbrüllen und Hunde im Kinderbett — mit demselben Resultat.

Philip war ein mühsames Kind. So renitent. So unerschöpflich im Nervensägen. Ein Kind, das sich gegen alles wehrte — nur nicht gegen Fernsehen. Wenn er vorm Fernseher saß, hatten wir wenigstens eine Stunde am Tag Ruhe vor ihm.

So kam es, dass er das Lied vom schmeichelnd tönenden Haarschampoo früher kannte als Müllerslust und bereits mit vier die überzeugende Waschkraft von Persil. Als er uns aber eines Abends mit der Feststellung “Dieser Käse hat ein erlesenes Bouquet” verblüffte, war Schluss. Wir strichen ihm das Werbefernsehen, aus dem er seine gewählte Ausdrucksweise bezog.

Wir hätten ebensogut dem Hund nach fünf auf dem Sofa verbrachten Jahren das Liegen auf dem Sofa verbieten können. Der Sohn klagte auf Gewohnheitsrecht. Wir durften ihm nicht nehmen, was wir ihm bisher aus Selbsterhaltungstrieb gestattet hatten. Er heulte und schrie und schleuderte seine Fäuste in der Gegend herum. Er wollte seine Westernserien wiederhaben, sein Dick und Doof zwischen Trockenrasierer, Fußbodenreiniger, Suppenwürze und Weichmachern. Apropos Weichmacher: Vor denen hatte er gründlich gelernt. Wir gaben wieder nach — aus Selbsterhaltungstrieb. Meine anfängliche Sorge, brutale Sendungen könnte brutale Instinkte in ihm wecken, bewahrheitete sich nicht. Das lag nicht an den Western, sondern am Sohn selbst. Um brutale Instinkte wecken zu können, müssen erst einmal welche vorhanden sein. Es waren aber keine da — im Gegenteil. Wenn’s brutal wurde, ging Philip aus dem Zimmer — bei manchen TV-Stücken bis zu fünfmal. Anflüge von seelischer Grausamkeit zeigten sich allerdings bei ihm, wenn Besuch im Fernsehzimmer saß. Dann kam er herein und teilte allen vernehmbar mit:

„Gleich beginnt Dick und Doof“.

Darauf sagte ich: „Du siehst doch, wir haben Besuch.“

Darauf sagte er: „Macht nichts, ich stell es leiser.“

Darauf ich: „Du stellst überhaupt nichts.“

Darauf er: „Ihr könnt ja solange in mein Zimmer gehen.“

Darauf ich: „Verschwinde!“

Darauf er zum Gast: „Bleiben Sie noch lange? Gehen Sie nicht bald?“

Darauf ich: „Nun aber raus!“ (Zum Sohn natürlich.)

Darauf der Sohn zum Gast: „Dick und Doof ist duftig. Mögen Sie auch gern sehen, nicht?“

Welcher moderne Erwachsene traut sich schon, einem Kind zu widersprechen?

Also sahen wir alle Dick und Doof.

Nicht alles Gold, was glänzt **(Ein Blick auf und hinter die Fernseh-Kulissen)**

Wirklich nichts Besonderes: ein ehemaliges Kino inmitten der Kölner Innenstadt, der Charme der fünfziger Jahre, das "Capitol" — ein Allerweltsname. Dort wird die Harald-Schmidt-Schow produziert. Zweieinhalb Millionen Mark wurden investiert für Umbau und Renovierung, 17 Kilometer Kabel verlegt. 300 Zuschauer finden bequem Platz, 50 davon auf einer Galerie. Sie kommen teilweise von weit her, haben schon Monate zuvor Eintrittskarten für 15 Mark besorgt und sind "wild entschlossen", sich zu amüsieren. Es sind überwiegend 20 bis 40jährige, die vor der Show Foyer und Bar belagern und danach Gelegenheit haben, die benachbarte Kneipe aufzusuchen. Auch die gehört der Produktionsfirma. Dort trifft man schon mal Prominente.

108 Mitarbeiter für 48 Minuten

So kommt noch die eine oder andere Mark in die Klasse von Brainpool, der Firma, die mit Erfolg viermal wöchentlich die Late-Night-Show mit Harald Schmidt herstellt. 108 festangestellte Mitarbeiter mit überdurchschnittlichem Gehalt produzieren die 48-Minuten-Sendung für den Mainzer Kanal Sat 1. Der streut drei Werbeblöcke ein, so dass ein 60-Minuten-Format entsteht. Eine Sendeminute kostet ungefähr 3300 Mark. Brainpool hält das für gut und nicht zu teuer. Sat 1 kassiere etwa 25 000 Mark für einen 30-Sekunden-Werbespot und mache einen satten Gewinn. Die vom Gesetzgeber als Höchstgrenze zugelassenen zwölf Minuten Werbung Pro Stunde seien stets ausgebucht. „Wir liefern das richtige Umfeld für die Werbung“, sagt Constantin von Ahlefeld, der Producer der Show, erstaunlich offen. „Wir haben doch die Aufgaben im Sinne der Werbung wunderbar erfüllt.“

Man spreche vor allem junge Leute an, eine Zielgruppe, die für die Werbung wichtig sei. „Wir haben eine Reichweite von etwa 1,4 Millionen Zuschauern“, berichtet Simone Tilgert, Pressesprecherin von Brainpool. Der Marktanteil betrage "so um die 14 Prozent". Das heißt: Von hundert Zuschauer, die nach 23 Uhr noch den Fernseher eingeschaltet haben, sehen ein gutes Dutzend die "Harald-Schmidt-Show". Das hat die GfK-Fernsehforschung ermittelt.

Hoch sind demnach die Marktanteile bei Zuschauern zwischen 20 und 39 Jahren (knapp 20 Prozent). Das gefällt den Werbern: Diese Altersgruppe kauft gerne ein. Ältere Menschen erreicht das Brainpool-Produkt kaum, für ganz junge ist der späte Sendeplatz ungünstig.

Ob Sat 1, der "Kuschelsender" (Harald Schmidt), mit seinem nicht gerade auf jüngere Zuschauer ausgelegten Profil der richtige Ort für die "Harald-Schmidt-Show" ist? Auf diese Frage gab es keine klare Antwort. Mitarbeiter

von Brainpool ließen durchblicken, man könne sich durchaus eine bessere Konstellation vorstellen.

Schreinemakers, von Sat 1 zum Konkurrenten RTL gewechselt und donnerstags für eine knappe Stunde Gegnerin von Harald Schmidt im Rennen um die Zuschauergunst, leidet etwas unter dem ganz anders gearteten Profil ihres neuen Arbeitgebers. Trotz extremer Zuschauerverluste ist der Schreinemakers-Marktanteil aber doppelt so hoch wie der von Schmidt. Die vorwiegend älteren TV-Konsumenten sind aber für die Werbestrategien nur bedingt interessant. Drei Stunden Schreinemakers kostet 1,2 Millionen Mark. Das gilt im Vergleich mit anderen Sendeformen als durchaus preiswert. Macht Margarethe Schreinemakers überwiegend eine Sendung für Frauen, ist die Harald-Schmidt-Show männerlastig. Männersicht bei den Gags, Männermanagement (keine einzige Frau auf der Leitungsebene von Brainpool), Männer-Übergewicht bei den Zuschauern. Die Macher sind unter 40, Schmidt selbst ist der älteste unter ihnen. Und alt werden soll die Sendung. Ein Mitarbeiter formuliert das Ziel: Amerikanische Late-Night-Shows laufen auch jahrzehntelang. Dieses strebt auch die Brainpool-Mannschaft an.

Je länger die Show-Serie läuft, um so preiswerter ist sie herzustellen. Der technische Apparat ist vorhanden, und er wirkt — wenigstens auf den Laien — hochmodern. Sechs Kameras — drei fahrbare, zwei Handkameras und eine Krankamera mit Schwenkarm — sind ständig im Einsatz. Hinter den Zuschauerplätzen auf der Galerie befinden sich der Regie-, Ton- und Schnittraum. 30 routiniert wirkende Mitarbeiter sorgen für technische Perfektion. Hinter und neben der Bühne befinden sich Räume für die Requisite, Maske und Kostüme sowie ein VIP-Wohnzimmer für die prominenten Gäste mit Bar, Fernseher und Sesseln. Nichts Luxuriöses, eher klein und gemütlich. Dort wird die erste Hälfte der Show live am TV-Gerät verfolgt. Dann führt ein Mitarbeiter den Gast über einen Flur an den Rand der Bühne, wo er auf sein Stichwort wartet. Links ist "Helmut Zerlett & Band" plazierte. Das Schlagzeug ist wegen der Lautstärke von einer Glaswand umgeben. Rechts steht der Schreibtisch, dazu Harald Schmidts Ledersessel und ein billiger Sessel (von Ahlefeld) für die Gäste, etwas erhöht auf einem Podest, das mit einfachem Filzbelag ausgestattet ist. Ein roter Lackfußboden bedeckt den größten Teil der Bühne. Alles Billigmaterialien.

Mauern aus Plastik

Die Mauern an den Seitenwänden sind nicht echt, sondern bemalte Plastikteile. Mit Hilfe von einigen echten Steinen und einer guten Ausleuchtung wirkt es realistisch. Im Hintergrund leuchtet eine aus Sperrholz gefertigte Skyline, zusammengewürfelt aus mehreren Gebäuden: der Kölner Dom, die

Dresdener Semperoper, der Berliner Funkturm. Sie strahlt bei der Studiobesichtigung nicht den Glanz aus, der vom Fernsehen bekannt ist.

Mit einer geschickten Kameraperspektive, raffinierten Schwenks und Schnitten wirkt das Studio in der TV-Version viel größer, als es in Wirklichkeit ist. „Alles Betrug eben“, wie der Herstellungsleiter, ein studierter Theaterfachmann, halb ironisch, halb ernst die Kunstwelt des Fernsehens erklärt.

Referieren und diskutieren Sie den Zeitungsartikel aus „Komsomolskaja Pravda“ vom 15.10.2005:

Плотина на рекламном песке

Вчера в автобусе слушала, как девочка разговаривала с бабушкой.

- Коровка полетела, - говорит бабушка.
- Какая коровка?! – ужасается бабушка, на всякий случай оглядываясь по сторонам.
- Красивая! Она детям молочно понесла, чтобы делать из него сыр.
- Ты что, рекламы насмотрелась? – И в голосе звенит обещание так съездить родителям по голове, чтобы они отучились включать телевизор в присутствии ребенка.

Возможно, бабушкиного запала и хватит на то, чтобы деткины предки пару дней следили за тем, что именно видит малыш. Но, скорее всего, потом девочка снова будет наблюдать коровок в полете, и не думаю, что коровки – это худшее. Например, лапочка может узреть, как толстый мужчина в костюме картофелины танцует на улице, а на уродца вдруг бросается чудище с бензопилой в руках. Как после этого малыша будет реагировать на чипсы, не знаю, но лично мне к ним прикасаться страшно. Только Гамлет был готов пить сырую кровь, а я пока не дошла до желания вкусить плоти загубленного страшила, пусть эта плоть и картофельная.

О рекламе мы пишем часто, так что оригинального ничего не скажу. Это борьба напоминает о песне «Машины времени»: «Если долго бить стену лбом, с временем лоб превратится в лом». Пора бы уже, кажется, лоб поберечь и смириться с тем, как двигатель торговли использует нас вместо горючего. Однако вот слышишь чужую беседу с ребенком и понимаешь: да пусть хоть в бульдозер моя башка превратится!

Дамы и господа! Мое поколение тридцатилетних воспитано при социализме. Лично я напичкана стереотипом былого так, что даже сегодня помню лозунги, висевшие в городе-герое Туле. Причем родители мои искренне пытались оградить неразумное существо от массовой пропаганды, но все равно в детском возрасте, посещая демонстрации, я громко спрашивала, почему плохо видно портрет товарища Брежнева.

Мама с папой смущались, а правильная советская девочка (то бишь ваша покорная брюзга) всю горланила про «Славу КПСС». Заслонить ребенка от мутного потока времени невозможно, и так уж получилось, что нынешней мутный поток топит наших детей в волне рекламного мусора. И никакой плотины, как это ни грустно, никто не строит.

Даже менее экстремальные ролики, не чета картофельному, уже закладывают в наших детей идиотские словосочетания типа «истинно матовое совершенство». Вслушайтесь хотя бы в это «пАсмАтри – ты лучше!» Лучше кого? Лучше – в чем? В том, что мобильник подключен к конкретной сети? Так давайте уже и следующий слоган запустим – «пАсмАтри – он хуже!»

Мы ведь не с самодостаточным «you are simply the best» («ты – самый лучший!») бабушки Тины Тернер имеем дело, нам сравнение с соседями подавай. «Вася Пупкин – лох, у него мобильник старый, а я круче», – вот наша религия, вот наше «догоним и перегоним». А догнав и перегнав, мы не успеваем заметить, как трогательная летающая коровка в глазах той девочки навсегда сменяется значком популярной валюты.

Lesen Sie zwei nachstehende Texte. Äußern Sie Ihre Meinung über die Werbung. Vergleichen Sie Ihre Einschätzungen, die Sie während der Diskussion gemacht haben:

WOHIN MIT DEM SPOT?

Für viele Zuschauer sind sie nervtötende Unterbrechungen, für die privaten Sender die Existenzgrundlage: die Werbespots.

Pro Jahr werden im deutschen Fernsehen rund sieben Milliarden an Werbegeldern kassiert. Die vielen Konkurrenten machen den Kampf um die Platzierung der begehrten Spots immer härter. Die Frage, die sich stets aufs neue stellt: Wie schaffen wir es, daß der Zuschauer nicht mittendrin wegzappt? Die Lösung ist gar nicht so einfach, denn die Auflagen der Landesmedienanstalten müssen bei der Platzierung von Werbeinseln peinlich genau erfüllt werden. So dürfen Kindersendungen grundsätzlich nicht beworben werden, 45-Minuten-Serien und 30-Minuten-Stücke nur einen Werbeblock enthalten.

Innerhalb einer Stunde sind maximal alle 20 Minuten Werbeunterbrechungen erlaubt, wobei die Werbezeit nicht mehr als zwölf Minuten betragen darf. Das wird genau kontrolliert, und bei Zuwiderhandlung flattert ein Bußgeldbescheid, der 50 000 Mark kosten kann, ins Haus.

Trotz oder gerade wegen dieser Beschränkung leisten sich fast alle Privatsender Werbeschnittredakteure, die dafür verantwortlich sind, daß die Spots sinnvoll in die Sendung „hineinkomponiert“ werden. Bei RTL ist das

Christoph Heise, der gemeinsam mit zwei Kollegen jeden Tag Spielfilme, Serien und TV-Movies anschaut und festlegt, an welcher Stelle es dramaturgisch günstigst ist, eine Werbeinsel zu schalten und vor allem die Spots so einzubetten, daß der Zuschauer die lila Pause nicht zum Umschalten nutzt.

So soll zum Beispiel ein Dialog ebensowenig unterbrochen werden wie ein abgeschlossener Handlungsstrang oder ein Kameranäher. Peinliche oder makabre Bezüge sind zu vermeiden. Heise: „Nach einer Szene, in der viel Blut geflossen ist, sollte man nicht für Fleischwaren oder Lebensmittel werben. Wir streben gleitende Übergänge an. Ideal ist es, an einer Stelle zu unterbrechen, wo eine Tür aufgeht, und jeder wissen möchte, wer dahintersteckt.“

Bei amerikanischen Serien sind die Stellen für Werbeinseln bereits vorgegeben. Eine Praxis, die auch hierzulande zunimmt. Mehr und mehr Drehbuchautoren und Regisseure inszenieren ihre Filme so, daß die Werbeblöcke nahtlos in das Gesamtwerk eingepaßt werden können.

Bodo Land

König Kunde von 56 000 000 000 heiß umworben

In der Welt der Werbung hat der Tag längst mehr als 24 Stunden. Um genau zu sein: Er hat 24 Stunden und 15 Minuten. So lang sind — hintereinander geschnitten — alle Werbespots, die an einem ganz normalen Tag im deutschen Fernsehen ausgestrahlt werden.

Hinzu kommen täglich 4 500 Rundfunkspots und 1600 Anzeigenseiten in Zeitungen und Zeitschriften. Unsere Welt ist voller Werbung. Aber wer produziert das alles? Wer bezahlt es? Und was kostet das?

Im Jahr 1995 wurden in Deutschland von der Industrie, der Dienstleistungsbranche und dem Handel rund 53,6 Milliarden Mark für Werbung ausgegeben. Für 1996 schätzt der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) einen Anstieg dieser Werbeinvestitionen (darin enthalten: Honorare, Produktionskosten, Medienkosten) auf rund 56 Milliarden. Den größten Anteil dieser Summe bekommen die Medien als Werbeträger. Der Rest geht an die Agenturen, Grafik-Büros, Fotografen, Models etc.

Wer wirbt besonders viel? Die werbestärksten Branchen in Deutschland sind die Automobilindustrie, die Medienbranche (nicht als Werbeträger, sondern als Auftraggeber von Werbung für ihre Produkte) und der Handel. Ein Unternehmen allerdings hat es im vergangenen Jahr allen anderen gezeigt: die Telekom.

Wo wird geworben? Seit Einführung des Privatfernsehens in den 80er Jahren hat der Anteil des Fernsehens an den Werbeeinnahmen stetig zugenommen, zu Lasten der Printmedien. Dieser Trend hat sich allerdings in

den vergangenen Jahren abgeschwächt, die Anteile der einzelnen Werbeträger am gesamten Werbemarkt haben sich gefestigt.

Gewaltige Verschiebungen hat es dagegen in den vergangenen Jahren innerhalb des TV-Sektors gegeben: Der Anteil von ARD und ZDF an den Fernseh-Werbereinnahmen liegt nur noch bei 10 Prozent. 90 Prozent der Werbefernseh-Einnahmen von mehr als 6,3 Milliarden Mark (1995) entfallen auf die Privatsender.

Wer arbeitet in der Werbung? In der Branche arbeiten in Deutschland rund 350 000 Menschen, einschließlich der Werbefachleute in den Betrieben und der Zulieferindustrie. Das ist etwas weniger als ein Prozent aller 38 Mio. Erwerbstätigen in der Bundesrepublik.

In den im Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) zusammengeschlossenen Agenturen (160 im Jahr 1995) arbeiten rund 10 000 Menschen. Die branchengrößte und umsatzstärkste deutsche Agenturgruppe (BBDO, Düsseldorf, rund 1 000 Mitarbeiter), aber auch zahlreiche kleine Agenturen mit nur wenigen Beschäftigten gehören dem Verband allerdings nicht an. Fast jede zweite Stelle im Arbeitsmarkt Werbung wird von Frauen besetzt. In den Agenturen liegt der Anteil sogar deutlich über 50 Prozent (allerdings nicht in den Chefetagen). Tendenz steigend.

Diese Jobs gibt es in einer Werbeagentur: Agenturmanager, Kundenberater, Kontakter, Etatdirektor, Texter, Gestalter, Einkäufer, Produktioner, Desk-Top-Publishing (DTP)-Operator, Jobs im Innendienst und in der Mediaforschung. Für die meisten dieser Stellen gilt: viel Streß, hoher Konkurrenzdruck, lange Arbeitszeiten, hohe Belastung, niedrige Einstiegsgehälter, viele Bewerber, Praktika ohne Bezahlung.

Und das Image? „Erzähl meiner Mutter nicht, wo ich arbeite“, hieß früher ein Spruch unter Werbern, „sie glaubt, ich wäre Pianist im Puff“. Das hat sich geändert. Jean-Remy von Matt, einer der bekanntesten deutschen Kreativen, in einem Interview auf die Frage, warum er in die Werbung gegangen ist: „Dafür gab es ziemlich banale Gründe. Ein Freund von mir arbeitete in einer Agentur. Der fuhr immer die größten Motorräder, hatte die aufregendsten Frauen und kannte die besten Kneipen. Ich wollte damals unbedingt so werden wie er ...“ In den 80er Jahren avancierte die Werbebranche zum Traumberuf. Die Agenturen können sich vor Bewerbern nicht retten.

Wie macht man Karriere in der Werbung? „Du mußt Speed haben, 80 Stunden die Woche arbeiten, du mußt den ersten Award (Preis) vor 30 kriegen und mit 35 in einer Führungsposition sein“. So Jan van Meel, Executive Creative Director der Großagentur Ammirati Puris Lintas, in einem Interview. Die Antwort auf die Frage nach seinem Gehalt ist weniger präzise: „Geld ist unwichtig. Ich mag keine Leute, die hinter dem Geld her sind.“

Da spricht einer, der es sich leisten kann, der es geschafft hat. Unten, am Beginn der Karriereleiter, dort wo jährlich Tausende Bewerber Schlange stehen,

sieht das ganz anders aus: Das Einstiegsgehalt in einer Agentur als Juniortexter, Junior-Art-Director oder Juniorkontakter liegt bei 3 000 Mark, manchmal mehr, manchmal weniger. Dafür ist aber die Arbeitszeit genauso lang wie beim hochdotierten Chef. Grundsätzlich gilt: Beahlt wird nicht nach Tarif, höchstens ganz am Anfang, sondern nach Output nach Erfolg.

Und der sollte am besten so aussehen, wie es eine Frankfurter Werbeagentur auf der Suche nach Praktikanten annoncierte: „Machen Sie aus Scheiße Gold.“ Die Anzeige war auf Klopapier gedruckt, das in den öffentlichen Toiletten der Stadt auslag.

Kristov Hogel

DEUTSCHSPRACHIGE ZEITUNGEN IM AUSLAND

3000 deutschsprachige Publikationen, 350 deutschsprachige Hörfunk- und 50 Fernsehprogramme informieren weltweit. Die Serie „Deutsche Medien im Ausland“ dokumentiert und analysiert die Vielfalt. 1. Teil: Deutschsprachige Zeitungen im Ausland

Von Bernd Stöbel

Deutsch hätte Landessprache der USA werden können — wäre der Einwandereranteil der Deutschen ausschlaggebend geworden. Allein zwischen 1815 und 1914 wanderten rund 5,5 Millionen Deutsche in die Vereinigten Staaten aus. Ihr Einfluss blieb dennoch lange Zeit beträchtlich: 1890 erschienen in den Vereinigten Staaten und Kanada knapp 800 deutsche Zeitungen. Heute sind es nur noch 28. Hinter der stark geschrumpften Zahl steht allerdings eine große Tradition: In keinem anderen Land der Erde gibt es so viele über hundertjährige deutschsprachige Zeitungen wie in den USA — nicht einmal in Deutschland. Ein typischer Titel ist die „Nordamerikanische Wochen-Post“. 1854 druckten deutsche Einwanderer in Detroit die erste Ausgabe des Blattes. Heute schmückt sich die „Wochen-Post“ mit dem Prädikat „führend“ und zählt zu den am schnellsten wachsenden ethnischen Zeitungen des Landes. Ihre Gründungsgeschichte deckte sich mit vielen anderen gleicher Provenienz — sie schufen Öffentlichkeit vor dem Hintergrund von Migration.

ÜBER 3000 DEUTSCHSPRACHIGE Publikationen außerhalb des deutschen Sprachraums zählt die Internationale Medienhilfe (IMH), die Interessenvertretung der Auslandsmedien in Köln. Zeitungen gehören dazu, aber auch Zeitschriften, Mitteilungsblätter, Gemeindebriefe und Jahrbücher. Allein über einhundert deutschsprachige, zumeist kleinauflagige Zeitzungen erscheinen regelmäßig zwischen Kanada und Chile, Russland und Neuseeland. Kernzielgruppe all dieser Publikationen sind die vielen Millionen deutscher Staatsbürger im Ausland, die Auslandsdeutschen (deutschsprachige Personen,

die als Bürger anderer Staaten in sprachlicher Minderheit leben) und Deutschstämmige. Die Zeitungen erfüllen unterschiedlichste Funktionen. Sie sind publizistisches Bindeglied für deutschsprachige Communities, Kommunikationsmittel für Expatriates, Orientierungshilfe für deutsche Touristen, Wegweiser für Geschäftsleute und Unerrichtsmittel für Sprachschüler. Der Bundeswahlleiter nutzt die Auslandsmedien alle vier Jahre zum Aufruf der deutschen Wahlberechtigten im Ausland zur Bundestagswahl.

Brücke über den Atlantik

Anspruchsvolle Blätter sind darunter. Eine der bekanntesten Publikationen ist der in New York erscheinende „Aufbau“. Die 1934 gegründete deutsch-jüdische Zeitung entwickelte sich schnell vom Nachrichtenblatt des German Jewish Club in New York zur Plattform für emigrierte deutsche Intellektuelle wie Thomas Mann, Lion Feuchtwanger und Albert Einstein. Zu Glanzzeiten erreichte die Auflage knapp 50 000 Exemplare. Doch mit den alternden Emigranten starb die Leserschaft aus. Die Auflage sank zeitweilig unter die kritische Marke von 8000 Exemplaren. Inzwischen hat der „Aufbau“ den Turnaround geschafft. Mit einer wachsenden Leserschaft vor allem in Deutschland wurde aus dem Emigrantenblatt eine transatlantische Zeitung. Die Auflage stieg auf über 10 000. Heute ist der Aufbau auch in Deutschland präsent. Im Februar eröffnete ein Redaktionsbüro in Berlin.

An die Deutschstämmigen in Südamerika wenden sich Traditionstitel wie der „Condor“ in Chile und das „Argentinische Tageblatt“ in Buenos Aires. „Condor, die chilenische Wochenzeitung in deutscher Sprache“ wurde 1938 gegründet und berichtet sowohl über das aktuelle Geschehen in Chile als auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der „Condor“ präsentiert sich in modernem Zeitungsdesign und nimmt in wirtschaftlicher Hinsicht eine Brückenfunktion wahr. Eine deutschsprachige Tageszeitung existiert in Lateinamerika nicht mehr. Anders auf dem afrikanischen Kontinent: Die „Allgemeine Zeitung“ in Namibia erscheint täglich und wendet sich vor allem an die 20 000 Deutschstämmigen.

Der Tourismusboom der vergangenen Jahre hat einen anderen Zeitungstypus aufblühen lassen, die deutschsprachige Touristenzeitung. Über 40 Millionen Deutsche reisen jedes Jahr ins Ausland, viele überwintern in wärmeren Gefilden. Wer sich in der Ferne auf Deutsch informieren will, kann aus einer Fülle von Titeln wählen — von der Qualitätszeitung bis zum Anzeigenblatt. Aus der Gruppe der Touristenzeitungen ragt die „Riviera-Cote d’Azur-Zeitung“ heraus. Sie wurde 1992 von Petra Hall gegründet. Die „Monatszeitschrift für Lebensstil, Kultur und Wirtschaft“ wendet sich an Urlauberinnen und Urlauber und die rund 60 000 Deutschen, die zwischen Marseille und Genua leben. Touristisch orientierte Zeitungen erscheinen in fast

allen Urlaubsgebieten — von den Kanarischen Inseln bis nach Ozeanien in unterschiedlicher Machart. Der „Valle-Bote“ für Gomera zum Beispiel sieht sich als tourismuskritisches Blatt. Er wurde von Aussteigern gegründet und nimmt gern die Hipie-Vergangenheit der Community aufs Korn. Die „Neuseeland News“ haben sich hingegen auf deutsche Individualtouristen spezialisiert und leben von Anzeigen der neuseeländischen Tourismusbranche.

Renaissance im Osten

Eine Renaissance erlebten in den vergangenen Jahren die auf deutsch erscheinenden Printprodukte in Mittel- und Osteuropa. Ein prominentes Beispiel ist der „Neue Pester Lloyd“. Der historische „Pester Lloyd“ wurde 1854 von Kaufleuten in Pest, einem Teil des späteren Budapest, gegründet. Das liberale Blatt wurde zu einer der wichtigsten meinungsbildenden Zeitungen seiner Epoche.

Zwar war die Auflage bescheiden und erreichte 1934 mit rund 25 000 Exemplaren ihren Höchststand, doch galt der „Pester Lloyd“ im In- und Ausland als verlässliche Quelle für Wirtschaftsinformationen aus dem östlichen Mitteleuropa. In den zwanziger und dreißiger Jahren gewann die Zeitung auch ein markantes kulturpolitisches Profil und veröffentlichte Arbeiten von Thomas und Heinrich Mann, Joseph Roth, Stefan Zweig, Anna Seghers und Erich Kästner. Im Mai 1945 stellte der „Pester Lloyd“ sein Erscheinen ein. Ein paar Zeitungsliebhaber aus Frankfurt und Berlin wagten nach der politischen Wende in Ungarn den Neustart des Blattes. Im September 1994 erschien die erste Ausgabe des „Neuen Pester Lloyd“ als Wochenzeitung. Das Konzept orientiert sich am großen Vorbild. So steht wieder ein Feuilleton unten auf der ersten Seite. Für den Kulturteil im Innern des Blattes schreiben die „ersten Federn“ des ungarischen Geisteslebens. György Konrad, Peter Esterhazy und Laszlo Földenyi sind regelmäßige Autoren. Die Hälfte der Leserschaft, so der Verlag, sind Ungarn mit guten Deutschkenntnissen. Die deutschsprachigen Leser informieren sich über aktuelle Politik, Wirtschaft und Kultur in Ungarn. Mit der beigelegten „Budapester Rundschau“, einer Hauptstadtzeitung mit Serviceinformationen über Hotels, Restaurants, Events und Sehenswürdigkeiten zielt der Verlag auf Touristen in der Donaustadt. Im rumänischen Bukarest erscheint mit der „Allgemeinen Deutschen Zeitung“ die einzige deutschsprachige Tageszeitung in Osteuropa. Die „Prager Zeitung“ in Tschechien wiederum versucht, an die großen Zeiten des „Prager Tagblatts“ anzuknüpfen, für das einst Franz Kafka und der berühmte Reporter Erwin Egon Kisch schrieben.

Neue Konzepte

Die „Moskauer Deutsche Zeitung“ blickt auf eine ähnlich lange Geschichte zurück. Bereits im 19. Jahrhundert erschien in der russischen Metropole ein Blatt unter diesem Namen und bediente das Informationsbedürfnis der großen deutschen Gemeinde. Mit Ausbruch des 1. Weltkriegs wurde ihr Erscheinen eingestellt. Die Nachfolgepublikation erscheint seit 1998 jede Woche im handlichen A3-Format — abwechselnd in Deutsch und Russisch. Auf Grund des innovativen Konzeptes hat es die „Moskauer Deutsche Zeitung“ geschafft, die Auflage innerhalb der ersten zwei Jahre zu verdoppeln. Die deutsche Ausgabe richtet sich vor allem an in Moskau lebende Geschäftsleute, die russische Ausgabe wendet sich an Russlanddeutsche. Die älteste deutschsprachige Zeitung kommt allerdings aus St. Petersburg. Die „St. Petersburgische Zeitung“ erschien 1772 zum ersten Mal und besteht mit Unterbrechungen bis heute.

Eine wahre Titelflut erleben deutschsprachige Wirtschaftsmagazine im Ausland. Auf rund zweihundert schätzt die IMH die Zahl solcher Wirtschaftsblätter weltweit. Zu den Produkten mit ausgewiesener Fachkompetenz gehört das „Bulgarische Wirtschaftsblatt“, eine monatlich erscheinende Wirtschaftszeitung — die einzige deutschsprachige in Osteuropa. Ein Großteil der 9 000 Exemplare geht an Unternehmer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die zweite Lesegruppe besteht aus ausländischen Unternehmern in Bulgarien und Bulgaren selbst, die an einer Zusammenarbeit mit deutschen Firmen interessiert sind. Deutschland steht unter den ausländischen Investoren in Bulgarien an erster Stelle. Da ist auch ein Markt für eine deutschsprachige Zeitung. „Manche Zeitungen wissen gar nicht um ihre herausragende Stellung“, sagt Björn Akstinat von der Internationalen Medienhilfe. „Wir helfen, neue Potenziale in der Wirtschaft oder im Tourismus zu erschließen.“

Welche Medien nutzen Sie, um sich über

- weltpolitische Ereignisse

das aktuelle Tagesgeschehen in Ihrem Land/Ihrer Heimatstadt zu informieren bzw. eine Meinung bilden zu können? Begründen Sie Ihre Wahl.

Obwohl sich das Fernsehen zum bedeutendsten Medium für aktuelle Informationen und Unterhaltung entwickelt hat, wirkt sich dies in Deutschland nicht zum Nachteil der Presse aus. Hinsichtlich der vorhandenen Zahl an Zeitungen und Zeitschriften nimmt die Bundesrepublik im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein.

Die folgende Übersicht zeigt eine Auswahl von verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftentypen, die in der Bundesrepublik erhältlich sind.

Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland

Zeitungen

- Überregionale Zeitungen
- Regionalzeitungen
- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Boulevardzeitungen
- Anzeigenblätter

Zeitschriften

- Nachrichtenmagazine
- Illustrierte
- Special-Interest-Zeitschriften
- Programmzeitschriften
- Zielgruppenzeitschriften

Zeitschriften der „Regenbogenpresse“

Die besonderen Merkmale der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften kann man aus der jeweiligen Bezeichnung erschließen. Definieren Sie die verschiedenen Sorten nach folgendem Muster:

Regionale Zeitungen sind Zeitungen, die nur in einer bestimmten Region erscheinen.

Nachrichtenmagazine sind Zeitschriften, die ...

Ordnen Sie die Bezeichnungen aus der Übersicht der jeweils treffenden Definition zu und ergänzen Sie damit Ihre eigenen Definitionen

Zeitungen	Zeitschriften
1. _____ erscheinen nur in einer bestimmten Region und berichten vor allem über dortige Ereignisse.	7. _____ haben einen hohen Bildanteil und bestehen aus einer Mischung aus Information und Unterhaltung.
2. _____ werden überwiegend an Kiosken auf der Straße verkauft und müssen deshalb durch eine auffällige Aufmachung die Aufmerksamkeit der	8. _____ haben ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf Nachrichten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur,

Leser auf sich ziehen. 3. _____ erscheinen täglich (außer sonntags) und beinhalten aktuelle Nachrichten, Berichte und Reportagen. 4. _____ sind nicht nur in einer Region, sondern in der gesamten Bundesrepublik erhältlich. 5. _____ bestehen ausschließlich aus Inseraten und werden kostenlos verteilt. 6. _____ erscheinen monatlich ; sie vermitteln Hintergrundinformation zu verschiedenen Ereignissen und nehmen dazu Stellung.	usw. und präsentieren diese in Form von sogenannten „Storys“. 9. _____ sind billig und verbreiten vor allem (oft erfundene) Klatschgeschichten über berühmte Persönlichkeiten (Film- und Fernsehstars, internationaler Adel). 10. _____ sind auf ganz bestimmte Leserkreise ausgerichtet (z.B. Manager, Eltern, Sportfans, Frauen, junge Leute). 11. _____ wenden sich an Leser mit besonderen Interessen und Hobbys (Computer, Angeln, Pferdesport, Kochen usw.). 12. _____ informieren vor allem über das wöchentliche Rundfunk- und Fernsehprogramm.
---	--

Zeitungsartikel weisen in der Regel ganz bestimmte Textsortenkennzeichen auf. Dazu gehören u. a.

- die Schlagzeile, mit der die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Artikel gelenkt werden soll. Sie enthält meist den wesentlichen Inhalt in komprimierter Form.
 - der Untertitel (manchmal auch über der Schlagzeile), der weitere Informationen zum Inhalt des Artikels gibt.
- eine (oft fett gedruckte) Einleitung, in der die Hauptaussagen des Textes zusammengefasst werden. Diese werden im nachfolgenden Text des Artikels genauer erläutert.

1. Lesen Sie zunächst die Schlagzeile sowie den Untertitel des folgenden Zeitungsartikels. Worüber wird Sie der Artikel informieren?

2. Lesen Sie anschließend die Einleitung. Welche drei Themen werden angesprochen?

- _____
- _____
- _____

3. Lesen Sie den Artikel einmal zügig durch und markieren Sie dabei die Stellen, an denen von einem der drei Themen zum nächsten gewechselt wird.

Vielfalt trotz Konzentration

Die Presselandschaft der Bundesrepublik im Überblick

(S.K.) In der Zeitungsdichte (Zahl der Zeitungen je 1000 Einwohner) liegt die Bundesrepublik hinter Japan, Großbritannien und der Schweiz weltweit an vierter Stelle. Auch die Zeitschriftenpresse nimmt wegen ihrer Vielfalt im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein. Sorge bereitet allerdings die zunehmende Pressekonzentration.

Viele Menschen beziehen „ihre“ Zeitung im Abonnement, denn dann finden sie sie meist schon früh morgens im Briefkasten. Mehr als zwei Drittel aller Tageszeitungen erreichen auf diese Weise ihre Leser. Der Rest wird im Einzelverkauf abgesetzt. Hierzu gehören vor allem die sogenannten Boulevardzeitungen. Kennzeichnend für diese Art von Zeitung sind die großen Überschriften, die als sensationell empfunden werden, großformatige Fotos, drastische Sex- und Horror-Geschichten sowie Klatsch- und Skandal-Stories. Die berühmtest-berüchtigtste Zeitung dieser Art ist die **Bildzeitung**, mit täglich rund 4,5 Millionen Exemplaren die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung.

Insgesamt erscheinen in den alten und neuen Bundesländern an Werktagen rund 400 Zeitungen. Die verkaufte Gesamtauflage liegt bei ca. 30 Millionen. Dominant ist die regionale und die lokale Tagespresse. Die meisten Zeitungsleser interessiert vor allem, was in ihrer Stadt oder Region geschieht. Aber auch die kleineren Zeitungen bieten ihren Lesern einen täglichen Überblick über die wichtigsten Ereignisse der nationalen und internationalen Politik, über Wirtschaft, Kultur und Sport.

Starken Einfluss auf die politische und wirtschaftliche Meinungsbildung haben aber vor allem die großen überregionalen Tageszeitungen.

Dies sind die **Frankfurter Allgemeine Zeitung** (oft auch nur FAZ genannt), die **Frankfurter Rundschau (FR)**, die in München erscheinende **Süddeutsche Zeitung (SZ)**, **Die Welt** (Berlin) und das auf Nachrichten aus dem Wirtschafts- und Finanzbereich spezialisierte **Handelsblatt** (Düsseldorf). Alle diese Zeitungen wurden in der Zeit kurz nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet. Die einzige bundesweit erscheinende Tageszeitung neueren Gründungsdatums, die (wenn auch nicht ohne Schwierigkeiten) den harten Konkurrenzkampf auf dem Zeitungsmarkt überlebt hat, ist die **Tageszeitung (taz)** mit Sitz in Berlin. Sie wurde 1979 von einer Gruppe engagierter Journalisten gegründet, um ein „linkes“ Gegengewicht zu den etablierten Medien zu schaffen. Neben den überregionalen Tageszeitungen halten seit langem vor allem so renommierte Wochenzeitungen wie **Die Zeit** (Hamburg)

oder der **Rheinische Merkur** sowie Nachrichtenmagazine wie **Der Spiegel** (Hamburg) die Diskussion über politische, wirtschaftliche und kulturelle Themen in Deutschland in Gang. 1974 gegründet, war **Der Spiegel** bis 1993 das einzige Nachrichtenmagazin in Deutschland. Seitdem versucht das in München erscheinende Nachrichtenmagazin **Focus** ihm Konkurrenz zu machen. Auch die etablierten Wochenzeitungen haben seit 1993 Konkurrenz: Die Woche aus dem Hamburger Jahreszeitenverlag. Alle Wochenzeitungen bieten Hintergrundinformationen und Analysen. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Sonntagszeitungen wie die **Welt am Sonntag (WamS)**.

Auch der Zeitschriftenmarkt ist mit 20.000 Titeln breit gefächert. Eine besondere Rolle spielen die Publikationszeitschriften, weil sie sich insgesamt in Millionen-Auflagen an ihre Leser wenden. Hierzu gehören Illustrierte wie **Der Stern** und **Bunte**, Programmzeitschriften wie **Hörzu** und **Super TV** sowie Frauenzeitschriften wie **Brigitte** oder **Für Sie**. Immer mehr Leser gewinnen auch die sogenannten „Special-Interest“-Titel. Allein zum Thema Computer kamen 1993 15 neue Zeitschriften auf den Markt.

Bei all dieser Vielfalt wird jedoch die zunehmende Pressekonzentration mit Sorge beobachtet. Zwei Drittel des Pressemarktes werden von den vier Großverlagen Bauer (Hamburg), Springer (Berlin), Gruner + Jahr (Hamburg) und Burda (München) kontrolliert. Daneben kämpfen die kleineren Verlage um ihre Leser und damit auch um ihr Überleben.

Neben Meldungen, Kommentaren, Berichten und Reportagen ist auch das Interview eine der Textsorten, die in Zeitungen und Zeitschriften zu finden sind.

Überlegen Sie sich Fragen, die Sie mit den Informationen des Textes beantworten können, und erarbeiten Sie zu zweit ein Interview zum Thema „Massenmedien in Deutschland“.

Vergleichen Sie die deutsche Presselandschaft mit der Ihres Heimatlandes.

Alle Zeitungen beziehen einen Teil ihrer Nachrichten von Presseagenturen. Diese oft etwas trockenen Meldungen werden meistens von den verantwortlichen Redakteuren bearbeitet, um sie interessanter oder leichter verständlich zu machen.

1. Vergleichen Sie die Agenturmeldung mit dem Bericht, der daraus entstanden ist. Worin unterscheiden sich die beiden Texte?

Agenturmeldung

Becker-Stich-Match verschoben
Das eigentlich für gestern Abend vorgesehene und mit großer Spannung erwartete Match zwischen Boris Becker und Michael Stich musste zur Enttäuschung der Zuschauer beim diesjährigen Hamburger Tennisturnier auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden. Nach starken Regenfällen war der Platz nicht mehr bespielbar.

Bericht

Becker-Stich-Match fiel ins Wasser
Die Zuschauer beim diesjährigen Hamburger Tennisturnier waren enttäuscht. Mit großer Spannung hatten sie das Match zwischen Boris Becker und Michael Stich erwartet, das eigentlich für gestern Abend vorgesehen war. Doch das Spiel fiel aus. Grund: Nachdem es stark geregnet hatte, konnte auf dem Platz nicht mehr gespielt werden. Deshalb sahen sich die Veranstalter gezwungen, das Match auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben.

2. Welche sprachlichen Änderungen wurden vorgenommen? Ergänzen Sie mit Hilfe des Berichts die fehlenden Wörter in der Agenturmeldung.

Agenturmeldung

1. ... zur _____ Zuschauer ... =
2. Das _____ Match ... =
3. Das _____ Match =
4. Nach _____ ... =
5. ... war der Platz _____, =
6. Das Match _____ . =

Bericht

Die Zuschauer waren enttäuscht.
Mit großer Spannung hatten sie das Match ... erwartet.
... das Match ..., das eigentlich für gestern Abend vorgesehen war.
Nachdem es stark geregnet hatte, ...
..., konnte auf dem Platz nicht mehr gespielt werden.
Die Veranstalter sahen sich gezwungen, das Match zu verschieben.

Die meisten Zeitungen/Zeitschriften in Deutschland und in anderen Ländern finanzieren sich zu zwei Dritteln aus Anzeigen und Produktwerbung und nur zu einem Drittel aus dem Verkauf.

- 1. In welchen Zeitungen/Zeitschriften würden Sie als Hersteller von a) Waschmaschinen b) Kosmetika c) Autos d) Kleidung e) Fernsehgeräten f) Bürogeräten g) Lebensmitteln werben? Warum?**
- 2. Welche Gefahren ergeben sich möglicherweise aus einer starken finanziellen Abhängigkeit von Werbekunden?**

Lesen Sie Titel, Untertitel und Vorspann des folgenden Textes.

a) Womit wird der Computer hier in Zusammenhang gebracht?

b) Aus welcher Quelle stammt wohl der Text?

Computer-Sucht

Die Droge des 21. Jahrhunderts

Der Computer kann psychisch abhängig machen. Wissenschaftler forschen an neuen Krankheitsbildern, ähnlich dem Alkoholismus und der Spielsucht.

Es gab mal eine Zeit, als der Heimcomputer nur ein dienstbares Instrument und dem Menschen untertan war. Ein Büromöbel, mehr nicht. Knöpfchen an, Diskette rein, schon tippten wir im autodidaktischen Dreifingersystem Liebesbriefe, Diplomarbeiten, Flugblätter für die Demonstration und, weil's so flott aussah, die Einkaufsliste für den Wochenmarkt. Ein bloßer Schreibapparat oder, je nach Bedarf, eine Rechenmaschine. Hauptsache, die Shift-Taste war am Platz und die Floppy-Disk beschriftet. Wir hatten den schnurrenden Kasten im Griff, nicht umgekehrt.

Es war eine Zeit, in der wir noch Macht über die Maschine spürten. Dann kam das Modem. Die Box, aus der es pfeift und knarrt, hauchte dem seelenlosen Objekt Leben ein, indem sie es via Telefonkabel mit seinen Artgenossen verband. Wir traten in Kontakt mit anderen „Bedienern“, deren wahre Gesichter sich hinter Codes und Zahlenkürzeln verbargen. Eine Parallelwelt, die wir erst müde belächelt haben, dann bestaunt und schließlichforsch erkundet: E-Mail, Online-Dienste, Internet, World Wide Web ...

Seitdem hängen wir an der elektronischen Nadel — zur Freude der Computerbranche. Wir können nicht mehr ohne, selbst wenn wir es wollen. Wir brauchen unsere tägliche Dosis Computer. Die alte Machtverhältnisse haben sich gewendet. Längst hat der Computer uns im Griff. Wir richten den Tagesplan nach ihm, prägen den Umgangston nach seiner Kunstsprache, nötigen den „traditionellen“ Medien wie Zeitschrift oder Fernsehen seine pseudodreidimensionale Optik auf.

Wir sind, nach jüngsten Erkenntnissen von Psychologen und Medizinern, reif für die Therapeutencouch. Die Diagnose: „Computersucht“.

Machen Computer krank? Erste Studien besagen: Etwa 3 % der amerikanischen Online-Gemeinde betreiben ihr „Hobby“ unter suchtähnlichem Zwang, den sie nicht mehr kontrollieren können. Sobald sie sich durchs Bildschirmfenster ins virtuelle Jenseits hineinsaugen lassen, nehmen sie die Koordinaten des Diesseits nicht mehr wahr: Zeit und Raum, Wahrheit und Lüge, Haupt- und Nebensache. Sie stöbern bis zum Morgengrauen durch Datenbanken — und verschlafen Geschäftstermine. Ohne wirklich miteinander

in engeren Kontakt zu treten, flirten sie mit einem Bildschirmgegenüber am anderen Ende der Welt — während das reale Gegenüber im Nebenzimmer harrt. Sie zappen sich, Nacken gebeugt, Handgelenke verdreht, die Augen matt, dumpf von Web-Site zu Web-Site — und die Gebühreuhr rattert und rattert.

Psychologen vergleichen die Symptome der Online-Abhängigkeit in wissenschaftlichen Abhandlungen mit Spielsucht und Alkoholismus: Probleme am Arbeitsplatz, Beziehungskrisen, Verlust des Zeitgefühls, Entzugserscheinungen. Virtuell gehörnte Ehefrauen reichen die Scheidung ein; Selbsthilfegruppen diskutieren, nach der Art der anonymen Alkoholiker, die Web-Manie — ausgerechnet! — im Internet.

Medienverhalten und Gesundheit

1. Ergänzen Sie die passenden Wörter. Bilden Sie Beispielsätze zu den Begriffen.

Nomen	Adjektiv	Verb bzw.verbaler Ausdruck
die Gesundheit		
		stüchtig werden/ machen
die Heilung		
		erkranken
	gefährlich	
		schaden
der Missbrauch		
	nützlich	
	abhängig	

Beispiel: Wer zu viel raucht, schadet seiner Gesundheit.

**2. Ist das noch normal oder schon krankhaft?
Diskutieren Sie in der Gruppe.**

Symptom	normal	krankhaft
Herr A. sieht täglich 5 Stunden fern		
Frau B. macht täglich eine Stunde Computerspiele		
Der 5jährige Christian spielt lieber mit dem Computer als mit Nachbarskindern		
Frau D. hört den ganzen Tag Radio		
Herr F. hört jede Stunde die Nachrichten im Radio		
Frau G. sieht bestimmte Horror-Videos mehr als 10 Mal		
Herr H. liest täglich drei Zeitungen		

Frau I. hat den Film „Titanik“ schon 24-mal gesehen		
Herr J. kann ohne Musik nicht einschlafen		
Frau K. joggt nur noch mit Walkman		

Gebrauchen Sie folgende Redemittel:

- Das Verhalten von Herrn A. scheint mir (noch nicht) krankhaft, da ...
- Ich denke, dass Frau B. sich ... verhält
- Ein 5jähriger Junge, der ...
Das ist in meinen Augen ...

Wie viel Zeit verbringen Sie pro Tag im Durchschnitt mit der Nutzung der genannten Medien? Welche Bedeutung hat das Fernsehen für Sie?

Seit Ende der 70er Jahre sind zu den traditionellen Medien (Presse, Film, Buch, Hörfunk, Fernsehen und Tonträger) eine Reihe sogenannter neuer Medien hinzugetreten. Hierzu zählen z.B. Geräte zur Informationsspeicherung (Videorekorder, Bildplattenspieler und Heimcomputer) oder zusätzliche Fernseh- und Hörfunkprogramme, die über Kabel oder Satelliten empfangen werden können.

Erst mit Einführung des Breitbandkabels und des Satellitenfernsehens ist die Fernsehwelt so bunt und grenzenlos geworden, wie wir sie heute — aus eigener Anschauung oder aus den Programmzeitschriften — kennen. Vorbei sind die Zeiten, in denen sechs Knöpfe am Fernsehgerät schon drei zu viel waren. Heute müssen Fernbedienungen mit doppelt und dreifach belegbaren Tasten her, um alle Programme per Knopfdruck in den Griff zu bekommen.

Die zunehmende Zahl von Fernsehprogrammen macht für viele Zuschauer allerdings die Programmwahl zur Qual. Vielfach wird kritisiert, dass sich die Qualität der angebotenen Programme in den letzten Jahren verschlechtert habe.

Diskutieren Sie die folgenden Fragen:

- Wie sieht Ihrer Meinung nach ein gutes Fernsehprogramm aus? Aus welchen Bestandteilen sollte es sich zusammensetzen?
- Trägt mehr Konkurrenz unter den Fernsehsendern zu einer Verbesserung der Programme bei?

Untersuchen Sie das Abendprogramm verschiedener belarussischer Fernsehsender an einem Samstagabend zwischen 18 und 24 Uhr.

1. Klassifizieren Sie die einzelnen Sendungen mit Hilfe der folgenden Tabelle.

	BT	OHT	PTP	TB-6
Spielfilme, Serien				
Nachrichten				
Unterhaltung, Musik, Show				
Reportage, Natur, Umwelt				
Politik, Wirtschaft, Gesellschaft				
Kultur, Zeitgeschichte				
Sport, Fitness				

Vergleichen Sie Ihre Einschätzung mit dem Inhalt des folgenden Textes.

Mehr Programme — besseres Fernsehen?

Klaus Bollmeyer, 23, ist ein typischer Zapper. Wenn der Bankangestellte abends vor dem Bildschirm sitzt, legt er die Fernbedienung nicht aus der Hand. Ein schneller Blick in die „Tagesschau“ im Ersten Programm, danach umschalten zum Spielfilm bei PRO 7, auf SAT 1 kurz in eine Talkshow hineingeschaut, und schließlich Fußball im Deutschen Sportfernsehen: Wenn man aus 25 Fernsehprogrammen auswählen kann, bleibt man selten den ganzen Abend bei einem Sender. „TV-Hopping“ oder „Zapping“, d. h. das ständige Hin- und Herschalten zwischen verschiedenen Fernsehprogrammen, ist das neueste Hobby von Fernsehbesitzern, die über einen Kabelanschluss verfügen oder eine Satellitenantenne auf dem Dach haben. Wer das hat, kann in Deutschland praktisch rund um die Uhr fernsehen. Die Auswahl unter einer Vielzahl von Programmen, die miteinander konkurrieren, fällt jedoch nicht leicht, und das Angebot wächst ständig.

Das war allerdings nicht immer so. Als nach Kriegsende 1945 das Rundfunk- und Fernsehwesen neu aufgebaut werden musste, gab es zwei Ziele: Auf keinen Fall sollte ein Rundfunk entstehen, der im Dienste einer Partei stand — so, wie dies während der Zeit des Nationalsozialismus der Fall gewesen war. Man wollte aber auch kein Rundfunk- und Fernsehwesen wie in den USA, das sich größtenteils durch Werbung finanziert. Aus diesen Gründen wurden in verschiedenen Bundesländern selbständige Rundfunkanstalten des öffentlichen Rechts gebildet, die es auch heute noch gibt. Sie verwalten sich selbst und finanzieren sich aus Gebühren der Hörer und Zuschauer sowie aus Werbeeinnahmen. Die mittlerweile elf Landesrundfunkanstalten bilden zusammen eine Arbeitsgemeinschaft, die ARD, und senden eine Vielzahl von

Hörfunkprogrammen. Das Fernsehprogramm der ARD ist ein Gemeinschaftsprogramm, das aus Beiträgen der einzelnen ARD-Anstalten besteht. Außerdem verbreiten diese Anstalten, allein oder gemeinsam mit anderen, dritte Programme im Fernsehen. Das Zweite Deutsche Fernsehen mit Sitz in Mainz, das ZDF, versteht sich neben der ARD als zweite nationale TV-Kette, die sich ähnlich wie die ARD aus Gebühren und Werbung finanziert. Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern waren kommerzielle Anbieter von Rundfunk- und Fernsehprogrammen in der Bundesrepublik lange Zeit politisch umstritten, und deshalb gab es ausschließlich die Hörfunk- und Fernsehprogramme, die von den öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten verbreitet wurden. Erst 1984 durften private Hörfunk- und Fernsehveranstalter ihren Sendebetrieb in der Bundesrepublik aufnehmen. Seitdem müssen ARD und ZDF mit privaten Veranstaltern wie SAT 1 oder RTL Plus konkurrieren. Gemeinsam kämpfen sie nicht nur um die Gunst der Zuschauer, sondern auch um die der Werbekunden, was sich nach Ansicht vieler Zuschauer negativ auf die Qualität des Programms auswirkt. Und da bleibt ihnen dann oft nichts anderes übrig, als entweder abzuschalten oder — wie Klaus Bollmeyer — den Fernsehabend mit der Suche nach einem interessanten Programm zu verbringen.

Erläutern Sie mit Hilfe des Textes

- den Aufbau des Rundfunk- und Fernsehwesens in Deutschland,
- die Ursprünge dieses Aufbaus,
- Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern von Rundfunk- und Fernsehprogrammen.

Auch wenn man bei Kabel- oder Satellitenfernsehen noch von den „neuen Medien“ spricht, sind diese Medien heute schon fast wieder veraltet. Multimedia und Datenautobahnen sind die Konzepte der Zukunft. Was versteht man unter diesen Begriffen?

1. Lesen Sie hierzu den folgenden Informationstext. Allerdings fehlen die Satzzeichen. Ergänzen Sie sie und markieren Sie alle Buchstaben, die am Anfang eines Satzes groß geschrieben werden müssen.

Stichwort Multimedia

Unter Multimedia versteht man die Integration von Text Daten Sprache Video und Audio durch die fortschreitende Digitalisierung wachsen die bisher getrennten Bereiche Elektronische Datenverarbeitung Information und Kommunikation sowie Fernsehen und Hörfunk zusammen Personal Computer und Fernsehgeräte bilden eine Einheit das Ergebnis ist die Verschmelzung

unterschiedlicher Geräte zum multimedialen Computer-/Rundfunkterminal Transportwege sind die sogenannte Daten- oder Informationsautobahnen und/oder Satelliten in Zukunft können über einen Kabel- oder Satellitenkanal nicht mehr ein sondern bis zu zehn Programme gleichzeitig übertragen werden diese Technik schafft Raum für Hunderte von TV-Programmen und/oder Spartenprogrammen sowie für Video-Abrufdienste wie Pay-per-view oder Teleshopping.

2. Ergänzen Sie nach der Lektüre:

Multimedia ist die Bezeichnung für die Integration von _____.
Datenautobahnen sind Kabelkanäle, die _____ transportieren.

Der Multimedia-Markt wird von Experten als eines der vermutlich größten Wachstumsfelder der Zukunft angesehen.

Beschreiben Sie anhand der folgenden Übersicht, wie sich die Ausstattung privater Haushalte in Deutschland mit bestimmten Medien im Vergleich zu 1997 in der Zukunft verändern wird.

Von allen Privathaushalten in Deutschland verfügen soviel Prozent über...	1997	2000	2010
Kabelanschluss	38	52	61
Satellitenempfang	20	34	37
Digitale Empfangsmöglichkeit	—	11	59
PC insgesamt	14	40	80
Multimedia-PC	1	25	60

In Deutschland hat das Multimedia-Zeitalter in einigen Städten bereits begonnen. In Berlin, Hamburg, Stuttgart, Köln, Bonn, Nürnberg, München und Leipzig haben die deutsche Telefongesellschaft Telekom und private Kommunikations-Unternehmen eine Reihe von Multimedia-Projekten gestartet, die verschiedene Dienste anbieten.

Eine Übersicht über diese Dienste liest sich wie ein englisches Wörterbuch. Wie auch im Bereich der Computertechnologie, stammen die meisten Bezeichnungen aus der englischen Sprache und werden in der deutschen Sprache meistens unübersetzt als sogenannte Lehnwörter gebraucht.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für Multimedia-Dienstleistungen, die gegenwärtig in Deutschland angeboten werden:

- Video-on-demand (Video auf Abruf)
- Services-on-demand (Dienstleistungen auf Abruf)
- Pay-TV (Abonnement-Fernsehen)

Was verbirgt sich Ihrer Meinung nach hinter diesen Begriffen? Lesen Sie die folgenden Erläuterungen und ordnen Sie jeder Erläuterung die entsprechende Bezeichnung zu.

_____ ist ein Fernsehprogramm, das gegen eine Monatsgebühr abonniert wird. Eine Weiterführung dieses Angebots ist Pay-per-view: Der Zuschauer zahlt eine Gebühr nur für die Sendung, die er sich wirklich angesehen hat.

_____ : Zu diesen Dienstleistungen gehört unter anderem das Teleshopping und das Telebanking. Beim Teleshopping kann der Zuschauer in einem elektronischen Einkaufskatalog blättern und per Knopfdruck Waren bestellen. Beim Telebanking können Bankgeschäfte zu Hause am Bildschirm getätigt werden.

_____ : Der Zuschauer ruft bestimmte Programme oder Filme aus einem breiten Angebot zu jeder von ihm gewünschten Zeit ab.

Diskutieren Sie die folgenden Fragen:

- Welche Möglichkeiten bietet die Multimedia-Welt der Zukunft Ihrer Meinung nach?
- Welche Vor- und Nachteile wird sie möglicherweise haben?

Vergleichen Sie Ihre Einschätzungen mit dem folgenden Artikel:

Nächste Abfahrt Wohnzimmer — Die Zukunft auf der Datenautobahn

Bei Autobahnen denken viele Menschen zuerst an kilometerlange Staus und stundenlange Wartezeiten. Auf Datenautobahnen aber herrscht tatsächlich Höchstgeschwindigkeit. Die moderne Digitaltechnik ermöglicht eine weltweite Kommunikation — daheim auf dem Telecomputer, per Knopfdruck und in Sekundenschnelle. Dann werden viele Wege überflüssig. Kein Warten mehr am Bankschalter, kein Gedränge mehr beim Einkauf, Videos und Informationen per Fernbedienung direkt ins Haus und das rund um die Uhr.

In den Wohnzimmern und Büros der Zukunft wird kein normaler Fernseher mehr stehen, sondern ein Telecomputer — eine Kombination aus

Fernseher, Telefon, Fax und PC. Dieser Alleskönner unterscheidet sich vom herkömmlichen Fernseher vor allem durch eines: Er ist interaktiv. Der TV-Kanal ist dann keine Einbahnstraße mehr — über einen Rückkanal steht der Zuschauer in direkter Verbindung mit dem Sender. Bei einer Sportübertragung zum Beispiel wird es möglich sein, zwischen verschiedenen Kamerapositionen zu wählen, und Spielfilme werden gleich in mehreren Versionen gedreht — welche davon über den Bildschirm flimmert, entscheidet der Zuschauer über seine Fernbedienung.

- Derzeit wird in Deutschland getestet, was den Zuschauern gefällt. In verschiedenen Projekten möchten Anbieter herausfinden, wie der Kunde von morgen mit Diensten wie Pay-per-view oder Video-on-demand umgeht, welche Preise er dafür bezahlen will und wie häufig er solche Angebote nutzt. Einfach wird die Wahl der Wahl wohl nicht werden, denn immerhin stellt die Medienbranche bis zu 500 Kanäle in Aussicht. Herkömmliche Fernsehstationen werden dann mit neuen Anbietern um die Gunst der Zuschauer kämpfen. Eine Auswahl:

- Spartenprogramme wie z.B. reine Nachrichten- oder Sportkanäle, aber auch eigene Sender für Hobbyköche oder Esoteriker.
- Elektronische Zeitungen, die dem Leser auch Hintergrundinformationen aus den Archiven liefern.
- Pay-TV-Sender, deren Programm der Zuschauer abonnieren muss.
- Pay-per-View-Sender, bei denen der Zuschauer nur für die Beiträge bezahlt, die er tatsächlich gesehen hat.
- Video-on-demand-Sender, bei denen der Zuschauer einen Wunsch-Film abrufen kann.

Und selbstverständlich kann jedermann über den Telecomputer auch telefonieren, faxen, Videokonferenzen schalten, sich in einem Restaurant einen Tisch reservieren oder schlicht und einfach Datenverarbeiten. Telebanking wird genauso zum Alltag gehören wie Telearbeit und Teleshopping. Was für Aussichten ...

Entwerfen Sie mit Hilfe des Artikels ein Interview mit einem Medienexperten. Verwenden Sie die folgenden Fragen. Vielleicht fallen Ihnen noch weitere Fragen ein?

- Welche Möglichkeiten bietet die moderne Digitaltechnik?
- Wie werden Wohnzimmer und Büros der Zukunft aussehen?
- Wie funktioniert „interaktives Fernsehen“?
- In Deutschland gibt es eine Reihe von Multimedia-Projekten. Welches Ziel haben diese Projekte?

- Welche neuen Programmarten bietet Multimedia?
- Wie wird sich Multimedia für die herkömmlichen Fernsehsender auswirken?
- Wozu kann man einen Telecomputer benutzen?

Schreiben Sie das Interview so auf, wie man es in einer Zeitschrift finden würde.

Репозиторий ВГУ

Quellenverzeichnis

1. Im Hauptkurs. Deutsch als Fremdsprache. M. Perlmann – Balme, S.Schwalb. Max Hueber Verlag, 2003
2. Wilfrid Ehlen. Deutsch. Ein Sprach- und Übungsbuch. Verlag H.Stam GmbH. Porz am Rhein, 1997
3. Praxis Sprache. Westermann Verlag, 1990
4. Hans Thiel. Deutschunterricht. Diesterweg Verlag, 1980
5. Verstehen und Gestalten. 11 Oldenbourg, 1987
6. Kulturelles Leben in der BRD. Inter Nationes Bonn, 1992
7. Texte, Themen und Strukturen. Grundband Deutsch für die Oberstufe. Cornelsen. Schwann Verlag, 1990
8. Tatsachen über Deutschland. Societäts-Verlag, 1997.
9. Themen neu. Lehrwerk für Deutsch als Fremdsprache. Max Hueber Verlag, 1998