Mit noch mehr Anregungen für Ihren Unterricht

ZEITFUERDIESCHULE.DE

ZEIT FÜR DIE SCHULE

MEDIEN VERSTEHEN

LEHRMATERIAL ZUR VERMITTLUNG VON MEDIENKOMPETENZ

2022/23

»Nur wer zwischen populistischer Meinungsmache
und seriösem Journalismus unterscheiden kann,
ist in der Lage, sich ein fundiertes Urteil zu bilden
und demokratisch zu handeln.«

Helmut Schmidt
(1918 bis 2015)
ZEIT-Herausgeber

Foto: © Jim Rakete

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

vielleicht wird das Jahr 2022 als historische Zäsur in die Geschichte eingehen. Russland hat die Ukraine angegriffen und führt einen unbarmherzigen Krieg gegen die Menschen in diesem Land. Dieser Krieg richtet sich auch gegen uns, gegen unsere demokratischen Werte und die Menschenrechte. Selten zuvor konnten wir spüren, wie fragil unser gewohntes Leben ist und wie wichtig es ist, zusammenzustehen, Solidarität zu üben und unsere Demokratie zu verteidigen – nicht nur gegen äußere Bedrohungen, sondern auch gegen demokratiefeindliche Tendenzen in unserer eigenen Gesellschaft. Für Sie als Lehrkräfte, aber auch für uns Medien liegt darin eine besondere Verantwortung.

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist dabei ein wesentlicher Baustein. Wie gehen wir im Alltag und in der öffentlichen Debatte mit Antisemitismus und Hasskommentaren in den sozialen Medien um? Welche Gegenentwürfe dazu hat die engagierte Netzkultur entwickelt? Wie wappnen wir uns gegen Verschwörungstheorien und russische Propaganda? Welche journalistische Verantwortung tragen Reporterinnen und Reporter in Krisengebieten?

Mit »Medien verstehen« möchte ZEIT für die Schule Unterrichtsentwürfe anbieten, um diese Fragen zu diskutieren. In fünf Kapiteln haben wir unser Medienwissen mit 13 frei kombinierbaren Unterrichtsvorschlägen verbunden. Wir bieten hierfür Darstellungstexte, Interviews und Schaubilder als Arbeitsmaterialien, dazu Hausaufgaben- und Projektideen, Stundenentwürfe, didaktisch-methodische Kommentare und Lösungshinweise.

Im ersten Kapitel machen sich Ihre Schülerinnen und Schüler mit der deutschen Medienlandschaft vertraut. Das zweite Kapitel widmet sich der Presse als vierter Gewalt in einem demokratischen Staat. Unser Fokus liegt dabei auf der journalistischen Ethik bei der Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten. Das dritte Kapitel greift die Antisemitismusvorwürfe des Musikers Gil Ofarim auf und geht der schwierigen Frage nach Vorverurteilung in der Medienberichterstattung nach. Drei Artikel zu diesem Thema verdeutlichen beispielhaft die unterschiedlichen Reaktionen, Standpunkte und Argumentationsebenen der Medien.

Das vierte Kapitel behandelt die journalistischen Darstellungsformen und gibt Anregungen, wie Sie die ZEIT im Klassensatz einsetzen können. Abschließend beleuchtet das fünfte Kapitel digitale Trends und Tendenzen. Es geht dabei um russische Propaganda, Fake-News und Verschwörungstheorien, aber auch um positive Entwicklungen einer digitalen Zivilgesellschaft, bei denen »Sinnfluencer« im Netz mit Gleichgesinnten für eine bessere Welt werben.

In der digitalen Themenwelt von ZEIT für die Schule unter zeitfuerdieschule.de bieten wir Ihnen zusätzlich eine Plattform mit journalistischen und didaktischen Inhalten rund um Medienwissen, Politik, Gesellschaft und Berufsorientierung sowie monatlichen Arbeitsblättern für die Sekundarstufen I und II. Bei ZEIT für Lehrer unter zeit.de/zeitfuerlehrer finden Sie zusätzlich ein kostenfreies E-Learning-Paket und regelmäßige Veranstaltungen zur Weiterbildung für Lehrkräfte.

Gerne können Sie außerdem weiterhin mit Ihrer Klasse kostenfrei DIE ZEIT im Klassensatz lesen – ob gedruckt oder auch digital! Ihre Fragen beantworten wir per Mail an schule@zeit.de. Für Ihre Rückmeldungen und Ideen möchten wir uns herzlich bedanken und freuen uns auf Ihre Erfahrungsberichte, Ihre Meinung und Kritik. Ich wünsche Ihnen für das neue Schuljahr volle Klassenzimmer und viele Begegnungen im echten Leben.

Herzlich
Ihr Giovanni di Lorenzo,
Chefredakteur der *ZEIT*

Titelfoto: © Getty Images/Maskot Bildbyrå

6 **Heftübergreifender Projektvorschlag: Ein Klassen-Blog zum Medienwissen**

7 I. Journalismus und Medien im Wandel

8 **Unterrichtseinheit 1: Die deutsche Medienlandschaft**
Ein Rundgang durch die deutsche Presselandschaft mit Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten und Schaubildern zu Mediendaten und -trends.

17 **Unterrichtseinheit 2: Herausforderungen für den Journalismus**
Journalismus unter Druck: Wie sichert man die Finanzierung und die Qualität der Presse in Zeiten von Digitalisierung und sozialen Medien? Die Klasse kommentiert kritische Sprüche und entwickelt Lösungsstrategien.

25 II. Der journalistische Auftrag

26 **Unterrichtseinheit 3: Die Rolle der Medien in der Demokratie**
Journalismus als »vierte Gewalt« im Staat: die wichtige Kontrollfunktion der Medien, die Pressefreiheit, das journalistische Berufsethos, die Glaubwürdigkeit der Medien und ein Fazit von »Reporter ohne Grenzen«.

33 **Unterrichtseinheit 4: Journalismus in Krisengebieten**
Welche journalistische und ethische Verantwortung hat die Kriegsberichterstattung? Wolfgang Bauer, Reporter der Chefredaktion bei der *ZEIT,* gibt Einblicke – und die Klasse erörtert Kriterien für Qualitätsjournalismus in diesem sensiblen Bereich.

39 III. Medienvergleich + Sprachanalyse

40 **Unterrichtseinheit 5: Medienvergleich + Sprachanalyse**
Drei Artikel zum Antisemitismusvorwurf von Gil Ofarim: Geht die »Empörungsgesellschaft« mal wieder durch die Decke? Wie hält man es mit der Unschuldsvermutung? Die Klasse analysiert, wie korrekt journalistische Medien mit dem Thema umgehen.

55 IV. Journalistische Darstellungsformen + DIE ZEIT im Unterricht

57 **Unterrichtseinheit 6: Faktenzentrierte Darstellungsformen**
Sauberer Journalismus trennt Meinung und Information. Hier lernen die Schülerinnen und Schüler die Merkmale der informierenden journalistischen Textsorten kennen, interpretieren Beispieltexte und schreiben selbst einen Artikel.

72 **Unterrichtseinheit 7: Meinungszentrierte Darstellungsformen**
Kommentare können scharf oder abwägend bewerten, Satiren dürfen beißen, Rezensionen müssen fair sein: Die Schülerinnen und Schüler vergleichen Kommentar und Nachricht und verfassen Rezensionen.

78 **Unterrichtseinheit 8: Bildhafte Darstellungsformen**
Pressefotos, Karikaturen oder Infografiken: Journalismus ist nicht nur Schreib- und Recherchekunst. Hier geht es um Mediendesign und Bildsprache von Zeitungen, Zielgruppenansprache und visuelle Konzepte im Journalismus.

84 **Unterrichtseinheit 9: Fotojournalismus**
Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte: Ist da was dran? Die Schülerinnen und Schüler interpretieren preisgekrönte Pressefotos, untersuchen Fälle von Bildmanipulation und gehen als Pressefotograf oder -fotografin selbst auf die Jagd nach dem besten Motiv.

! Die meisten journalistischen Medien haben mittlerweile für Premium-Beiträge eine Bezahlschranke eingeführt. Falls Sie *DIE ZEIT* im digitalen Klassensatz (www.zeit.de/klassensatz) beziehen, sind alle Artikel auf *ZEIT ONLINE* freigeschaltet.

90 **Unterrichtseinheit 10: DIE ZEIT im Unterricht**
Auf den Spuren der Blattmacher: Die Klasse untersucht eine Ausgabe der *ZEIT* mit ihren journalistischen Darstellungsformen, Inhalten, Ressorts und Rubriken. In einem Projekt produziert sie eine lokale Zeitungsbeilage.

94 **Unterrichtseinheit 11: ZEIT ONLINE im Unterricht**
Digitaler Journalismus hat seine eigenen Darstellungsformen: multimedial, interaktiv, vernetzt und offen für Kommunikation. Hier geht es darum, ihre Einsatzmöglichkeiten abzuschätzen und ein journalistisches Online-Medium zu erforschen.

101 **V. Digitale Welt**

102 **Unterrichtseinheit 12: Influencer-Marketing: #Werbung trifft #Sinn**
Influencen – aber mit Sinn: Vertragen sich Kommerz und Nachhaltigkeit? Wie funktioniert Influencer-Marketing? Wir fragen nach bei Wissenschaft und Wirtschaft. Die Klasse analysiert, wie und für wen ihre Social-Media-Stars Werbung machen.

111 **Unterrichtseinheit 13: Russische Propaganda im Netz**
Fake-News-Expertin Pia Lamberty erklärt, weswegen Menschen an Verschwörungstheorien glauben und warum russische Propaganda so gut in der Querdenker-Szene ankommt. Die Klasse schaut sich bei Faktenchecker-Portalen um.

119 **Impressum und Danksagung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird an einigen Stellen auf die geschlechtergerechte Sprache verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für jedes Geschlecht.

Neu
im Handel oder online bestellen:
www.zeit.de/studi-angebot

Was soll ich studieren?

Der ZEIT Studienführer ist die **Nr. 1 für die Studienwahl** und hilft dabei, die richtige Entscheidung zu treffen. Von der Wahl des passenden Fachs über die Bewerbungsphase bis hin zum Studienbeginn – hier findet man alle Informationen für einen erfolgreichen Start in die Zukunft.

+ Extraheft Berufsspezial

Wie eng hängen Ausbildung und Beruf zusammen? Wie stellt man die Weichen auf dem Weg ins Berufsleben richtig? Worauf es ankommt, erklärt das Begleitheft.

Hey Studium | Ein Angebot von DIE ZEIT

Heftübergreifender Projektvorschlag: Ein Klassen-Blog zum Medienwissen

Ein Blog, viele Autorinnen und Autoren: Lerntagebuch, Diskussionsforum und Präsentationsmedium für die Arbeit mit dem Heft »Medien verstehen«

Bei der Arbeit mit diesem Heft werden die Schülerinnen und Schüler Fragebögen auswerten, Passanten interviewen, erforschen, wie Blattmacher denken, Reportagen und Kommentare schreiben, Medien im Netz analysieren, kreative Werke schaffen und eine Menge kontroverse Streitgespräche führen. Da liegt es nahe, diese Arbeitsergebnisse, Meinungen und Erkenntnisse entsprechend medial aufzubereiten und als Gemeinschaftswerk zu präsentieren. Ein korporativ geführtes, unterrichtsbegleitendes Blog ist ein passendes Medium hierfür: Die Schülerinnen und Schüler verlassen die Rolle als Medienrezipienten, werden selbst zu Medienschaffenden und tragen so die Verantwortung für die Inhalte, die sie veröffentlichen. Auf diese Weise setzen sie das neu erworbene Medienwissen praktisch um und erproben aus der Perspektive von Autorinnen und Autoren, Redaktionen und Verlagen, was es bedeutet, ein gutes Angebot im Netz zu schaffen.

Arbeiten mit einem unterrichtsbegleitenden Blog

Das Blog als Ergebnispräsentation

Alle Lernenden können für das Blog Beiträge verfassen und ihre Meinung oder ihre Arbeits- und Rechercheergebnisse einstellen. Auf diese Weise ist es auch möglich, die Diskussionsergebnisse aus Gruppenarbeiten zu publizieren und deren Wissen zusammenzuführen.

Das Blog als journalistisches Medium

Mit einem Blog werden Schreibanlässe auch außerhalb des regulären Unterrichts geschaffen und Schülerinnen und Schüler zusätzlich motiviert, eigene Texte zu formulieren und journalistische Arbeitsweisen zu erproben. Durch den Tagebuchcharakter von Blogs können aber ebenso subjektive Aspekte aus dem Unterrichtsgeschehen einfließen. Die Klasse arbeitet dabei im Team als Online-Redaktion: Die Schülerinnen und Schüler beraten sich in Themenkonferenzen, setzen eigenständig Regeln und Kriterien für die Beiträge fest und moderieren die Debattenkultur auf der Plattform.

Das Blog als Diskussionsplattform

Meinungsbilder aus Unterrichtsgesprächen lassen sich mithilfe eines Blogs protokollieren und festhalten. Die Schülerinnen und Schüler geben sich gegenseitig Rückmeldung zu ihren Beiträgen, zu Fragen oder Erfahrungen mithilfe der Kommentarfunktion. Ist das Blog zudem öffentlich, ist es möglich, Interessierte von außerhalb, beispielsweise aus den eigenen sozialen Netzwerken, in den Erfahrungs- und Meinungsaustausch einzubinden.

Das Blog als Lern- und Projekttagebuch

Mithilfe eines Blogs lassen sich Lernfortschritte dokumentieren. Dabei sind digitale Blogs dynamischer als Lernportfolios in Printform, da sie laufend aktualisiert und kommentiert werden können – und somit ideal für das Thema dieses Hefts sind.

Links mit Hilfen für die Umsetzung eines Klassen-Blogs

Weblogs können inzwischen mithilfe fertiger Templates relativ schnell und ohne Programmierkenntnisse eingerichtet werden, hierzu gibt es mehrere Angebote im Netz, zumeist mit kostenfreien Basis-Baukästen.

e-teaching.org: E-Portfolio
www.e-teaching.org/lehrszenarien/pruefung/pruefungsform/eportfolio

Bob Blume: Blogprojekt mit dem Deutschkurs (mit vielen Links zu Schülerblogs)
https://bobblume.de/2018/11/04/unterricht-blogprojekt-mit-dem-deutschkurs (bit.ly/3fdmafs)

rete-mirabile.net: Bloggen mit Schülern – Organisation und Technik
https://rete-mirabile.net/lernen/bloggen-mit-schuelern-technik-organisation/ (bit.ly/2VhWpUk)

Bundeszentrale für politische Bildung:
In zehn Schritten zum unterrichtsbegleitenden Blog
www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/245358/in-zehn-schritten-zum-unterrichtsbegleitenden-blog (bit.ly/3zQ41wu)

blogwerkstatt:
Beispiele für Unterrichts- und Schulblogs – verschiedene Modelle
https://lisarosa.wordpress.com/praxisbeispiele/unterrichts-und-schulblogs/ (bit.ly/3l5pCg8)

Lehrer-online: E-Portfolio – Anwendungen und Tools
www.lehrer-online.de

Blog-Dienste
WordPress.com: de.wordpress.com
Blogger (ein Angebot von Google): www.blogger.com
Wix.com: de.wix.com
Jimdo: de.jimdo.com
Padlet: de.padlet.com/
IONOS: www.ionos.de
Moodle: docs.moodle.org/311/de/Blog

I. JOURNALISMUS UND MEDIEN IM WANDEL

Mehr zu diesem Thema:
zeitfuerdieschule.de/themen/medien-und-journalismus

»Warum sollte ich ›Tagesschau‹ gucken, wenn YouTuber Politik echt lustiger rüberbringen?«

»Überall ist jetzt eine Paywall. Ist doch klar, dass ich jetzt nur noch die News-Feeds der sozialen Medien lese!«

»Wenn künstliche Intelligenzen Nachrichten schreiben: Wer programmiert die denn? China, Russland, Nordkorea?«

»Ist es nicht wahnsinnig ineffizient, tägliche Nachrichten, die morgen schon veraltet sind und die ich gestern im Netz gelesen habe, heute auf einen kostbaren Rohstoff wie Papier zu drucken?«

»Es heißt immer: Diese Zeitung ist mehr rechts, diese ist links, jene ist liberal. Ich kriege das gar nicht mit. Woran erkennt man das?«

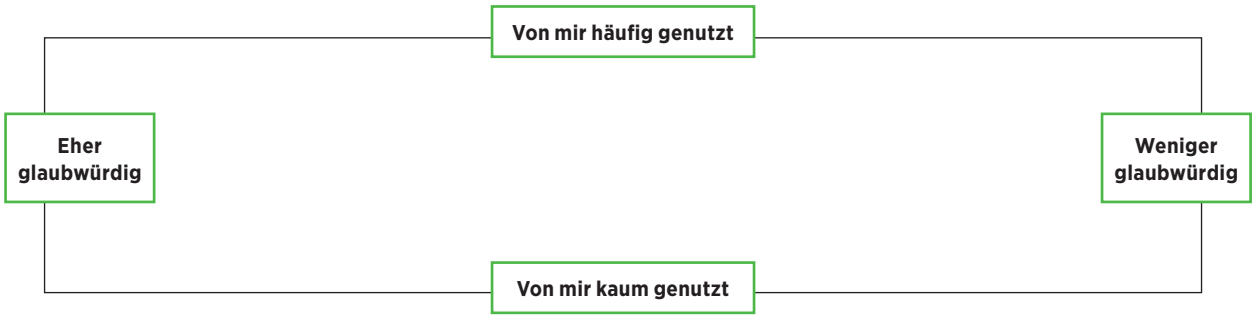
Unterrichtseinheit 1 **Die deutsche Medienlandschaft**

Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten

1. Über welches Medium informieren Sie sich über aktuelle Nachrichten oder gesellschaftliche und politische Debatten? Füllen Sie Sterne aus (von ★ = »Nutze ich gar nicht« bis ★★★★★ = »Nutze ich sehr intensiv«).

Hörfunk	☆☆☆☆☆
Journalistische Medien im Internet	☆☆☆☆☆
Newsportale (t-online.de, web.de etc.)	☆☆☆☆☆
Fernsehen (auch Internet-TV, Streamingdienste o. Ä.)	☆☆☆☆☆
Tageszeitungen	☆☆☆☆☆
Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine	☆☆☆☆☆
Soziale Netzwerke	☆☆☆☆☆
Familie/Freunde	☆☆☆☆☆

2. Ordnen Sie die unten stehenden Quellen für politische Informationen nach Glaubwürdigkeit und Nutzung in das Raster ein: Radio | Familie | Fernsehnachrichten | Suchmaschinen | Kirchen/Moscheen/religiöse Gruppen | Soziale Medien | Zeitungen | Vereine | Suchmaschinenergebnisse | Freund*innen | Hilfsorganisationen | Demonstrationen | Schule | Bücher



3. Falls Sie Nachrichten vermeiden: Welchen Grund gibt es dafür?

_____

_____

_____

4. Mir sind im letzten Monat folgende falsche/beleidigende Inhalte im Internet begegnet:

☐ Hassbotschaften ☐ Extreme politische Ansichten ☐ Verschwörungsmythen
☐ Fake-News ☐ Beleidigende Kommentare ☐ Nichts davon

5. Wie sehr sind Sie an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert?

☐ sehr interessiert ☐ teils, teils ☐ nicht sehr interessiert ☐ kein Interesse

Aufgaben – Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten

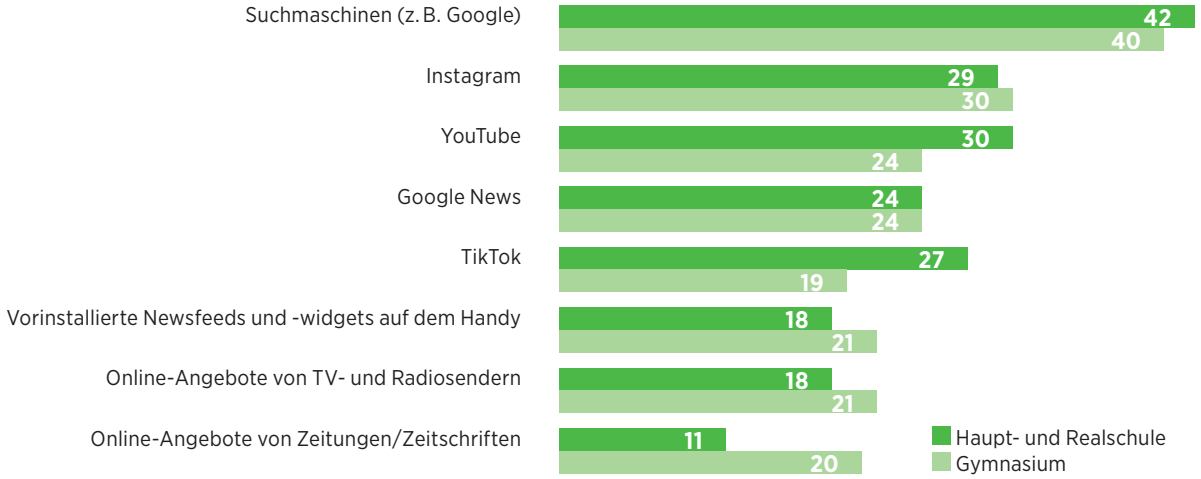
a) Beantworten Sie den Fragebogen.

b) Schneiden Sie anschließend den Fragebogen in Streifen, damit Sie die Antworten zu jeweils einer Frage sammeln können. Werten Sie die Fragen arbeitsteilig in Gruppen in Form einer statistischen Übersicht aus. Erstellen Sie hierfür Tabellen, Diagramme, Wortwolken oder eine schriftliche Übersicht.

c) Präsentieren und erörtern Sie die Umfrageergebnisse im Plenum.

Studien zum Informationsverhalten Jugendlicher

1. Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information 2021
Täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent

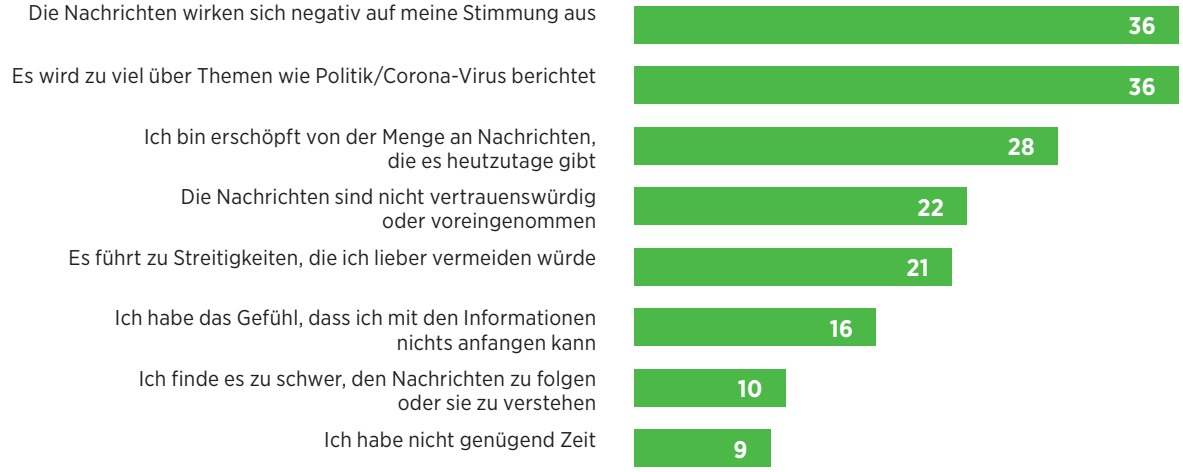


Quelle: JIM-Studie 2021, S. 55, www.mpfs.de/studien/jim-studie/2021/

2. Wie Jugendliche die Vertrauenswürdigkeit politischer Informationsquellen einschätzen
Je häufiger die Nennungen, desto größer die Schrift

Quelle: Sinus-Jugendstudie 2020 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, S. 456, www.bpb.de/shop/buecher/einzelpublikationen/311857/sinus-jugendstudie-2020-wie-ticken-jugendliche

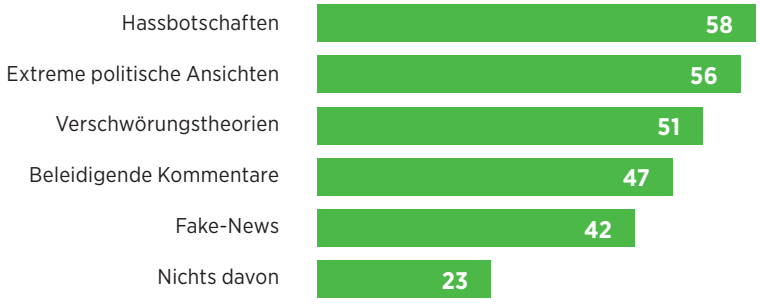
3. Ursachen für Nachrichtenvermeidung bei 18- bis 24-Jährigen



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022
https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2022-ergebnisse-fuer-deutschland
Die Erhebung und Auswertung der Studie erfolgten vor den Ereignissen des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine.

4. Verbreiten von falschen/beleidigenden Informationen

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ...

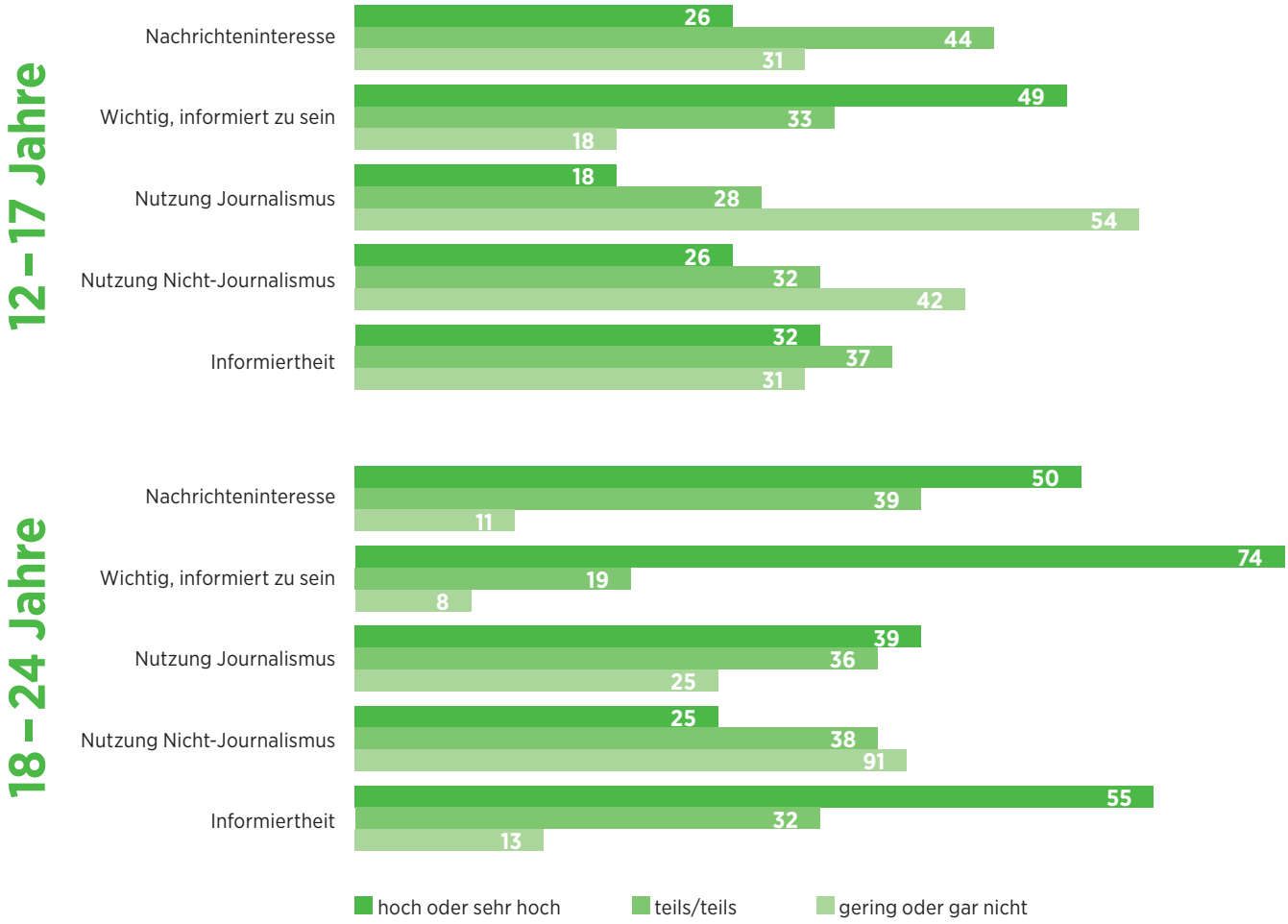


- Jüngere Jugendliche (12 – 15 Jahre) berichten deutlich häufiger von diesen Inhalten als Ältere (16 – 19 Jahre).
- Jugendliche mit einem formal niedrigeren Bildungshintergrund begegnen nach eigenen Angaben häufiger Falschmeldungen, Verschwörungstheorien oder politischen Extrempositionen.
- Die Wahrnehmung von Falschnachrichten hat sich erhöht (2021: 34 Prozent).

Quelle: Jim-Studie 2021, S. 62, www.mpfs.de/studien/jim-studie/2021/

5. Nachrichteninteresse von Jugendlichen

1. Wie sehr sind Sie [...] an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert?
2. Ist es wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren?
3. Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge in journalistischen Nachrichtenmedien (alle Off- und Online-Zugangswege)
4. Wie häufig nutzen Sie informative Beiträge von nicht journalistischen Anbietern (Influencern, Stars, Politikern, Experten) auf Online-Plattformen?
5. Wie gut fühlen Sie sich über aktuelle und politische Ereignisse in Deutschland informiert?



Quelle: #UseTheNews-Projekt, Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland, www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2106_Hoelig_Wunderlich_Hasebrink.pdf, Kurzfassung

Aufgaben

a) Vergleichen Sie die Ergebnisse Ihrer Klassenumfrage mit den Schaubildern, die Studienergebnisse zum Informationsverhalten von Jugendlichen vorstellen.

b) »Trendbarometer«: Fassen Sie als Fazit die wichtigsten Tendenzen zum Informationsverhalten Jugendlicher zusammen.

c) Diskutieren Sie anhand Ihrer Befunde folgende Leitfrage: »Wie kann man Jugendliche dazu motivieren, sich stärker über Politik und das aktuelle Weltgeschehen zu informieren?«

Mediendaten – Medientrends

Printmedien

Zeitschriften

Publikumszeitschriften sind regelmäßig erscheinende Druckschriften, die in der Freizeit zur Information oder zur Unterhaltung gelesen werden. Es gibt General-Interest-Zeitschriften für ein breites Publikum mit allgemeinen, überwiegend universellen Informationen wie die journalistischen Nachrichtenmagazine *Spiegel* und *Focus*. Zielgruppenspezifische Zeitschriften wie *Brigitte* oder *Bravo* sprechen hingegen eine engere Leserschaft an, hier Frauen oder Jugendliche. Special-Interest-Zeitschriften wie *Landlust* oder *c't* widmen sich bestimmten Themen wie Hobbys, Natur, Computer, Sport, Lifestyle, Technik, Wohnen, Fernsehprogramm etc.

Daten und Trends

- 89 Prozent aller Deutschen lesen laut Medienverband der freien Presse (MVFP) regelmäßig Zeitschriften, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 73 Prozent.
- Im Jahr 2021 wurden in Deutschland 400 Millionen Publikumszeitschriften verkauft. Platz eins belegten Programmzeitschriften, gefolgt von Frauenzeitschriften. Journalistische Zeitschriften belegen den dritten Platz.
- Fast 30 Prozent aller Zeitschriftentitel sind existenzgefährdet (aufgrund von Papier-, Postzustellungs- und Energiepreisen und/oder sinkenden Verkaufszahlen).
- E-Paper-Ausgaben von Zeitschriften liegen jedoch weiter im Trend und erzielen ein großes Wachstum.

Zeitungen

In der deutschen Zeitungslandschaft wird zumeist unterschieden nach Erscheinungsform (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitung) und Zeitungstyp (Qualitätsjournalismus mit einem Schwerpunkt auf Politik, Wirtschaft, Kultur; Boulevardjournalismus mit einem Schwerpunkt auf Promis und Skandalen).

Daten und Trends

- Es gibt 340 Zeitungen in Deutschland, davon
  307 lokale und regionale Tageszeitungen,
  6 überregionale Tageszeitungen,
  6 Straßenverkaufszeitungen,
  15 Wochenzeitungen und
  6 Sonntagszeitungen.
- Rund 56 Prozent der Bevölkerung lesen gedruckte Zeitungen, die Reichweite ihrer Digitalausgaben liegt bei 63 Prozent. Laut Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) erreichen Zeitungsangebote insgesamt somit rund 85 Prozent der Bevölkerung.
- Die gedruckten Zeitungen verlieren zunehmend Leserinnen und Leser an digitale Angebote. Mobiles Zeitunglesen via Smartphone oder Tablet-App und die Nutzung von E-Papers sind der Wachstumsmotor der Branche. Dennoch bleibt die gedruckte Ausgabe das finanzielle Rückgrat der Zeitungsverlage.
- Der Krieg in der Ukraine und die Inflation lösten ein enormes Bedürfnis nach hochwertigen Informationen aus. Die Verkaufszahlen/Userzugriffe der Zeitungen im Bereich Qualitätsjournalismus und ihrer Online-Formate stiegen besonders bei den Digital-Angeboten stark an, aber nicht so lang anhaltend wie bei der Corona-Krise.
- Um sich über den Krieg in der Ukraine zu informieren, setzen Jugendliche vor allem auf traditionelle Medien und ihre Eltern. Soziale Medien spielten eine deutlich geringere Rolle, sagt das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI).
- Jugendliche vertrauen laut JIM-Studie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung (41 Prozent), gefolgt vom Fernsehen (24 Prozent), dann dem Radio (18 Prozent) und am wenigsten dem Internet (15 Prozent).

Rundfunk

Zum Rundfunk gehören der Hörfunk und das Fernsehen. Der Begriff »Rundfunk« umfasste ursprünglich Informationsdienste für die Allgemeinheit mittels elektromagnetischer Wellen. Waren in der Vergangenheit das Radio und das Fernsehgerät die technischen Endgeräte zum Empfang des Rundfunkangebots, werden digital übertragene Sendungen zunehmend über Smartphones/Tablets, stationäre Computer oder Smart-TVs empfangen. Die Abgrenzung von Rundfunk und »Telemedien« – also audiovisuellen, digital verbreiteten Angeboten (Podcasts, Streamingdienste, Internetradio/-TV, Videos auf Mediatheken, Online-Angebote auf Sender-Websites) – regeln das Telemediengesetz und die Rundfunkrechte der Länder. Kennzeichnend für Deutschland ist ein duales Rundfunksystem mit zwei Organisationsstrukturen: einem nicht kommerziellen, aus Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einem kommerziellen, d. h. auf Gewinnerzielung angelegten privaten Rundfunk (siehe dazu auch S. 19).

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der Rundfunkrat ist das Aufsichtsgremium für die Programmgestaltung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Er setzt sich aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zusammen, die einen Querschnitt der Bevölkerung abbilden sollen: Gewerkschaften, politische Parteien, Frauenverbände, Berufsverbände, Kirchen etc. Dieser Rat wacht auch über die Einhaltung der Programmgrundsätze. Das öffentlich-rechtliche Angebot, das einen Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag hat und eine mediale »Grundversorgung« sicherstellen soll, wird zu über 80 Prozent durch den Rundfunkbeitrag finanziert.

- Beispiele für öffentlich-rechtliche Hörfunksender: Bayerischer Rundfunk (BR), Norddeutscher Rundfunk (NDR) als Teile der »Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland« (ARD), Deutschlandfunk
- Beispiele für öffentlich-rechtliche Fernsehsender: ARD, ZDF, 3sat, Phoenix, Arte

Privater Rundfunk
Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird der privatrechtliche Rundfunk von gewinnorientierten Unternehmen betrieben. Sender benötigen eine medienrechtliche Zulassung durch die Landesanstalten für Medien. Die Sendelizenz soll eine freie Meinungsbildung und Meinungsvielfalt sicherstellen. Private Sender finanzieren sich über Werbeeinnahmen und Sponsoring, zum kleinen Teil auch über Telefongebühren. Anders als bei ARD und ZDF sind die Einschaltquoten hier also essenziell, da von ihnen die Höhe der Werbeeinnahmen abhängt – je mehr Zuschauerinnen und Zuschauer, umso mehr Einnahmen. Daneben existieren noch Pay-TV-Programme und Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video, Sky/WOW oder Joyn. Diese verzeichnen seit Jahren stark wachsende Abonnements und Zuschauerzahlen.

Daten und Trends
- Laut der Jugend-Medien-Studie JIM 2021 haben 83 Prozent aller Haushalte einen Video-Streamingdienst abonniert. 69 Prozent nutzen ein TV-Gerät mit Internetzugang, und 38 Prozent nutzen Abofernsehen (Tendenz steigend), während nur 36 Prozent ein Tageszeitungs-Abo haben (Tendenz fallend).
- Die Programmentwicklung des Hörfunks stand in den vergangenen Jahren im Zeichen des Formatradios, eines Angebots für klar definierte Zielgruppen und Interessen. Pay-TV-Programme und Streamingdienste sind besonders beim jungen Publikum beliebt, während das klassische lineare Fernsehen bei der jungen Zielgruppe kontinuierlich Zuschauerinnen und Zuschauer verliert.

Trends bei den Online-Medien
- Laut *Digital 2022 Report* hat vor allem die Pandemie, aber auch der Ukraine-Krieg den Trend zu den Digitalmedien enorm verstärkt. Viele »Offliner« haben erstmals digitale Medien genutzt, um sich über die aktuelle Lage zu informieren, während »Onliner« zunehmend neue Technologien, Plattformen und Apps erforscht haben.
- Das Dilemma mit den sozialen Medien: Die Print- und Hörfunkmedien investieren immer stärker in ihre Social-Media-Angebote – trotz des Misstrauens der Nutzerinnen und Nutzer in diese Medienkanäle. Im Wunsch, ein neues, vor allem jüngeres Publikum anzusprechen, könnte hier ein Glaubwürdigkeitskonflikt bestehen.

Medienkonzentration – die Medien-Oligarchen

Die Anzahl der Medienanbieter wie Verlage, Sendeanstalten etc. verringert sich kontinuierlich. Auf dem TV-Markt haben sich zwei große private Senderfamilien herausgebildet: die RTL-Gruppe (Bertelsmann) und ProSiebenSat.1 Media. Im Bereich Fernsehen haben der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media insgesamt 88 Prozent Marktanteile. In der Zeitungsbranche stehen die Top 10 der Verlagsgruppen (Axel Springer, Funke Mediengruppe etc.) laut ARD-Media für 58 Prozent der deutschen Gesamtauflage. Eine ähnliche Monopolisierung lässt sich im digitalen Raum beobachten: Die GAFA-Internet-Riesen (Google, Apple, Facebook, Amazon) beherrschen die Internet-Ökonomie und gehören zu den zehn wertvollsten Unternehmen der Welt.

Aufgaben

a) Erstellen Sie auf Grundlage des Informationstextes in Partnerarbeit eine Mindmap, die die Medienlandschaft in Deutschland visualisiert.

b) Markieren Sie innerhalb der Mindmap, welche Medien Sie selbst als bevorzugte Informationsquelle nutzen.

c) Markieren Sie in einer weiteren Farbe, welche Medienangebote im Trend liegen.

d) **Vertiefung:** Ordnen Sie, gemeinsam im Plenum, Ihnen bekannte Medien anhand ihrer Informationstiefe und ihrer politischen Ausrichtung in ein Koordinatensystem ein.
x-Achse (horizontal): links – neutral – rechts / y-Achse (vertikal): reißerisch – Basisinformation – erfüllt hohe Standards – analytisch – komplex

Unterrichtsvorschlag: Die deutsche Medienlandschaft

Phase	Aktion	Sozialform/ Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler füllen den Fragebogen zu ihrem Informationsverhalten aus.	Einzelarbeit	• Fragebogen S. 8, Aufgabe a) • Stift
Erarbeitung 1	Die Antworten werden gebündelt und jeweils Teams zugeordnet. Diese werten je ein Ergebnis der Klassenumfrage statistisch aus.	Gruppenarbeit	• Fragebogen S. 8, Aufgabe b) • Schere/Papier/Stift • Optional: Tabellenkalkulationsprogramm
Präsentation	Die Umfrageergebnisse werden vorgestellt.	Plenum, Schülervortrag	• Fragebogen S. 8, Aufgabe b) • Ergebnisse aus der Erarbeitung 1 • Tafel/Flipchart/Beamer/Board
Erarbeitung 2	Die Klassenumfrage wird mit den Schaubildern verglichen. Die wichtigsten Trends und Erkenntnisse werden schriftlich notiert.	Partnerarbeit	• Ergebnisse aus der Erarbeitung 1 • Schaubilder S. 9–11 Aufgabe a) • Stift/Papier
Sicherung	Ein Fazit wird als »Trendbarometer« gemeinsam in Form eines Tafelanschriebs erarbeitet.	Plenum	• Ergebnisse aus Erarbeitung 1 und 2 • Schaubilder S. 9–11 Aufgabe b)
Diskussion	Leitfrage: »Auf welche Weise könnte man Jugendliche dazu motivieren, sich stärker über Politik und das aktuelle Weltgeschehen zu informieren?«	Plenum, freies Unterrichtsgespräch	• Schaubild S. 11, Aufgabe c)
Zweite Doppelstunde			
Einstieg	Abfrage: Die Schülerinnen und Schüler nennen ihre Lieblings-Medienformate zur Information (Hörfunk, Free- und Pay-TV, Internet, Print, Apps). Die Nennungen werden schriftlich festgehalten.	Plenum	• Tafel/Flipchart/Beamer/Board
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler erstellen Mindmaps zu den Medien in Deutschland. Sie markieren, welche Medien sie bevorzugt als Informationsquelle nutzen und welche Entwicklungen laut Textinformation im Trend liegen.	Partnerarbeit/ Gruppenarbeit	• Text »Mediendaten – Medientrends« S. 12, Aufgabe a), b) und c) • Stift/Papier
Auswertung	Die Schülerinnen und Schüler ergänzen gemeinsam das »Trendbarometer« aus der vorherigen Stunde mithilfe des neu erworbenen Wissens.	Plenum	• Ergebnisse aus Erarbeitung
Vertiefung	Die Schülerinnen und Schüler entwerfen gemeinsam mit der Lehrkraft ein Koordinatensystem zu den Medientiteln in Deutschland.	Lehrer-Schüler-Gespräche	• Aufgabe d), S. 13 • Tafel/Flipchart/Beamer/Board

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler …

- … reflektieren das eigene Informationsverhalten mithilfe einer Klassenumfrage.
- … vergleichen ihr Informationsverhalten mit Umfrageergebnissen und entwickeln daraus ein »Trendbarometer«.
- … visualisieren die Vielfalt der deutschen Medienlandschaft in einer Mindmap.
- … verorten Medienangebote in einem Koordinatensystem zur politischen Ausrichtung und Informationstiefe.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Erste Doppelstunde
Arbeit mit dem Fragebogen
Die Schülerinnen und Schüler nähern sich der deutschen Medienlandschaft, indem sie als Erstes ihr eigenes Informationsverhalten reflektieren. Sie beantworten zunächst alleine den Fragebogen und werten anschließend in Gruppen jeweils einen Punkt des Fragebogens aus, indem sie eine Statistik erstellen. Diese halten sie in Form einer Tabelle, als Diagramm oder schriftliche Übersicht fest.

Bei der Präsentation begründen die Schülerinnen und Schüler ihre Angaben und diskutieren einzelne Punkte. Hier kann die Lehrkraft Impulsfragen einbringen:

- »Manche bevorzugen ausgerechnet solche Informationsmedien, denen sie kein hohes Vertrauen schenken. Warum?«
- »Welche Bedürfnisse und Erwartungen habe ich bei einem Informationsmedium?«
- »Prägt mein bevorzugtes Informationsmedium meine Weltanschauung? In welcher Richtung?« (Zu dieser Frage ist auch die Unterrichtseinheit 12 zu Fake-News und Propaganda interessant, siehe S. 112)
- »Warum finde ich es (nicht) wichtig, gut über Politik/das Tagesgeschehen/Weltgeschehen informiert zu sein?«
- »Können Nachrichten belastend sein? Wie wirkt sich die aktuelle Nachrichtenlage (Krieg, Klimawandel, Hunger, Energiekrise, Preisteuerungen etc.) seelisch auf mich aus?«

Die Ergebnisse der Umfrage werden anschließend mit den Schaubildern zu Studien über das Informationsverhalten Jugendlicher verglichen. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten dabei ein »Trendbarometer«: Hierin fassen sie die Kernaussagen der Schaubilder in 1–2 Sätzen zusammen und beziehen diese auf die statistischen Ergebnisse der vorangegangenen Klassenumfrage. Den Abschluss bildet eine Diskussion darüber, wie man Jugendliche dazu motivieren kann, sich intensiver über politische Themen zu informieren.

Zweite Doppelstunde
Arbeit mit dem Text »Mediendaten – Medientrends«
In dieser Aufgabe gilt es, auf der Grundlage des Texts einen visuellen Überblick über die deutsche Medienlandschaft zu gestalten. Grundsätzlich bietet es sich an, bei der Mindmap eine erste Kategorisierung nach Medienform vorzunehmen und dann weiter zu differenzieren. Zudem können die Schülerinnen und Schüler zu jeder Kategorie konktete Titel finden: Namen von Zeitschriften und Zeitungen, Radio- oder Fernsehformate, oder digitale Angebote. Anschließend können diejenigen Medien farblich markiert werden, die am stärksten genutzt werden. Somit können die Schülerinnen und Schüler ihre Medienrezeption visuell verorten.

Beispiel für MindMap-Kategorien, die weiter aufgefächert werden können:

Print
- Zeitschriften (Fach-, Publikumszeitschriften etc.)
- Zeitungen (Boulevard-, Qualitätszeitungen etc.)

Rundfunk
- Öffentlich-rechtliche Sender
- Private Sender

Fernsehen
- Öffentlich-rechtliche Sender
- Private Sender

Digital
- Journalistische Medien
- Social Media

Die Schaubilder der Gruppen zeigen deutlich auf, welche Medienräume für Jugendliche besonders prägend sind und welche kaum genutzt werden. Das Ergebnis wird in jeder Schulklasse unterschiedlich ausfallen. Wahrscheinlich wird sich jedoch herausstellen, dass Jugendliche nur noch sporadisch klassische Printmedien oder das Fernsehen nutzen und sich stärker im Internet oder über soziale Netzwerke informieren. Es gibt allerdings auch eine gegenläufige Tendenz: Bei ernsten weltpolitischen Themen wie Krieg oder Pandemie wenden sich auch Jugendliche verstärkt den klassischen journalistischen Medien zu, um sich zu informieren.

Vertiefung: Medienlandschaft im Koordinatensystem
Diese vertiefende Aufgabe setzt etwas Medienerfahrung voraus. Die Schülerinnen und Schüler nennen konkrete Medien wie beispielsweise ARD, *Bild*-Zeitung, t-online News, ein gängiges Lokalblatt aus der Region oder Nachrichten-Apps, die sie nutzen. Zunächst gilt es, die einzelnen Angebote im Koordinatensystem bezüglich ihrer Informationstiefe einzuordnen. Hier werden die Boulevardblätter erfahrungsgemäß erkannt und auf einer unteren Skala eingestuft, die öffentlich-rechtlichen Sender wahrscheinlich im Mittelfeld.

Schwieriger ist es, die politische Ausrichtung der Medien zu erkennen. Die Schülerinnen und Schüler sollten hierbei Vorkenntnisse mitbringen und in der Lage sein, Weltanschauungen als »links« oder »rechts« einstufen zu können. Dieser zweite Schritt der Vertiefung kann ausgelassen werden, falls er für die Klasse zu schwierig ist. Alternativ könnte man eine Vorabrecherche vornehmen, entweder als vorbereitende Hausaufgabe oder unterrichtsbegleitend (20 Minuten zusätzlich), bei der die Schülerinnen und Schüler Bewertungen unterschiedlicher Angebote online nachschlagen – durchaus auch bei Wikipedia.

Lösungshinweise und Diskussionsgrundlage

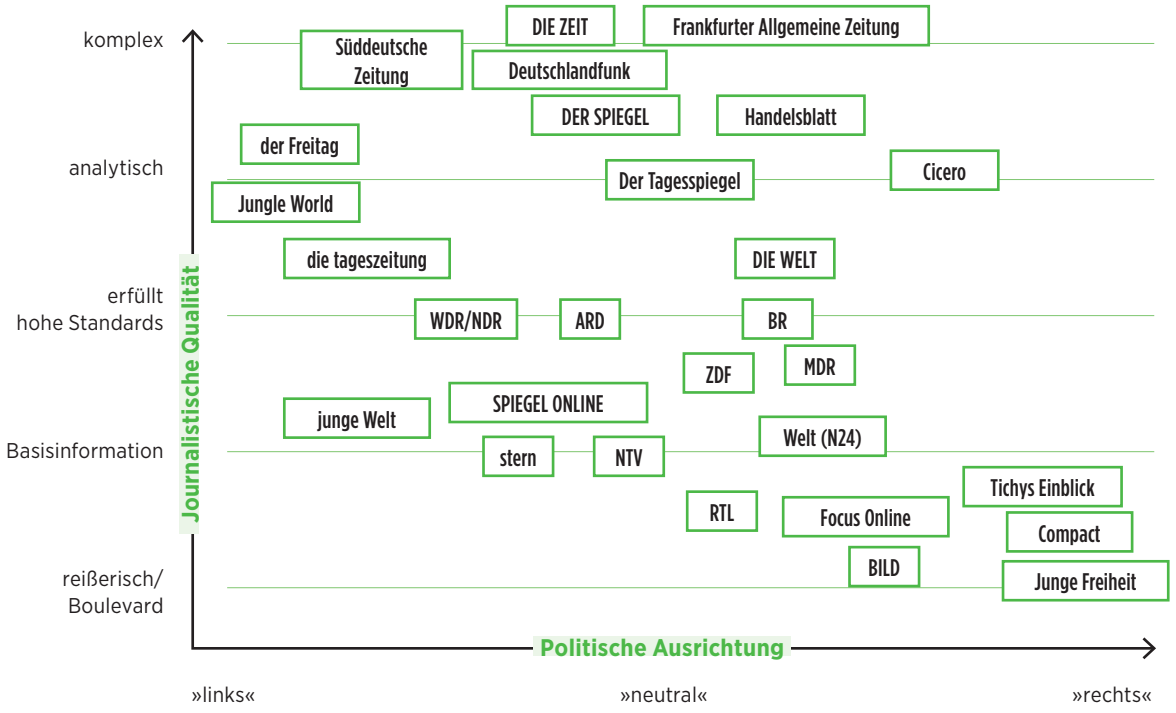
Hinweise zum Fragebogen und zu den Studien

Die Auswertung der Umfrage wird in allen Klassen unterschiedlich ausfallen, dennoch geben die Studien *(JIM-Studie 2021, Sinus-Jugendstudie 2020, #UseTheNews-Projekt, Digital News Report 2022)* Hinweise auf das zu erwartende Ergebnis:

- Jugendliche schenken den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendern und den überregionalen Tageszeitungen das größte Vertrauen – auch wenn sie sie nicht entsprechend lesen. Generell zeigen Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau ein größeres Vertrauen in Printmedien. Das Vertrauen in traditionelle journalistische Qualitätsmedien ist im Laufe der Corona-Pandemie und des Ukraine-Krieges gestiegen.
- Jüngere suchen Informationen vor allem mithilfe von Suchmaschinen und bei YouTube. Für ältere Jugendliche werden die Online-Auftritte von Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern bei der Informationssuche zunehmend wichtiger.
- Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Diese Gruppe ist oft formal weniger gebildet und deutlich schlechter informiert als Altersgenossen, die regelmäßig auch journalistische Nachrichtenquellen nutzen.
- Journalistische Angebote sind nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen. YouTube-Influencer und soziale Medien sind für Jugendliche eine relevante Quelle, um sich über ein Thema zu informieren. Allerdings werden auch journalistische Informationen verstärkt über soziale Medien verbreitet, hier gibt es also Überschneidungen.
- Obwohl soziale Medien zu den am häufigsten genannten Informationsquellen gehören, wird ihnen wenig Glaubwürdigkeit beigemessen.

Beispielhaftes Tafelbild: Die Medienlandschaft im Koordinatensystem

Die Wahl der als Informationsgrundlage genutzten Medien hat Auswirkungen darauf, wie differenziert und weltanschaulich geprägt man Ereignisse wahrnimmt. Ein bewusster Medienmix spiegelt somit eine höhere Meinungsvielfalt wider als eine einzige Informationsquelle.



Die Grafik hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder objektive Wahrheit, sie dient lediglich als Denkimpuls. Eine Netzinitiative bildet mithilfe von Umfragen vergleichbare Medienkarten ab. Das Projekt macht deutlich, dass die Einordnung von Medien nach journalistischer Qualität und politischer Ausrichtung stark von der eigenen politischen Position der Befragten abhängt: Je weiter ein Medium vom eigenen Standpunkt abweicht, desto geringer wird tendenziell die Qualität und desto höher wird die Parteilichkeit eingeschätzt.
Siehe hierzu auch: https://medienkompass.org

Unterrichtseinheit 2 **Herausforderungen für den Journalismus**

Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.

Die Finanzierung des Online-Journalismus, die Konkurrenz zu Amateur-Blogs, der Streit der Verlage mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Online-Bereich: Der Journalismus muss sich stetig behaupten, um seinen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen zu können. Manche Konfrontationen – wie das Spannungsfeld zwischen Journalismus und PR oder die Versuchung, mit Boulevardthemen eine größere Leserschaft zu erreichen – sind so alt wie der Journalismus selbst. Andere Herausforderungen wurden erst mit der Digitalisierung akut.

1. Finanzierung: Analoge versus digitale Vertriebswege

Seit zwei Jahrzehnten befindet sich der Printjournalismus in einer ökonomischen Krise. Der Grund: Leserinnen und Leser wechseln in die digitale Welt und informieren sich dort über aktuelle Ereignisse – und zwar häufig kostenlos. Die Kleinanzeigen und Werbeträger folgen dem Publikum in den digitalen Raum. Damit verlieren die klassischen journalistischen Medien einen Teil ihrer Anzeigenkunden und ihrer Leserschaft.

Die deutschen Zeitungsverlage betreiben mehr als 600 Angebote im Internet. Bis heute »verschenken« sie einen Teil ihrer Inhalte. Dennoch bieten auch sie anspruchsvolle Analysen des Tagesgeschehens und Hintergrundberichte an, deren Erstellung viel Geld kostet. Diese Kosten werden zumeist durch Werbeerlöse gedeckt.

> *»Wieso soll ich eine Zeitung kaufen, wenn ich **Nachrichten umsonst** im Internet lesen kann?«*

Die Haupteinnahmequelle jenseits von Werbeeinnahmen ist nach wie vor der Verkauf journalistischer Inhalte. Mittlerweile glaubt rund die Hälfte der Verlage, dass die Digitalerlöse, allen voran Digital-Abos, in wenigen Jahren den Rückgang der Print-Umsätze kompensieren können, denn die Zugriffsraten für Online-Beiträge und andere digitale Vertriebswege sowie E-Paper steigen rasant. Dennoch bleibt das klassische Zeitungsabo das finanzielle Rückgrat der Zeitungsverlage. Nach Angaben des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) erzielten die Zeitungsverlage mit digitalen Angeboten nur zehn Prozent ihres Umsatzes.

Die Online-Redaktionen experimentieren mit unterschiedlichen Modellen, um Userinnen und User zu zahlenden Käuferinnen und Käufern zu machen. Zwar steigt die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus, aber nach wie vor weichen Teile der Leserschaft auf kostenfreie Angebote in nicht journalistischen Nachrichtenportalen wie t-online oder web.de oder auf soziale Medien aus.

Paid Content deutscher Online-Zeitungen

Heute ist das Freemium-Modell führend für Paid Content, mehr als die Hälfte der Verlage setzen auf diese Form der Vermarktung ihrer Online-Inhalte.

Harte Paywall: Nur zahlende Abonnentinnen und Abonnenten können das Online-Angebot nutzen.
Freemium: Nur besonders herausragende Beiträge sind bezahlpflichtig.
Metered Model: Eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte ist kostenlos zugänglich. So kann sich der Nutzer ein Bild vom Angebot machen. Hat er dieses Kontingent ausgeschöpft, wird er zur Registrierung aufgerufen und erhält ein weiteres Freikontingent. Nach dem Überschreiten dieser Abrufe wird er zum Abonnement aufgerufen.
Spendenmodell/Freiwillige Zahlung: Der User und die Userin entscheiden selbst, ob und in welcher Höhe sie für die Inhalte bezahlen möchten.

Es gibt auch kreative Bezahlmodelle im Netz wie »LaterPay« und den Trend des »Unbundling«, also des Einzelverkaufs von Artikeln durch Drittanbieter, zum Beispiel durch Apple News oder Instant Articles (Facebook). Dieses Erlösmodell birgt jedoch die Gefahr, dass die Themenvielfalt schwindet. Wenn sich nur einzelne Artikel vermarkten lassen, können Verlage immer schwerer Inhalte abseits des Mainstreams finanzieren, die vorher im Gesamtpaket durch eine Mischkalkulation abgedeckt waren. Viele Verlage befürchten, als reine Inhalte-Zulieferbetriebe auf Dauer an Relevanz und Kundenbindung zu verlieren. Noch akuter sind die Sorgen, dass die sozialen Medien über die Newsfeeds und News-Widgets langfristig auch Einfluss auf Auswahl und Ausrichtung der Artikel nehmen könnten, etwa im Interesse großer Werbekunden.

Eine Alternative, damit Userinnen und User die Paywall von Online-Medien eher akzeptieren, ist eine Art Kultur-Flatrate oder ein Sammeleinkauf. User zahlen dabei für ein monatliches Abonnement, das sie berechtigt, ein Paket ausgewählter Medien unter einer einzigen Registrierung beziehungsweise einem einzigen Log-in zu nutzen. Beispiele für dieses Bezahlmodell sind Anbieter wie Readly oder Blendle.

*»**Was leisten die Öffentlich-Rechtlichen,** was die privaten Medienanbieter nicht genauso anbieten?«*

2. Deutungshoheit: Journalistische Nachrichten versus publizierendes Netz

Als eine Art »Torwächter« sichten und gewichten journalistische Medien traditionell die unübersehbare Flut an Informationen. Sie filtern heraus, welche Inhalte für eine Berichterstattung relevant und welche Fakten verlässlich sind. Insofern haben in der Vergangenheit die journalistischen Medien als Meinungsführer und Themensetzer die öffentliche Debatte dominiert. Das ist heute nur noch bedingt der Fall, denn inzwischen prägen personalisierte Newsfeeds und User-generierte Inhalte in den Kommentarspalten und Blogs oder in den sozialen Medien immer stärker die öffentliche Debatte. Somit verlieren die klassischen Medien zunehmend ihre »Gatekeeper«-Funktion.

Das »publizierende Netz«, in dem jeder eigene Beiträge veröffentlicht, kann wiederum in seiner Unbegrenztheit sämtliche Perspektiven gleichzeitig bearbeiten und kommentieren. Mitunter wird von einer »Demokratisierung der Medien« gesprochen. Die Redaktion als Instanz zwischen Autorin oder Autor und Öffentlichkeit, die Fakten überprüft und einer journalistischen Ethik verpflichtet ist, fällt jedoch im User-generierten Netz weg. Gesellschaftliche Konflikte heizen sich online leicht zu Hassrede und Shitstorms auf. Das publizierende Netz ist auch anfällig für Falschmeldungen und Verschwörungsideologien, politische Hetze und Propaganda. Verursacher oder Verstärker hierfür sind die Userinnen und User sozialer Medien. Andererseits spielt die »Schwarmintelligenz« im Netz mit ihrer enormen Reichweite und Recherchekapazität auch als gesellschaftliche Kontrollinstanz eine wichtige Rolle.

*»Warum soll sich eine Redaktion noch **exotische Ressorts** leisten, wenn allein der Panorama-Teil die Online-Redaktion finanziert?«*

3. Unabhängigkeit: Journalismus versus PR

Da Journalistinnen und Journalisten dem Pressekodex (S. 27) verpflichtet sind, entsprechen ihre Beiträge bestimmten Kriterien, unter anderem einer Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Werbung und Anzeigen in journalistischen Medien müssen als solche gekennzeichnet werden.

PR (Public Relations) oder auch Öffentlichkeitsarbeit hingegen ist eine Form der Kommunikation von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen, um sich in der Öffentlichkeit zu positionieren. PR-Agenturen brauchen den Journalismus, um ihre Informationen an die breite Öffentlichkeit zu bringen. Gleichzeitig braucht der Journalismus die PR-Abteilungen, die in Pressemitteilungen oder Pressemeldungen Informationen beispielsweise über Unternehmensaktivitäten für die Presse aufbereiten.

Sehr häufig kann man beobachten, dass journalistische Medien aus Zeit- und Kostendruck solche Pressemeldungen eins zu eins übernehmen und nicht, wie es eigentlich sein müsste, die Quelle kenntlich machen oder auf der Grundlage dieser Informationen eigene Beiträge veröffentlichen. Es ist ein Zeichen von Qualitätsjournalismus, grundsätzlich keine PR-Texte zu übernehmen, ohne diese redaktionell zu prüfen und inhaltlich weiterzuverarbeiten.

Ein weiteres Spannungsfeld zwischen unabhängigem Journalismus und Werbung ist das Corporate Publishing, also Journalismus im Namen von Unternehmen oder anderen Auftraggebern. Corporate Publishing ist zwar kein reiner PR-Journalismus, sondern achtet im Idealfall auf redaktionelle Standards, dennoch finanzieren hierbei Dritte quasijournalistische Veröffentlichungen, bestimmen Themen und Inhalte und können ihre Interessen einfließen lassen.

*»Warum soll ich glauben, was in den **Nachrichten** steht, wenn diese vielleicht **von PR-Leuten** stammen?«*

Während der Corona-Pandemie und vor allem seit dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine wurde ein weiteres Problem von gesteuertem Journalismus deutlich. Es besteht die Gefahr, dass Nachrichtenformate aus dem Ausland, insbesondere Staatssender von autoritär regierten Staaten, nationale und antidemokratische Interessen verfolgen. Sie betreiben dann Öffentlichkeitsarbeit für ihr Land bis hin zu Staats- und Kriegspropaganda oder verbreiten Fake-News. Aus diesem Grund hat die EU im März 2022 die russischen Staatssender RT.de (Russia Today) und Sputnik verboten. (Siehe auch UE 13 S. 112 »Russische Propaganda im Netz«)

4. Professionalität: Journalismus versus Amateure

Professionelle Journalistinnen und Journalisten betreiben die Recherche, Aufbereitung und Veröffentlichung von Informationen beruflich zur Einkommenssicherung. Sie sind an eine im Pressekodex festgelegte Berufsethik und an das Medienrecht gebunden und müssen bei Verstößen mit Sanktionen rechnen.

Auf der Gegenseite stehen Bloggerinnen und Blogger, deren Beiträge nicht von Medien finanziert werden und die sich daher über Werbeeinnahmen finanzieren – sofern sie ihre Veröffentlichungen nicht als Hobby betreiben. Diese Blogs konkurrieren mit dem professionellen Journalismus um Themen, Werbeeinnahmen und die Aufmerksamkeit des Publikums. YouTuber sprechen meist eine enger definierte Zielgruppe an als die breit angelegten journalistischen Online-Medien. Werbetreibende können somit auf YouTube viel spezifischere Anzeigen schalten. Diese Werbeeinnahmen fehlen dann dem Online-Journalismus.

Manche Amateur-Bloggerinnen und -Blogger können wie im professionellen Journalismus qualitativ gute Beiträge liefern. Viele Blogs werden sogar von ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten betrieben. Doch oft halten Amateur-Blogs oder -Channels die Qualitätsstandards des Journalismus bei der aufwendigen Recherche und der redaktionellen Aufbereitung nicht ein. Sie punkten mit ihrem Unterhaltungswert, nicht mit Inhalt und journalistischem Handwerk.

Dies führt dann auch bei den Rezipienten zu einer verschwommenen Vorstellung von gutem Journalismus. Dann werden recherchierte Fakten und »gefühlte« Fakten nicht mehr klar unterschieden. Da in den Amateurveröffentlichungen zudem oft die Trennung von Meinung und Information nicht eingehalten wird, kommt es leicht zu einer aktiven Stimmungsmache. Auch wird der Wert der Information häufig am Unterhaltungswert der Vermittelnden gemessen. Allerdings gibt es seit einiger Zeit einen Trend zum Faktencheck, der vor dem Hintergrund von Fridays for Future, Scientists for Future, Trump-Fakes, Corona-Leugnern und Kriegspropaganda entstanden ist. In diesen Faktenchecks greifen Bloggerinnen und Blogger Thesen aus der öffentlichen Debatte auf, recherchieren dazu in die Tiefe und unterziehen sie einer Verifizierung. Die »Zerstörungsvideos« von Rezo oder Tilo Jungs regelmäßiges Vorführen von Politikerinnen und Politikern im Kanal »Jung & Naiv« sind Beispiele hierfür. Vor allem bei Tilo Jung kann man aber kaum noch von »Amateurjournalismus« sprechen. Die wirklich guten Bloggerinnen und Blogger arbeiten zunehmend als Profis und bilden mit ihrer unkonventionellen Herangehensweise eine ernst zu nehmende Konkurrenz zum offiziellen Journalismus.

*»Warum soll ich einem nüchternen Nachrichtensprecher zuhören, wenn **LeFloid sehr viel lustiger** und lockerer rüberkommt?«*

5. Rundfunkbeitrag: Privater versus öffentlich-rechtlicher Journalismus

Privatwirtschaftlich organisierte Medienverlage finanzieren sich durch Abonnements, Einzelverkauf und Werbung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird in Deutschland allerdings von der Allgemeinheit finanziert. Er hat den Auftrag, eine Grundversorgung mit Information, Bildung und Kultur zu gewährleisten. Gezahlt wird das – aus Gründen der Staatsferne – von den Bürgerinnen und Bürgern direkt. Dazu melden die Sender ihren kontinuierlich steigenden Bedarf der zuständigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). Der daraus berechnete Rundfunkbeitrag beträgt seit 2021 monatlich 18,36 Euro pro Haushalt.

Das System wird von vielen befürwortet, aber es gibt auch Gegenstimmen. Die Zeitungsverlage kritisieren, dass Rundfunksender im Internet nicht nur Mediatheken ihre Programme zugänglich machen, sondern auch zeitungsähnliche beziehungsweise online-journalistische Inhalte anbieten. Dies sei eine Wettbewerbsverzerrung, da journalistische Print- und Online-Medien nicht auf Gelder durch den Rundfunkbeitrag zurückgreifen können.

*»Warum muss ich den **Rundfunkbeitrag zahlen,** obwohl ich die Öffentlich-Rechtlichen niemals einschalte?«*

Auch wird kontrovers diskutiert, ob die Gegenleistung stimmt. Umstritten ist beispielsweise, ob die extrem teuren Sportrechte und der hohe Anteil an Unterhaltung tatsächlich zur kulturellen Grundversorgung gehören. Zudem gibt es Vorwürfe der Bereicherung und Verschwendung bei den Öffentlich-Rechtlichen, die im Skandal um die gekündigte RBB-Intendantin Patricia Schlesinger öffentlich wurden. Die Kritik zusammengefasst: kaum Kontrolle, zu viel Filz und Geklüngel, viel zu wenig echter Journalismus. Die Verteidiger des Systems argumentieren, dass nur ein starkes öffentlich-rechtliches System abseits von Unternehmerinteressen eine ausgewogene politische Information der Bevölkerung garantiere.

Die Beitragsfinanzierung wurde besonders in dem Moment zu einem Problem, als alle Medienformen auf dasselbe Spielfeld drängten: Im Internet stehen sie in direkter Konkurrenz zueinander. Der Medienstaatsvertrag von 2020 sieht daher einen Kompromiss zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Zeitungsverlagen vor. Demnach sollen ARD und ZDF ihren Schwerpunkt im Internet auf Bewegtbild und Ton legen, da insbesondere das Textangebot der beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender in ihren Apps und auf ihren Websites sich wettbewerbsverzerrend auswirkt. Sendungen der Öffentlich-Rechtlichen können im Gegenzug länger als bisher abgerufen werden.

6. Boulevardisierung: Qualitätsjournalismus versus Klickzahlen-Journalismus

Viele journalistische Medien hatten eine Zeit lang im Wettstreit um Aufmerksamkeit eine Boulevardisierung auf ihrer Online-Präsenz betrieben, um die Klickzahlen und somit die Werbeeinnahmen in die Höhe zu treiben (»Clickbaiting«). Reißerische Schlagzeilen und Neugier-Lücken (»Cliffhanger«) machen die Userinnen und User neugierig – und nicht selten ist der Inhalt dahinter recht lau.

Einer Studie der Technischen Hochschule Köln zufolge zahlt sich die Strategie der Boulevardisierung für Zeitungsverlage nicht immer aus. Leserinnen und Leser, die eine seriöse Berichterstattung suchen, weichen langfristig auf Qualitätsjournalismus im Netz aus, während die vielen seichten Promi- und Skandalberichte des Online-Auftritts zusätzlich das vormals gute Image des Print-Mutterblatts beschädigen. Inzwischen verliert die Zahl der Seitenaufrufe bei der Online-Werbewirtschaft ohnehin an Relevanz. Einen größeren Erfolg will man mit zielgenauer, personalisierter Werbung erreichen, die von Algorithmen aufgrund gespeicherter Useraktivität generiert wird. Hochwertige Nachrichtenportale könnten so im Vor-

teil sein, da ihre meist gut ausgebildete Klientel in der Regel zahlungskräftig ist.

7. Robo-Reporting: Künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus

Mittlerweile wird auch im Journalismus künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt, also selbstlernende, autonom agierende Computerprogramme. Sie helfen Journalistinnen und Journalisten, Informationen zu beschaffen, Daten auszuwerten, Texte zu übersetzen, Trends zu identifizieren oder Newsfeeds und Schlagzeilen in digitalen Medien nach individuellen Interessen auszuwählen. Die KI kann immer besser sogar eine Kernkompetenz im Journalismus erledigen: Texte schreiben.

Oft wissen wir es nicht, aber tatsächlich schreiben heute schon Software-Programme Börsennachrichten, kommentieren Sportübertragungen oder Wahlergebnisse. Die KI der Nachrichtenagentur AP produziert mittlerweile 40.000 Berichte im Jahr, Bloomberg News gibt an, rund ein Drittel seiner Nachrichten mithilfe von KI zu generieren.

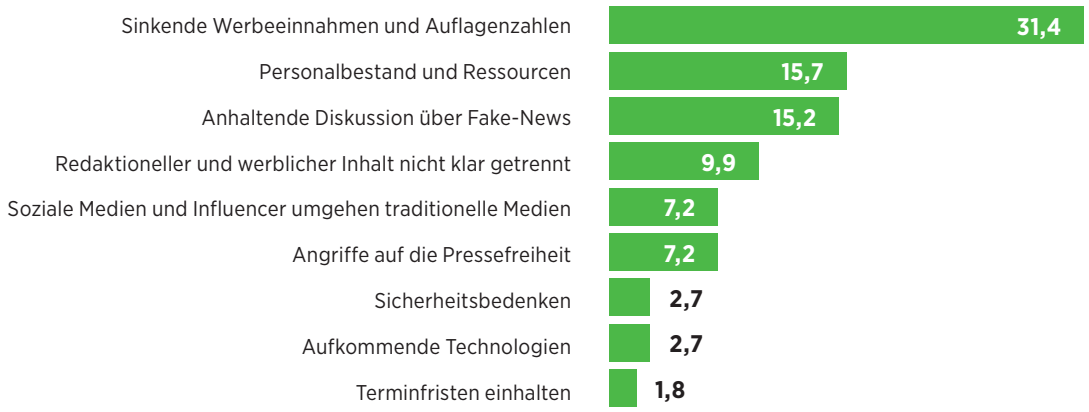
KI-Technologien können riesige Datenmengen bearbeiten – eine große Hilfe im Daten- oder investigativen Journalismus. In Peru konnte mithilfe von KI-Suchmaschinen beispielsweise ein riesiger Korruptionsfall entlarvt werden, und auch die Enthüllungen der Panama-Papers (S. 28) wären ohne Hilfe von KI nicht möglich gewesen.

*»Warum braucht man so viele Journalistinnen und Journalisten, wenn eine **Software** genauso gut Nachrichten schreiben kann?«*

Eine politische Bedrohung dagegen sind KI-gesteuerte Chat- und News-Bots, die als Propagandamittel in den sozialen Netzwerken eingesetzt werden und als Fake-User entsprechende Fake-News verbreiten können.

Solche künstlichen, also nicht menschlichen Nutzerprofile spielen auch eine Rolle bei der Auseinandersetzung zwischen dem Kurznachrichtendienst Twitter und dem Milliardär Elon Musk. Musk begründete seinen Rücktritt vom Kaufvertrag damit, dass er nicht über den tatsächlichen Anteil von Bot-gesteuerten Profilen bei Twitter informiert wurde. Solche Fake-Profile würden dann die erwarteten Werbeeinnahmen beeinflussen: Je weniger echte Userinnen und User, desto geringer ist der Preis, den Musk für Werbung erzielen kann.

Die wichtigsten Herausforderungen an den Journalismus
Umfrage unter Journalistinnen und Journalisten (Angaben in Prozent)



Quelle: Cision State oft the Media Report 2021 Deutschland,
https://www.cision.de/ressourcen/whitepaper/state-of-the-media-report-2021-deutschland/

Aufgaben

a) Greifen Sie eine der Impulsfragen aus den grünen Kästen (S. 17 – 20) im Text heraus, und kommentieren Sie sie.

b) Entscheiden Sie sich für eine der dargestellten Herausforderungen des Journalismus, und visualisieren Sie die Problematik in Form eines Konflikt-Mappings. Stellen Sie hierfür Konfliktparteien, deren Forderungen und Interessen, die Gefahren für den klassischen Journalismus und mögliche Lösungsansätze als Schaubild dar.

Unterrichtsvorschlag: Herausforderungen für den Journalismus

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Kartenabfrage: Die Schülerinnen und Schüler kommentieren eine der Impulsfragen in den grünen Kästen	Einzelarbeit	• Impulsfragen aus dem Text »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.«, S. 17 • Aufgabe a) auf S. 20 • Papier/Stift • Digitale Variante: Messenger-App oder Twitter/Chatprogramm
Präsentation/ Diskussion	Die Schülerkommentare werden eingesammelt und nach Themen sortiert. Die Lehrkraft liest Stichproben vor, die Schülerinnen und Schüler nehmen dazu Stellung. Bei der digitalen Variante werden die Schülerantworten aus dem Kommentar-Thread per Beamer an die Wand geworfen.	Plenum	• Impulsfragen aus dem Text »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.« • Aufgabe a) • Digitale Variante: Beamer/Whiteboard
Erarbeitung/ Sicherung	Die Schülerinnen und Schüler stellen auf der Textgrundlage einen Medienkonflikt als Schaubild dar.	Partnerarbeit Schüler-Schüler-Gespräch Oder: Think–Pair–Share	• Text »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.« und Schaubilder zu den Herausforderungen an den Journalismus • Aufgabe b) auf S. 20 • Papier/Stift • Tafel/Flipchart
Präsentation	Alle Schülerinnen und Schüler, die das gleiche Thema bearbeitet haben, bilden die »Fische« in der »Fishbowl«. Mit verteilten Rollen legen sie die unterschiedlichen Positionen der Konfliktpartei dar. Hierbei wird das erarbeitete Schaubild aus dem Konflikt-Mapping an der Tafel oder am Flipchart für alle sichtbar als zusätzliche Orientierung angezeigt.	Plenum Fishbowl	• Arbeitsergebnisse aus Aufgabe b) auf S. 20 • Tafel/Flipchart
Abschluss	Die Impulsfragen werden wieder aufgegriffen und erneut mündliche Meinungen dazu eingeholt. Falls sich das Meinungsbild geändert hat, fragt die Lehrkraft nach Gründen hierfür.	Lehrer-Schüler-Gespräch	• Impulsfragen aus dem Text »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.«
Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler vergleichen in einem Experiment ihre Nachrichtenrezeption entweder durch offizielle journalistische Medien oder durch Amateur-Journalismus.	Einzelarbeit Schüler-Schüler-Gespräch	

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... kommentieren kritische Statements zum Journalismus.
- ... kennen die Herausforderungen an den Journalismus und können die Problemlage in einem Konflikt-Mapping visualisieren: Finanzierungsschwierigkeiten, Einfluss von PR, Debatte über Rundfunkgebühren, Konkurrenz des klassischen Journalismus durch alternative Formen der Informationsvermittlung sowie Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz.
- ... untersuchen in einem Experiment, wie sich der jeweilige Wissensstand und die Meinungsbilder unterscheiden, wenn ausschließlich journalistische Medien oder Amateur-Blogger/Bloggerinnen als Informationsquelle genutzt werden.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg Impulsfragen: Statements und Präsentation
Die Schülerinnen und Schüler kommentieren ohne Vorkenntnisse und Vorgespräche oder Erläuterungen spontan die etwas provokanten Impulsfragen aus dem Text. Nachdem die Statements eingesammelt wurden, werden Stichproben vorgelesen und gemeinsam kommentiert. Die Klasse wird somit auf einige der im Text behandelten Problemstellungen und journalistischen Herausforderungen eingestimmt und hat erste Pro- und Kontra-Argumente ausgetauscht. Einige Fragen und Kontroversen, die hier im Einstieg aufgegriffen werden, werden im Heft an anderer Stelle nochmals beleuchtet (z. B. Qualitätskriterien, Glaubwürdigkeit der journalistischen Medien und Pressekodex S. 25 – 32 und Staatspropaganda/Fake News S. 112 – 118).

Für eine digitale Bearbeitung der Aufgabenstellung müsste man etwas mehr Zeit einplanen. Mithilfe einer Messenger-App, von Twitter, einer Chat- oder Kommentarfunktion des Schul-Servers oder eines Klassen-Blogs (siehe S. 6: »Heftübergreifender Projektvorschlag: Ein Klassen-Blog zum Medienwissen«) können Diskussionsstränge oder Gruppen zu den Impulsfragen in den Text-Kästen eingerichtet werden. Die Schülerinnen und Schüler tauschen sich dann über das Medium digital aus. Der so entstandene Thread kann später wieder aufgenommen und sogar öffentlich weitergeführt und diskutiert werden. Die Statements werden per Beamer präsentiert und kommentiert.

Erarbeitung/Sicherung:
Herausforderungen an den Journalismus
Beim Konflikt-Mapping werden die Konflikt-Akteure, ihre Beziehungen und die Themen/Argumente in Form eines Schaubilds dargestellt. Neben den unmittelbaren Konfliktparteien sollten die Schülerinnen und Schüler auch weitere Gruppen berücksichtigen, die in den Konflikt eingebunden sind oder Einfluss nehmen können. Das sind in erster Linie immer auch die Leserschaft/User (Verbrauchersicht) oder auch die Politik und Werbetreibende. Es geht vor allem darum, dass die Schülerinnen und Schüler sich in die Interessen und Ansprüche der Parteien und Akteure hineinversetzen und die Problematik differenziert aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Sie lesen den Textabschnitt in Einzelarbeit und machen sich Notizen (»Think«), entwerfen und diskutieren das Schaubild in Partnerarbeit (»Pair«) und teilen ihre Arbeitsergebnisse im Plenum (»Share«, siehe rechts oben »Fishbowl«).

Das Konflikt-Mapping hat Ähnlichkeit mit herkömmlichen Pro-Kontra-Tabellen, nur werden hier Interessengruppen, Machtverhältnisse, Allianzen oder auch Kooperationsmöglichkeiten stärker in den Vordergrund gerückt. Die anschließende Zusammenführung aller Partnerinnen und Partner, die an einem Thema arbeiten, dient zum Austausch der Arbeitsergebnisse, wobei die eigenen Konfliktlandkarten nochmals überarbeitet werden können.

Präsentation der journalistischen Herausforderungen in einer »Fishbowl«
In dieser Unterrichtsphase werden die Arbeitsergebnisse der Gruppen zusammengeführt, und die Klasse wird auf einen gleichen Wissensstand gebracht. Die »Fische« im Zentrum der Runde sind jeweils alle Schülerinnen und Schüler, die ein Thema bearbeitet haben. Jeder »Fisch« stellt dabei eine Partei oder eine Interessengruppe im Konflikt dar und teilt dem Plenum seine Perspektive mit. Nachdem alle Parteien/»Fische« zu Wort gekommen sind, werden die Erkenntnisse im Klassenverband kurz diskutiert, reflektiert und bewertet. Anschließend werden neue »Fische« in die Runde geworfen, die dann ihre Konfliktparteien und ihr Thema vorstellen.

Abschluss der Unterrichtseinheit
Zum Schluss werden noch einmal die Impulsfragen aus dem Einstieg herangezogen. Dazu wird ein Meinungsbild erstellt. Die Schülerinnen und Schüler erörtern anschließend, ob und inwiefern die Beschäftigung mit der Problematik ihre Sichtweise verändert oder verstärkt hat.

Hausaufgabe
In diesem Experiment wird die Konkurrenz zwischen professionellem Journalismus (kein Boulevard) und (Amateur-)Journalismus in sozialen Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums aufgegriffen. Wichtig ist, die Schülerinnen und Schüler dafür zu gewinnen, Nachrichten wirklich nur aus einer Quelle zu verfolgen und andere Nachrichtenquellen so weit wie möglich auszublenden. In der folgenden Unterrichtsstunde geben die Schülerinnen und Schüler ihren Wissensstand und ihre Position zum Tagesgeschehen oder auch zu aktuellem politischem Hintergrundwissen und Zusammenhängen wieder. Dafür brauchen sie keinerlei Notizen anzulegen. Hier wird lediglich überprüft, was »hängen bleibt« – ganz so, wie man Nachrichten im normalen Alltag rezipiert.

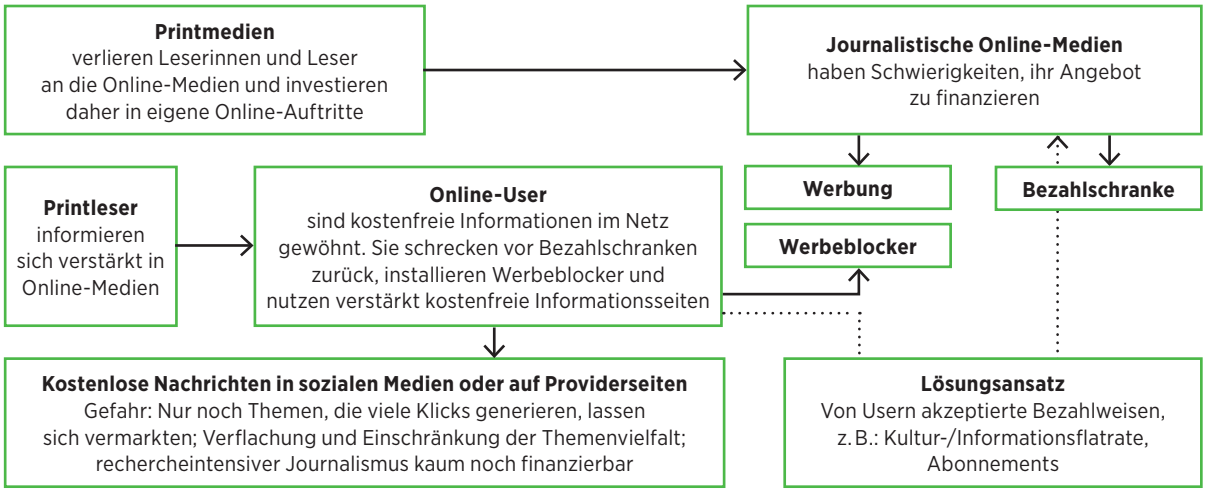
Zum Abschluss des Experiments sollten die Schülerinnen und Schüler selbst beurteilen, welches Informationsverhalten und welche Quellen am besten sind, um sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren. Die Gruppe, die Nachrichten über Bloggerinnen und Blogger rezipiert hat, wird wahrscheinlich weniger Themen benennen und ihre Meinung deutlicher artikulieren, da diese oft keine Trennung von Meinung und Information vornehmen und ihr Publikum deutlich mit der eigenen Position konfrontieren. Die Gruppe, die professionell-journalistische Nachrichten verfolgt hat, wird wahrscheinlich abwägendere Standpunkte artikulieren.

Spannend ist die Frage, welche Informationsquelle »besser« informiert. Das muss nicht die offizielle Presse sein, denn die Szene der Polit-Bloggerinnen und -Blogger auf YouTube ist professioneller geworden und bietet mittlerweile gut recherchierte politische Einblicke an und erklärt bisweilen auch politisches Grundlagenwissen, das in journalistischen Quellen oft vorausgesetzt wird.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Konflikt-Mapping zu den Herausforderungen für den Journalismus

1. Finanzierung: Analoge versus digitale Vertriebswege (Beispiel für ein Konflikt-Mapping)



2. Deutungshoheit: Journalistische Nachrichten versus publizierendes Netz

Publizierendes Netz: Inhalte unterliegen nicht Qualitätskriterien, journalistischer Ethik oder redaktioneller Kontrolle. → Gefahr von Falschinformationen, Hasskommentaren, Meinungsmanipulation, oberflächlichem Infotainment.
Klassische Medien: verlieren ihre Gatekeeper-Funktion → Gefahr: Sorgfältig recherchierte und differenziert aufbereitete Inhalte werden weniger rezipiert.

3. Unabhängigkeit: Journalismus versus PR

Journalistinnen und Journalisten: müssen redaktionelle Inhalte und Werbung trennen → sind auf Informationen der PR-Abteilungen angewiesen → stehen oft unter Zeit- und Kostendruck → übernehmen bisweilen PR-Texte.
PR: möchte ein Unternehmen oder dessen Produkte der Öffentlichkeit bekannt machen → schickt werbliche Pressemeldungen an Journalistinnen und Journalisten. **Gefahr:** Die Unternehmenssicht wird in die Öffentlichkeit getragen.

4. Professionalität: Journalismus versus Amateure

Professionelle Journalistinnen und Journalisten: sind an Qualitätsstandards und Pressekodex gebunden → werden bei Verstößen sanktioniert. **Bloggerinnen und Blogger:** haben nur persönliche Qualitäts- und Ethikkriterien → können Unterhaltung statt Information in den Vordergrund stellen. **User:** wenden sich stärker der unterhaltsameren Informationsvermittlung zu. **Unternehmen:** investieren zunehmend Geld in zielgruppenspezifischere Blogs.
Gefahr: Der professionelle Journalismus verliert User und Werbeeinnahmen → Infotainment statt Aufklärung.

5. Rundfunkbeitrag: Privater versus öffentlicher Journalismus

Privatwirtschaftlich organisierte Medienverlage: haben einen Wettbewerbsnachteil bei ihren Online-Auftritten, da sie nicht auf Rundfunkgebühren zurückgreifen können. **Öffentlich-rechtliche Medien:** haben einen Wettbewerbsvorteil im Netz aufgrund der Rundfunkbeiträge. **Gebührenzahler:** fordern, dass gebührenfinanzierte Inhalte der Öffentlich-Rechtlichen im Netz verfügbar bleiben. **Gesetzgebung:** muss sicherstellen, dass öffentlich-rechtliche Medien programmbegleitende Mediatheken im Internet bereitstellen dürfen, ohne dass es zu einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber den privaten journalistischen Verlagen kommt.

Weiterführende Informationen im Netz

Politik und aktuelles Geschehen, vermittelt durch (Amateur-)Journalisten: LeFloid »LeNews«; Tilo Jung »Jung & Naiv«, Stefan Schulz »Fernsehpodcast«; Simplicissimus »Politik in Deutschland« und »Weltpolitik«; Rayk Anders; Mirko Drotschmann/MrWissen2go; what.politik; nini_erkleart_politik;

Unterstützen Sie Ihre Schüler:innen bei der Studienwahl

Startschuss Abi
Der persönliche Studien-Infotag

Über 200 Studiengänge
Hochschulen und Unternehmen
stellen ihre (dualen) Studiengänge vor.

Beratung zum Gap Year
Expert:innen informieren zu FSJ, Sprachreisen,
Work and Travel und Au-pair.

Garantierte Teilnahme
Schüler:innen, die von Ihnen empfohlen werden,
erhalten einen der begrenzten Teilnahmeplätze.

Termine
Frankfurt/Main: 5. November 2022
Hamburg: 12. November 2022
Bochum: 19. November 2022
Stuttgart: 26. November 2022
München: 11. Februar 2023

Jetzt Plätze sichern

Schüler:innen empfehlen:
www.e-fellows.net/lehrer

e-fellows.net

II. DER JOURNALISTISCHE AUFTRAG

Mehr zu diesem Thema:
zeifuerdieschule.de/themen/medien-und-journalismus
zeitfuerdieschule.de/themen/demokratie

»Mit Schlagzeilen erobert man Leser. Mit Information behält man sie.«

Alfred Harmsworth (1865 – 1922), britischer Journalist und Verleger

»Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.«

Pressekodex, Ziffer 1

»Unabhängiger Journalismus ist das einzig wirksame Mittel gegen die Desinformations-Pandemie.«

Reporter ohne Grenzen

»Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen, damit gewisse Leute nicht die Freiheit haben, alles zu tun.«

Alain Peyrefitte (1925 – 1999), französischer Politiker, Diplomat, Essayist und Journalist

Unterrichtseinheit 3 **Die Rolle der Medien in der Demokratie**

Journalismus als »vierte Gewalt« im Staat

Kritik- und Kontrollfunktion

Bereits im 18. Jahrhundert hat die Philosophie der Aufklärung die Kontrollfunktion der Medien gegenüber staatlichen Institutionen herausgestellt. In ihrer Lehre der Gewaltenteilung haben John Locke und Montesquieu festgelegt, dass Gesetzgebung (Legislative), Vollzugsgewalt (Exekutive) und Rechtsprechung (Judikative) auf verschiedene Staatsorgane aufgeteilt werden und unabhängig voneinander operieren müssen, um eine Machtkonzentration zu verhindern. Ihre Überlegungen wandten sich gegen die Willkürherrschaft des Absolutismus, doch bis heute ist die Teilung der drei staatlichen Gewalten Grundlage jeder Demokratie.

Die Medien sind in diesem Zusammenspiel der Gewalten die entscheidende staatsunabhängige Instanz, die darüber wacht, dass diese Trennung eingehalten wird. Jean-Jacques Rousseau sah in den Medien daher die »vierte Säule« des Staats. Im 19. Jahrhundert wurde die Bezeichnung »vierte Gewalt« allgemein gebräuchlich, um die Aufgabe der Presse zu beschreiben. Diese Kontrollfunktion kann der Journalismus jedoch nur wahrnehmen, wenn seine Unabhängigkeit gewährleistet ist. Der deutsche Staat darf daher keine Veröffentlichungen zensieren, keine Staatsmedien führen, keine Journalistinnen und Journalisten unter Druck setzen und keine Beiträge in eigenem Interesse gegen Widerstand durchsetzen.

Journalismus unter Druck

Im *World Press Freedom Index 2022* schreibt die Vereinigung Reporter ohne Grenzen: »Neue Krisen und Kriege [...] gefährden die weltweite Pressefreiheit und brachten Journalistinnen und Journalisten seit Anfang 2021 in vielen Ländern der Welt in Gefahr. [...] Morde und Entführungen, Verhaftungen und körperliche Angriffe [...]: Regierungen, Interessengruppen und Einzelpersonen wollen Medienschaffende mit Gewalt daran hindern, unabhängig zu berichten. Dieses Phänomen beobachten wir in allen Teilen der Welt, ob in Russland, Myanmar oder Afghanistan – oder selbst in Deutschland, wo die Aggressivität gegenüber Journalistinnen und Journalisten auf ein Rekordhoch gestiegen ist.« Die Pressefreiheit sei derzeit in drei Viertel aller Staaten bedeutend eingeschränkt. In der Rangliste der Pressefreiheit 2022 führen Norwegen, Dänemark und Schweden. Deutschland hat sich erneut verschlechtert und liegt auf Platz 16. Grund dafür sei die hohe Zahl der gewalttätigen Übergriffe auf Medienschaffende bei Demonstrationen gegen Corona-Maßnahmen.

Die Medienmacht der Bevölkerung

Auch journalistische Laien und Regimekritikerinnen und -kritiker haben Medienmacht: Smartphones mit Kamerafunktion, YouTube, TikTok, Twitter oder Facebook machen es möglich, ein großes Publikum zu erreichen und Material zu veröffentlichen. Die Macht der Bevölkerung als Bürgerreporter wurde durch die Videos von Augenzeugen der Tötung George Floyds demonstriert: Die Dokumentationen wurden millionenfach angesehen und haben weltweit Proteste gegen rassistische Polizeigewalt ausgelöst. Auch das internationale investigative Recherchenetzwerk Bellingcat konnte mit der Hilfe zahlreicher privater Informantinnen und Informanten und deren Beobachtungen bereits wichtige Fälle von Menschenrechtsverletzungen, Kriegsverbrechen und Finanzkriminalität aufdecken.

In vielen autoritären Regimen haben soziale Medien Zensur und staatlich verordnete Einheitsmeinung etwas aufbrechen können. China hingegen steuert mit seinen Sozialbewertungs-Apps auf eine totale Bürgerüberwachung zu. Russland schaltet seit der Invasion in die Ukraine nach und nach soziale Netzwerke ab. Soziale Medien sind also nicht automatisch demokratische Medien: Islamisten verbreiten Videos von Gräueltaten, Rechtsradikale hetzen in Foren, Regierungstrolle beeinflussen Wahlen.

Das Recht auf Information

Das Grundgesetz garantiert in Artikel 5 nicht nur die Meinungsfreiheit, sondern explizit auch die Informationsfreiheit für Medien und für die Bevölkerung:

- Die öffentliche Verwaltung, die Polizei, die Staatsanwaltschaften und Parlamente müssen zeitnah, wahrheitsgemäß und in angemessenem Umfang auf Journalistenfragen antworten.
- Journalistinnen und Journalisten dürfen nicht von öffentlichen Pressekonferenzen oder öffentlichen Ereignissen wie Demonstrationen ausgeschlossen werden.
- Journalistinnen und Journalisten haben grundsätzlich Zugang zu Gerichtsverfahren.

Schutz der Journalisten

Der deutsche Staat gewährt Journalistinnen und Journalisten für die Ausübung ihrer gesellschaftlichen Kontrollfunktion ein spezielles Zeugnisverweigerungsrecht vor Gericht, das sie davor bewahrt, die Identität ihrer Informantinnen und Infor-

»Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.«

Artikel 5, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland

manten preisgeben zu müssen. Ein Beschlagnahmeverbot soll zudem ausschließen, dass Recherchematerialien in die Hände von Ermittlungsbehörden fallen. Dies dient dem Informantenschutz, damit »Whistleblower« sich den Medien anvertrauen können. Journalistinnen und Journalisten dürfen zudem bei der Veröffentlichung von zugespieltem Material nicht mehr wegen Beihilfe zum Geheimnisverrat verfolgt werden – mit Ausnahme der landesverräterischen »Begünstigung einer fremden Macht«. Das Bundesverfassungsgericht hat sich immer wieder auf die Seite der Journalistinnen und Journalisten gestellt, wenn diese Schutzrechte verletzt wurden.

Journalistische Pflichten und journalistisches Berufsethos

Für Journalistinnen und Journalisten gelten bei der Berufsausübung auch besondere Pflichten, die in den Landespressegesetzen dokumentiert sind. Demnach hat die Presse »alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen«.

Der Deutsche Presserat, das Organ für die freiwillige Selbstkontrolle der gedruckten Medien, hat zusätzlich publizistische Grundsätze in Form eines Pressekodex erarbeitet, der das journalistische Berufsethos definiert. Beim Deutschen Presserat können alle Bürgerinnen und Bürger Beschwerden gegen die Berichterstattung in Deutschland einreichen. Im Jahr 2021 gingen 2556 Beschwerden an die freiwillige Selbstkontrolle, die anhand des Pressekodex geprüft werden sollten. Insgesamt wurden 279 Beschwerden als begründet angesehen, wobei der Deutsche Presserat 60 öffentliche Rügen aussprach.

Bestimmungen des Pressekodex

- Informationen müssen auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft und wahrheitsgetreu wiedergegeben werden.
- Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen müssen erkennbar gemacht werden.
- Bei der Beschaffung von Informationsmaterial dürfen keine unlauteren Methoden wie Bestechung angewendet werden. Journalisten selbst dürfen nicht bestechlich sein.
- Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichen Interesse auf andere Weise nicht zugänglich sind.
- Redaktionelle Veröffentlichungen dürfen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden. Werbliche Texte und bezahlte Veröffentlichungen müssen als solche gekennzeichnet werden. Schleichwerbung ist nicht zulässig.
- Die Persönlichkeitsrechte und die Intimsphäre aller dargestellten Personen müssen gewahrt werden.
- Religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen dürfen nicht geschmäht werden.
- Unschuldsvermutung: Die Berichterstattung über Ermittlungs-, Straf- und andere offizielle Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen.
- In der Berichterstattung über Straftaten darf die Erwähnung der Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu ethnischen, religiösen oder anderen Minderheiten nicht zu einer diskriminierenden Verallgemeinerung individuellen Fehlverhaltens führen.
- Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden.
- Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis.
- Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis.

Aufgaben

a) Lesen Sie den Text, und machen Sie sich Notizen zu folgenden Leitfragen:
- Welche Voraussetzungen wurden in Deutschland geschaffen, damit der Journalismus seine Funktion als »vierte Gewalt« in einem demokratischen Staat wahrnehmen kann?
- Welche Rechte und Pflichten ergeben sich daraus für Journalistinnen und Journalisten?

b) Erarbeiten Sie mithilfe des Textes in Partner- oder Gruppenarbeit eine Kriterienliste für Qualitätsjournalismus, und ergänzen Sie die Liste durch eigene Überlegungen. Die Kriterien sollten sicherstellen, dass die Presse ihre Informations-, Meinungsbildungs- und Kontrollfunktion unter Wahrung der journalistischen Berufsethik erfüllt. Tauschen Sie sich anschließend mit anderen Gruppen aus, und ergänzen oder korrigieren Sie gegebenenfalls Ihre Kriterien.

Pressefreiheit: Sternstunden und Tiefschläge

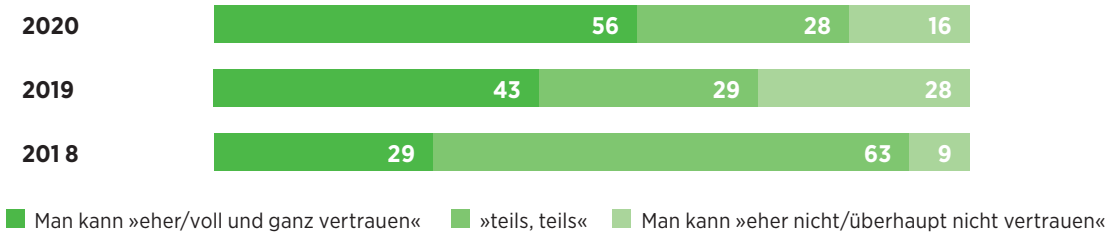
1962 *Spiegel*-Affäre	Die Polizei durchsucht auf Anordnung der Bundesanwaltschaft in einer nächtlichen Aktion die Redaktionsräume des Nachrichtenmagazins *Spiegel*. Hintergrund ist ein kritischer Bericht des *Spiegels* über die Rüstungsstrategie des Verteidigungsministeriums.
1973/74 Watergate-Affäre	Bob Woodward und Carl Bernstein, Reporter der *Washington Post,* decken mehrere Fälle von Machtmissbrauch durch die Regierung von Richard Nixon auf. Der Präsident muss daraufhin zurücktreten.
1977 bis heute Enthüllungsjournalist Günter Wallraff	Der Enthüllungsjournalist Günter Wallraff recherchiert verdeckt bei der *Bild*-Zeitung und berichtet von schweren journalistischen Versäumnissen. Die Veröffentlichung bildet den Auftakt für zahlreiche weitere Undercover-Reportagen.
1983 »Hitler-Tagebücher«	Der *stern* veröffentlicht trotz geäußerter Zweifel und Warnungen angebliche Tagebücher von Adolf Hitler. Diese sind in Wirklichkeit eine Fälschung des Malers Konrad Kujau.
2010 WikiLeaks veröffentlicht Militärdokumente	Bradley (heute: Chelsea) Manning spielt der Plattform WikiLeaks Dokumente aus Armee-Datenbanken zu, die der Öffentlichkeit und der Presse zugänglich gemacht werden. Diese – durchaus umstrittenen – Veröffentlichungen stehen stellvertretend für weitere Enthüllungen geheimer Dokumente durch WikiLeaks.
2013 NSA-Überwachung	Edward Snowden macht mittels des britischen *Guardian* und der *Washington Post* bekannt, dass der US-amerikanische und der britische Geheimdienst weltweit die Daten der Internet- und Telefonkommunikation sammeln und auswerten, inklusive des Handys der Bundeskanzlerin.
2016 »Panama Papers«	Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) und die *Süddeutsche Zeitung* veröffentlichen die Namen von etwa 214.000 Offshore-Briefkastenfirmen und legen somit Tausende Fälle von Steuervermeidung, Geldwäsche und Steuerhinterziehung offen.
2018 Verschlechterung der Pressefreiheit in Europa	Die Organisation »Reporter ohne Grenzen« beklagt die zunehmend medienfeindliche Hetze sowie eine gravierende Beeinträchtigung der Presse durch nationalpopulistische Regierungen in Malta, Tschechien, Slowakei, Serbien sowie Ungarn und Polen.
2018 Betrugsfall Relotius	Der preisgekrönte *Spiegel*-Redakteur Claas Relotius hat in großem Umfang Reportagen manipuliert, Personen und Orte erfunden und Interviewaussagen gefälscht.
2020 Wissenschaftsjournalismus in der Corona-Krise	Durch die Unsicherheit und das Informationsbedürfnis in der Pandemie haben Redaktionen ihre Berichterstattung über wissenschaftliche Erkenntnisse erheblich ausgebaut.
2021 Pegasus-Projekt	Ein internationales journalistisches Recherchenetzwerk enthüllt, dass Regierungen mithilfe der Spionage-Software Pegasus rund 50.000 Mobiltelefone von Journalisten, Menschenrechtlern und Politikern ausspäht.
2022 Ende der Pressefreiheit in Russland	Seit dem Angriff auf die Ukraine existiert in Russland praktisch keine Pressefreiheit mehr: Ganze Redaktionen wurden zu »ausländischen Agenten« erklärt, Verlage und Sender verboten, Wörter wie »Krieg«, »Angriff« und »Invasion« untersagt und Haftstrafen für angebliche Falschinformationen verhängt. Hunderte unabhängige Journalistinnen und Journalisten verließen das Land.

Aufgabe

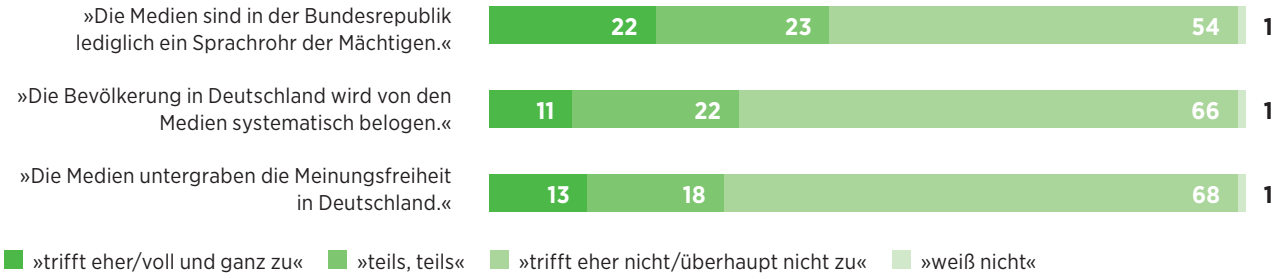
Wählen Sie ein Beispiel für eine »Sternstunde« oder einen »Tiefschlag« der Pressefreiheit aus, und verfassen Sie ein Referat zu diesem Thema. Begründen Sie dabei auch, aus welchem Grund man von einem Triumph oder einer Niederlage für den Journalismus sprechen kann.

Interview-Projekt: Die Glaubwürdigkeit der Medien

Umfrage: Vertrauen in die Medien – Medienvertrauen im Zeitverlauf
»Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale? Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?« Angaben in Prozent



Lügenpresse-Vorwürfe
Angaben in Prozent



Quelle: Mainzer Langzeitstudie »Medienvertrauen« (Stand 4/2021), Johannes Gutenberg-Universität Mainz
https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020

Frag einen Journalisten/eine Journalistin

- Wann würden Sie einen Ihrer Beiträge als qualitativ richtig gut einstufen? Welche Kriterien sind Ihnen dafür besonders wichtig?
- Was können Sie dazu beitragen, um die Glaubwürdigkeit der Presse zu stärken?
- Wie antworten Sie auf den Vorwurf der »Lügenpresse?« Ist da was dran?
- Fühlen Sie sich in Ihrer journalistischen Arbeit frei oder eingeschänkt (thematisch, weltanschaulich, finanziell)?
- Angenommen, Geld und Zeit spielten keine Rolle: Welches journalistische Projekt würden Sie am liebsten umsetzen?

Aufgaben

a) Führen Sie die Meinungsumfrage der Mainzer Langzeitstudie »Medienvertrauen« in Ihrer Klasse durch. Vergleichen und besprechen Sie die Ergebnisse. Überlegen Sie dabei insbesondere, was Journalistinnen und Journalisten tun könnten, um ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

b) Führen Sie ein Interview mit einem Journalisten oder einer Journalistin zur Glaubwürdigkeit der Presse durch. Sie können die vorgeschlagenen Fragen erweitern oder modifizieren. Verschriftlichen Sie das Interview, und veröffentlichen Sie Ihren Beitrag auf Ihrem Klassenblog S. 6.

Unterrichtsvorschlag: Die Rolle der Medien in der Demokratie

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Tafelanschrieb: »Medien sind die ›vierte Gewalt‹ im Staat.« Die Schülerinnen und Schüler interpretieren und erläutern den Satz mithilfe der Aphorismen. Die Kernpunkte werden schriftlich in einer Mindmap festgehalten.	Plenum, Lehrer-Schüler-Gespräch	• Aphorismen, S. 25 • Tafel/Beamer/Board
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler lesen den Text »Journalismus als ›vierte Gewalt‹ im Staat«. Sie besprechen die Leitfragen und machen sich schriftlich Notizen.	Einzelarbeit/ Partnerarbeit	• Text »Journalismus als ›vierte Gewalt‹« auf S. 26 • Aufgabe a) auf S. 27
Ergebnis-sicherung 1	Das Tafelbild aus dem Einstieg wird anhand der Schüler-notizen ergänzt. Einzelne Punkte werden erläutert und begründet.	Plenum	• Tafel/Beamer/Board • Text »Journalismus als ›vierte Gewalt‹«
Erarbeitung 2	Die Schülerinnen und Schüler erstellen in Gruppenarbeit einen Kriterienkatalog für Qualitätsjournalismus.	Partnerarbeit/ Gruppenarbeit	• Text »Journalismus als ›vierte Gewalt‹« auf S. 26 • Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm • Aufgabe b) auf S. 27
Ergebnis-sicherung 2/ Zusammen-führung	Die Arbeitsgruppen vergleichen ihre Kriterienlisten untereinander und verbessern/ergänzen ihre Entwürfe.	Plenum Schüler-Schüler-Gespräch	• Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm
Hausaufgabe »Artikelanalyse«	Die Schülerinnen und Schüler bewerten anhand ihres Kriterienkatalogs einen aktuellen journalistischen Beitrag.	Einzelarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm
Hausaufgabe »Referat«	Die Schülerinnen und Schüler greifen ein Ereignis der »Sternstunden und Tiefschläge« des Journalismus heraus und halten ein Kurzreferat dazu.	Einzelarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm • Tabelle Pressefreiheit, S. 28
Interview-Projekt	Die Schülerinnen und Schüler diskutieren über die Glaubwürdigkeit der Medien und befragen einen Journalisten/eine Journalistin zum Thema.	Plenum Interview als Einzel- oder Partnerarbeit	Schaubilder S. 29

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... kennen die Funktion, die Rechte und die Pflichten des Journalismus und können herleiten, welche Rolle die Medien in einer Demokratie spielen.
- ... sind in der Lage, mithilfe der Bestimmungen des Pressekodex Kriterien des Qualitätsjournalismus zu erarbeiten und einen Text daraufhin zu überprüfen.
- ... erörtern die Glaubwürdigkeit der Presse anhand von Umfrageergebnissen.
- ... interviewen einen Journalisten/eine Journalistin zum Thema »Lügenpresse« und zur Glaubwürdigkeit bzw. Qualität journalistischer Arbeit.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg/Erarbeitung 1/Sicherung 1:
Medien als »vierte Gewalt«
Die Schülerinnen und Schüler erschließen zunächst durch ihr Vorwissen und dann mithilfe des Textes die Bedeutung hinter dem Begriff »Medien als ›vierte Gewalt‹«. Anschließend arbeiten sie die in Deutschland geltenden gesetzlichen Regelungen zum Schutz des Journalismus heraus. Diese Bestimmungen sollen sicherstellen, dass die Presse ihrem Auftrag gemäß frei und unabhängig agieren und ihre Kritik- und Kontrollfunktion wahrnehmen kann.

Erarbeitung 2/Sicherung 2/Zusammenführung:
Qualitätsjournalismus
Der zweite Teil dieses Unterrichtsvorschlags stellt die Frage nach Kriterien für Qualitätsjournalismus. Die Arbeit der Klasse verläuft insgesamt nach dem »Think-Pair-Share-Prinzip«, kann aber auch in Gruppenarbeit durchgeführt werden. Zunächst lesen die Schülerinnen und Schüler den Text allein nochmals durch und markieren genannte Kriterien für Qualitätsjournalismus. Anschließend legen sie im Austausch mit einer/einem Lernpartner/in eine Kriterienliste anhand des Textes an und ergänzen diese durch eigene Überlegungen. In einem dritten Schritt tauschen sich die Partner/Gruppen alle untereinander mithilfe eines »Kugellagers« oder in Form eines »Speed-Datings« aus. Diese Methode aktiviert alle in der Lerngruppe gleichzeitig und fördert einen intensiven Austausch. Die Rolle der Lehrkraft ist hierbei moderierend.

Hausaufgabe »Artikelanalyse«
Bei der Hausaufgabe kann die Lehrkraft grundsätzlich zwei Varianten anwenden:
a) Die Schülerinnen und Schüler greifen einen beliebigen Medienartikel aus dem Netz heraus.
b) Die Lehrkraft gibt zwei bis vier Artikel vor.

Bei lernstärkeren Klassen bietet sich eher Variante a) an, Variante b) bietet dagegen den Vorteil, dass die Lehrkraft eine sinnvolle Auswahl sicherstellen und Boulevardmedien wie auch Qualitätsmedien mischen kann. Die Schülerinnen und Schüler untersuchen diesen Artikel anhand ihres Kriterienkataloges und können auch die Auszüge des Pressekodex als Bewertungsmaßstab nehmen.

Interviewprojekt: Zur Diskussion um die Glaubwürdigkeit der Medien

Hintergrundinformationen zur Langzeitstudie Medienvertrauen 2020
Die Mediendebatte polarisiert zunehmend: In einem Zeitraum von zehn Jahren hat sich die Zahl der abwägenden Aussagen zum Medienvertrauen (»teils, teils«) mehr als halbiert. Gegenüber 2019 ist jedoch das Vertrauen in die Medien wieder gestiegen. Zugleich ist der Anteil derjenigen gesunken, die den Medien vorwerfen, die Bevölkerung systematisch zu belügen. Dieser positive Trend wird mit der Corona-Berichterstattung erklärt: 63 Prozent der Deutschen brachten dieser ein großes Vertrauen entgegen. Lediglich zwölf Prozent schätzen die Berichterstattung als nicht vertrauenswürdig ein, 23 Prozent ordnen sich in der Mitte ein.

Die Umfrage fand vor der russischen Invasion in die Ukraine statt, sie enthält also keine Daten über die Rezeption der Kriegs- und Krisenberichterstattung seit dieser Zeit.

Interessant für Schülerinnen und Schüler ist nun die Frage, wie Journalistinnen und Journalisten konkret im redaktionellen Alltag recherchieren und wie sie vorgehen, um glaubwürdig und seriös zu berichten. Um dies herauszufinden, werden die Schülerinnen und Schüler aufgerufen, Interviews abzuhalten, um die vielfältigen Überlegungen, Kriterien und Strategien der Medienschaffenden zu erkunden. Je nach Zeitplanung für dieses Projekt können hier Live-Befragungen oder auch E-Mail-Interviews durchgeführt werden.

Adressen von Journalistinnen und Journalisten finden die Schülerinnen und Schüler beispielsweise über die Online-oder Social-Media-Auftritte der journalistischen Medien. Oft können die Autorinnen und Autoren der Beiträge direkt angeschrieben werden, auch bietet das Impressum eines Mediums Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Die lokale Presse am Wohnort könnte eine weitere Anlaufstelle sein, hier könnte die Lehrkraft schon mal vorfühlen, ob Interesse besteht, einer Schulklasse Auskunft zu geben. Im Rahmen der Schülermedientage haben viele Medienhäuser zudem Dialogplattformen installiert, auch hier könnte man anklopfen. Schließlich sind Berufsnetzwerke wie Xing oder Journalistengruppen in den sozialen Medien eine Quelle, um Kontakt aufzunehmen.

Weitere Ideen für eine vertiefende Beschäftigung mit der Thematik

1. Presserat und Pressekodex
Der Pressekodex im Wortlaut kann auf der Website des Deutschen Presserats aufgerufen werden. Hier findet sich auch eine Übersicht der Sanktionen, die der Presserat ausspricht, wenn ein Medium gegen die journalistische Berufsethik verstößt. Eine öffentliche Rüge ist die härteste Sanktion der Beschwerdeausschüsse. Sie muss von der gerügten Redaktion in einer ihrer nächsten Ausgaben veröffentlicht werden. An einem Fallbeispiel mit Begründung können die Schülerinnen und Schüler nachvollziehen, was bei der Berichterstattung zulässig ist und was nicht.

Deutscher Presserat
Pressekodex:
www.presserat.de/pressekodex/pressekodex
Übersicht der Rügen:
www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Lösungshinweise zum Thema »Medien als vierte Gewalt im Staat«

Der Begriff »vierte Gewalt« bezieht sich auf die staatliche Gewaltenteilung, wie sie Philosophen der Aufklärung für rechtsstaatliche Herrschaftssysteme gefordert haben und die heute noch Grundlage jeder modernen Demokratie ist. Demnach sollen die Legislative (Gesetzgebung/Parlament), die Exekutive (Regierung/Ministerien) und die Judikative (Rechtsprechung) als voneinander unabhängige Staatsorgane operieren. Der freie Journalismus bildet nach Jean-Jacques Rousseau eine »vierte Gewalt« in diesem System der »Checks and Balances«. Seine »Gewalt« oder Macht liegt in seiner Kontrollfunktion durch den öffentlichen Diskurs.

Die Presse hat heute im Wesentlichen drei Aufgaben:
Informationsfunktion: Die Presse soll vollständig, sachlich und verständlich über das öffentliche Geschehen informieren.
Meinungsbildungsfunktion: In einer kritischen, ausgewogenen Kommentierung der Ereignisse trägt der Journalismus zur öffentlichen Meinungsbildung bei.
Kontrollfunktion: Die Presse überprüft und beobachtet die Politik, die staatlichen Organe, die Gesellschaft und die Wirtschaft und macht auf Missstände aufmerksam.

Rechtliche Schutzbestimmungen (Stichpunkte)
- Gewährleistung der Presse- und Meinungsfreiheit im Grundgesetz
- Informationsfreiheit: Rechtsanspruch (der Presse und der Öffentlichkeit) auf Zugang zu amtlichen Informationen und zu Gerichtsverfahren
- Schutzrechte für Journalistinnen und Journalisten, wie Zeugnisverweigerungsrecht, Beschlagnahmeverbot, Informantenschutz (»Whistleblower«)
- Kontrollinstanzen der Medien: Pressekodex als selbstverpflichtendes Berufsethos, Landespressegesetze, die Öffentlichkeit als mögliches Korrektiv und konkurrierende Medien
- Medienpluralismus

Stimmt das Konstrukt der »vierten Gewalt«?
Die These von der Presse als vierter Gewalt im Staat wird auch infrage gestellt. Ein Argument hierfür ist, dass es in der Praxis sehr wohl vorkommt, dass Regierungen, Unternehmen, Lobbyistinnen und Lobbyisten und Interessengruppen mehr oder weniger verdeckten Einfluss auf die Presseberichterstattung nehmen (siehe Seite 18: »Unabhängigkeit: Journalismus versus PR«). Ein weiterer Kritikpunkt richtet sich gegen die Medienunternehmen und Verlagshäuser, die als gewinnorientierte Unternehmen ihre Berichterstattung nach ökonomischen Gesichtspunkten ausrichten müssen (Zuschauerquoten, Klicks, Werbeeinnahmen etc.).

Lösungshinweise zum Thema »Qualitätsjournalismus«

Zentral sind die Bestimmungen im Pressekodex (siehe Seite 27).
Mögliche weitere Ideen der Schülerinnen und Schüler, die diskutiert werden können:
- Verständlichkeit für die Allgemeinheit, einfachere Sprache
- Abwechslung/Unterhaltungswert
- Aufdeckung von Skandalen und Vertuschungen
- Perspektiven und Lösungen vorstellen (positiver oder konstruktiver Journalismus)
- Bildungsauftrag

Weiterführende Informationen im Netz

Bundeszentrale für politische Bildung:
Medien – Die »vierte Gewalt«?
https://www.bpb.de/shop/materialien/themenblaetter/203997/medien-die-vierte-gewalt/

Lernhelfer: Medien als vierte Gewalt
www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/politikwirtschaft/artikel/medien-als-vierte-gewalt (bit.ly/2JxQXRu)

ARD-alpha: Medien – warum die 4. Gewalt für die Demokratie so wichtig ist
www.ardmediathek.de/video/respekt/medien-warum-die-4-gewalt-fuer-die-demokratie-so-wichtig-ist/ard-alpha/Y3JpZDovL2JyLmRlL3ZpZGVvLzk5YzVkYjdjLTA2N2QtNGE5Yy05NjJiLWExMmY5MWVhNjRiNA/ (bit.ly/3f84wKn)

Reporter ohne Grenzen
www.reporter-ohne-grenzen.de

Unterrichtseinheit 4 **Journalismus aus Krisengebieten**

Interview zur journalistischen Ethik in der Kriegsberichterstattung

»ES REICHT NICHT, MIT LEUTEN MAL EBEN AM TISCH ZU SITZEN«

ZEIT-Reporter Wolfgang Bauer über ausreichend Raum und Zeit für gute Berichterstattung und seine Übersetzerfunktion zwischen Menschen vor Ort und der Leserschaft.

Foto © Andy Spyra

Wolfgang Bauer ist Reporter der Chefredaktion bei der ZEIT, spezialisiert auf Reportagen aus Kriegs- und Krisengebieten. Er berichtet aus Syrien, Afghanistan, Pakistan, dem Irak, Nigeria oder der Ukraine und gewann für seine Reportagen unter anderem den Nannen Preis und den Prix Bayeux für Kriegsberichterstattung. Im August 2022 erschien sein Buch »Am Ende der Straße: Afghanistan zwischen Hoffnung und Scheitern«.

Herr Bauer, woran haben Sie zuletzt gearbeitet?
Ich komme gerade aus der Ukraine. Sie haben Glück, mich zu erwischen, denn ich habe gerade eine ruhigere Woche.

Was macht eine gute Reportage aus einem Kriegsgebiet aus? Was sind dabei Ihre Ansprüche an sich selbst?
Die Ansprüche an solche Reportagen sind die gleichen, die für alle journalistische Arbeit gelten, und das ist vor allem: nah dran an den Menschen sein. Ich versuche, eine Art Übersetzer zu sein. Ich übersetze zwischen den Menschen, die vor Ort sind, dort leben und leiden, und der Leserschaft. Das Herausfordernde daran ist, dass ich mit sehr unterschiedlichen Menschen zusammenkomme, mit verschiedensten Lebensumständen und Ansichten, Perspektiven und Erfahrungen. Ich möchte mich dafür tief in die Menschen hineinversetzen. Es reicht nicht, mal eben mit Leuten am Tisch zu sitzen, man muss mit ihnen den Alltag teilen, mit ihnen eine Zeit lang zusammenleben.

Den Alltag des Krieges in der Ukraine können Millionen Menschen teilweise auch über TikTok und andere soziale Medien mitverfolgen. Wie bewerten Sie den Informationsgehalt solcher »WarToks«, »Warfluencer« oder »Kriegsfluencer« aus journalistischer Sicht?
Ich habe mir diese Clips auch angeschaut, aber man sollte dabei kritisch sein. Sie geben zwar eine Entwicklung und eine Perspektive wieder, aber man muss lernen, sie im Kontext zu interpretieren. Es brennen ja immer nur die Panzer der Gegenseite, niemals die eigenen. Sie haben daher zwar eine Schnittstelle mit journalistischer Arbeit, ersetzen aber nicht die Arbeit von Reporterinnen und Reportern vor Ort. Sie sind eine Sekundenaufnahme, bieten aber keine Hintergrundinformationen und stellen keine Zusammenhänge her.

Trifft mein Eindruck zu, dass zum Kriegsbeginn nicht sehr viele Berichterstatterinnen und Berichterstatter in der Ukraine waren?
International war Presse da, aber viele Medien in Deutschland haben nur ein dünnes Korrespondentennetzwerk. Die Auslandsberichterstattung ist eine Achillesferse der deutschen Medien. Das gilt übrigens auch für die Berichterstattung aus den deutschen Provinzen. Der Journalismus in Deutschland hat sich aus den Flächen zurückgezogen.

Woran liegt das? Will das keiner machen – oder fehlt Geld?
Ich beobachte bei meiner Arbeit in der Reportageschule in Reutlingen, zu dessen Leitungsteam ich gehöre, immer weniger Interesse beim journalistischen Nachwuchs. Alle wollen nach Berlin oder München, zu ihren Freundescliquen in die Bubble. Aber dauerhaft für einige Jahre in Afghanistan, Syrien oder einem anderen Land leben, mit allem, was dazugehört? Nein.

Ich stelle es mir schwer vor, unparteiisch zu berichten, insbesondere wenn es um die Taliban oder den russischen Angriffskrieg geht. Können Sie denn objektiv sein? Oder anders gefragt: Haben Sie diesen Anspruch?

Natürlich, immer! Das ist der Kern jeden guten Journalismus. Das gilt ja nicht nur für die Krisenberichterstattung – da steht sie nicht alleine.

Meine Sympathien liegen bei dem Menschen, der Leid erfahren hat. Auch wenn er kurz vorher jemandem Leid zugefügt hat. Das ist schon schwierig. Aber dabei bleibt es ja nicht. Als Journalist muss man das aufdröseln, Hintergründe offenlegen, Fakten benennen. Das macht eine gute Berichterstattung aus. Und dies geht nicht wie im Fernsehjournalismus mit diesen Fünf- bis Sieben-Minuten-Beiträgen, schnell was aufschreiben und dann ab. Was dabei herauskommt, ist eine totale geistige Unterforderung des Publikums. Guter Journalismus braucht Raum und Zeit. Und Arbeitgeber, die einem Raum und Zeit gewähren.

Haben Sie schon einmal vor einem ethischen Konflikt gestanden im Rahmen Ihrer Berichterstattung?
Ja, eigentlich immer wieder, und dies betrifft vor allem die Sicherheit des Teams, mit dem ich unterwegs bin und zusammenarbeite. Das ist eine ständige Abwägung, ob meine Berichte andere Menschen gefährden. Man ist als Reporter im Ausland ja nicht allein unterwegs. Zu meinem Team gehören immer auch Übersetzer, Fahrer oder Verbindungsleute.

Das wären dann die sogenannten »Ortskräfte«, jene einheimischen Helfer, von denen auch beim Abzug der westlichen Truppen aus Afghanistan die Rede war und ist?
Eine entsetzliche, entmenschlichende Wortschöpfung der deutschen Bürokratie! »Ortskräfte« sollte man auf die Liste der Unwörter setzen. Der Begriff entfremdet völlig von dem Menschen dahinter, wahrscheinlich sogar ganz gezielt. In Afghanistan ist ein Teammitglied von uns umgekommen. Er war ein Mensch, keine »Ortskraft«.

Der Rückzug der westlichen Truppen aus Afghanistan wird ja vor allem deswegen kritisiert, weil man ausgerechnet jene Menschen, die sich für eine Demokratisierung eingesetzt haben, im Stich gelassen hat. Dennoch denken viele, dass der Westen sich eher raushalten und zurückziehen sollte. Wie sehen Sie das?
Raushalten können wir uns nicht, wir leben nicht auf einer Insel. Alles, was vor unseren Grenzen passiert, hat auch Auswirkungen auf uns, wir können uns nicht verschließen. Wenn sich totalitäre Regierungsprinzipien durchsetzen, wird das auch bei uns Spuren hinterlassen. Dann ist die Gefahr groß, dass die Zukunft sehr viel dunkler für die Menschheit ist. Der Kampf gegen Hunger und Armut, Artensterben oder Klimawandel hat nur einen Hauch einer Chance, wenn die Bevölkerungen in einer angstfreien Atmosphäre auf Missstände aufmerksam machen können. Das geht in totalitären Regimen nicht. Wenn wir uns nicht einmischen, Staaten im freien Fall auffangen und für die Demokratie Werbung machen, geht sie zugrunde. Dann gibt es freie Demokratien nur noch als Insellösungen für wenige privilegierte Staaten.

Sehen Sie darin Ihre journalistische Verantwortung?
Ja. Es ist schon so, dass ich die Welt ein Stückchen zu einem Besseren verändern möchte. Wenn ich vor allem auch Menschen höre, die anderer Meinung sind, ist das ein Schritt gegen Polarisierung und Aggression unserer Gesellschaft. Ich kann die Gesellschaft zwar nicht versöhnen, aber versuchen, viele unterschiedliche Lagerfeuer darzustellen. An denen können sich Menschen friedlich versammeln, um miteinander zu reden.

Aufgaben

a) Einstieg: Informieren Sie sich mithilfe Ihres Smartphones über aktuelle Nachrichten aus einem beliebigen Krisen- oder Kriegsgebiet. Machen Sie sich hierzu stichwortartige Notizen zu Nachrichtenquelle und Thema sowie für eine Kurzeinschätzung zu Glaubwürdigkeit, Informationswert und journalistischer Qualität. Besprechen Sie sich nach zehn Minuten im Plenum. Erstellen Sie aus Ihren Überlegungen eine Checkliste mit Kriterien für eine verantwortungsvolle Berichterstattung aus einem Krisen- oder Kriegsgebiet.

b) Lesen Sie das Interview, und interpretieren Sie folgende Aussagen von Wolfgang Bauer:
»Es reicht nicht, mal eben mit Leuten am Tisch zu sitzen.«
»Kriegsvideos aus sozialen Medien ersetzen nicht die Arbeit von Reporterinnen und Reportern vor Ort.«
»Guter Journalismus braucht Raum und Zeit.«
»Wenn sich totalitäre Regierungsprinzipien durchsetzen, wird [...] die Zukunft sehr viel dunkler für die Menschheit.«
»(Ich kann) versuchen, viele unterschiedliche Lagerfeuer darzustellen.«

c) Ergänzen und modifizieren Sie Ihre Kriterienliste aus dem Einstieg mit den Aussagen von Wolfgang Bauer.

d) Wählen Sie einen journalistischen Beitrag aus einem Krisen- oder Kriegsgebiet, und überprüfen Sie, ob dieser Ihrer Kriterienliste entspricht.

Unterrichtsvorschlag: Journalismus in Krisengebieten

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über aktuelle Nachrichten aus einem Krisengebiet. Sie machen sich Notizen dazu, besprechen anschließend ihre Einschätzung und tragen Kriterien für einen verantwortungsvollen Journalismus zusammen.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum	• Eigenes Smartphone und Internetzugang (BYOD) • Aufgabe a) S. 34 • Papier/Stift • Tafel/Beamer/Board
Erarbeitung Textarbeit	Das Interview wird gelesen. Kernaussagen werden interpretiert.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum	• Text »Es reicht nicht, mit Leuten mal eben am Tisch zu sitzen«, S. 33/34 • Aufgabe b) S. 34
Ergebnis-sicherung/ Zusammen-führung	Anhand der Aussagen im Interview ergänzen die Schülerinnen und Schüler ihre Kriterienliste aus dem Einstieg.	Plenum	• Text »Es reicht nicht, mit Leuten mal eben am Tisch zu sitzen«, S. 33/34 • Aufgabe c) S. 34 • Kriterienliste aus dem Einstieg • Tafel/Beamer/Board
Anwendung	Die Schülerinnen und Schüler wählen ein Beispiel für eine journalistische Kriegsberichterstattung und beurteilen, ob sie der erarbeiteten Kriterienliste entspricht.	Einzel- oder Partnerarbeit	• Analoge oder digitale Nachrichtenquelle und entsprechender digitaler Zugang und Endgerät • Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm
Präsentation	Die Analysen werden vorgestellt. Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihr Informationsverhalten.	Plenum	• Tafel/Beamer/Board

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... beurteilen Informationstiefe und journalistische Qualität von Nachrichten aus Krisengebieten.
- ... werden als Rezipientinnen und Rezipienten von Nachrichten dafür sensibilisiert, dass direkte Quellen aus Kriegsgebieten ohne journalistische Aufarbeitung die Interessenlage einer bestimmten Partei oder auch Kriegspropaganda widerspiegeln.
- ... lernen den journalistischen und ethischen Anspruch eines Kriegsreporters kennen und erstellen auf dieser Grundlage Kriterien für Qualitätsjournalismus.
- ... analysieren eine Kriegsreportage anhand des selbst erstellten Kriterienkataloges und erörtern selbstreflexiv ihr eigenes Informationsverhalten.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Zum Thema
Im Krieg geht es nicht nur um Territorien, Machtansprüche oder Weltanschauungen. Ein Krieg ist immer auch ein Kampf um die Deutungshoheit und die Informationsmacht. Kriege finden immer auch in den Medien statt. Somit müssen wir jede offizielle Verlautbarung in Kriegszeiten, ob durch (Staats-) Medien, Regierungs- oder Armeesprecher oder durch Geheimdienste, immer kritisch hinterfragen – und zwar unabhängig davon, von welcher Partei diese Informationen gesendet werden. Auch Bürgerreporterinnen und -reporter agieren interessengeleitet und sind selten objektiv. Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine hat somit die journalistische Kriegsberichterstattung stärker in den Fokus der Medienerziehung gerückt: Welchen Informationswert haben jene »War-Toks«, in denen Kampfdrohnen russische Panzer abschießen? Welches Bild zeichnen Vlogs aus Kriegsgebieten vom Leben der Zivilbevölkerung im Krieg? Und welche spezifische Aufgabe haben professionelle Journalistinnen und Journalisten vor Ort, die andere Informationsquellen vielleicht nicht erfüllen können?

Die Berichterstattung hat einen großen Einfluss darauf, wie wir über das Geschehen in einem Krisen- oder Kriegsgebiet urteilen, ob wir Partei ergreifen oder bereit sind, Solidarität zu üben. Medien können aufhetzen oder beschwichtigen, aufklären oder die Ereignisse stark verzerren. Qualitätsjournalismus kann dabei helfen, Kriegspropaganda, ideologische Manipulation und Fake-News zu erkennen. Gute Berichterstattung kann ebenso dazu beitragen, die Hintergründe eines Konfliktes aus möglichst vielen Perspektiven zu verstehen, und sie motiviert uns gegebenenfalls, für unser Informationsbedürfnis gezielter nach möglichst glaubhaften Nachrichtenquellen zu suchen. Die vorliegende Unterrichtseinheit möchte als Beitrag zum Thema »journalistische Verantwortung« den Schülerinnen und Schülern entsprechende Mittel an die Hand geben, verantwortungsvolle journalistische Berichterstattung zu erkennen und Nachrichten kritisch zu rezipieren.

Einstieg
Es bietet sich an, die Schülerinnen und Schüler ihr eigenes Endgerät nutzen zu lassen, um sich über aktuelle Geschehnisse aus einem Krisen- oder Kriegsgebiet zu informieren. Die Schülerinnen und Schüler informieren sich genauso, wie sie es sonst auch tun würden, und suchen Nachrichten beispielsweise über die Widgets, Feeds und Apps ihrer Smartphones, besuchen journalistische Medien oder betrachten Videos von Kampfhandlungen von Armeemitgliedern oder Vlogs von Bürgerjournalistinnen und -journalisten in den sozialen Medien.

Im darauffolgenden Gespräch tauschen sie erste Eindrücke aus und vergleichen ihre Notizen. Im Fokus sollte die Glaubwürdigkeit und Informationstiefe der Nachrichten stehen, welche die Schülerinnen und Schüler zunächst ohne Vorkenntnisse selbst einschätzen. An der Tafel werden dann erste Ideen für Qualitätskriterien bei der Kriegsberichterstattung festgehalten.

Erarbeitung/Textarbeit
Die Schülerinnen und Schüler lesen das Interview mit dem ZEIT-Reporter Wolfgang Bauer und interpretieren zum Textverständnis wichtige Kernaussagen. Sie greifen die im Interview genannten Aspekte auf und erweitern ihre Kriterienliste aus dem Einstieg. Die einzelnen Kriterien für Qualitätsjournalismus und journalistische Berufsethik werden von den Schülerinnen und Schülern vorgeschlagen und im Plenum gemeinsam besprochen und anhand von Beispielen erläutert. Auch liefert der Pressekodex (siehe S. 27) wichtige Aspekte für die allgemeine journalistische Berufsethik, die selbstverständlich auch für die Kriegsberichterstattung gilt.

Es bietet sich an, die Schülerinnen und Schüler darüber aufzuklären, dass Journalistinnen und Journalisten in Krisengebieten unter erschwerten Bedingungen arbeiten müssen: Sie selbst und ihr Team können in Gefahr geraten, sie dürfen keine militärischen Geheimnisse preisgeben, dazu ist die freie Berichterstattung oftmals eingeschränkt. Russland hat beispielsweise seit Kriegsbeginn viele westliche journalistische Medien verboten, soziale Medien geschlossen und kontrolliert die Berichterstattung fast vollkommen. Unverfälschte Informationen über den Ukraine-Krieg lassen sich aus Russland heraus kaum noch filtern, auch gibt es keine freie westliche Berichterstattung bei den russischen Streitkräften.

Anwendung
Die Schülerinnen und Schüler wenden nun ihre Kriterienliste an einem Beispiel an. Es bietet sich an, hierfür etwas ausführlichere Reportagen, also keine Kurzvideos oder Kurzmeldungen der Live-Ticker zu nutzen, denn diese bieten oft nicht genug Material, um neue Facetten, Methoden und Umsetzungsarten zu entdecken. Bei der Präsentation kann man laufend seine Kriterienliste um diese zusätzlichen Funde erweitern.

Die Lehrkraft kann dabei eine Vorauswahl treffen, um in den Präsentationen einen Mix aus verschiedenen Formaten und Qualitätsstufen besprechen zu können. Dies können Print- und Online-Reportagen der journalistischen Medien sein, man kann ebenso Material von Bürgerjournalistinnen und -journalisten analysieren lassen, um die spezifischen Stärken und Schwächen der Amateurberichterstattung herauszuarbeiten. Eine gute Quelle sind auch internationale Videokanäle, um eine weitere Perspektive auf das Geschehen aufzunehmen. Dabei geht es nicht nur um eine Frontberichterstattung, auch das Leben der Zivilbevölkerung hinter den Kampflinien ist ein Aspekt, der ein wichtiger Teil dieser Thematik ist.

Eine gute Ergänzung zu diesem Arbeitsblatt ist die Unterrichtseinheit zu russischer Kriegspropaganda im Netz, S. 102.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Mögliche Punkte für den gemeinsamen Kriterienkatalog: Verantwortungsvoller Journalismus aus Kriegs- und Krisengebieten

Aspekte aus dem Interview:
- »Nah dran« und »vor Ort« zu sein, Authentizität wahren
- Bereitschaft, mit Menschen vor Ort eine längere Zeit zu verbringen
- Ausgewogen, objektiv, aber dennoch empathisch berichten
- Hintergrundinformationen bieten, Fakten nennen, Zusammenhänge herstellen, nicht nur Ereignisorientierung
- Unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen darstellen, Offenheit
- Sorgfältige Recherche: sich die notwendige Zeit für qualitativ hochwertigen Journalismus nehmen
- Haltung in Grundsatzfragen zeigen, Demokratie und Menschenrechte stärken (weitere denkbare Aspekte)

Weitere Ideen:
- Faktencheck für alle Informationen. Oder entsprechender Hinweis, wenn Informationen nicht unabhängig überprüft werden konnten
- Unparteilichkeit, sich von keiner Seite vereinnahmen lassen
- Kompetenz bei der Interpretation möglicher Kriegspropaganda, offiziellen Regierungs- oder Armeeverlautbarungen und Geheimdienstinformationen
- Kenntnis der Region, Mentalität, Kultur etc.
- Offen auch darüber berichten, was man nicht weiß
- Keine Sensations- und Effektberichterstattung (Sprache, Bilder, Themen)
- Primärquellen nutzen, keine Gerüchte weitertragen

Weiterführende Informationen im Netz

Lernvideos Reporter4you: Putins Krieg im Unterricht
reporter4you.de/lernmodul-putins-krieg-im-unterricht/
Die schülergerechten Videos können ergänzend zum Interview herangezogen werden, um weitere Aspekte zum Thema Qualitätsjournalismus aus Kriegs- und Krisengebieten zu besprechen.

Norddeutscher Rundfunk: Krieg in den Medien – Unterrichtsmaterial für die Schule
www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/Krieg-in-Medien-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule, ukrainekurz100.html

Süddeutsche Zeitung: Warum es schwierig ist, im Krieg Informationen richtig zu bewerten
www.sueddeutsche.de/politik/krieg-ukraine-berichterstattung-1.5536921

Konrad Adenauer Stiftung: Die Sozialen Medien im Ukrainekrieg
www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/blog/detail/-/content/die-sozialen-medien-im-ukrainekrieg

Der Tagesspiegel: Alle müssen etwas Journalismus können
www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/was-der-ukraine-krieg-auch-lehrt-alle-muessen-etwas-journalismus-koennen/28514062.html

ZEIT ONLINE: Die Kampfbahn (Wolfgang Bauer)
www.zeit.de/2022/24/ukraine-eisenbahn-krieg-schienenverkehr

ZEIT ONLINE: 170 Sitzplätze, 170 Leben (Wolfgang Bauer)
www.zeit.de/politik/ausland/2021-08/afghanistan-kabul-luftbruecke-evakuierung-ortskraefte

ZEIT SPRACHEN

Interaktiver Fremdsprachen-unterricht mit ZEIT SPRACHEN

+

Gratis Übungsheft

- Englisch
- Business-Englisch
- Französisch
- Spanisch
- Italienisch
- Deutsch als Fremdsprache

Jetzt Klassensatz + gratis Übungsheft bestellen & bis zu 35 % sparen!

- **Bis zu 35 % sparen:** Nur 5,53 € statt 8,50 € je Ausgabe.
- **Flexibel anpassbar:** Laufzeit und Menge sind frei wählbar und in Print oder digital erhältlich.
- **Gratis Übungsheft:** Perfekte Ergänzung zum Magazin: Das 24-seitige Übungsheft bietet zusätzliche Sprachübungen aus den Bereichen Grammatik, Wortschatz und Sprache im Alltag.

Jetzt einfach bestellen unter:

WWW.SPOTLIGHT-VERLAG.DE/KLASSE22

III. MEDIENVERGLEICH + SPRACHANALYSE

Mehr zu diesem Thema:
zeit.de/schulangebote/medienwissen

»Nur wer zweifelt, kann journalistische Objektivität liefern, was zuvorderst bedeutet, trotz des eigenen Weltbildes, das nie ganz abschaltbar ist, fair und ehrlich zu berichten«

Ben Krischke, Cicero, 19.10.2021

»Wie balancieren wir diese beiden wichtigen Grundsätze aus? ›Glaube den Opfern‹ und ›Unschuldig – bis die Schuld bewiesen ist‹?«

Samira El Ouassil, Spiegel Online, 7.4.2022

»Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines ›Medien-Prangers‹ sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.«

Pressekodex § 13 – Unschuldsvermutung

Unterrichtseinheit 5 **Medienvergleich + Sprachanalyse**

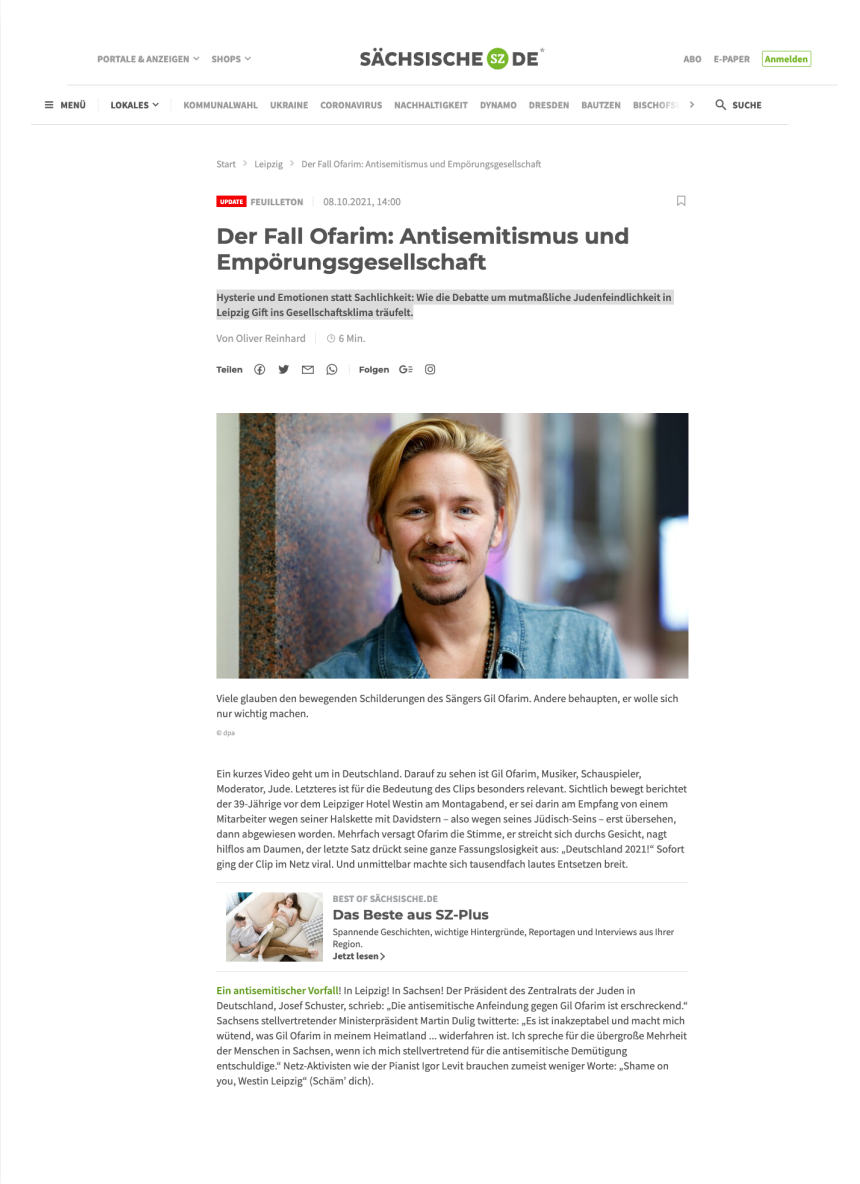
Aufgaben

a) Analysieren Sie in Partnerarbeit den vorliegenden journalistischen Text hinsichtlich Inhalt, Intention und Argumentationsstruktur. Nutzen Sie hierfür die Checkliste für die Inhaltsanalyse auf S. 49 als Orientierung.

b) Nehmen Sie mithilfe der Checkliste für die Sprachanalyse auf S. 50 in Partnerarbeit eine sprachlich-stilistische Analyse des Artikels vor.

c) Fazit: Formulieren Sie in Einzelarbeit einen Kommentar zum Artikel als Schlussteil der Textanalyse, der Ihre eigene Bewertung des Textes zusammenfasst und begründet.

Sächsische Zeitung, 8.10.2021



PORTALE & ANZEIGEN SHOPS SÄCHSISCHE SZ DE ABO E-PAPER Anmelden

MENÜ LOKALES KOMMUNALWAHL UKRAINE CORONAVIRUS NACHHALTIGKEIT DYNAMO DRESDEN BAUTZEN BISCHOFS SUCHE

Start > Leipzig > Der Fall Ofarim: Antisemitismus und Empörungsgesellschaft

UPDATE FEUILLETON | 08.10.2021, 14:00

Der Fall Ofarim: Antisemitismus und Empörungsgesellschaft

Hysterie und Emotionen statt Sachlichkeit: Wie die Debatte um mutmaßliche Judenfeindlichkeit in Leipzig Gift ins Gesellschaftsklima träufelt.

Von Oliver Reinhard | 6 Min.

Teilen Folgen

Viele glauben den bewegenden Schilderungen des Sängers Gil Ofarim. Andere behaupten, er wolle sich nur wichtig machen.

© dpa

Ein kurzes Video geht um in Deutschland. Darauf zu sehen ist Gil Ofarim, Musiker, Schauspieler, Moderator, Jude. Letzteres ist für die Bedeutung des Clips besonders relevant. Sichtlich bewegt berichtet der 39-Jährige vor dem Leipziger Hotel Westin am Montagabend, er sei darin am Empfang von einem Mitarbeiter wegen seiner Halskette mit Davidstern – also wegen seines Jüdisch-Seins – erst übersehen, dann abgewiesen worden. Mehrfach versagt Ofarim die Stimme, er streicht sich durchs Gesicht, nagt hilflos am Daumen, der letzte Satz drückt seine ganze Fassungslosigkeit aus: „Deutschland 2021!" Sofort ging der Clip im Netz viral. Und unmittelbar machte sich tausendfach lautes Entsetzen breit.

BEST OF SÄCHSISCHE.DE
Das Beste aus SZ-Plus
Spannende Geschichten, wichtige Hintergründe, Reportagen und Interviews aus Ihrer Region.
Jetzt lesen >

Ein antisemitischer Vorfall! In Leipzig! In Sachsen! Der Präsident des Zentralrats der Juden in Deutschland, Josef Schuster, schrieb: „Die antisemitische Anfeindung gegen Gil Ofarim ist erschreckend." Sachsens stellvertretender Ministerpräsident Martin Dulig twitterte: „Es ist inakzeptabel und macht mich wütend, was Gil Ofarim in meinem Heimatland ... widerfahren ist. Ich spreche für die übergroße Mehrheit der Menschen in Sachsen, wenn ich mich stellvertretend für die antisemitische Demütigung entschuldige." Netz-Aktivisten wie der Pianist Igor Levit brauchen zumeist weniger Worte: „Shame on you, Westin Leipzig" (Schäm' dich).

www.saechsische.de/leipzig/der-fall-ofarim-antisemitismus-und-empoerungsgesellschaft-5541224.html

ANTISEMITISMUS UND EMPÖRUNGSGESELLSCHAFT

Hysterie und Emotionen statt Sachlichkeit: Wie die Debatte um mutmaßliche Judenfeindlichkeit in Leipzig Gift ins Gesellschaftsklima träufelt. VON OLIVER REINHARD

Ein kurzes Video geht um in Deutschland. Darauf zu sehen ist Gil Ofarim, Musiker, Schauspieler, Moderator, Jude. Letzteres ist für die Bedeutung des Clips besonders relevant. Sichtlich bewegt berichtet der 39-Jährige vor dem Leipziger Hotel Westin am Montagabend, er sei darin am Empfang von einem Mitarbeiter wegen seiner Halskette mit Davidstern – also wegen seines Jüdisch-Seins – erst übersehen, dann abgewiesen worden. Mehrfach versagt Ofarim die Stimme, er streicht sich durchs Gesicht, nagt hilflos am Daumen, der letzte Satz drückt seine ganze Fassungslosigkeit aus: »Deutschland 2021!«

Sofort ging der Clip im Netz viral. Unmittelbar machte sich tausendfach lautes Entsetzen breit. Ein antisemitischer Vorfall! In Leipzig! In Sachsen! Der Präsident des Zentralrats der Juden in Deutschland, Josef Schuster, schrieb: »Die antisemitische Anfeindung gegen Gil Ofarim ist erschreckend.« Sachsens stellvertretender Ministerpräsident Martin Dulig twitterte: »Es ist inakzeptabel und macht mich wütend, was Gil Ofarim in meinem Heimatland ... widerfahren ist. Ich spreche für die übergroße Mehrheit der Menschen in Sachsen, wenn ich mich stellvertretend für die antisemitische Demütigung entschuldige.« Netz-Aktivisten wie der Pianist Igor Levit brauchen zumeist weniger Worte: »Shame on you, Westin Leipzig« (Schäm' dich).

Die Angelegenheit ist äußerst bemerkenswert. Auch weil die Reaktionen auf das Video einigermaßen grell illustrieren, welche Ausmaße die kollektive Empörung bis hin zur Hysterie – aber auch die Gegenreaktionen darauf – in unserer angespannten Gesellschaft annehmen können, wenn es um derart hochsensible Themen geht wie Diskriminierung im Allgemeinen und Antisemitismus im Besonderen.

Kauft nicht bei Judenfeinden!

Judenfeindlichkeit und -hass haben in Deutschland bedrohlich zugenommen. Das ist eine traurige und nicht zu leugnende Tatsache. Dass immer wieder auf dieses Phänomen aufmerksam gemacht und darüber debattiert wird, kann in seiner Wichtigkeit gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Und dass der Vorfall, von dem Gil Ofarim erzählt, von Hunderttausenden aus allen Breichen der Gesellschaft laut und entschieden verurteilt wird, zeigt aufs Erleichterndste: Offenkundig gibt es trotz aller unschönen Entwicklungen einen breiten anti-antisemitischen Konsens in der Mehrheitsgesellschaft. Der im Extremfall sogar dazu führt, dass zahllose Empörte das Leipziger Westin, den betreffenden Angestellten und das katastrophale Krisenmanagement des Hotels abstrafen, indem sie dem Haus einen Sturm schlechter Bewertungen bescheren. Geschäftsschädigung als Sanktion für Antisemitismus – kauft nicht bei Judenfeinden!

Das Video ist umso wirkungsvoller, weil sich die große und sehr bewegende Emotionalität von Gil Ofarim unmittelbar überträgt, der ratlos, verloren, fertig wirkt. Entsprechend hoch ist die Emotionalität vieler Reaktionen. Und ebenfalls – auch das typisch für die Verfasstheit unserer Empörungsgesellschaft – der Gegenreaktionen: Sofort meldeten sich unzählige andere zu Wort und unterstellten Ofarim, dass er lüge. Dass er sich den antisemitischen Vorfall nur ausgedacht habe, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Auch dahinter ließe sich, würde man es aus extremer Perspektive betrachten, eine antisemitische Stereotype ausmachen: Geht es um Geld, sind Juden auch Lug und Betrug recht.

Doch der entschlossene Anti-Antisemitismus vieler Reagierender, verbunden mit der hohen Emotionalität des Falles, hat durchaus problematische Auswirkungen. Vor allem jene, dass der Verdacht, die Möglichkeit, sogar die Wahrscheinlichkeit, es habe sich exakt so abgespielt wie im Video berichtet, von der Mehrheit der Pro-Ofarim-Reagierenden schon als Tatsache behandelt wird.

Das verwundert weniger bei haupt- oder nebenberuflichen Aktivisten wie Igor Levit, die stets rasch mit expliziten Meinungen zur Stelle sind, sobald es Diskriminierungen, Menschenfeindlichkeit oder Coronaleugnung zu geißeln gilt. Schwieriger wird das schon bei Menschen, die es aufgrund ihres Berufes ganz genau nehmen müssten mit Fakten und den Unterschieden zwischen möglich, wahrscheinlich und gesichert. Das gilt nachgerade für derart wirkungs- und meinungsmächtige Profis wie Josef Schuster oder Martin Dulig. Aber ebenso für manche Journalistinnen und Journalisten, die auch in diesem Fall eigentlich vorgehen müssten wie Juristen: Eine Tatsache ist erst dann eine Tatsache, wenn sie zweifelsfrei erwiesen ist.

Das aber ist jenes Erlebnis, von dem Gil Ofarim erzählt, noch nicht. Die Ermittlungen dazu dauern an, weitere Zeugen, Belege und Beweise werden gesucht, das Hotel bemüht sich mithilfe von Juristen ebenfalls um interne Aufklärung. Tatsächlich gibt es Zweifel an der Genauigkeit von Ofarims augenscheinlich unter hohem psychischen Stress getätigten Aussagen, die ausgeräumt werden müssen. So schildert mindestens einer der zur Vorfallszeit in der Westin-Lobby Anwesenden einen anderen Ablauf der Ereignisse. Der von Gil Ofarim als Täter benannte Hotelangestellte hat inzwischen Anzeige wegen Verleumdung gestellt.

Gefährliche Gegner der Wahrheit

So schwer es angesichts des sensiblen Themas Antisemitismus und der hohen Emotionalität des Falles sein mag: Vorschnelle Urteile und Meinungsbildungen, in welche Richtung auch immer, sind neben Fake News die gefährlichsten Feinde der Wahrheit. Und es gibt ähnlich gelagerte Beispiele dafür, dass selbst Höchstwahrscheinlichkeiten sich letztlich als unwahr erweisen.

Etwa den Fall des 1997 angeblich von Neonazis in einem Sebnitzer Schwimmbad ertränkten Jungen Josef Abdulla. Oder der des Mädchens aus Halle, das 1994 behauptet hat, Skinheads hätten ihr ein Hakenkreuz in die Wange geritzt. Nicht zu vergessen Jörg Kachelmann, dessen Existenz durch lange als glaubwürdig gehandelte Vergewaltigungsvorwürfe fast komplett ruiniert wurde. In jedem dieser Fälle war für viele Menschen sehr schnell sonnenklar, was, wie sich später herausstellte, dann doch nicht der Wahrheit entsprach. Sollte der Leipziger Vorfall nicht eindeutig geklärt werden können und Aussage gegen Aussage stehen bleiben, geriete vor allem Gil Ofarim in eine extrem schwierige Situation. Die wäre im Kern vergleichbar mit der eines Opfers von sexuellem Missbrauch. Jahrzehntelang waren sie in der schrecklichen Lage, etwas beweisen zu müssen, was sie nicht beweisen können. Jahrzehntelang hat eben dieser Umstand Vergewaltigern in die Hände gespielt und dadurch noch mehr Leid verursacht.

Inzwischen hat in solchen Fällen die Frage nach der Glaubwürdigkeit der mutmaßlichen Opfer an Bedeutung zugenommen, auch und gerade vor Gericht. Diesen nicht zuletzt durch die Kampagne #MeToo erreichten Fortschritt rückgängig zu machen, ist schwerlich eine Option. Auch nicht in Sachen Gil Ofarim. Deshalb sind die fatalsten Reaktionen auf diese Angelegenheit wohl die jener Menschen, die nun versuchen, entweder den Sänger zu diskreditieren – oder den Empfangsmann.

Klar bleibt: Der »richtige« Umgang mit dieser hochkomplexen Affäre ist eine heikle Gratwanderung. Was deren enorme Brisanz ausmacht, sind die wahrscheinlichen Auswirkungen aufs Klima im Land: Sie hat je nach Ausgang das Zeug, die Haltung des Anti-Antisemitismus‘ in der Gesellschaft zu bestätigen und zu stärken. Oder aber den Antisemitismus. Das ist alles andere als eine Kleinigkeit in »Deutschland 2021«.

Aufgaben

a) Analysieren Sie in Partnerarbeit den vorliegenden journalistischen Text hinsichtlich Inhalt, Intention und Argumentationsstruktur. Nutzen Sie hierfür die Checkliste für die Inhaltsanalyse auf S. 49 als Orientierung.

b) Nehmen Sie mithilfe der Checkliste für die Sprachanalyse auf S. 50 in Partnerarbeit eine sprachlich-stilistische Analyse des Artikels vor.

c) Fazit: Formulieren Sie in Einzelarbeit einen Kommentar zum Artikel als Schlussteil der Textanalyse, der Ihre eigene Bewertung des Textes zusammenfasst und begründet.

Spiegel.de, 7.10. 2021

SPIEGEL Kultur Abonnement Anmelden

Menü | Startseite > Kultur > Die Kolumnisten > Antisemitismus-Debatte: Im Westin nichts Neues - Kolumne

Antisemitismusdebatte

Im Westin nichts Neues

Eine Kolumne von ***Samira El Ouassil***

Nach dem Antisemitismusvorwurf von Gil Ofarim reagierten viele Akteure eher unbeholfen. Wenn Hotelbanner neben Israelflaggen gehisst werden, dann ist das nett gemeint – ignoriert aber die Tragweite des Problems.

07.10.2021, 17.13 Uhr

Gil Ofarim: Diskriminierung gegen Juden gehört in Deutschland zum Alltag

Ich fange ausnahmsweise mal mit dem vorletzten Satz dieser Kolumne an, damit das Wichtigste gesagt ist: Wenn im Jahr 2021 in einem Hotel in Deutschland ein jüdischer Gast von einem antisemitischen Rezeptionisten am Einchecken gehindert wird und vor Ort erst niemand reagiert und danach alle falsch reagieren, dann belegt das: Wir haben ein großes wie grundsätzliches Problem.

www.spiegel.de/kultur/antisemitismus-debatte-im-westin-nichts-neues-kolumne-a-c46d1307-6a0f-4aa6-8535-fc07df4d2bff

IM WESTIN NICHTS NEUES

Nach dem Antisemitismusvorwurf von Gil Ofarim reagierten viele Akteure eher unbeholfen. Wenn Hotelbanner neben Israelflaggen gehisst werden, dann ist das nett gemeint – ignoriert aber die Tragweite des Problems.
VON SAMIRA EL OUASSIL

Ich fange ausnahmsweise mal mit dem vorletzten Satz dieser Kolumne an, damit das Wichtigste gesagt ist: Wenn im Jahr 2021 in einem Hotel in Deutschland ein jüdischer Gast von einem antisemitischen Rezeptionisten am Einchecken gehindert wird und vor Ort erst niemand reagiert und danach alle falsch reagieren, dann belegt das: Wir haben ein großes wie grundsätzliches Problem.

Am Dienstagabend schilderte der Musiker Gil Ofarim in einem Instagram-Video, wie er im Hotel The Westin Leipzig ein Zimmer beziehen wollte. Ein Mitarbeiter an der Rezeption, »Herr W.«, habe erst andere Gäste in der Schlange vorgezogen und dann von Ofarim mit den Worten »Packen Sie ihren Stern ein« verlangt, den Davidstern, welchen der Musiker um den Hals trug, zu verstecken. Erst wenn er diesen einpacke, so zitiert ihn Ofarim, dürfe er einchecken.

Das Entsetzen war groß. Zu Recht verurteilte man die beiden involvierten Hotelmitarbeiter, und zu Recht forderte die Öffentlichkeit vom Westin eine angemessene Reaktion – die schließlich in Form einer lapidaren, kurz danach auch wieder gelöschten Stellungnahme in den sozialen Medien sowie der vorläufigen Beurlaubung der beiden Angestellten erfolgte. Einige Diskursteilnehmer erwecken in ihren Reaktionen den Anschein, als sei dieser Antisemitismus ein besonders krasser Einzelfall, weit, weit weg in diesem Sachsen.

Die enorme Solidarität mit dem Musiker trug zur Auseinandersetzung mit dem Fall bei. Aber bei all der berechtigten Wut und empörten Überraschtheit war auch eine betuliche Form von demonstrativer Abgrenzung zu vernehmen. Damit erweckten einige Diskursteilnehmer in ihren Reaktionen den Anschein, als sei dieser Antisemitismus ein besonders krasser Einzelfall, weit, weit weg in diesem Sachsen. Als habe dieser Fall in den Ursachen mit dem Rest Deutschlands gar nicht so viel zu tun – und das halte ich für ein Problem.

Hier wird nämlich im Gegenteil deutlich – darauf verwies auch Ofarim in Interviews – wie alltäglich solche Vorkommnisse für Menschen sind, die in der Öffentlichkeit als jüdisch gelesen werden. Personen, die eine Kippa oder einen Davidstern tragen, werden beschimpft, bedroht, bespuckt, gedemütigt, geschlagen. Vor einer Woche kam es bei einem Spiel zwischen Union Berlin und dem Maccabi Haifa FC zu antisemitischen Übergriffen. Vor zwei Wochen wurde in Hamburg ein 60-Jähriger bei einer Mahnwache antisemitisch motiviert angegriffen und schwer verletzt.

An Jom Kippur, dem höchsten jüdischen Feiertag, wurde in Hagen ein islamistischer Terroranschlag auf eine Synagoge vereitelt. Ein 16-jähriger Syrer steht in dringendem Tatverdacht. Sechzehn. Am 9. Oktober 2019 rettete in Halle die Umsichtigkeit der jüdischen Gemeinde, die eine Hochsicherheitstür installiert hatte, die betenden Menschen innerhalb der Synagoge davor, Opfer eines Massakers zu werden. Gegenwärtig ist immer noch ein antisemitischer Kochbuchautor in der Türkei auf der Flucht und predigte seinen Anhängern die Gefahren einer jüdischen Weltverschwörung. Und der antisemitische Müll, den sich mit verfolgten Juden gleichsetzende »Querdenker« produzieren, passt in keine Kolumne.

Im Mai, während der Kämpfe zwischen der israelischen Armee und der Terrororganisation Hamas, versammelten sich Demonstrierende propalästinensischer Proteste vor deutschen Synagogen, um Juden und Jüdinnen mit Hasstiraden zu überziehen – als seien die Gotteshäuser diplomatische Außenstellen Israels und jeder jüdische Mensch ein Botschafter des Staates. Von Judenhass motivierte Übergriffe sind deutschlandweit gestiegen.

Der jüngste Übergriff in Leipzig, der also wirklich alles andere als ein Einzelfall ist, zeugt in seiner Ausprägung von der strukturellen Qualität des in Deutschland existierenden Antisemitismus in all seinen Formen. Das wird nicht nur durch den Umstand deutlich, dass er sich nicht in einem Vakuum abspielte: Man beachte, mit welcher Selbstverständlichkeit die zwei Mitarbeiter des Hotels, also ausgerechnet eines Ortes von Internationalität und vermeintlichem Kosmopolitismus, diesen Ausspruch gegenüber einem Gast wagten. Zudem ist prägnant, dass offenbar keine anderen Reisenden einschreiten wollten. Diese unverblümte Öffentlichkeit und fehlende Zivilcourage sind Teil einer traurigen Normalität des Antisemitismus in Deutschland. Das Strukturelle an ihm wird jedoch noch fassbarer, wenn man betrachtet, wie unbeholfen einige öffentliche Akteure auf diesen reagierten:

1. Das Hotel entschuldigte sich auf peinlichste Weise, handelt kommunikativ stümperhaft und anscheinend aus einer sehr schlichten Wahrnehmung heraus, die offenbart, dass die Tragweite des Problems nicht verstanden wurde. Es wurde mitgeteilt, dass man über Ofarims Bericht besorgt sei; man nehme die Angelegenheit sehr ernst, und man sei ja stets darum bemüht, »die Gäste zu integrieren, … unabhängig davon, welcher Religion sie angehören«. Integrieren? Die Gäste? Worein? Ins Hotel? Dafür wäre es ja schon ein guter Start, sie erst einmal einchecken zu lassen. Zudem gelang es dem Westin

in seiner Krisenkommunikation kein einziges Mal, das nicht ganz unwichtige Wort »Antisemitismus« zu verwenden. Warum die Flagge Israels? Weil da ein Davidstern drauf ist? Welchen Bezug hat dieses Druck-Erzeugnis zum Fall Ofarims, der Deutscher ist?

2. Einige Mitarbeiter des Hotels veranstalteten mit einem selbst gedruckten Transparent eine vermutlich lieb gemeinte, aber komplett ignorante Krisen-PR, die in ihrer Ausführung demonstrierte, wie viel hier im Argen liegt, was die Informiertheit über jüdisches Leben in Deutschland angeht. Mit dem Problemlösungsengagement einer TKKG-Gang präsentierten sie vor dem Haupteingang ihr enormes Banner mit dem Logo des Hotels, der Flagge Israels und der sogenannten Hilal, der islamischen Mondsichel, welche in Kombination mit dem fünfzackigen Stern das wichtigste muslimische Symbol ist.

In Anbetracht der Ernsthaftigkeit der Situation sollte man nicht lachen, aber ich prustete über mein Telefon, als ich diese Gesamtkomposition in Windows-98-Ästhetik sah, welche die Mitarbeiter da so beherzt dem Antisemitismus entgegenhielten. Wo fängt man da überhaupt an? Was hat der muslimische Halbmond mit alledem zu tun? Und warum die Flagge Israels? Weil da ein Davidstern drauf ist? Welchen Bezug hat dieses Druck-Erzeugnis zum Fall Ofarims, der Deutscher ist? In seiner aktivistischen Tollpatschigkeit war das Banner in etwa so hilfreich, als tätowierte man sich aus Protest gegen Menschenrechtsverletzungen in China das japanische Zeichen für Frieden aufs Steißbein. Das Banner war dann offenbar auch noch von einer ganz anderen Veranstaltung übrig.

3. Vom performativen und symbolischen Fehlverhalten zum Beauftragten für jüdisches Leben in Sachsen: Thomas Feist. Dieser bat auf Twitter die »Bild« und Leipziger Lokalmedien um eine Aufklärung des Sachverhalts. Als Kolumnistin freue ich mich natürlich über solch ein Vertrauen in die Presse – nur wäre es nicht zunächst und in erster Linie eben genau die Aufgabe eines Beauftragten für jüdisches Leben in Sachsen, der Sache nachzugehen und für Aufklärung zu sorgen? Und wenn er, wie er im Folgenden schrieb, zu diesem Zeitpunkt noch eingespannt war, aber trotzdem nicht nichts tun wollte: Kontaktiert man dann nicht eher erst einmal die Polizei oder eine andere Behörde?

4. Und auch in der Verwendung des Wortes »Judenstern« und »Davidstern« in der Berichterstattung zeigte sich dieser geistige tote Winkel unserer Gesellschaft, in der es augenscheinlich noch nicht jedem Journalisten oder jeder Journalistin sofort auffällt, dass es sich bei dem einen Stern um einen Naziterminus handelt. Auch die medial beliebte Formulierung »Er wurde aufgrund seines Davidsterns beleidigt« offenbart ein schiefes Denken, da es eine falsche Kausalität konstruiert: Ofarim wurde aufgrund von Antisemitismus beleidigt, nicht aufgrund seines Sterns.

Das sind etliche Fehler, welche die gesellschaftliche Grundsätzlichkeit von Antisemitismus in Deutschland, auch aus profaner Ignoranz heraus, veranschaulichen. Ich kann den verdrängenden und das Problem wegschieben wollenden Reflex nachvollziehen, sich gegen die Benennung des Strukturellen wehren zu wollen, ob als Deutscher, als Sachse oder Westin-Angestellter. Aber wir kommen in der Sache nicht weiter, wenn in einer ersten vorauseilenden Positionierung immerzu betont wird, dass nicht alle und jeder Antisemitismus zulassen würden – denn das sollte der nicht zu erwähnende Normalzustand sein.

Man kann sich nicht gegenseitig stolz an den Tagen applaudieren, an denen es keine antisemitischen Übergriffe gibt, wenn jeden zweiten Tag doch welche erfolgen. Diese diplomatische Nicht-alle-Deutschen-Rückversicherung lenkt den Blick von der beschämenden Alltäglichkeit der allgegenwärtigen, antisemitisch motivierten Ausgrenzung weg, welche die meisten Nichtbetroffenen erst dann bemerken und/oder leidenschaftlich verurteilen, wird sie von einer prominenten Person adressiert.

Wenn im Jahr 2021 in einem Hotel in Deutschland ein jüdischer Gast von einem antisemitischen Rezeptionisten am Einchecken gehindert wird und vor Ort erst niemand reagiert und danach alle falsch reagieren, dann belegt das: Wir haben ein großes wie grundsätzliches Problem. Wir haben als Gesellschaft krachend versagt, wenn sich heute in Deutschland Juden und Jüdinnen verstecken müssen.

Aufgaben

a) Analysieren Sie in Partnerarbeit den vorliegenden journalistischen Text hinsichtlich Inhalt, Intention und Argumentationsstruktur. Nutzen Sie hierfür die Checkliste für die Inhaltsanalyse auf S. 49 als Orientierung.

b) Nehmen Sie mithilfe der Checkliste für die Sprachanalyse auf S. 50 in Partnerarbeit eine sprachlich-stilistische Analyse des Artikels vor.

c) Fazit: Formulieren Sie in Einzelarbeit einen Kommentar zum Artikel als Schlussteil der Textanalyse, der Ihre eigene Bewertung des Textes zusammenfasst und begründet.

Bild.de, 5.10.2021

Bild

TV-STREAM INFOS ZU BILD PLUS WETTER MEDIATHEK BILD SHOP ZEITUNG SUCHE ANMELDEN

STARTSEITE NEWS POLITIK REGIO UNTERHALTUNG SPORT FUSSBALL LIFESTYLE RATGEBER AUTO DIGITAL SPIELE DEALS

BILD › Regional › Leipzig › Schwere Vorwürfe: Gil Ofarim wegen Davidstern in Leipziger Hotel abgewiesen

SCHWERE VORWÜRFE

Gil Ofarim wegen Davidstern in Leipziger Hotel abgewiesen

Gil Ofarim klagt auf Instagram an
Wegen Davidstern in Hotel abgewiesen!

TEILEN TWITTERN SENDEN

Von: JÈRÔME NUSSBAUM, DOREEN BEILKE UND JULIA HEINKE
05.10.2021 - 23:39 Uhr

Leipzig – **Gil Ofarim (39) sitzt mit Tränen in den Augen vor dem Eingang des Hotels „The Westin" in Leipzig. Er war für den Dreh einer MDR-Sendung in der Sachsen-Metropole. Doch was er in dem Luxushotel Montagabend offenbar erfahren musste, macht fassungslos. In einem Instagram-Video erklärt der Sänger, dass er gerade wegen des Davidsterns an seiner Halskette diskriminiert worden sei.**

„Ich bin gerade sprachlos", schildert der Musiker und Sohn der israelischen Musik-Legende Abi Ofarim (12018) die Situation. An der Rezeption sei eine riesige Schlange gewesen, weil der Computer nicht funktioniert habe. „Kann passieren, alles gut", betont Ofarim.

Auch er habe am Montagabend angestanden, doch immer wieder seien andere vorgelassen worden. Angeblich um die Schlange zu entzerren, so die Begründung des Hotel-Mitarbeiters – den Ofarim „Herr W." nennt.

„Und da ruft irgendeiner aus der Ecke: 'Pack deinen Stern ein'. Und da sagt der Herr W.: 'Packen Sie Ihren Stern ein.'" Erst dann dürfe er einchecken... Ofarim verlangte laut eigenen Angaben zunächst noch den Manager des Hotels. Als der Mitarbeiter meinte, dieser sei nicht da, verließ der Musiker aufgelöst das Hotel.

Ofarim hält in seinem Video die Davidstern-Kette in die Kamera und fragt den Tränen nah: „Wirklich? Deutschland 2021."

SALE
Mit bis zu -50%
JETZT SHOPPEN
SCOTCH & SODA
AMSTERDAM
ANZEIGE

THE WESTIN LEIPZIG

www.bild.de/regional/leipzig/leipzig-news/leipzig-gil-ofarim-wegen-seines-davidsterns-diskriminiert-77873574.bild.html

GIL OFARIM WEGEN DAVIDSTERN IN LEIPZIGER HOTEL ABGEWIESEN

VON JÉRÔME NUSSBAUM, DOREEN BEILKE UND JULIA HEINKE

Gil Ofarim (39) sitzt mit Tränen in den Augen vor dem Eingang des Hotels »The Westin« in Leipzig. Er war für den Dreh einer MDR-Sendung in der Sachsen-Metropole. Doch was er in dem Luxushotel Montagabend offenbar erfahren musste, macht fassungslos. In einem Instagram-Video erklärt der Sänger, dass er gerade wegen des Davidsterns an seiner Halskette diskriminiert worden sei.

»Ich bin gerade sprachlos«, schildert der Musiker und Sohn der israelischen Musik-Legende Abi Ofarim (†2018) die Situation. An der Rezeption sei eine riesige Schlange gewesen, weil der Computer nicht funktioniert habe. »Kann passieren, alles gut«, betont Ofarim.

Auch er habe am Montagabend angestanden, doch immer wieder seien andere vorgelassen worden. Angeblich um die Schlange zu entzerren, so die Begründung des Hotel-Mitarbeiters – den Ofarim »Herr W.« nennt.

»Und da ruft irgendeiner aus der Ecke: ›Pack deinen Stern ein‹. Und da sagt der Herr W.: ›Packen Sie Ihren Stern ein.‹« Erst dann dürfe er einchecken… Ofarim verlangte laut eigenen Angaben zunächst noch den Manager des Hotels. Als der Mitarbeiter meinte, dieser sei nicht da, verließ der Musiker aufgelöst das Hotel.

Ofarim hält in seinem Video die Davidstern-Kette in die Kamera und fragt den Tränen nah: »Wirklich? Deutschland 2021.«

Auf BILD-Nachfrage antwortete seine Managerin Yvonne Probst, sie habe ihn danach sofort in einem anderen Hotel untergebracht. Inzwischen sei er nicht mehr in Leipzig. »Gil lässt das erst einmal sacken und ist immer noch schockiert von diesem Vorfall.« Außerdem werde überlegt, Strafanzeige zu stellen.

Ein Sprecher des »The Westin« schrieb in einem zwischenzeitlich wieder gelöschten Beitrag auf Instagram, dass man besorgt über den Bericht sei und die Angelegenheit extrem ernst nehme. Das Unternehmen versuche, Ofarim zu kontaktieren, um herauszufinden, was passiert sei.

»Die antisemitische Anfeindung, die Gil Ofarim in Leipzig offensichtlich erlebt hat, ist erschreckend. Das ist der Alltagsantisemitismus, dem Jüdinnen und Juden immer wieder ausgesetzt sind«, so der Präsident des Zentralrat der Juden, Josef Schuster (67), am Dienstag. Ähnlich äußerte sich Schuster auch bei Twitter.

»Wo waren die anderen Menschen in der Schlange vor der Rezeption, die sich an die Seite von Gil Ofarim gestellt haben? Warum hat niemand protestiert? So wie zu hoffen ist, dass das Hotel personelle Konsequenzen zieht, hoffe ich ebenso, dass wir künftig auf Solidarität treffen, wenn wir angegriffen werden.«

Zweite Version des Vorfalls

Wie BILD jedoch aus Kreisen des Hotelpersonals erfuhr, soll sich der Vorfall anders abgespielt haben. Demnach habe Herr W. (Name d. Red. bekannt) drei Gäste vorgelassen. Ofarim wurde wütend, es sei zu einem Wortgefecht gekommen. Daraufhin sei der Sänger des Hauses verwiesen worden.

Dies bestreitet Managerin Yvonne Probst: »Gil sagt, es war nicht so. Es hatte mit seinem Davidstern zu tun. Das hat er sich nicht ausgedacht. Er sagt, das sei immer das Problem bei Antisemitismus, dass es dann heißt Aussage gegen Aussage. Er hat definitiv nicht gepöbelt.«

Hintergrundinformation: Vorverurteilung, Unschuldsvermutung und Verdachtsberichterstattung

Der juristische Grundsatz »in dubio pro reo« (»Im Zweifel für den Angeklagten«) ist allgemein bekannt. Diese Unschuldsvermutung legt fest, dass ein Angeklagter oder eine Angeklagte nicht verurteilt werden darf, wenn dem Gericht Zweifel an seiner oder ihrer Schuld verbleiben. Es gibt keinen Rechtsparagrafen, der die Unschuldsvermutung ausdrücklich formuliert und festlegt, dennoch kann dieser aus unterschiedlichen anderen Rechtsbestimmungen abgeleitet werden.

Die Unschuldsvermutung gibt ebenfalls für den Journalismus. Im Pressekodex wird die Unschuldsvermutung aus der Sorgfaltspflicht hergeleitet und wird zudem explizit in Paragraf 13 festgelegt:

> Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Presse darf eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat.
>
> Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines »Medien-Prangers« sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden. […] Hat die Presse über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, soll sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten. […].
> *Pressekodex § 13, www.presserat.de/pressekodex.html*

Wann ist die Verdachtsberichterstattung erlaubt?

- Es besteht ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit bezüglich Tat und/oder Identität der Person.
- Es liegt ein Mindestbestand an Beweistatsachen vor.
- Die journalistische Sorgfaltspflicht bei der Eigenrecherche wurde eingehalten, insbesondere hatte der/die Betroffene Gelegenheit zur Stellungnahme.
- Der/die Betroffene wird nicht vorverurteilt. Es darf auch nicht indirekt suggeriert werden, der oder die Verdächtigte habe die Straftat begangen.
- Das allgemeine Persönlichkeitsrecht muss gewahrt bleiben, das vor der Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen über eine Person schützt.

Vorverurteilung durch Medien: Kachelmann, Kliemann und Ofarim

Obwohl die Wahrung der Unschuldsvermutung ein wichtiges Kennzeichen von Qualitätsjournalismus ist, gibt es immer wieder Fälle von Vorverurteilung, bei denen Tatverdächtige an den Pranger gestellt werden – und dies nicht nur bei der Boulevardpresse. Ein berühmter Fall der vergangenen Jahre war der Prozess gegen den Wettermoderator Jörg Kachelmann, dem Vergewaltigung vorgeworfen wurde, der aber aus Mangel an Beweisen freigesprochen wurde. In jüngster Zeit kam es im Fall Fynn Kliemann zu zahlreichen Vorverurteilungen. Der Fernsehmoderator Jan Böhmermann warf dem Influencer vor, an einem Maskendeal mit falschen Zusagen verdient zu haben. Böhmermann konnte recherchierte, geleakte Dokumente vorlegen, die eine entsprechende Tat nahelegen, doch eine juristische Verurteilung angesichts der Beweislage ist noch nicht erfolgt (Stand: Juli 2022).

Im Fall Antisemitismusvorwurf/Gil Ofarim vom Oktober 2021 gab es ebenfalls zahlreiche Fälle von medialen Vorverurteilungen und regelrechten Empörungswellen, und zwar in beiden Richtungen: zunächst gegen das Leipziger Westin Hotel und den Hotelangestellten, dem Antisemitismus vorgeworfen wurde. Später, als Zweifel an der Aussage des Musikers immer deutlicher wurden, gegen Gil Ofarim. Das Ansehen beider Parteien wurde durch diese Form der Medienberichterstattung schwer beschädigt, das Hotel wurde Opfer aggressiver Shitstorms und Boykottaufrufe. Die ermittelnde Staatsanwaltschaft hat Ende März 2022 ihre Ermittlungen abgeschlossen und Anklage gegen Gil Ofarim aufgrund des Vorwurfs der falschen Verdächtigung und Verleumdung erhoben. Nach Auffassung der Staatsanwaltschaft habe sich das Geschehen, wie es von Gil Ofarim in seinem veröffentlichten Video geschildert worden ist, tatsächlich so nicht ereignet.

Checkliste für die Inhaltsanalyse

1. Hintergrund
Notieren Sie die Eckpunkte des Textes: Autor/Autorin, Titel, Erscheinungsdatum und Quelle/Name der Zeitung, Textsorte/journalistische Darstellungsform (siehe hierzu Kapitel IV).

2. Struktur
Arbeiten Sie den Aufbau, die Inhalte und die Argumentationsstruktur des Textes in Form einer Gliederung heraus.

3. Intention
Beschreiben Sie die Aussage des Textes, und formulieren Sie die Kernthese der Autorin oder des Autors. Begründen Sie, warum die vorliegende Darstellungsform für ihre/seine Intention gewählt wurde.

4. Darstellungsweise
Markieren Sie am Textrand ...
• ... meinungsbildende Passagen (Standpunkt des Autors oder der Autorin, Forderungen, Schuldzuweisungen etc.) und
• ... informierende Passagen (Daten und Fakten, Hintergrundinformationen)

5. Eigenschaften
Charakterisieren Sie den Text, indem Sie Sterne ausfüllen
(von ★ = »kaum bis gar nicht« bis ★★★★★ = »sehr stark ausgeprägt«).

sachlich:	☆☆☆☆☆	emotional:	☆☆☆☆☆
reflektiert-abwägend:	☆☆☆☆☆	eindimensional-geradeheraus:	☆☆☆☆☆
objektiv:	☆☆☆☆☆	wertend:	☆☆☆☆☆
übertrieben/reißerisch:	☆☆☆☆☆	nüchtern/zurückhaltend:	☆☆☆☆☆
informativ:	☆☆☆☆☆	dramatisch:	☆☆☆☆☆
versöhnend:	☆☆☆☆☆	aggressiv:	☆☆☆☆☆

6. Adressat
Erschließen Sie, welche Zielgruppe (Alter, Bildungsstand, sozialer Status, Werte) der Artikel anspricht. Markieren Sie die Textpassagen, an denen Sie dies festmachen. Beachten Sie dabei auch, in welchem Medium der Artikel veröffentlicht wurde und welches Publikum dort angesprochen wird.

7. Themenauswahl
Arbeiten Sie heraus, welche Aspekte des Ofarim-Skandals der Artikel schwerpunktmäßig behandelt:
• das Geschehen im Hotel
• die Art der Medienberichterstattung
• die Reaktion/Stimmung in der Öffentlichkeit
• die Person Gil Ofarim
• das Leipziger Westin-Hotel und dessen Personal
• historische und weltanschauliche Einordnung des Geschehens
• antisemitische Stimmung/Vorfälle in Deutschland
• der Stand der Ermittlungen

8. Rezeption
Angenommen, eine Leserin oder ein Leser würde ihren oder seinen Standpunkt zum Thema allein aus diesem Artikel bilden: Welche Position würde sie oder er bei einer Diskussion im Freundeskreis zu diesem Thema vermutlich beziehen? Welche Stimmung und welche Einstellung werden durch den Artikel geweckt?

Checkliste für die Sprachanalyse in Stichpunkten

Untersuchen Sie Ihren Text nach folgenden Gestaltungsmitteln, und beurteilen Sie, welche Wirkung diese erzeugen:

1. Auf den ersten Blick auffällige sprachlich-stilistische Besonderheiten und die intendierte Wirkung dieser Stilelemente
2. Sprachebene des Textes: Wortschatz, elaborierter Code (ausgearbeitete, hohe Sprachkompetenz) oder restringierter Code (eingeschränkte, einfache Sprachkompetenz), Umgangssprache oder Fachsprache, Gebrauch von Fremdwörtern, Wortschatz etc.
3. Einsatz von wörtlicher und indirekter Rede
4. Syntax: Hypotaxe oder Parataxe, unvollständige Sätze
5. Sparsame oder häufige Verwendung von wertenden Begriffen
6. Gebrauch folgender Stilmittel:

Rhetorisches Mittel	Beispiel	Beschreibung und Wirkung
Ausrufezeichen	»Das ist unerhört! Skandal!«	Alarmistisch. Im Qualitätsjournalismus sind Ausrufezeichen verpönt, da sie eine starke, meist unreflektierte, emotionalisierte Manipulationsabsicht und eine vorgegebene Meinung durchsetzen wollen.
Indirekte Rede	»Der Bundesminister sagte, er habe einen Fehler gemacht.«, »Laut XY-Studie haben 50 Prozent der Menschen einen Spleen.«	Wiedergabe von Äußerungen Dritter mit einleitendem »dass« oder »laut« oder im Konjunktiv I oder II. Das Gesagte wird somit eindeutig seiner Ursprungsquelle zugeordnet und Distanz geschaffen.
Nazi-Vergleich Nazi-Analogie	»Putler« für Putin (Putin-Hitler), Gleichsetzung des Impfausweises mit dem Ahnenpass der Nationalsozialisten	Vergleiche von Ereignissen, Personen oder Meinungen mit denen der Zeit des Nationalsozialismus, mit dem Ziel, diese als rassistisch, antisemitisch oder totalitär oder besonders grausam zu kennzeichnen.
Pejoration	»Ungeziefer« satt »Insekten«, »sich zusammenrotten« statt »sich versammeln«	Eine negative Abwertung durch entsprechende Wortwahl
Polemik	»Donald Trump würde am liebsten um Amerika eine chinesische Mauer 2.0 mit Selbstschussanlagen bauen.«	Scharfe und konfrontative Angriffe im Meinungsstreit, oft auch unsachliche oder überspitzte Äußerungen oder Unterstellungen, um sich durchzusetzen
Rhetorische Frage	»Seid ihr denn total bescheuert?«	Als Frage kaschierte Behauptung/Meinungsäußerung. Die Antwort im Sinne des Autors wird vorausgesetzt.
Sarkasmus	»Das Kleid gab's wohl nicht in deiner Größe.«	Verletzender Spott und Häme mit der Absicht, zu verletzen oder lächerlich zu machen. Oft mit Mitteln der Ironie, aber schärfer.
Selbstnennung der Autorin/ des Autors	»Ich habe mich umgehört.« »Die ZEIT hat bei ihren Recherchen …«	Die Tätigkeit des Autors/der Autorin wird thematisiert. Dies kann die Vorgehensweise bei einer Recherche oder Reportage transparent und deutlich machen. Wenn der Autor/die Autorin sich allerdings selbst zu häufig in den Vordergrund spielt, kann dies auch wichtigtuerisch und unseriös wirken.
Vergleich	»Ein Gesicht wie ein Felsenriff.«	Verbindung von zwei ähnlichen Bildern durch »als« oder »wie«
Zitat in wörtlicher Rede	»Wir haben einen Fehler gemacht!«, gab der Bundesminister zu.	Authentizität und Exaktheit. Kommentatoren können dadurch auch die eigene Meinung durch eine zitierte Person sagen.

Unterrichtsvorschlag: Medienvergleich und Sprachanalyse

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Lehrkraft referiert Eckdaten zum Fall Ofarim/ Antisemitismusvorwurf. Die Schülerinnen und Schüler tauschen ihr Vorwissen darüber aus.	Plenum, Lehrer-Schüler-Gespräch	• Optional: Beamer, Internetverbindung
Erarbeitung 1 Videos	Die Schülerinnen und Schüler verfassen eine Sachtextanalyse zu einem der drei Beispieltexte.	Partnerarbeit	• Checkliste 1 für die Inhaltsanalyse, S. 49 • Checkliste 2 für die Sprachanalyse, S. 50 • Auswahl eines Textes S. 40–42, 43–45, 46/47 • Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm
Erarbeitung 2 Bewertung	Die Schülerinnen und Schüler formulieren den Schlussteil der Analyse mit ihrer persönlichen Bewertung.	Einzelarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm
Präsentation und Diskussion	Podiumsdiskussion oder Literarisches Quartett: Alle, die den gleichen Artikel analysiert haben, referieren, diskutieren und kommentieren ihren Text vor der Klasse. Die Medienartikel und das Fazit der Schülerinnen und Schüler werden verglichen und bewertet.	Plenum	
Debatte und Fazit	Die Schülerinnen und Schüler diskutieren das Thema »Unschuldsvermutung vs. Opfersolidarität«.	Einleitender Lehrervortrag, Plenum	• Hintergrund-information, Verdachtsbericht-erstattung S.48
Vertiefung / Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler erstellen einen Pressespiegel.	Gruppenarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungs-programm • Internetzugang und Endgerät

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... vergleichen die Berichterstattung zu einem mutmaßlichen Fall von Antisemitismus.
- ... fertigen eine Sachtextanalyse zu einem Medienartikel an und untersuchen den Beitrag inhaltlich sowie sprachlich-stilistisch und formulieren ein eigenes Fazit.
- ... halten eine Podiumsdiskussion ab, in der sie einen journalistischen Artikel rezensieren.
- ... erörtern gegenläufige Aspekte der journalistischen Berufsethik hinsichtlich der Pflicht zur Unschuldsvermutung und der Solidarität mit möglichen Opfern von Diskriminierung.
- ... erstellen einen Pressespiegel. Sie wählen dazu ein kontroverses Thema aus.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Der Fall Ofarim vs. The Westin Leipzig
Anfang Oktober 2021 veröffentlichte der Musiker Gil Ofarim ein Video mit dem Vorwurf, ein Rezeptionist des Hotels The Westin Leipzig habe ihn aufgefordert, seine Kette mit Davidstern »einzupacken«, um einchecken zu dürfen. Ofarims Antisemitismusvorwurf löste eine große öffentliche Empörungswelle gegen das Hotel aus. Der beschuldigte Hotelmitarbeiter bestritt jedoch den Vorwurf. Weder die Überwachungskameras noch Zeugenaussagen konnten die Version von Gil Ofarim bestätigen. Die ermittelnde Staatsanwaltschaft hat Ende März 2022 ihre Ermittlungen abgeschlossen und Anklage gegen Gil Ofarim aufgrund des Vorwurfs der falschen Verdächtigung und Verleumdung erhoben. Die »Empörungsgesellschaft« reagierte prompt: Die mediale Solidaritätswelle für Gil Ofarim wurde zu einer Hetzjagd gegen ihn, die teilweise tatsächlich antisemitische Züge annahm.

Als Beitrag zum Thema Medienkompetenz thematisiert diese Unterrichtseinheit die mediale Berichterstattung über diesen Fall. Sehr viele Medien, darunter etliche journalistische Qualitätsmedien, haben dabei die auch für den Journalismus geltende Unschuldsvermutung nicht eingehalten und den Hotelmitarbeiter vorverurteilt. Sind sie mitverantwortlich für Hetzjagden und Shitstorms?

Einstieg
Die Schülerinnen und Schüler werden zunächst über die Eckpunkte des Falls informiert. Dabei wird ihr Vorwissen aktiviert. Es bietet sich an, hierbei das Ursprungsvideo zu zeigen, das den Skandal auslöste.
www.youtube.com/watch?v=WBK9q8E9788

Hintergrundinformationen Verdachtsberichterstattung
Die Informationen zum Verständnis der journalistischen Berufsethik auf Seite 48 können als Hilfe für die Sachtextanalyse ausgegeben werden. Spannender ist es aber, wenn die Schülerinnen und Schüler ihre Texte zunächst ohne dieses Vorwissen analysieren. Die Auflösung erfolgt dann bei der Besprechung.

Debatte: »Unschuldsvermutung vs. Opfersolidarität«
Der Beitrag im *Spiegel* von Samira El Ouassil (S. 44/45) ist ein Beispiel für eine sehr deutliche Vorverurteilung des Hotelmitarbeiters und somit ein mutmaßlicher Verstoß gegen den Pressekodex. Ein einfacher Hinweis auf laufende Ermittlungen und eine Bewertung des Rassismusvorwurfs unter Vorbehalt hätten ausgereicht, um journalistischen Standards zu entsprechen.

Für die Debatte in der Klasse liefert Samira El Ouassil aber auch weitere Denkanstöße in ihrem Folgeartikel:
Gil-Ofarim-Skandal – Ich bitte um Entschuldigung
www.spiegel.de/kultur/gil-ofarim-skandal-ich-bitte-um-entschuldigung-a-0b28ba44-5578-4783-8572-62f5e21027e4

Hierin entschuldigt sich die Autorin nachträglich für ihre Vorverurteilung: »Als Gil Ofarim erklärte, er sei antisemitisch angegangen worden, glaubte auch ich ihm. Heute weiß ich es besser. Das bedeutet aber nicht, dass Menschen, die Diskriminierung beklagen, nicht geglaubt werden sollte – im Gegenteil.« Samira El Ouassil rechtfertigt sich unter anderem damit, dass sie als Autorin einer Meinungskolumne nicht mit den üblichen journalistischen Standards eines Berichts arbeiten müsse (siehe auch Seite 72). Sie sehe außerdem folgende grundsätzliche Problemstellung und verweist auch auf die #MeToo-Debatte: »Wie balancieren wir diese beiden wichtigen Grundsätze aus? ›Glaube den Opfern‹ und ›Unschuldig – bis die Schuld bewiesen ist‹? […] Wenn Betroffenen nicht zugestanden wird, dass ihren Aussagen vertraut wird, bevor es ein Gericht bestätigt hat, wie hätten gesellschaftliche Veränderungen in Gang gebracht werden können?«

Vertiefung – Hausaufgabe
Einen Pressespiegel erstellen und auswerten
Diese Übung eignet sich, um Tendenzen und Meinungsbilder in der Berichterstattung herauszuarbeiten. In einem Pressespiegel werden im Rahmen der Medienbeobachtung Beiträge zu einem Thema zum Vergleich zusammengestellt. Meist sind es Textpassagen oder Headlines, die pointierte Standpunkte der Autorinnen und Autoren deutlich machen. Die Schülerinnen und Schüler könnten beispielsweise den Tenor der Medien zum Fall Ofarim nochmals rekapitulieren. Alternativ bietet es sich an, einen Pressespiegel zu einer aktuellen Verdachtsberichterstattung zu verfassen.

Die Aufgabenstellung für die Schülerinnen und Schüler:
1. Fertigen Sie in Gruppenarbeit einen Pressespiegel zu einem Ereignis an, das aktuell stark die Medienberichterstattung beherrscht. Achten Sie auf eine Mischung aus Boulevard- und Qualitätsmedien, Online und Print, regionalen und überregionalen Medien.

- Sammeln Sie hierfür pro Gruppenmitglied mindestens sechs aussagekräftige Zitate aus Leitartikeln oder Kommentaren für Ihren Pressespiegel.
- Notieren Sie, welches Medium anhand der vertretenen Position eher eine linke, linksliberale, wirtschaftsliberale oder konservative Orientierung erkennen lässt.
- Definieren Sie die Zielgruppe des Mediums.

2. Werten Sie den Pressespiegel aus, indem Sie die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen und Positionen der Auszüge miteinander vergleichen.

3. Begründen Sie, warum es für die private Mediennutzung sinnvoll ist, sich über unterschiedliche Formate zu informieren, anstatt nur einen einzigen Favoriten zu nutzen.

Lösungshinweise: Medienvergleich Textanalyse

Lösungshinweise Text 1: *Sächsische.de* – »Antisemitismus und Empörungsgesellschaft«

Der vorliegende Text ist ein meinungsbildender Kommentar mit Anlehnungen an einen Essay. Der Autor Oliver Reinhard beginnt mit einer reportagehaft anmutenden Schilderung des Videos von Gil Ofarim, sprachlich im Präsens (Zeile 1–10). Anschließend wechselt der Autor ins Imperfekt, um die Reaktion der Öffentlichkeit auf dieses Video zu schildern. Er kommentiert dies mit einem Hauch Ironie: »Unmittelbar machte sich tausendfach lautes Entsetzen breit« (Zeile 12), und parodiert die Empörungswelle mithilfe von Ausrufezeichen: »Ein antisemitischer Vorfall! In Leipzig! In Sachsen!«

Der Autor distanziert sich von diesen Reaktionen auf das Video, die er als äußerst bemerkenswerte und einigermaßen grelle Illustration einer kollektiven Empörung bis hin zur Hysterie bezeichnet (Zeile 26–28). Somit setzt er sein Thema: Die reflexhafte Art und Weise, wie die Öffentlichkeit und die Medien mit dem sensiblen Thema Antisemitismus umgehen. Zwar habe Antisemitismus in Deutschland zugenommen, aber hier hätten Hundertausende »laut und entschieden vorverurteilt« (Zeile 42). Dies habe zu einem Shitstorm gegenüber dem Hotel geführt und unreflektiert die hochemotionale Stimmungslage des Musikers im Video übernommen, »der ratlos, verloren, fertig wirkt« (Zeile 55). Der Autor nutzt hierfür den Begriff »Empörungsgesellschaft«.

Fragwürdig – und in einer späteren Version des Textes auf *sächsische.de* gestrichen – ist die Formulierung »Kauft nicht bei Judenfeinden!« (Zeile 50). Der Autor verfremdet hiermit den Judenboykott der Nationalsozialisten »Deutsche, kauft nicht bei Juden!«. Die Umdeutung des Autors ist ein verdeckter Nazi-Vorwurf gegen die »Empörungsgesellschaft«, die dazu aufrief, das Leipziger Hotel zu boykottieren, und ein scharfer Angriff auf die Cancel-Culture. Da diese Passage in den Leserkommentaren zu Protesten, aber auch Fehlinterpretationen geführt hat, wurde sie nachträglich gelöscht. Der Autor kritisiert ebenfalls die Gegenreaktion der Empörungsgesellschaft: Als Gil Ofarims Antisemitismusvorwurf nicht mehr haltbar war, wurde ihm unterstellt, bewusst zu lügen, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Der Autor wirft den Empörten vor, damit ein antisemitisches Stereotyp zu bedienen: »Geht es um Geld, sind Juden auch Lug und Betrug recht« (Zeile 64). Durch zwei Nazi-Vergleiche hintereinander charakterisiert der Autor die »Anti-Antisemitismus«-Emotionalität (Zeile 66) als autoritär und diskriminierend, die selbst praktiziere, was sie eigentlich bekämpfe.

Politisch Verantwortliche und vor allem Journalistinnen und Journalisten befeuerten die Empörungsgesellschaft zusätzlich, wenn sie sich nicht an die Unschuldvermutung halten: »Eine Tatsache ist erst dann eine Tatsache, wenn sie zweifelsfrei erwiesen ist« (Zeile 85). Sein Fazit dazu: »Vorschnelle Urteile und Meinungsbildungen, in welche Richtung auch immer, sind neben Fake News die gefährlichsten Feinde der Wahrheit« (Zeile 102–105). In der Schlusssequenz appelliert der Autor dafür, solche hochsensiblen Themen entsprechend vorsichtig zu behandeln, damit am Ende eben nicht der gesellschaftliche Antisemitismus gestärkt hervorgehe. Der Beitrag von Oliver Reinhard zum Fall Ofarim ist insofern bemerkenswert, da der Journalist schon früh (8.10.2021) auf das Problem der medialen Vorverurteilung aufmerksam gemacht hat und eine korrekte Verdachtsberichterstattung fordert.

Lösungshinweise Text 2: *Spiegel Online* – »Im Westin nichts Neues«

Die vorliegende Kolumne ist eine meinungsbildende Darstellungsform. In ihr wendet sich die Autorin Samira El Ouassil scharf gegen einen von ihr wahrgenommenen verbreiteten Antisemitismus in der deutschen Gesellschaft. Die Autorin schildert in ihrer Einleitung kurz in indirekter Rede den Vorfall im Westin Hotel, wie er von Gil Ofarim dargestellt wurde. Die Autorin zieht Ofarims Angaben nicht in Zweifel, der Hotelmitarbeiter wird direkt und ungeprüft als Antisemit bezeichnet (Zeile 4). Dieser sei von der Öffentlichkeit »zu Recht« verurteilt worden (Zeile 18).

In den Augen der Autorin ist der Fall Ofarim ein Beispiel für grassierenden Alltags-Antisemitismus: »Personen, die eine Kippa oder einen Davidstern tragen, werden beschimpft, bedroht, bespuckt, gedemütigt, geschlagen« (Zeile 41–43). Im Anschluss führt sie Beispiele dafür auf (Zeile 45–67). Indirekt stellt sie den Hotelmitarbeiter damit in eine Reihe mit antisemitischen Gewalttätern, islamistischen Terrorangriffen, Morden, Massakern und antijüdischen Verschwörungsideologen: »Der jüngste Übergriff in Leipzig [...] zeugt [...] von der strukturellen Qualität des in Deutschland existierenden Antisemitismus in all seinen Formen« (Zeile 70–73).

Die Autorin unterstellt zudem, wie »selbstverständlich« (Zeile 75) die Hotelmitarbeiter sich antisemitisch verhalten hätten, sie verurteilt die »fehlende Zivilcourage« (Zeile 80) der umstehenden Menschen und wirft den Hotelgästen auch ein Einverständnis mit antisemitischen Äußerungen vor. In ihrer weiteren Polemik kritisiert die Autorin die »peinlichste Weise«, in der sich das Hotel entschuldigt habe: so »stümperhaft« und »schlicht«, als habe man die Tragweite der Situation nicht verstanden, vor allem habe man den Antisemitismus nicht zugegeben (Zeilen 86 – 89). Die unterstellten Handlungen oder Einstellungen der Personen im Hotel wurden dabei nicht recherchiert, sie beruhen allein auf Annahmen der Autorin.

In weiteren fünf Absätzen mokiert sich die Autorin über die Ungeschicklichkeit der Krisenkommunikation des Hotels. Der Tonfall der Autorin ist aggressiv und hämisch, sie spricht von »komplett ignorante(r) Krisen-PR« (Zeile 104), »Problemlösungsengagement einer TKKG-Gang« (Zeile 107), »Gesamtkomposition in Windows-98-Ästhetik« (115), »aktivistischer Tollpatschigkeit« (Zeile 121), »profane(r) Ignoranz« (Zeile 152) oder »geistige(n) tote(n) Winkel(n) unserer Gesellschaft«.

Diese Kolumne ist ein Beispiel für eine deutliche und im Tonfall sehr aggressive Vorverurteilung, und dies in einem angesehenen Qualitätsmedium wie »Spiegel Online«. Hier passiert genau das, wovor der Autor Oliver Reinhard in seinem Artikel »Antisemitismus und Empörungsgesellschaft« warnt (Seite 41). Dabei gab es schon früh Hinweise auf Widersprüche in Ofarims Video, die aber von der Autorin beiseitegeschoben wurden. Einen Mindestbestand an Beweistatsachen gab es nicht, um den Vorwurf des Antisemitismus zu bekräftigen, das Persönlichkeitsrecht des Hotelmitarbeiters wurde nicht gewahrt, die Autorin geht kontinuierlich von seiner Schuld aus. Selbst die Schlagzeile »Im Westin nichts Neues« unterstellt, dass dieses Hotel eine antisemitische Tradition besitzt. Selbst wenn in einer Kolumne eine dezidierte und auch subjektiv gefärbte Meinungsäußerung zulässig ist, verbreitet die Autorin hier falsche Tatsachen.

Lösungshinweise Text 3: *Bild Online* – »Gil Ofarim wegen Davidstern in Leipziger Hotel abgewiesen«

Bei diesem Text handelt es sich um einen Bericht über die Ereignisse im Westin Hotel, wie sie Gil Ofarim schildert, also eine informierende journalistische Darstellungsform. Die Headline des Berichts suggeriert eindeutig, dass der antisemitische Vorfall gegen Gil Ofarim eine Tatsache ist. Es gibt keine sprachliche Distanzierung wie »anscheinend«, »Gil Ofarim gibt an« oder ein Fragezeichen. Für ein Boulevardmedium wie »Bild Online« ist es sogar eine überraschend nüchtern formulierte Schlagzeile im üblichen Nachrichtenstil. Doch der Tonfall des Berichts wird dann schnell emotional: Gil Ofarim habe »Tränen in den Augen« (Zeile 1), und was man von ihm erfahren musste, mache »fassungslos« (Zeile 5). Die von Ofarim geschilderte Situation wird im Text recht ausführlich und für uninformierte Leserinnen und Leser leicht nachvollziehbar wiedergegeben. In der ursprünglichen Online-Veröffentlichung wurde ein Video eingeblendet, das den Videoclip von Gil Ofarim wiedergibt. Hier wird die Dramatik des Ofarim-Videos genutzt, um eine empörende und traurig machende Story zu erzählen.

Ab Zeile 31 rückt die Recherchearbeit der »Bild«-Autorinnen und -Autoren in den Vordergrund: Man habe bei Ofarims Managerin nachgefragt, von Schock sei die Rede und der Überlegung, Strafanzeige (gegen das Hotel) zu stellen. Dann wird ein Sprecher des Westin zitiert, der auch kontaktiert wurde (Zeile 38 – 42). Somit präsentieren sich die Autorinnen und Autoren als verantwortungsvolle und engagierte Journalistinnen und Journalisten, die bemüht sind, unterschiedliche Perspektiven zu beleuchten. Dennoch lassen sie Raum für offene Empörung über den antisemitischen Vorfall, und zwar durch die Aussage des Präsidenten des Zentralrats der Juden. Dieser spricht von offensichtlichen und erschreckenden antisemitischen Vorfällen (Zeile 44 f.) und von mangelnder Solidarität der Zeuginnen und Zeugen des Vorfalls (Zeile 54).

Interessant ist der letzte Absatz des Berichtes »Zweite Version des Vorfalls« ab Zeile 56. Hierin wird nun die Perspektive des Hotelpersonals dargestellt, zudem wird ein zweites Mal die Managerin von Gil Ofarim zitiert: »Er (Gil Ofarim) sagt, das sei immer das Problem bei Antisemitismus, dass es dann heißt Aussage gegen Aussage«.

Das Autorenteam hat sich in diesem Bericht an den Pressekodex gehalten und handwerklich so weit sauber gearbeitet: Aussagen Dritter werden als Zitat gekennzeichnet oder in indirekter Rede wiedergegeben, auch das »Zwei-Quellen-Prinzip« des Journalismus wurde eingehalten. Eine Recherche hat also stattgefunden, und der Gegenseite wurde Raum gegeben, ihre Sichtweise zu schildern. In diesem Fall findet keine journalistische Vorverurteilung statt, es gibt keine offensichtliche Parteinahme, auch wenn die Version von Gil Ofarim stark dominiert. Das Autorenteam nimmt selbst keine Bewertungen vor, diese findet über Dritte statt. Trotzdem gelingt die »Bild«-typische Dramatik, mit filmreifen Versatzstücken: weinende Stars, großer Skandal, Empörung über antisemitische Diskriminierung, ein investigatives Journalistenteam, pöbelnder Rockstar im Hotel und ein folgender Prozess mit ungewissem Ausgang.

IV. JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN + »DIE ZEIT« IM UNTERRICHT

Mehr zu diesem Thema:
zeitfuerdieschule.de/themen/medien-und-journalismus
zeitfuerdieschule.de/themen/digitale-welt/

»Comment is free, facts are sacred.«
Charles Prestwich Scott (1846 – 1932), britischer Journalist, Verleger und Politiker

»Stil ist die Fähigkeit, komplizierte Dinge einfach zu sagen – nicht umgekehrt.«
Jean Cocteau (1889 – 1961), französischer Schriftsteller, Filmregisseur und Maler

»When a dog bites a man, that's not news, but when a man bites a dog, that's news.«
John B. Bogart (1848 – 1921), US-amerikanischer Journalist

»Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazu gehört.
Hanns Joachim Friedrichs (1927 – 1995), deutscher Journalist

Welcher Studiengang passt zu mir?

Welche Hochschule ist die beste für mich?

Und wo fange ich eigentlich an?

Schüler:innen finden Antworten auf zeit.de/heystudium-start

Hey Studium

Ein Angebot von DIE ZEIT

Unterrichtseinheit 6 **Faktenzentrierte Darstellungsformen**

Informierende journalistische Textarten

1. Nachricht, Meldung und Bericht

Die journalistischen Textarten Nachricht, Meldung und Bericht bilden einen zentralen Bestandteil von Tageszeitungen. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen durch ihre Länge: Meldungen und Nachrichten sind meist einspaltige, wenige Sätze umfassende Beiträge, Berichte schildern Sachverhalte ausführlicher. Die Sprache dieser Darstellungsformen ist nüchtern, sachlich und vor allem objektiv. Jede wertende Wendung soll vermieden werden, wertende Füllwörter wie »leider«, »nur« etc. entfallen. Auch Adjektive haben oft einen wertenden Unterton, daher sollen sie nur dann eingesetzt werden, wenn sie zum Verständnis notwendig sind. In einer Nachricht sollen die wichtigsten »W-Fragen« zu einem Ereignis am Anfang beantwortet werden: »Wer hat was wann wo gemacht?«, »Warum und wie ist etwas entschieden worden?«, »Was ist geplant?«. Vor allem die Quelle der Informationen muss genannt werden: »Wer hat das gesagt?« Bezüge aus zweiter Hand gibt die Nachricht in indirekter Rede wieder, um fremde Aussagen, Standpunkte und Gedankengänge sprachlich zu kennzeichnen.

Quellen für Nachrichten sind häufig die Nachrichtendienste der Presseagenturen, wie zum Beispiel die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Insbesondere kleinere regionale Zeitungen greifen auf die Texte, Fotos und Grafiken dieser Agenturen zurück und veröffentlichen sie oft unbearbeitet. Größere Publikationen mit entsprechenden Fachressorts und Korrespondenten bearbeiten solche Agenturmeldungen. Die Lesererwartung und die Zielgruppe eines Mediums bestimmen weitgehend die Auswahl der Nachrichten: Was interessiert die Leserinnen und Leser? Was erwarten sie von ihrer Zeitung? Eine Boulevardzeitung wählt dabei ganz anders aus als eine Zeitung, die sich einer breit angelegten politischen Meinungsbildung verschrieben hat.

2. Reportage

Für eine Reportage recherchieren Journalistinnen und Journalisten unmittelbar vor Ort und schreiben einen Erlebnisbericht über ihre Beobachtungen. Es gilt, aus allgemeinen Fakten über ein Thema das Besondere, Einmalige, Persönliche herauszuarbeiten. So wird aus statistischen Daten eines Armutsberichts beispielsweise die anteilnehmende Schilderung der Lebenssituation einer betroffenen Familie. Reporterinnen und Reporter nehmen Stimmungen, die Atmosphäre und Gefühle auf, sie ordnen Hintergrundinformationen ein, befragen Menschen und machen sich ein persönliches Bild. Auf diese Weise ergänzt eine Reportage die Nachricht, da sie Ereignisse vor Ort überprüft und durch Augenzeugen verifiziert.

Der Rezipient soll ein authentisches Bild der realen Situation erhalten, er sieht und hört gewissermaßen durch die Augen und Ohren des Reporters oder der Reporterin. Trotz dieser subjektiven Herangehensweise bleibt die Reportage aber eine faktenzentrierte Textart. Wer eine Reportage schreibt, muss gründlich recherchieren, Aussagen auf ihre Richtigkeit überprüfen, Gegenmeinungen analysieren und bewerten und sich auf die unterschiedlichsten Menschen einlassen. Dabei fließen in die meisten Reportagen auch Elemente der Analyse mit ein. Diese Mischform aus Analyse und Reportage, die mit O-Tönen angereichert ist, wird im Hörfunkjournalismus als »Feature« bezeichnet und gilt dort als Königsdisziplin der Darstellungsformen.

3. Interview

In einem Interview kommen Journalistinnen und Journalisten mit einem Gesprächspartner oder einer Gesprächspartnerin zusammen (frz.: *entrevue* = Begegnung, Treffen). Das Interview gilt im Journalismus als leichteste und zugleich schwierigste Darstellungsform. Leicht scheint sie, weil der Gesprächspartner den Text liefert. Dies ist in gedruckten Interviews jedoch nur teilweise richtig, denn dort sind Interviews meist »geformt«: Die Journalistinnen und Journalisten geben den Gesprächsverlauf in einer eigenen Dramaturgie wieder, ohne die Aussagen zu verfälschen. Schwierig ist ein Interview, weil es einer ausgeklügelten Fragetechnik, gründlicher Recherche und guter Menschenkenntnis bedarf, um vom Gegenüber neue und ehrliche Informationen zu erhalten. Interviews vermitteln den Rezipientinnen und Rezipienten Authentizität, da sie Erfahrungen oder Fachwissen aus erster Hand liefern.

Heute tritt an die Stelle der persönlichen Begegnung oft das schriftliche E-Mail-Interview. Das ist nicht ganz unproblematisch. Kann man in einem unmittelbar geführten Gespräch noch nachfragen, hat der/die Interviewte bei der schriftlichen Version die Deutungshoheit. Dies umso mehr, wenn die schriftlich eingereichten Fragen vorher mit persönlichen Referenten oder Referentinnen abgesprochen werden, weil der/die Interviewte kritische Fragen vermeiden will. Wer ein In-

Das »Prinzip der umgekehrten Pyramide«

Eine Nachricht folgt dem »Prinzip der umgekehrten Pyramide« oder auch dem »Trichteraufbau«. Sie beginnt mit dem Kern der Nachricht. Dieser beantwortet – oft in einem Intro oder »Lead« – in einem ersten Satz die »W-Fragen« zum Ereignis. In den folgenden Sätzen nimmt die Wichtigkeit der Information stufenweise ab, es werden Quellen, Hintergrundinformationen, weitere Beteiligte, Motive und Zusammenhänge geklärt. Ein guter Nachrichtenjournalist kann eine Nachricht so verfassen, dass sie vom Ende her Satz für Satz »abgeschnitten« werden kann und trotzdem in sich schlüssig bleibt.

terview führt, muss wie bei einer Nachricht die journalistische Neutralitätspflicht wahren und darf sich niemals mit seinem Gesprächspartner gemeinmachen.

4. Porträt

Das Porträt stellt Persönlichkeiten, Organisationen oder Unternehmen vor, und zwar ganzheitlich, über die reine Momentaufnahme hinaus. Stilistisch kommen hier die Formen Bericht, Reportage und Interview zusammen. Das Porträt soll es dem Rezipierenden ermöglichen, eine Person, eine Organisation oder ein Unternehmen umfassend kennenzulernen und zu verstehen. Neben den nachweisbaren Fakten können auch Stimmungsbilder, Anekdoten, Meinungen Außenstehender und Zitate einfließen. Umfassende Recherchen, Befragungen von Fachleuten und Zeitzeugen und schließlich der persönliche Kontakt zum bzw. zur Porträtierten sind ausgesprochen zeitintensiv. Auch hier gilt, dass Journalistinnen und Journalisten sich nicht zu stark mit der porträtierten Person oder Institution identifizieren dürfen und neutral bleiben müssen.

5. Analyse

Die journalistische Form der Analyse oder auch Dokumentation untersucht ein Thema systematisch und umfassend. Dabei werden Zusammenhänge aufgezeigt, Ereignisse oder öffentliche Kontroversen mit Daten und Fakten konfrontiert und Standpunkte aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Das Ziel der Analyse ist es, der Leserschaft durch die Zusammenstellung von Hintergrundwissen ein möglichst umfassendes Gesamtverständnis zu ermöglichen. Dabei stehen die Erkenntnisse der jeweiligen Expertinnen und Experten, Studien oder der Aktenlage im Vordergrund, die Autorinnen und Autoren enthalten sich ihrer Meinung. Ergebnisse von langwierigen, genauen und umfassenden Recherchen des investigativen Journalismus oder Enthüllungsjournalismus werden häufig in dieser Textform abgefasst.

Soll man Interviews autorisieren lassen?

Anders als alle anderen journalistischen Beiträge, deren Inhalte ausschließlich die Journalistin bzw. der Journalist verantwortet, werden Interviews im Print-Journalismus den Befragten vorgelegt, damit diese die Veröffentlichung »autorisieren«. Diese Praxis soll Missverständnisse ausräumen und Sachverhalte klären – gesetzlich vorgeschrieben ist sie nicht. Manche Interviewte nutzen dieses Entgegenkommen, um das Gesagte nachträglich völlig zu überarbeiten oder gar missliebige Fragen zu streichen, was der unabhängigen Berichterstattung zuwiderläuft. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) hat sich für das Autorisierungsrecht der Interviewten ausgesprochen, allerdings nur bei Änderungen, die der »sachlichen Korrektheit, der Sinnwahrung und sprachlichen Klarheit« dienen.

Aufgabe

Verfassen Sie in Gruppenarbeit einen Ratgeber als anschauliches Handout, das Autorinnen und Autoren Tipps an die Hand gibt, wie man einen Beitrag für eine bestimmte journalistische Textform schreibt.

- Wählen Sie hierfür eine Darstellungsform aus: Reportage, Feature, Interview, Porträt oder Analyse.
- Recherchieren Sie im Internet weitere Informationen zu dieser Textart.
- Beschreiben Sie deren wichtigsten Kennzeichen.
- Fassen Sie zusammen, worauf man als Autorin oder Autor achten sollte.
- Suchen Sie in journalistischen Online-Medien Beispiele für diese Darstellungsform.

Links zur Recherche

Bayerischer Rundfunk: Telekolleg MultiMedial
Journalistische Darstellungsformen
www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html (bit.ly/1jVRbkU)

Klassemedien: Journalistische Darstellungsformen
www.klassemedien.de/lehrmaterial/journalistische-darstellungsformen/

Medieninstitut des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN: Journalistische Darstellungsformen - Teil 1
https://was-lese-ich.ch/journalistische-darstellungsformen/

Beispiel **Nachricht/Bericht**

JAN BÖHMERMANN DOKUMENTIERT »POLIZEIVERSAGEN« BEI HASSKOMMENTAREN

Bei »Ich schlitz dich auf« via Twitter führte Spur nach Österreich, »das Mutterland charmanter Morddrohungen«. Staatsanwaltschaften ermitteln nun gegen Polizisten

Mainz – Jan Böhmermanns »ZDF Magazin Royale« stellte die deutsche Polizei in einer aufwändigen, über viele Monate angelegten Recherche auf die Probe: Wie geht sie mit Anzeigen wegen Hasskommentaren um? Böhmermanns – gesungenes – Fazit am Freitagabend: »Die Polizei sieht nix im Internet.« Eine Spur eines besonders gewalttätigen Tweets führte übrigens nach Österreich.

Die Redaktion des »ZDF Magazin Royale« schickte am 3. August 2021 16 Menschen gleichzeitig und mit Protokollen und Videos dokumentiert in Polizeidienststellen in allen 16 deutschen Bundesländern, um insgesamt sieben Fälle strafrechtlich relevanter Fundstücke von Telegram, Facebook und Twitter anzuzeigen, darunter Hakenkreuze, »Sieg Heil«, »Meine Ehre heißt Treue«, Gewalt- und Morddrohungen gegen Juden, Türken oder auch persönlicher Natur wie: »Ich schlitz dich auf, koche deine Organe und schicke sie deiner Mum, du obdachloser Bastard.«

»Österreich, Mutterland charmanter Morddrohungen«

Nur eine der 16 Polizeibehörden kam bei diesem Gewalttweet zu einem Ermittlungsergebnis, wie Nachfragen quasi unter Klarnamen als »ZDF Magazin Royale« ergaben. Hier führte die Spur nach Österreich, dem – so Böhmermann – »Mutterland charmanter Morddrohungen, halli, hallo, Östereich!« Über eine allfällige Verfolgung in Österreich äußerte sich Böhmermann in der Sendung nicht.

Update 30.5.2022: Die Staatsanwaltschaft Hannover erklärt auf STANDARD-Anfrage nach dem Ermittlungsstand zu dem Posting aus Österreich: »Die Ermittlungen in dem angesprochenen Ermittlungsverfahren dauern hier derzeit noch an. Eine Kontaktaufnahme zu den österreichischen Behörden ist noch nicht erfolgt.«

Die übrigen Dienststellen hätten nach den Rechercheergebnissen des Magazins zu den drei angezeigten Tweets nicht oder ohne Ergebnis ermittelt. Die Polizei verfolge Hassnachrichten auf Twitter durchaus, erinnerte Böhmermann – als ein User auf einen Tweet des Hamburger Innensenators Andy Grote antwortete mit »Du bist so ein Pimmel«, reagierte die Polizei mit einer Hausdurchsuchung.

»Haben Sie keine andere Sorgen?»

Manche Dienststellen beziehungsweise ihre Beamten ließen erst gar keine Anzeige zu: In Sachsen-Anhalt etwa gelangte die Mitarbeiterin des Magazins nicht einmal in die Dienststelle, ein Beamter kam heraus, um sie abzuwimmeln. Laut »ZDF Magazin Royale« mit Aussagen wie: »Haben Sie keine anderen Sorgen?«. Strafbar seien die vorgelegten Posts, »aber das ist doch keine Polizeiarbeit«. Anzeige könne man nicht erstatten, sonst »würden Sie da hinten ja Schlange stehen«. Und: »Wenn hier jeder kommt, der Hasskommentare sieht...«

Inzwischen ermittelten laut »ZDF Magazin Royale« Staatsanwaltschaften und Polizei wegen dieses Vorfalls gegen den Beamten beziehungsweise die Polizei, ebenso in anderen Bundesländern. In Leipzig erklärte die Polizei auf Nachfrage, solche Anfragen seien nie aufgegeben worden. In Mecklenburg-Vorpommern hieß es beim Anzeigeversuch: »Wir geben das jetzt an die Kripo. Es kann natürlich sein, dass das im Papierkorb landet.«

derstandard.de, 28.5.2022

Den Bericht finden Sie auch unter https://www.derstandard.de/story/2000136113489/jan-boehmermann-dokumentiert-mit-anzeigen-gegen-hasskommentare-die-polizei-sieht

Klarnamen-Account nicht ermittelbar
Ein angezeigtes Facebook-Posting mit der Aufforderung, Türken gehörten »auf die Streckbank«, kam laut Böhmermanns Team von einem Account mit Klarnamen, Selfies und Selfie-Videos. Immerhin sieben von 16 regionalen Polizeibehörden konnten den Mann identifizieren, berichtete Böhmermann. Berlin, Hamburg und Thüringen würden seit der Anzeige nach eigenem Bekunden noch ermitteln. Und Sachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt hätten die Strafanzeigen gar nicht erst entgegengenommen.

Zum angezeigten Hakenkreuz auf Telegram gaben Nordrhein-Westfalen, Saarland und Schleswig-Holstein auf Nachfrage des Magazins nach neun Monaten an, sie hätten das Ermittlungsverfahren eingestellt, weil der Täter nicht zu ermitteln sei. In Baden-Württemberg war der Täter unterdessen schon ausgeforscht, angeklagt und zu einer Geldstrafe verurteilt, berichteten die dortigen Behörden auf Anfrage des Magazins.

Die Redaktion des »ZDF Magazin Royale« dokumentierte ihre aufwändige Recherche über die Bereitschaft deutscher Polizeidienststellen, Hasskommentare im Internet zu verfolgen, auf einer eigenen Webseite – tatütata.fail. Dort heißt es: »Wo die deutsche Polizei bei der Verfolgung von Hass im Netz versagt.«

Den Bericht finden Sie auch unter https://www.derstandard.de/story/2000136113489/jan-boehmermann-dokumentiert-mit-anzeigen-gegen-hasskommentare-die-polizei-sieht

Aufgaben

a) Schlüsseln Sie den Bericht nach W-Fragen auf:
Wer hat was wann wo wie warum gemacht – und mit welchem Ergebnis?

b) Markieren Sie in dem Text Merkmale, die darauf hindeuten, dass es sich um eine Nachricht handelt.

c) Überprüfen Sie, ob der Bericht die Qualitätskriterien für die Darstellungsform Bericht entspricht.

Beispiel **Reportage**

FLUTKATASTROPHE: DIE HOFFNUNG LEBT IM CAMP PARADISE

Wildfremde Menschen kommen in Dernau zusammen, um nach der Flut zu helfen. Ohne Lohn, ohne Logis, auf eigene Kosten. Denn inmitten der Trümmer finden die Helfer: Sinn.
EINE REPORTAGE VON KATRIN BLUM

Dieser Text ist Teil des Projekts »Dernau danach«. Wir begleiten fünf Familien aus dem Ort im Ahrtal beim Wiederaufbau nach der Flutkatastrophe.

Dernau, sieben Wochen nach der Flut im Ahrtal: An beiden Enden des Dorfes liegen noch immer Berge von Reifen, Heizkörpern und Trümmern. Lastwagen und Bagger fahren durch die Straßen, Dixi-Klos stehen am Straßenrand. Vor den Häusern: Zelte, Bierbänke und große Tanks, die von Wasserwerfern der Polizei befüllt werden, weil noch nicht jedes Haus wieder fließendes Wasser hat. Dernau, ein 1.800-Seelen-Ort an der Ahr, eine Kirche, eine Grundschule, neun Weingüter, ein Sportverein, gleicht in diesen Tagen einer merkwürdigen Mischung aus Geisterstadt und Großbaustelle. Normal ist hier noch gar nichts wieder, nachdem der Ort in der Nacht vom 14. auf den 15. Juli fast vollständig vom Wasser eingenommen wurde.

An vielen Häusern sind die Fensterscheiben kaputt, manche sind Ruinen. Oft kann man vom Erdgeschoss in den ersten Stock blicken, weil die Decke nicht mehr existiert. Diejenigen Häuser, an die zwei Kreuze gesprüht worden sind, sind zum Abriss vorgesehen. Bei manchen steht noch nicht fest, ob sie irgendwann wieder bewohnbar sein werden, andere stehen schon nicht mehr und haben nichts als eine Lücke in der Straße hinterlassen.

Viele Häuser in Dernau sind so stark beschädigt worden, dass sie abgerissen werden müssen.
© Thomas Pirot für ZEIT ONLINE

Dernau, sonst ruhig und beschaulich, ist laut, seit Wochen. Zuerst waren es die Stromgeneratoren, die Lärm machten. Jetzt, wo der Strom wieder da ist, sind aus fast jedem Haus Bohrgeräusche zu hören. Dernau ist auch nach wie vor dreckig: Wenn es nass ist, ist der Boden matschig. Ist es trocken, wird aus diesem Matsch Staub, der aufgewirbelt wird, sich überall festsetzt und von jedem eingeatmet wird. Keiner weiß, wie sich die Flut hier langfristig auf die Gesundheit der Menschen auswirkt. Das Flutwasser enthielt außer einer enormen Menge an Schlamm auch Chemikalien, Schweröl, Kraftstoffe, Abwässer der Kläranlagen und vieles mehr. All das wurde durch die Häuser und in den Boden gespült.

ZEIT ONLINE, 7.9.2021

Doch darüber machen sich momentan die wenigsten Gedanken. Die Menschen funktionieren bloß. »Wir brauchen alle noch einen langen Atem«, sagt eine Frau, die gerade dabei ist, Schutt mit einer Schubkarre aus dem Haus zu rollen. »Eigentlich sollte es hier nach Corona gerade wieder losgehen, der Tourismus aufblühen. Jetzt fällt ein Haus nach dem anderen.« Sie lädt den Schutt ab, nimmt die Schubkarre und geht zurück ins Haus. So wie sie machen viele von morgens bis abends nichts anderes, als ihr Haus zu säubern, aufzuräumen, zu entkernen. Etliche sind am Ende ihrer Kräfte und machen trotzdem weiter. »Bleibt alle stark – zusammen rocken wird das« steht auf einem Zettel, der an einem der Häuser hängt. Daneben: »Danke!!! An jeden Einzelnen von euch! Ihr seid toll!« Von solchen Botschaften gibt es viele. Das ist die Grundstimmung in Dernau: nicht aufgeben, aufstehen, weitermachen.

»Das Alte, das gut war, nehmen wir mit und das Neue, das es noch nicht gibt, bauen wir gemeinsam auf«, heißt es auf einem Transparent in der Dernauer Hauptstraße. © Thomas Pirot für ZEIT ONLINE

Wer wissen will, wie es den Dernauerinnen und Dernauern geht, muss in die große Halle der Winzergenossenschaft und auf den Hof der Grundschule gehen: Hier gibt es nicht nur jeden Tag Frühstück, Mittag- und Abendessen, Kaffee und Kuchen. Es sind auch Orte, an denen Gemeinschaft gelebt wird. Einheimische treffen sich hier genauso wie Helferinnen und Helfer, Menschen vom Technischen Hilfswerk, von der Feuerwehr, von der Polizei, von der Bundeswehr, von der Seelsorge, Lastwagen- und Baggerfahrer. Hier fragt niemand: »Wer bist du, was machst du, wo kommst du her?« Hier sagen sie: »Willst du ein Brötchen, willst du einen Kaffee? Setz dich hin.«

Die Metzgerei in der Bachstraße bedankt sich. © Thomas Pirot für ZEIT ONLINE

Und hier wird geredet und gelacht, auch wenn die meisten Dernauer das, was passiert ist, noch immer nicht richtig begreifen können. Welche Wassermassen das waren in dieser Nacht im Juli – und welche zerstörerische Kraft sie hatten. Was sie alles verloren haben, was sie alles schon geleistet haben und welche Mammutaufgabe noch vor ihnen steht. »Auf der einen Seite spüren wir viel Dankbarkeit, auf der anderen Seite Trauer und Verlust, weil hier jeder seine ganz eigene Katastrophe erlebt hat«, sagt eine junge Frau, die sich gerade etwas zu Essen geholt hat und einen Platz sucht. Ein Mann winkt ihr: »Komm, wir rücken zusammen.« Wer in Dernau ein offenes Ohr braucht, findet hier mindestens eines. Und wer Hilfe braucht, dem wird geholfen, nicht zuletzt durch das Netzwerk an Helferinnen und Helfern, das sich in den letzten Wochen etabliert hat und jeden Tag wächst.

Schaufeln und Besen lehnen an einer Chemietoilette in Dernau. © Thomas Pirot für ZEIT ONLINE

www.zeit.de/entdecken/2021-09/flutkatastrophe-hochwasser-ahrtal-aufraeumarbeiten-winter-dernau-danach

Im Bahnhofsgebäude von Dernau haben Freiwillige einen Tante-Emma-Laden aufgebaut. Hier wird in absehbarer Zeit kein Zug vorbeifahren. Die Bahnstrecke im Ahrtal: komplett zerstört. Doch das Gebäude steht noch. Wer etwas braucht, kommt vorbei. Es gibt Besen, Schaufeln, Nägel, Hammer, Seife, Konserven, Getränke, Kaffee, Bier, Telefonnummern von Handwerkern. Das Highlight ist die improvisierte Tankstelle auf dem Plateau vor dem Bahnhofseingang. Beide Tankstellen im Ort sind – genauso wie der Supermarkt, der Metzger, der Bäcker und der Kindergarten – zerstört worden. Jetzt steht hier ein großer Kanister, der 1.000 Liter Diesel fasst und zweimal am Tag befüllt wird. Daraus führt ein Weinschlauch, an dem ein Tankstutzen befestigt ist. Improvisation ist im Moment alles.

Alles voller Dreck, Schlamm, Trümmer: Noch ist in Dernau nichts wieder normal.
© Thomas Pirot für ZEIT ONLINE

»Das Schönste sind die Herzlichkeit, der Zusammenhalt und die Solidarität der Menschen«, sagt Thorsten Cirkel. Der 50-jährige Landschaftsgärtner und Wildnistrainer aus Wattenscheid war gerade mit einer Umschulung zum Tourismuskaufmann fertig geworden, als er von der Flutkatastrophe hörte und wusste: Ich will helfen. Genau wie Daniel Wechsler, 29, den sie hier die Reinkarnation von Tim Taylor, dem Heimwerkerkönig, nennen, weil er jede Schraube und jeden Nagel kennt, die sie an die Menschen verteilen. Er trägt einen weißen Overall, auf dessen Rücken ein Goethe-Zitat steht: »Hoffnung gießt in Sturmnacht Morgenröte!« Wechsler ist gelernter Hotelfachmann, überbrückt gerade die Zeit zu einer neuen Arbeitsstelle und sagt: »Ich wusste, hier bekomme ich Essen und habe ein Dach überm Kopf. Ich wusste auch, dass das, was ich hier mache, einen Sinn hat. Das bereichert mein Leben so sehr. Kein Geld kann das aufwiegen.« Hinter dem Bahnhof haben Cirkel und Wechsler gemeinsam mit anderen Helfern ein Zeltlager errichtet, das sie Camp Paradise genannt haben. Geld bekommen sie für ihre Arbeit nicht.

Aufgaben

a) Arbeiten Sie an diesem Text die Merkmale für die journalistische Darstellungsform Reportage heraus. Nutzen Sie hierfür die Informationen aus dem Ratgeber, den Sie erstellt haben (Siehe Aufgaben S. 58).

b) Erstellen Sie eine Liste mit den einzelnen Stationen, die die Reporterin Katrin Blum besucht hat. Rekonstruieren Sie, auch mithilfe der Fotografien, wie die Reporterin vorgegangen sein könnte.

c) Beurteilen Sie, inwiefern es der Autorin gelungen ist, bei der Leserschaft eine Art »Kino im Kopf« zu erzeugen.

d) Fassen Sie zusammen, was diese Reportage leistet, das ein Bericht oder ein Interview zum gleichen Thema nicht vermitteln können.

e) Formulieren Sie eine Rezension zu dieser Reportage.

Beispiel **Interview**

MARIJA ALJOCHINA: »WIR SIND AM ENDE DER WELT«

Die »Pussy-Riot«-Aktivistin Marija Aljochina floh aus Russland, mit der Hilfe von Freunden. Im Interview spricht sie über Putin, ihre Haft und ihre Flucht.
INTERVIEW: JASMIN KRÖGER

Marija Aljochina, die Mitgründerin der feministischen und kremlkritischen Punkband »Pussy Riot«, ist über die belarussische Grenze aus Russland geflüchtet. Für ihre Konzerttour »Riot Days« probte sie danach in Litauen und Island. Am Donnerstagabend fand ihr Tourneeauftakt in Berlin statt. Am Tag davor – direkt vom Flughafen kommend und nach drei Stunden Schlaf – gab sie dem Berliner Radiosender FluxFM ein Interview. ZEIT ONLINE dokumentiert einen Auszug dieses Gesprächs.

Frage: Frau Aljochina, Sie sind aus Russland über die belarussische Grenze geflohen und jetzt in Deutschland angekommen. Wie verlief Ihre Flucht?
Marija Aljochina: Der Flug nach Deutschland war einfach, aber der Weg aus Russland raus war nahezu magisch: Ich hatte mich entschieden, die Tour zu machen. Geplant hatten wir sie im November, nur hatte ich bereits meine zweite Anklage am Hals. Ich war zu einem Jahr Freiheitsentzug verurteilt worden, davon hatte ich bereits sieben Monate unter strengstem Hausarrest verbracht – mit einer Überwachung auf VIP-Niveau. Ich durfte mich keinen Meter von meiner Wohnung entfernen. Ich musste eine elektronische Fußfessel tragen, und dazu kamen 90 Tage im richtigen Gefängnis. Dann haben sie meine Strafe willkürlich verlängert, von einem Jahr auf anderthalb. In diesem Moment dachte ich: Nein, das ist mein Leben, ich habe genug Zeit im Gefängnis gesessen, ich habe mich entschieden, auf diese Tour zu gehen. Ich meine: Das ist mein Konzert, das ist meine Leidenschaft! Außerdem war es mir zu diesem Zeitpunkt wichtig, klarzumachen, wie meine Meinung zur Ukraine ist. So laut wie nur möglich.

Frage: Wie kamen Sie auf die Idee, als Essenslieferantin verkleidet zu fliehen?
Aljochina: Das war eigentlich die Idee meiner Partnerin. Sie ist bereits auf diese Weise geflohen. Zunächst musste ich allerdings meine elektronische Fußfessel loswerden.

Frage: Wie kann man die denn loswerden?
Aljochina: Mit einer Schere. Das Lieferantenkostüm hatten wir aus dem Internet, von einer Art russischer eBay-Kleinanzeigen-Seite. Und jetzt war meine Wohnung umzingelt von der Polizei. Drei Wagen an der Straße und dann noch Polizisten direkt vor meiner Haustür. Ich musste also in der Lieferantenuniform durch die Hintertür. Mein Telefon habe ich zu Hause gelassen, ich hatte mir von Freundinnen ein Handy mit nicht registrierter SIM-Karte besorgt. Wie man das halt macht, wenn man überwacht wird. Die Freundinnen haben mir dann noch meine Sachen gebracht und dann bin ich auf die Reise gegangen.

Frage: Bei der zweiten Anklage gegen Sie ging es um Ihre Unterstützung für den Oppositionellen Alexej Nawalny.
Aljochina: Ja, mein zweiter Prozess ging im Januar 2021 los: Ich hatte auf Instagram angekündigt, auf eine Kundgebung zu gehen. Wir haben mittlerweile eine vollkommen andere Situation in Russland als noch vor zehn Jahren, als wir mit Pussy Riot angefangen haben. Wir haben jetzt eine Art Kriegszensur. Es ist nicht mal legal, den Krieg als einen Krieg zu benennen. Auf das Posten von Bildern von Butscha, Mariupol oder das Teilen von Bildern und Videos der westlichen Medien stehen bis zu 15 Jahre Haft. Die Anzahl derartiger Kriminaldelikte geht durch die Decke, es ist einfach nur absurd. Zum Beispiel gab es da einen Mann, der hat auf der Straße einen Tisch aufgebaut und Kopien von George Orwells »1984« verteilt.

ZEIT Online, 13.5.2022

Nichts weiter. Keine Plakate, keine Flyer. Er wurde verurteilt mit der Begründung, er habe die russische Armee diskreditiert. Über vier Millionen Menschen haben Russland in den letzten zwei Monaten verlassen, Tausende sitzen in Gefängnissen.

Frage: Wer traut sich da noch, zu protestieren?
Aljochina: Es gibt keine großen Bewegungen mehr, aber mutige Gesten und subtile Aktionen – und das, obwohl die Leute wissen, die könnten für sie das Gefängnis bedeuten. Zum Beispiel ist da die großartige feministische Musikerin, Sasha Skochilenko, die gerade zu irgendwas zwischen fünf und zehn Jahren Gefängnis verurteilt wurde, weil sie Preisschilder in den Supermärkten mit Infos über die Morde in Mariupol beschriftet hat. Das sind auch die Geschichten, die wir auf unseren Konzerten erzählen. Und das ist so wichtig, weil jeglicher Protest in Russland gerade sofort verhallt und gleichzeitig das Blut in der Ukraine weiter fließt. Menschen mit Herz und Hirn müssen diese Geschichten hören und verstehen. Sie müssen verstehen, dass Putin ein verdammter Diktator ist, der alle umbringt, die nicht seiner Meinung sind.

Frage: Mit dem Konzert in Berlin startet Ihre Antikriegstour durch Europa. Wann haben sich Pussy Riot zu dieser Tour entschieden?
Aljochina: Im Winter, und da wussten wir ja noch nichts vom Krieg. Wir wollten lediglich zeigen, wie es aktuell in Russland aussieht. Wie es um die politischen Gefangenen und die LGBTQ-Rechte steht. Aber dann passierte, was wir alle mittlerweile wissen, und darauf liegt jetzt unser Hauptfokus.

Frage: Ist es für Sie nicht gefährlich, bei Konzerten aufzutreten? Man kennt jetzt schließlich regelmäßig Ihren Aufenthaltsort.
Aljochina: Ja, sie wissen, wo ich bin. Aber mal im Ernst: Es gibt gerade ein ganzes Land, das todesmutiger ist als ich. Außerdem hatten sie zehn Jahre keine Angst vor mir. Warum sollte das jetzt anders sein?

Frage: Wieso halten Sie Kunst jetzt überhaupt für wichtig?
Aljochina: Die Verantwortung für die Kunst ist riesig, vor allem wenn du Kunstschaffende aus Russland bist und die russische Armee gerade ein anderes Land auslöscht und ein neues faschistisches Regime hochzieht. Darüber kann man meiner Meinung nach nicht schweigen. Kunst existiert, um die Welt zu verändern, nicht um die Regimes dieser Welt zu dekorieren.

Frage: Vor zehn Jahren protestierten Sie mit Pussy Riot in der Christ-Erlöser-Kirche in Moskau – gegen Putin. Sie sangen: »Virgin Mary put Putin away.« Und saßen danach zwei Jahre im Gefängnis. Wie blicken Sie heute auf Ihre Aktion zurück?
Aljochina: Wir haben natürlich das Richtige getan. Das ist auch der Grund, warum ich möchte, dass die Leute den Song von damals jetzt noch mal hören! Als wir 2014 wieder auf freiem Fuß waren, hat Putin seine Übergriffe auf die Krim, in den Gebieten von Luhansk und Donezk gestartet. Wir waren damals besorgt über die ausbleibende Reaktion des Westens. Der Westen hätte das stärker verurteilen müssen. Von diesem Zeitpunkt an hat sich Russland auf seine Unabhängigkeit vom Rest der Welt vorbereitet. Sogar ein eigenes Internet wollten sie sich bauen. Das hat nicht geklappt, die Autoritäten sind schlecht organisiert, korrupt und dumm. Der Westen sollte dringend aufhören, Gas und Öl von Putin zu kaufen, es wird sich noch gegen sie richten. Die Leute haben keine Ahnung, was für abscheuliche Begriffe es in der Propaganda über den Westen gibt.

Frage: Wie hat Ihre zweijährige Haft denn Ihre Arbeit beeinflusst?
Aljochina: Ich habe dabei viel über mich und das Regime gelernt. Das sind ja Arbeitslager, du arbeitest zehn bis zwölf Stunden am Tag, sechs Tage die Woche. Fast unbezahlt. Du bekommst irgendwas um die 34 Euro im Monat. Und zu deinen Aufgaben gehört es, Polizei- und Armeeuniformen zu nähen – was doch ziemlich zynisch ist. Aber du verstehst am Ende das ganze Staatssystem besser. Die Gefängnisse eines Landes sind Spiegel ihrer Regierungen.

Frage: Die Autorin Laurie Penny behauptet, die Tage von Männern wie Trump oder Putin seien gezählt, weil sie keine Ideen für die Zukunft hätten. Sie wollten einfach nur an der Macht sein, ohne die dafür nötigen Fähigkeiten.

Das gesamte Interview als Audiodatei finden Sie unter www.fluxfm.de/posts/40e8575b-8d8e-4e07-9f81-ebbd763e3b50, die gekürzte Textfassung unter www.zeit.de/gesellschaft/2022-05/marija-aljochina-pussy-riot-russland-flucht

Aljochina: Eine schöne Hoffnung. Das russische Regime fußt auf einer Erzählung der konservativen Familie, in der die Frau ihren Platz kennen soll. Gleichzeitig sind wir das einzige Land ohne First Lady. Wir haben einen Wahnsinnigen an der Macht, der seine Kinder und Frauen versteckt – und wer darüber berichten will, verliert seinen Job. Gleichzeitig werden traditionelle Familienwerte promotet. Kein anderes Land in Europa hat solch eine scheinheilige Regierung. Und was die USA angeht, bin ich froh, dass sie Trump los sind. Ein großer Verdienst der Black-Lives-Matter-Bewegung und der Tatsache, dass die Kunstcommunity endlich begriffen hat, dass sie zusammenhalten muss.

Frage: Vielleicht wird Trump ja wiedergewählt.
Aljochina: Das wäre das Ende der Welt. Wobei: Wir sind schon am Ende der Welt.

Frage: Und wenn Sie einen Tag lang die Macht hätten, drei Dinge zu verändern, welche wären das?
Aljochina: Dann würde ich Putin vor Gericht ziehen und mit ihm alle Arschlöcher. Das wäre die erste Sache. Kann ich zerstörte Gebäude wieder hochziehen und Tote lebendig machen?

Frage: Lassen Sie uns in der Realität bleiben.
Aljochina: Okay, dann das Tribunal, die Gebäude – und ich wünsche mir Freiheit, wenn auch nur für einen Tag.

Frage: Einen Tag Freiheit für Sie?
Aljochina: Ich bin schon frei. Einen Tag Freiheit für Russland.

Das gesamte Interview als Audiodatei finden Sie unter www.fluxfm.de/posts/40e8575b-8d8e-4e07-9f81-ebbd763e3b50, die gekürzte Textfassung unter www.zeit.de/gesellschaft/2022-05/marija-aljochina-pussy-riot-russland-flucht

Aufgaben

a) Arbeiten Sie an diesem Text die Merkmale für die journalistische Darstellungsform Interview heraus. Nutzen Sie hierfür die Informationen aus dem Ratgeber.

b) Erstellen Sie eine Gliederung des Interviews nach angesprochenen Themen.

c) Fassen Sie zusammen, was dieses Interview leistet, was ein Bericht oder ein Interview zum gleichen Thema nicht vermitteln können.

d) Formulieren Sie eine Rezension zu diesem Interview.

Unterrichtsvorschlag: Faktenzentrierte Darstellungsformen #1

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Lehrkraft führt eine TV- oder Hörfunk-Nachricht vor. Anschließend erfolgt eine Ideenfindung zur Leitfrage: »Was ist eine Nachricht?« mit Diskussion über den Grundsatz der Trennung von Information und Meinung	Plenum, Lehrer-Schüler-Gespräch	• frei wählbare Nachricht • Internetzugang • Beamer/Tafel/Board
Erarbeitung	Anhand der Textvorlage erstellt die Klasse einen Ratgeber: »Wie man gute Nachrichten oder Berichte schreibt«.	Plenum, Lehrer-Schüler-Gespräch	• Textabschnitt »Nachricht, Meldung und Bericht«, S.57 • Tafel/Beamer/Board • Textverarbeitung • Drucker
Anwendung	Die Schülerinnen und Schüler analysieren einen Bericht mithilfe der erarbeiteten Kriterienliste.	Think – Pair – Share	• Papier/Stift • Text »Jan Böhmermann dokumentiert Polizeiversagen bei ›Hasskommentaren‹« S. 59 • Aufgaben S. 60
Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler nutzen eine Pressemeldung als Grundlage, um eine Nachricht zu schreiben.	Einzelarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungsprogramm • Internetzugang

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Zweite Doppelstunde			
Besprechung Hausaufgabe	Die Schüler lesen ihre Nachrichten vor, anschließend werden die Texte besprochen.	Plenum	• Optional Beamer
Überleitung	Die Lehrkraft greift ein aktuelles Ereignis aus den Nachrichten auf. Die Klasse überlegt, wie man das Ereignis journalistisch umsetzen könnte.	Plenum	
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler erweitern den Ratgeber zu Nachricht und Bericht um weitere informierende journalistische Textarten.	Gruppenarbeit	• Text »Informierende journalistische Textarten«, S. 57/58 • Aufgabe S. 58 • Internetzugang • Textverarbeitungsprogramm • Drucker
Präsentation	Die Gruppen stellen abwechselnd ihre Ratgeber vor. Diese werden ausgedruckt und nach Textform zusammengefasst.	Plenum, Schüler-Schüler-Gespräch	• Selbst verfasste Ratgeber • Tafel/Beamer/Board/ • Flipchart

Unterrichtsvorschlag: Faktenzentrierte Darstellungsformen #2

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Dritte Doppelstunde			
Einstieg	Das Vorwissen zu zwei Themen wird aktiviert: 1. Flutkatastrophe Sommer 2021 2. Flucht der Pussy-Riot-Aktivistin Marija Aljochina aus Russland Anschließend erfolgt ein Brainstorming zur Erwartungshaltung der Schülerinnen und Schüler an die Berichterstattung.	Plenum	• Beamer/Tafel/Board
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler analysieren entweder eine Reportage oder ein Interview.	Partnerarbeit	• Wahlweise Beispieltext Reportage S. 61–63 oder Beispieltext Interview S. 64–66 • Wahlweise Aufgaben S. 63 oder 66 • Papier/Stift oder Textverarbeitungsprogramm
Ergebnis-sicherung	Die Arbeitsergebnisse werden besprochen.	Plenum	• Beamer/Tafel/Board
Hausaufgabe/ Projekt	Die Schülerinnen und Schüler verfassen ein Interview oder eine Reportage.	Einzelarbeit	• Stift/Papier, Computer • Textverarbeitungsprogramm • Drucker

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... untersuchen Medienartikel und beurteilen, ob die geltenden journalistische Standards eingehalten wurden.
- ... formulieren an einem Beispiel ihre Erwartungshaltung an informierende journalistische Berichterstattung.
- ... verfassen anhand eines Sachtextes und eigener Recherche Ratgeber für die Erstellung informierender Darstellungsformen.
- ... analysieren journalistische Texte: Nachricht/Bericht/Reportage/Interview und verfassen anschließend eigene journalistische Texte.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Erste Doppelstunde: Nachricht
Einstieg
Die Nachricht stellt den Grundpfeiler des journalistischen Handwerks dar, auf dem alle weiteren journalistischen Darstellungsformen aufbauen – daher steht sie in dieser Unterrichtseinheit im Zentrum der Überlegungen. Mit der Einspielung einer handwerklich korrekt verfassten Nachricht werden die Schülerinnen und Schüler auf das folgende Unterrichtsgespräch eingestimmt. Hierfür eignet sich eine beliebige aktuelle Nachricht der öffentlich-rechtlichen Sender (TV oder Hörfunk). Bei der Fernsehnachricht sollte man nur Beiträge aus dem Nachrichtenblock auswählen, da die Videos oder Korrespondentenberichte bereits aus der klassischen Darstellungsform herausfallen und Reportage-Elemente aufweisen.

Die Schülerinnen und Schüler benennen nach der Vorführung nachrichtentypische Kennzeichen wie: Wiedergabe von Aussagen Dritter in indirekter Rede oder keine eigene Meinungsäußerung. Im Unterrichtsverlauf kann die Lehrkraft dann zur zweiten Leitfrage für eine anschließende Diskussion überleiten: »Begründen Sie, warum in Nachrichten keine Meinungsäußerungen enthalten sein dürfen.«

Der Grundsatz, Information und Meinung zu trennen, wird einigen Jugendlichen möglicherweise nicht vertraut sein, denn nicht alle Medien halten sich daran. Die Boulevardpresse und die sozialen Medien vermischen sogar sehr häufig informierende Inhalte mit Meinungsäußerungen. Auch bei den Nachrichtenplattformen für junge Menschen oder den Politik-Kanälen auf YouTube dominiert ein subjektiv geprägter Bloggerstil. Dennoch: Die Trennung von Information und Meinung bleibt ein wichtiges Kennzeichen des Qualitätsjournalismus. Falls genügend Zeit bleibt, können auch solche nicht ganz lehrbuchmäßigen Nachrichten vorgeführt werden, um den Unterschied zum klassischen Journalismus zu verdeutlichen.

Erarbeitung
Die ersten Überlegungen aus dem Einstieg werden mithilfe des Abschnitts »Nachricht, Meldung und Bericht« aus dem Text »Informierende journalistische Textarten«, S. 57, gemeinsam vertieft. Daraus entsteht im Plenum ein Ratgeber im Stil »Wie man gute Nachrichten oder Berichte schreibt«. Gegebenenfalls recherchieren die Schülerinnen und Schüler im Netz weitere Kriterien für das Abfassen von Nachrichten.

Anwendung
Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Nachricht auf Seite 59 »Jan Böhmermann dokumentiert ›Polizeiversagen‹« bei Hasskommentaren nach der Think-Pair-Share-Methode. Sie beantworten die Fragen hierzu auf Seite 60 und nutzen dafür die vorher erarbeitete Kriterienliste. Sie schlüsseln die Nachricht nach »W«-Fragen auf und untersuchen, auf welche Weise der Text die Forderung nach Objektivität erfüllt (keine wertenden Wendungen, Zitate werden kenntlich gemacht, Äußerungen anderer Personen in indirekter Rede etc.). Ebenso können sie das »Prinzip der umgekehrten Pyramide« am Text belegen.

Hausaufgabe
Mit diesen Vorkenntnissen sind die Schülerinnen und Schüler nun in der Lage, eigenständig eine Nachricht zu verfassen. Hier bietet es sich an, die Nachricht auf der Grundlage einer Pressemeldung (auch: Pressemitteilung) zu verfassen, wie es häufig in der journalistischen Praxis vorkommt. Journalistinnen und Journalisten erhalten beispielsweise von einer Universität oder einem Unternehmen eine Pressemitteilung, die über neue Forschungsergebnisse oder Unternehmensvorhaben informiert. Diese Informationen sind dann die Basis für die Berichterstattung. Im journalistischen Alltag werden dann sämtliche wertende Passagen der Pressemeldung neutral umformuliert. Da Pressemeldungen als Handwerk gelten, stehen sie nicht unter Urheberschutz, Journalistinnen und Journalisten können – und sollten! – sie also bearbeiten, um sich nicht zum Sprachrohr unternehmerischer Interessen zu machen. Daher könnten die Schülerinnen und Schüler zusätzlich nach dem »Zwei-Quellen-Prinzip« auch eigenständige Recherchen vornehmen, um die Pressemeldung zu prüfen. Die Lehrkraft sucht für diese praktische Übung eine beliebige Pressemitteilung als Vorlage heraus (z. B. eine Unternehmensmeldung bei www.presseportal.de oder eine Wissenschaftsmeldung unter idw-online.de). Die Schülerinnen und Schüler formulieren dazu eine Nachricht, die eine Leserschaft über die Ereignisse neutral informiert. Die Tipps aus »Wie man eine gute Nachrichten und Berichte schreibt« helfen ihnen dabei.

Zweite Doppelstunde: Weitere informierende journalistische Darstellungsformen
Einstieg
Zunächst überlegen die Schülerinnen und Schüler vor dem Hintergrund eines beliebigen aktuellen Ereignisses, was sie darüber wissen möchten, und erschließen dann, wie Journalistinnen und Journalisten vorgehen könnten, um diese Informationen einzuholen und zu präsentieren. Geht es darum, vor Ort zu erfahren, was passiert ist? Geht es um die Perspektive von Betroffenen oder eine Experteneinschätzung? Steht eine Persönlichkeit im Zentrum? Oder will man gesellschaftspolitische Zusammenhänge offenlegen? Hier sollte deutlich werden, dass man mit der Textform Nachricht nicht weiterkommt, wenn man mehr Hintergründe erfahren möchte. Möglicherweise werden jetzt schon Stichworte wie »Interview« oder »Reportage« genannt.

Erarbeitung und Präsentation
Nach dieser Einstimmung erstellen die Schülerinnen und Schüler auf der Grundlage des Textes »Informierende journalistische Textarten« ein einseitiges Handout mit Tipps und Hinweisen, worauf man beim Schreiben eines Beitrags in

einer bestimmten Textform achten sollte, zum Beispiel: »Wie man ein gutes Interview schreibt«. Jede Gruppe bearbeitet dabei eine andere Darstellungsform (Seite 57/58, Punkt 2–5). Die Basisinformationen im Text sollten durch weitere Aspekte ergänzt werden, die im Internet recherchiert werden. Zusammengefasst ergeben die einzelnen Dateien der Gruppen ein kleines Handbuch, das später mit den Handouts zu den meinungsbildenden Darstellungsformen ergänzt werden kann (siehe dazu auch S. 82).

Dritte Doppelstunde
Einstieg
Die Schülerinnen und Schüler tragen kurz zusammen, was sie über die Flutkatastrophe im Sommer 2021 wissen und was sie über die Flucht der Pussy-Riot-Aktivistin Marija Aljochina erfahren haben. Dies kann auch als Lehrervortrag erfolgen. Die Hintergrundinformationen sollen Interesse wecken und den Schülerinnen und Schülern bei der Auswahl eines der beiden Beispielartikel zu Reportage und Interview helfen.

Erarbeitung
Die Schülerinnen und Schüler analysieren wahlweise die Reportage auf Seite 61–63 oder das Interview auf Seite 64–66. Die erstellten Handouts aus der letzten Stunde helfen ihnen dabei. Beide Beiträge sind typische Beispiele für die jeweilige Darstellungsform.

Vertiefende Hausaufgabe:
Einen journalistischen Artikel verfassen
In dieser Schreibübung geht es darum, eine Reportage oder ein Interview zu verfassen. Die Schülerinnen und Schüler sollten hierfür etwa eine Woche Zeit bekommen, um Termine für die Recherche vor Ort oder für Interviewpartner zu finden und dann den Text abzufassen. In der darauffolgenden Stunde sollte genügend Zeit eingeplant werden, um möglichst viele Schülertexte vorzulesen und zu besprechen.

Lösungshinweise

Lösungshinweise zum Einstieg

Die journalistische Trennung von Information und Meinung war bis 1945 im deutschen Journalismus keinesfalls geläufig. Sie geht zurück auf eine angloamerikanische Tradition, die die alliierten Mächte 1945 als Voraussetzung für eine Lizenzvergabe von Zeitungen in Deutschland einforderten. Grund hierfür waren die Erfahrungen aus der Zeit des Nationalsozialismus, der eine gleichgeschaltete Presse gezielt als Propagandainstrument einsetzt hatte. Mit der Trennung von Information und Meinung sollte eine wertneutrale und überparteiliche Berichterstattung etabliert werden. Journalistinnen und Journalisten sollten die Rolle von objektiven Vermittlern von Informationen einnehmen und sich von politischen Bindungen lösen. Kritiker dieser Regelung geben allerdings zu bedenken, dass bereits die Themenauswahl und die Darstellungsperspektive von Nachrichten niemals wertneutral sein können, der Objektivitätsanspruch existiere in der Praxis also nicht. Dennoch hat sich die Trennung von Information und Meinung bis heute im Qualitätsjournalismus gehalten.

Lösungshinweise: Eine Nachricht auf der Grundlage einer Pressemeldung verfassen

Hierauf sollten die Schülerinnen und Schüler achten:

- die Beantwortung der »W-Fragen« an den Anfang der Nachricht stellen
- die Interessen der Leserschaft vor die Interessen derjenigen stellen, die die Meldung verfasst haben, beispielsweise auch in der Reihenfolge der »W-Fragen«
- das »Prinzip der umgekehrten Pyramide« beachten
- konsequent Quellen nennen
- direkte Rede in indirekte Rede umformen
- verdeckt wertende Begriffe streichen, dabei insbesondere Adjektive im Auge behalten (»repräsentative« Studie, »perfekte« Lösungen, »exklusive«, »beliebte« Produkte, »scheinbar«), aber auch wertende Füllwörter (»nur«, »leider«, »neu«, »gut«)
- Werbejargon nicht übernehmen (»alles, was man sich gewünscht hat«)
- keine direkte Anrede der Leserschaft
- keine unbewiesenen Behauptungen übernehmen ohne distanzierenden Hinweis wie »nach Angaben der Firma XY«
- die Inhalte durch eine zweite, unabhängige Quelle verifizieren

Lösungshinweise Nachricht: Jan Böhmermann dokumentiert »Polizeiversagen« ...

Es handelt sich um einen lehrbuchgerechten Bericht eines journalistischen Qualitätsmediums aus Österreich (»Der Standard«). Die Trennung von Information und Meinung wurde eingehalten, Aussagen aus zweiter Hand werden in indirekter Rede oder als Zitat kenntlich gemacht. Etwas verwirrend ist die Angabe des zeitlichen Ablaufs.
Wer? Das Team des »ZDF Magazin Royale« unter Jan Böhmermann.
Was? Hassbotschaften aus dem Internet wurden der Polizei gemeldet.
Wann? Start der Aktion am 3. August 2021, Nachforschung durch Redaktion des »ZDF Magazin Royale« im April 2022*, Ausstrahlung der Sendung am 27.5.2022*, Nachforschung durch »derstandard.de« am 30.5.2022
(* nicht im Nachrichtentext erwähnt)
Wie? Die Redaktion des »ZDF Magazin Royale« ist direkt zu den Dienststellen der Polizei gegangen.
Wo? In allen 16 Bundesländern Deutschlands.
Warum? Um zu testen, wie sorgfältig die Polizei bei Hasskommentare im Netz ermittelt.
Mit welchem Ergebnis? Die Polizei hat sich zum Teil über die Anzeigensteller lustig gemacht, einige Anzeigen wurden nicht angenommen, manche Verfahren dauerten an, andere verliefen im Sande, inzwischen wird gegen einige Beamtinnen und Beamten der Polizei ermittelt.

Lösungshinweise Reportage: Flutkatastrophe – Die Hoffnung lebt im Camp Paradise

Die Reporterin Katrin Blum besuchte das Dorf Dernau im Ahrtal sieben Wochen nach der Flut vom Sommer 2021. Dort wurden etwa 90 Prozent der Häuser durch die Flut im Juli 2021 zerstört oder beschädigt, die Bewohner traumatisiert. Mehrere Reportagen und Fernsehdokumentationen stellten das Schicksal von Dernau vor, und immer wieder wurde dabei von dem Willen der Bewohner und ihrer Helfer berichtet, das Dorf wieder aufzubauen. Auch Katrin Blum schildert in ihrer Reportage die Verwüstung, die ihr begegnet: Berge von Schutt und Hausrat, überall Bagger und Schaufeln, kein fließendes Wasser. Inmitten dieses Chaos beleuchtet sie jedoch gezielt Spuren der Hoffnung: Menschen improvisieren, helfen einander, machen anderen Mut, räumen auf, bauen auf. Die Reporterin nennt dies eine Mischung von »Geisterstadt und Großbaustelle«. Katrin Blum führt ihre Leserinnen und Leser durch dieses verwüstete Dorf und beleuchtet abwechselnd Spuren der Zerstörung und Spuren der Hoffnung spotlichtartig wie mit einer Taschenlampe: Hier komplett zerstörte Bahngleise, dort Mutmach-Banner, hier Trauer über den Verlust, dort Dankbarkeit für die freiwilligen Helferinnen und Helfer. Wie einer Stadtführerin folgt man ihr durch das Dorf und lässt sich die Schauplätze zeigen.

Die Grundstimmung aber bleibt positiv, so wie die Reporterin auch die Stimmung in Dernau erlebt hat: »nicht aufgeben, aufstehen, weitermachen«. Die Fotografien verstärken diesen Eindruck und passen zur Schilderung des Dorfes und zum Stil der Reportage. Es sind berührende Aufnahmen, gleichzeitig schlicht und würdevoll ohne Drama und Sensation, aber auch bedrückend menschenleer. Hierzu passt der Schreibstil der Autorin: Sie formuliert in kurzen Sätzen, die Wortwahl ist nicht verkünstelt oder literarisch, sondern im positiven Sinn genügsam und zurückgenommen und so der geschilderten Mentalität im Dorf angepasst.

Lösungshinweise Interview: Marija Aljochina – »Wir sind am Ende der Welt«

Die spektakuläre Flucht der Pussy-Riot-Aktivistin aus russischem Hausarrest ging im Mai 2022 durch die Medien. In dem Interview spricht Marija Aljochina erstmals über die Umstände ihrer Ausreise und präsentiert sich gleichzeitig als Zeitzeugin des repressiven Systems unter Wladimir Putin, von dem wir im Westen immer weniger Informationen aus erster Hand erhalten. Die Journalistin Jasmin Kröger hält sich in ihrem Interview zurück und lässt ihrer Gesprächspartnerin Raum, über ihre Erlebnisse zu berichten: Hausarrest mit Fußfessel, polizeiliche Überwachung, willkürliche Strafverlängerung und dann die heimliche Flucht in einem Lieferantenkostüm. Das ist spannend und authentisch zu lesen – fast schon wie in einem ein Spionage-Thriller. Jasmin Kröger fragt auch nach dem politischen Engagement der Musikerin und Performance-Künstlerin und der Situation der russischen Oppositionellen unter der Kriegszensur. Auf diese Weise erfährt die Leserschaft von einer Augenzeugin Details über die strikte russische Nachrichtenzensur und die horrende Strafen, die selbst bei kleinsten Anlässen gegen vermeintliche Kriegsgegnerinnen und Kriegsgegner verhängt werden.

Bewusst stellt das Interview Marija Aljochina als politische Aktivistin in den Vordergrund, die mit ihrer Kunst die Widersprüche und »Scheinheiligkeit« des System Putins aufdecken möchte. Jasmin Kröger gelingt es in ihrem Interview, einen Einblick in das »Gefängnis Russland« zu geben, das sich immer weiter abschottet und in dem fast kein freier Journalismus mehr stattfinden kann. Insofern erscheint hier Aljochina nicht nur als Musikerin, sondern als Stimme einer fast schon ausgestorben geglaubten russischen Opposition gegen das Regime Putin.

Unterrichtseinheit 7 **Meinungszentrierte Darstellungsformen**

Kommentierende journalistische Textarten

Kommentar

Beim Kommentar steht die subjektive, positive oder negative Bewertung zu politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ereignissen im Vordergrund. Allerdings geht es nicht um die Privatmeinung der Kommentierenden, sondern um einen Standpunkt zu einem Thema, der nachvollziehbar und mit genügend Sachkenntnis begründet werden muss. Wie in einer Nachricht sollten die Leserinnen und Leser über die »W«-Fragen informiert werden (»Wer hat wann wie wo was warum gemacht, und wer hat das gesagt?«). Meist nimmt der Kommentar Stellung zu einer aktuellen Nachricht, setzt sie in einen übergeordneten Zusammenhang, analysiert Standpunkte und Entscheidungen und fällt ein Urteil. Kommentare sollen helfen, sich eine Meinung zu einem aktuellen Ereignis zu bilden. Sie sind umso überzeugender, je schlagfertiger, faktenreicher oder kenntnisreicher die Autorinnen und Autoren ihre Position verteidigen können.

Kommentar-Formen

- Der »Argumentations- oder Pro-und-Contra-Kommentar« stellt konträre Standpunkte einander gegenüber und kommt dann zu einem Fazit. Er möchte den Leser und die Leserin durch Argumente überzeugen und ermutigen, sich selbst ein Urteil zu bilden.
- Der »Einerseits-andererseits-Kommentar« wägt verschiedene Alternativen ab. Hier steht die Komplexität des Themas im Vordergrund. Das Fazit wird in der Regel eher vorsichtig, differenziert und kompromissbereit formuliert.
- Der »Geradeheraus-Kommentar« äußert eine Haltung deutlich und ohne Umschweife. Er kann dabei auch mal auf das Argumentieren verzichten, indem er schlichtweg lobt oder kritisiert.

Leitartikel

Der Leitartikel (von engl.: *leading article)* ist mit dem Kommentar verwandt und gibt ebenfalls die Sicht von Redakteuren oder Redakteurinnen auf ein Ereignis, eine Entwicklung oder ein Vorhaben wieder. Der Leitartikel geht dabei über die Tagesaktualität hinaus und behandelt grundsätzliche gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche oder kulturelle Fragestellungen. Er repräsentiert nicht nur einen individuellen Standpunkt, sondern die Haltung des Mediums als solches. Wer regelmäßig die Leitartikel einer Zeitung liest, lernt die grundlegende politische und gesellschaftliche Ausrichtung des Mediums als konservatives, liberales oder linkes Blatt und dessen Position zu gesellschaftlichen Debatten kennen. Wegen ihrer herausragenden Bedeutung für eine Zeitung erscheinen Leitartikel an prominenter, immer gleicher Stelle, oft auf der Titelseite mit Nennung des Autors oder der Autorin. Zusätzlich heben sich Leitartikel in ihrer Gestaltung von den anderen Artikeln ab, indem man beispielsweise eine andere Typografie verwendet oder ein Foto des Autors mit abdruckt. In der *ZEIT* stehen Leitartikel auf der Titelseite.

Kolumne

In einer Kolumne wird eine subjektive Sicht eines Themas vorgestellt. Kolumnen haben in Zeitungen einen festen Platz mit eigenem Titel und werden häufig von externen Autorinnen und Autoren geschrieben, die oft aus dem Berich Literatur oder Satire kommen. Die Meinungsäußerung in einer Kolumne muss nicht so stark argumentativ unterfüttert sein wie bei einem Kommentar, oft sind die Grenzen aber fließend. Insbesondere bekannte Autorinnen und Autoren können auch eine vor allem auf Geschmack gegründete »Privatmeinung« vertreten. Das Thema einer Kolumne ist frei wählbar, sie behandelt zumeist allgemeine gesellschaftliche Fragen oder Trends im Alltag bis hin zu Lifestyle-Aspekten. Sprachwitz und Sprachakrobatik, pointierte Zuspitzungen und ein glänzender Stil kennzeichnen gute Kolumnistinnen und Kolumnisten. Die wohl bekanntesten Kolumnen in der deutschen Medienlandschaft sind das tägliche »Streiflicht« (eine Glosse auf der Titelseite) in der *Süddeutschen Zeitung* mit wechselnden Autorinnen und Autoren oder Kolumnen im *Spiegel,* u. a. mit Sascha Lobo. Aktuelle Kolumnen der *ZEIT* sind beispielsweise »Martenstein«, »Dausend Prozent«. »Entdeckt«, »Über den Linden«, »Mein Leben als Frau« oder »Von unterwegs gesendet«.

Glosse

Die Glosse ist eine Sonderform eines Kommentars und widmet sich einem Thema in kurzer Form, pointiert, spöttisch, polemisch, bissig, satirisch oder gar sarkastisch. Es gibt sie zu ernsten und weltpolitischen Ereignissen ebenso wie zu banalen, eher nebensächlichen Begebenheiten. Die Glosse kann Kritik äußern, verspotten und lächerlich machen, Stoff zum Nachdenken liefern oder einfach durch Absurdität oder Komik belustigen. Glossen dienen, auch wenn es um ernsthafte Themen geht, mehr der Auflockerung als der Information. Ihre Stilmittel sind überwiegend Ironie und Übertreibung. Bei aller Leichtigkeit, mit der eine Glosse daherkommt, darf nicht übersehen werden, dass man ein hohes Maß an Sachkenntnis braucht, um ein Thema zu glossieren, und dazu ein Talent für Sprachwitz und Wortspielerei.

Polemik

»Polemik« meinte ursprünglich Streitkunst, eine wissenschaftliche Auseinandersetzung – schriftlich oder auch persönlich –, wie sie von Gelehrten geführt wurde (griech.: *pólemos* – Krieg, Streit). Eine journalistische Polemik beinhaltet Elemente einer Glosse, geht an Bissigkeit jedoch über diese hinaus und scheut auch persönliche Angriffe nicht. Dem Autor oder der Autorin geht es nicht um Ausgewogenheit und das Herstellen von Übereinkunft, sondern ausschließlich um die Verbreitung der eigenen Meinung. Er oder sie darf darin seinem/ihrem Ärger über Meinungen oder gesellschaftspolitische Entwicklungen Luft machen. Dabei darf die Grenze zur Beleidigung nicht überschritten werden. Kraftausdrücke und frecher Stil sind aber üblich.

Satire

Eine Satire prangert an und verspottet Sachverhalte, Zustände oder Personen. Ihr herausragendstes Stilmittel ist die Ironie. Damit stellt sie die realen Gegebenheiten auf den Kopf, übersteigert Meinungen und Ereignisse und gibt auch mal vor, eine andere Haltung einzunehmen, als sie wirklich vertritt, um die Absurdität eines Themas herauszustellen. Gute Satiren provozieren, polemisieren und kritisieren gleichermaßen. Sie sind aber nicht ganz unproblematisch. Rezipienten und Rezipientinnen fallen immer wieder auf Satiren herein, weil sie die dahinterliegende Ironie nicht verstehen. Aus diesem Grund werden satirische Inhalte oft als solche gekennzeichnet, damit keine Missverständnisse aufkommen. Schwierig bei Satiren ist auch die fließende Grenze zur Beleidigung. Das »Schmähgedicht«, das Jan Böhmermann 2016 auf den türkischen Präsidenten Erdoğan geschrieben hat, ist dafür ein spektakuläres Beispiel. Er wollte die Grenzen dessen aufzeigen, was man in der Öffentlichkeit laut aussprechen darf, indem er sie überschritt, und setzte damit diplomatische Verwicklungen und Gerichtsprozesse in Gang. Satire ist eine Kunstform, die zwar vereinzelt in Tageszeitungen vorkommt, aber eher in eigenen Publikationen veröffentlicht wird. Beispiele sind im Printbereich *Titanic, Charlie Hebdo, Eulenspiegel,* das *Glasauge* der *Welt,* im Internet *Der Postillon* und in TV- und Radio-Formaten *heute-show, extra3, ZDF Magazin Royale, Die Anstalt* oder *radioSpitzen*.

Essay

Im Essay (frz.: *essayer* – etwas versuchen) nähert sich eine Autorin oder ein Autor »versuchsweise« einem gesellschaftlichen, wissenschaftlichen oder kulturellen Thema an, und zwar auf ungewöhnliche, geistreiche oder auch riskante Weise. Es handelt sich um erklärende Texte, die aber nicht wissenschaftlichen Maßstäben genügen müssen. Die betont subjektive Betrachtung der Autorin oder des Autors ist ein wesentlicher Bestandteil eines Essays. Auch überraschende Assoziationen oder Wendungen sind erlaubt. Das alles unterscheidet den Essay von der nüchternen Analyse. Kennzeichnend für einen Essay ist, dass er sichtbar macht, wie Gedanken und Haltungen sich Schritt für Schritt entwickeln.

Rezension

Die Rezension ist eine Kritik aktueller Ereignisse aus dem Kulturbereich. Besprochen werden Bücher, Filme, Tonträger, Konzerte, Theaterinszenierungen oder Kunstwerke. Sie erscheint meist im Feuilleton einer Zeitung oder eines Online-Portals und soll der Rezipientin oder dem Rezipienten die Auswahl im schwer überschaubaren Kulturangebot erleichtern. Die Autorinnen und Autoren müssen in der Lage sein, persönliche, durchaus subjektive Meinungen argumentativ zu vertreten. Die Rezension scheut auch vor polarisierender und starker Kritik nicht zurück, einem sogenannten Verriss. Sie darf aber kein reines Geschmacksurteil sein, sondern muss wie ein Kommentar fundierte Kriterien für die Beurteilung an die Hand geben. Eine Besonderheit stellen Rezensionen im Internet dar, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern, also meist Laien, geschrieben werden und die anderen Nutzerinnen und Nutzern Orientierungshilfe geben können.

Aufgabe

Verfassen Sie einen Ratgeber als anschauliches Handout, das Autorinnen und Autoren Tipps und Hinweise gibt, wie man einen Beitrag für eine meinungszentrierte journalistische Textart schreibt.

Wählen Sie hierfür eine der im Text beschriebenen Darstellungsformen aus, beschreiben Sie deren wichtigste Kennzeichen, und fassen Sie zusammen, worauf man als Autorin oder Autor achten sollte. Recherchieren Sie dafür im Internet weitere Informationen zu der ausgewählten journalistischen Textsorte.

Links zur Recherche

Bayerischer Rundfunk: telekolleg MultiMedial
Journalistische Darstellungsformen
www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html (bit.ly/1jVRbkU)

Klassemedien: Journalistische Darstellungsformen
www.klassemedien.de/lehrmaterial/journalistische-darstellungsformen/

Medieninstitut des Verlegerverbandes Schweizer Medien: Journalistische Darstellungsformen - Teil 1
https://was-lese-ich.ch/journalistische-darstellungsformen/

Beispiel **Kommentar**

DIE POLIZEI – DEIN IGNORANT UND STRAFVEREITELER

- Diskriminierungen sowie Hass und Hetze im Internet sind Straftaten, die noch nahezu unbehelligt begangen werden können.
- Das hängt zum einen mit der Ausstattung von Verfolgungsbehörden zusammen.
- Entscheidender ist aber: Sie werden offensichtlich schon bei der Polizei nicht ernst genug genommen, kommentiert THORALF CLEVEN

Nein, Freund und Helfer Jan Böhmermanns ist die deutsche Polizei nicht. Davon zeugen viele Sendungen des ZDF-Satirikers. Auf jeden Fall nimmt er Aufgabe und Handeln der Ordnungshüter ernst.

Die Ergebnisse der aktuellen Dokumentation des »ZDF-Magazin Royale«, wie die Polizei mit Morddrohungen, antisemitischen Inhalten oder dem Verwenden verfassungsfeindlicher Symbole im Internet umgeht, sind überwiegend hanebüchen bis schockierend.

Wenn Anzeigende zum Verbraucherschutz abgeschoben werden sollen oder ihrer Beschwerde der Papierkorb in Aussicht gestellt wird, kann es bei der Polizei nicht weit her sein mit ihrem konsequenten Kampf gegen Hass und Hetze im Netz – den Dienstherren in Bund und Ländern immer wieder beteuern.

Verhalten der Polizei: Nur bedingt mit Überlastung erklärbar

Das Schlimme ist: Böhmermanns Team hat sich keine Fälle herausgepickt. Die Ergebnisse decken sich mit Erfahrungen vieler Internetnutzer, die in »sozialen« Netzwerken und auf Internetportalen übelst angegangen werden. Die Polizei – dein Ignorant und Strafvereiteler.

Dieses Verhalten von Beamten ist nur bedingt mit Arbeitsüberlastung erklärbar. Auch, dass die digitale Welt zur realen und damit justiziablen Welt gehört, dürfte inzwischen selbst den ältesten Polizisten klar sein – unabhängig davon, dass manche Dienststellen noch im Faxzeitalter zu sein scheinen.

Nein, hier geht es darum, dass verbale Körperverletzungen schon zu Beginn der Ermittlungskette nicht ernst genug genommen werden. Eigentlich unverständlich, denn Polizisten sind auf der Straße häufig genug selbst Ziel von Hass und Beleidigungen.

Es ist gut und folgerichtig, wenn jetzt nach dem TV-Beitrag gegen einige Beamte wegen ihrer Hilfeverweigerung ermittelt wird. Leider sind Befürchtungen berechtigt, dass sich strukturell nichts ändert.

Kölner Stadt Anzeiger online, 29.5.2022

Den Kommentar finden Sie auch unter
www.ksta.de/politik/rnd/boehmermann-experiment-zum-hass-im-netz-die-polizei---dein-ignorant-und-strafvereiteler-39723926

Aufgaben

a) Vergleichen Sie den oben stehenden Kommentar mit dem Bericht zum gleichen Thema »Jan Böhmermann dokumentiert ›Polizeiversagen‹ bei Hasskommentaren« (S. 59). Beleuchten Sie dabei Hintergrundinformationen, Thema, Argumentationsstruktur und Stil.

b) Ziehen Sie ein Fazit, indem Sie aufzeigen, an welchen Merkmalen man die entsprechende Darstellungsform erkennen kann.

Unterrichtsvorschlag: Meinungszentrierte Darstellungsformen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg/ Erarbeitung 1	Die Lehrkraft präsentiert Fallbeispiele von Hatespeech. Während des Gesprächs findet ein Meinungskarussell statt, in dem die Schülerinnen und Schüler die Hass-Phrasen kommentieren und Vorschläge unterbreiten, wie man damit umgehen sollte.	Plenum, Lehrer-Schüler-Gespräch Parallel dazu schriftliches Schüler-Schüler-Gespräch	• Beamer/Board oder Kopie/Ausdruck • Papier, Stift Digitale Variante: • Messenger-App oder Twitter/Chatprogramm
Auswertung 1	Die Papierbögen werden eingesammelt und an einem Runden Tisch ausgewertet. Überzeugende Statements werden markiert, Kriterien für gute Argumentation erarbeitet.	Runder Tisch Schüler-Schüler-Gespräch In großen Klassen Gruppenarbeit	• Textmarker • Ergebnisse des Meinungskarussells aus dem Einstieg
Erarbeitung 2 Textinterpretation	Die Schülerinnen und Schüler vergleichen einen Bericht und einen Kommentar stilistisch und inhaltlich. Die Ergebnisse werden an der Tafel tabellarisch festgehalten und besprochen.	Einzelarbeit, Partnerarbeit	• Papier/Stift • Texte: »Jan Böhmermann kommentiert ...« (S. 59) und »Die Polizei – ...« (S. 74)
Zweite Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler suchen in einer Zeitung (Print oder digital) journalistische Beiträge, in denen eine Meinung geäußert wird.	Think – Pair – Share	• Gedruckte Zeitung oder Online-Zeitung (Internetzugang und Endgeräte)
Erarbeitung	Der Artikel »Kommentierende journalistische Textarten« wird gelesen. Die Schülerinnen und Schüler verfassen zu einer Darstellungsform einen Beitrag für einen Autoren-Ratgeber.	Partnerarbeit	• Artikel »Kommentierende journalistische Textarten« (S. 72/73) • Papier und Stift oder Textverarbeitungsprogramm • Internetzugang • optional Drucker
Präsentation	Die Handouts werden zu einem gemeinsamen Autoren-Ratgeber zusammengestellt, ggf. korrigiert und veröffentlicht.	Plenum	• Textverarbeitungsprogramm oder Blog (siehe S. 6)
Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler verfassen eine Rezension zu einer Serie oder Serienepisode.	Einzelarbeit	

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... lernen anhand eines Textes und eigener Recherche wichtige meinungsbildende journalistische Darstellungsformen kennen.
- ... schreiben einen Ratgeber-Beitrag für Autorinnen und Autoren, wie man eine dieser Darstellungsformen verfasst.
- ... erarbeiten Kriterien für gute Argumentationsstrategien als Basis eines jeden meinungsbildenden Beitrags.
- ... ermitteln anhand eines Textvergleichs die Unterschiede zwischen einem Bericht und einem Kommentar.
- ... üben ein, wie man eine Rezension verfasst.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Erste Doppelstunde zu den meinungszentrierten Darstellungsformen:
Einstieg/Erarbeitung 1
»Hatespeech – ein Fall für die Polizei?«
Ein Team des *ZDF Magazin Royale* unter Jan Böhmermann hat im Sommer 2021 strafrechtlich relevante Hasskommentare in allen Bundesländern zur Anzeige gebracht. Man wollte prüfen, wie die Polizei auf Hass im Netz reagiert. Ein Dreivierteljahr später, am 27.5.2022, wurde das Ergebnis des Experiments in der Sendung ausgestrahlt. In den meisten Fällen hat die Polizei die Anzeigen nicht aufgenommen, oder die Fälle verliefen im Sande. Die Berichterstattung zum sogenannten »Tatütata-Fail« wird hier als Anlass genommen, den Unterschied zwischen Meinung und Information im Journalismus herauszuarbeiten. (Siehe auch Bericht zum Fall S. 59)

Zum Einstieg zeigt die Lehrkraft der Klasse die im Experiment genutzten Beispiele von Hatespeech unter https://tatütata.fail/ (per Beamer oder ausgedruckt). Die Schülerinnen und Schüler werden aufgerufen, die Leitfrage dazu zu kommentieren: »Sind diese Kommentare ein Fall für die Polizei?«
Zur Rechtslage siehe: »Welche Gesetze gibt es gegen Hate Speech?« https://no-hate-speech.de/de/wissen/

Parallel zum Unterrichtsgespräch läuft ein Meinungskarussell ab. Wie in einer Kommentarspalte in Online-Foren formulieren die Jugendlichen ihre Ideen zur obigen Leitfrage. Dabei wird ein Papierbogen oder ein Notizheft weitergereicht. Die Schülerinnen und Schüler können neue Gedankengänge formulieren oder auch Beiträge kommentieren.

Auswertung Meinungskarussell
Die Herausforderung für die Lehrkraft liegt nun darin, von der Auseinandersetzung mit Hasskommentaren auf eine Meta-Ebene überzuleiten und die Argumentationsweise in den Schülerkommentaren zu besprechen. An einem Runden Tisch wird gemeinsam überlegt, welche der Schülerkommentare besonders überzeugen und welche nicht. Favoriten werden markiert, Kriterien für gutes Argumentieren werden dabei schriftlich fixiert.

Erarbeitung 2:
Vergleich: Nachricht/Bericht und Kommentar
Die Schülerinnen und Schüler haben nun das Vorwissen, mit konkreten Textbeispielen zu arbeiten. In Partnerarbeit werden der Bericht »Jan Böhmermann dokumentiert ›Polizeiversagen‹ bei Hasskommentaren«, S. 59, und der Kommentar »Die Polizei – Dein Ignorant und Strafvereitler«, S. 74, verglichen. Anhand inhaltlicher und sprachlich-stilistischer Merkmale grenzen sie den Kommentar als meinungszentrierte Textart vom rein informierenden Bericht ab. Ihre Arbeitsergebnisse halten sie in Form einer Tabelle fest.

Zweite Doppelstunde:
Einstieg
Die Schülerinnen und Schüler nutzen eine gedruckte oder digitale Zeitung, um meinungsbildenden Journalismus zu identifizieren. Am besten eignet sich hierfür ein Medium des Qualitätsjournalismus, da die Darstellungsformen lehrbuchgerechter und leichter zu identifizieren sind als im Boulevardjournalismus.

Handout zu meinungszentrierten Darstellungsformen
Die Klasse erstellt auf der Grundlage des Textes »Kommentierende journalistische Textarten« (S. 72) ein einseitiges Handout mit Tipps und Hinweisen, worauf man beim Abfassen der entsprechenden journalistischen Formen achten sollte. Die Teams wählen hierfür eine Textsorte aus der Sammlung aus. Glosse, Polemik und Satire können zusammengefasst werden, weil sie eng miteinander verwandt sind. Diese Übung ist eine Ergänzung der Handouts, die bereits in der Unterrichtseinheit zu den faktenzentrierten Darstellungsformen (siehe S. 69) erarbeitet wurden. Alle Handouts können dann zusammengefasst und zu einem korporativ verfassten Ratgeber zu den journalistischen Darstellungsformen ausgedruckt oder im Unterrichts-Blog veröffentlicht werden (siehe S. 6). Im Rückgriff auf den Einstieg können die dort gefundenen meinungsbildenden Beiträge als Übung einer Darstellungsform zugeordnet werden.

Vertiefende Hausaufgabe: Eine Rezension schreiben
Für die Rezension wählen die Schülerinnen und Schüler eine beliebige Serie oder Serienepisode frei aus. Sie können dazu sowohl einen Verriss als auch eine lobende Kritik verfassen. Der Stil kann ebenso variieren: bissig, ironisch, abwägend etc. Einige Kriterien für gute Rezensionen sollten aber berücksichtigt werden:

- Auch ein Verriss darf kein rein subjektives Geschmacksurteil sein, sondern muss begründet und argumentativ untermauert werden. Die Kriterien hierfür sollte man benennen.
- Die Leserschaft soll sich ein Bild von der Serie machen können, auch wenn sie diese noch nicht selbst gesehen hat. Der Text sollte daher auch einen kurzen inhaltlichen Überblick des Genres, der Handlung, des Settings/Schauplatzes und der Charaktere liefern.
- Eine Rezension soll ihrem Publikum eine Orientierung und Einordnung an die Hand geben, daher soll das Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten immer im Blick behalten werden.
- Insbesondere bei Filmkritiken sollten Rezensenten und Rezensentinnen auch filmische Aspekte berücksichtigen, falls diese bei der Bewertung eine Rolle spielen: Drehorte, Kulissen, Kostüme/Masken, Kameraführung, Dialoge, Schauspielerinnen und Schauspieler, Drehbuch, besondere visuelle Effekte etc.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Lösungshinweise

Auswertung Meinungskarussell

Kriterien für stichhaltige Argumentation und überzeugende Kommentare oder Rezensionen

- Alternativen/Lösungen/Abgrenzungen aufzeigen.
- Meinungsäußerung immer begründen, beispielsweise anhand übergeordneter ethischer Werte, Gesetze, Qualitätskriterien.
- (Persönliche) Betroffenheit darf man aufzeigen. Aber nicht ausschließlich auf einer reinen Gefühlsebene argumentieren, ohne Untermauerung durch Fakten.
- Überzeugende Fallbeispiele heranziehen, die das Argument veranschaulichen und stützen.
- Widersprüche aufdecken (Vorurteile, Klischees und Stereotype, Schwächen in der Argumentationskette, falsche Behauptungen).
- Die Meinung anhand nachprüfbarer Tatsachen belegen (z. B. durch Daten und Statistiken, Umfragen und Studienergebnisse). An dieser Stelle darauf hinweisen, dass gute Kommentare oder Rezensionen Recherche benötigen, um den eigenen Standpunkt überzeugend zu vertreten.
- Ironie, Polemik und Satire müssen die Gegenmeinung an einer deutlichen Schwachstelle treffen. Die Gegenposition nur ins Lächerliche zu ziehen schwächt den eigenen Standpunkt.
- Schwach: Pauschalisierungen und Gemeinplätze (»Es heißt ja nicht umsonst, dass …«, »Wer das in Ordnung findet, hat keine Ahnung«)
- Es gibt unterschiedliche Stile, zu kommentieren, der Stil muss aber zur intendierten Aussage und zum Standpunkt passen:
  ausgewogen-konstruktiv ironisch-polemisch-satirisch geradeheraus-pointiert
  angreifend-offensiv abwägend-aussöhnend

Tafelbild: Vergleich Nachricht/Bericht und Kommentar

Bericht »Jan Böhmermann dokumentiert ›Polizeiversagen‹ bei Hasskommentaren« S. 59	**Kommentar** »Die Polizei – Dein Ignorant und Strafvereitler« S. 74
Thema: Schwerpunkt ist die Aktion des »ZDF Magazin Royale« und die Reaktion der Polizei auf die Hasskommentar-Anzeigen.	Thema: Strukturelle Kritik daran, dass die Polizei Mord-drohungen, antisemitische Inhalte oder das Verwenden verfas-sungsfeindlicher Symbole im Internet nicht ernst nimmt.
Informationen aus zweiter Hand werden in indirekter Rede mit Quellenangabe wiedergegeben. Es gibt keine eigenen Bewertungen oder Forderungen.	Klare Meinungsäußerung: Die Polizei ist kein Freund und Helfer (Zeile 1), der Umgang der Polizei mit Hasskommentaren ist »hanebüchen bis schockierend«, (Zeile 10) die Ignoranz der Polizei verhindert die Strafverfolgung (Zeile 25).
Die Vorfälle werden ausführlich berichtet, Vorkenntnisse werden nicht vorausgesetzt	Der Kommentator setzt voraus, dass seine Leserschaft über den Fall informiert ist.
Fazit: typischer Nachrichten- und Berichtsstil, nüchtern-objektive Information, keine eigene Meinungsäußerung	Fazit: Ein Geradeaus-Kommentar, der seine Haltung deut-lich äußert. Hintergründe werden nur angerissen: Hinweis auf Straftat (im Vorspann), Überlastung der Polizei (Zeile 29) und mangelndes Bewusstsein für die digitale Welt (Zeile 30).

Weiterführende Informationen

Deutsche Tageszeitungen: Was macht eine gute Rezension aus?
www.deutsche-tageszeitungen.de/was-macht-eine-gute-rezension-aus/

Deutschlandfunk: Der Kommentar – ein unverstandenes Format?
www.deutschlandfunk.de/meinung-im-journalismus-der-kommentar-ein-unverstandenes-100.html

Unterrichtseinheit 8 **Bildhafte Darstellungsformen**

Journalismus fürs Auge

Pressefoto

Fotografien in Tageszeitungen bilden hauptsächlich Momentaufnahmen des Zeitgeschehens ab. Als informierende Darstellungsform sollten sie keine Meinungsäußerung enthalten. Sie sind jedoch trotz aller Bemühungen nicht vollkommen objektiv, da Fotografinnen und Fotografen allein durch ihre Motivwahl und Bildkomposition subjektive, ästhetische und inhaltliche Vorentscheidungen treffen. Dadurch kann ein Foto durchaus eine wertende und kommentierende Funktion einnehmen: Ein Foto des Wirtschafts- und Energieministers Habeck mit herabgezogenen Mundwinkeln und dunklem Hintergrund hat eine andere Wirkung als ein lächelnder Minister im Sonnenschein. In Verbindung zum Text, der beispielsweise über die Energieknappheit berichtet, kann die Auswahl des Fotos sehr subtil die Textrezeption beeinflussen.

Pressefotos galten wegen ihres dokumentarischen und authentischen Charakters lange Zeit als besonders glaubwürdig. Das änderte sich, als in den Dreißigerjahren des vergangenen Jahrhunderts erste Fälschungen publik wurden: Missliebige Personen waren wegretuschiert worden, anerkannte Persönlichkeiten vorteilhafter dargestellt. Heute, wo jeder Zugang zu Bildbearbeitungsprogrammen hat, ist die Gefahr von Bildmanipulationen immer latent vorhanden. Zwar können Fotoforensiker Manipulationen nachweisen, doch die Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen und den Fotografinnen und Fotografen beruht meist auf dem Vertrauen, das sich in der gemeinsamen Arbeit einstellt.

Die Tageszeitungen beschäftigen heute kaum noch festangestellte Fotografinnen und Fotografen. Zumeist arbeiten die Redaktionen mit freiberuflichen Pressefotografen und kaufen Material bei Bildagenturen ein. Für die Fotoauswahl und -beschaffung sind eigene Bildredaktionen verantwortlich. In einer Wochenzeitung wie der *ZEIT* haben Fotos bisweilen weniger einen dokumentarischen, tagesaktuellen Charakter, sondern dienen dazu, ein Thema ästhetisch anspruchsvoll zu visualisieren. In Boulevardmedien überwiegt die »Triggerfunktion« des Pressefotos, das sofort ins Auge springen und Emotionen auslösen soll.

Infografik

Eine Infografik ist die visuelle Darstellung von Zahlen, Entwicklungen, Statistiken oder Verläufen in einem Schaubild. Ihre Stärke liegt darin, dass sie abstrakte, komplexe Fakten so aufbereiten kann, dass sie übersichtlicher, schneller erfassbar und anschaulicher vermittelt werden als in einem Text. Die Infografik ist eine faktenzentrierte Darstellungsform, sie enthält keine Meinungen und Bewertungen. Wie bei den Pressefotos werden Infografiken von Redaktionen zumeist extern bei Agenturen eingekauft, die kontinuierlich aktuelle Darstellungen vorhalten oder auf Bestellung anfertigen. Große Publikationen wie die *ZEIT* und der *Spiegel* beschäftigen eigene Infografikerinnen und -grafiker.

Illustration

Die Illustration ist eine eher künstlerische Visualisierung eines Themas. Ihre Funktion ist die bildliche Unterstützung und Hervorhebung der Aussage oder Stimmung eines Textbeitrags. Manchmal wird der Artikeltext selbst in eine Illustration integriert. Illustrationen sind ein zentrales Gestaltungselement des Print-Journalismus und schaffen einen hohen Wiedererkennungswert. So stellt die *ZEIT* auf der Titelseite häufig mit einer Illustration das zentrale Thema der Ausgabe vor, diese nimmt fast die Hälfte der Seite ein.

Karikatur

Eine Karikatur ist die gezeichnete Darstellung eines Themas in überspitzter Form. Sie ist als Bildsatire die visuelle Entsprechung zur Glosse oder zum Kommentar, also eine Meinungsäußerung. Hintergründig, ironisch, bissig, witzig und meist tagesaktuell kommentiert sie das aktuelle Geschehen.

Karikaturen behandeln zumeist politische und gesellschaftskritische Themen. Ohne eine korrespondierende Nachricht bleiben sie oft unverständlich. Sie sind meinungsbildend und polarisierend, fordern Widerspruch heraus und kritisieren häufig politische Missstände und Regierungen scharf und direkt. Karikaturen erfüllen somit eine wichtige Kontrollfunktion des Journalismus.

Die Macht des Bildes ist so groß, dass weltweit Karikaturisten mit einem Berufsverbot belegt werden oder sogar in Haft sitzen. Welchen politischen Zündstoff Karikaturen bergen, zeigen auch die Beispiele der Mohammed-Karikaturen: Im Jahr 2005 erschienen in der dänischen Zeitung *Jyllands-Posten* islamkritische Karikaturen, die zu weltweiten Protesten mit mehr als hundert Toten führten. Die islamistischen Terroristen, die im Januar 2015 elf Menschen in der Redaktion der französischen Satirezeitschrift *Charlie Hebdo* töteten, begründeten ihre Tat als Reaktion auf die im Islam verbotene Abbildung und Verunglimpfung des Propheten Mohammed in dem Blatt.

Pressekarikaturen befinden sich zurzeit auf dem Rückzug. Zunehmend entscheiden Redaktionen, heikle, strittige oder politisch nicht korrekte Themen auszusparen. Harmlosere Comics ersetzen zunehmend die politische Karikatur. Die *New York Times* beschloss im Jahr 2019, keine politischen Karikaturen mehr zu veröffentlichen. Anlass war eine israelkritische Zeichnung, die als antisemitisch interpretiert wurde.

In Deutschland sind auch sehr scharfe Karikaturen durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt. Dennoch darf die Grenze zur Beleidigung, Verunglimpfung oder Volksverhetzung nicht überschritten werden. Eine solche Grenzüberschreitung gab es nach Ansicht der Bundesregierung bei einer Ausstellung von Holocaust-Karikaturen in Teheran im Mai 2016, in der Holocaust-Opfer verunglimpft und beleidigt wurden.

Aufgaben

Einstieg

a) Bringen Sie eine beliebige Zeitung in den Unterricht mit. Legen Sie alle Zeitungsexemplare aus Ihrer Klasse zu einem »Zeitungskiosk« aus. Betrachten Sie die Auswahl, und entscheiden Sie, welche Aufmachung Ihnen am besten gefällt und welches Blatt Sie am ehesten kaufen würden. Diskutieren Sie Ihre Kaufentscheidungen.

Erarbeitung 1

Verteilen Sie die Zeitungen auf Arbeitsgruppen. Analysieren Sie pro Gruppe eine Zeitung.

b) Ordnen Sie die grafischen Elemente Ihrer Zeitung oder Ihres Nachrichtenmagazins einer Darstellungsform zu, und notieren Sie, an welchen Merkmalen Sie dies festmachen.
Nutzen Sie zur Orientierung den Text »Journalismus fürs Auge«, S. 79. Greifen Sie einzelne Seiten oder Ressorts hierfür heraus, Sie müssen nicht die ganze Zeitung bearbeiten. Ignorieren Sie die Anzeigen oder andere nicht journalistische Inhalte und Beilagen.

c) Arbeiten Sie das grafische Konzept Ihrer Zeitung oder Ihres Magazins anhand folgender Leitfragen schriftlich heraus.
- Wie ist das Verhältnis von grafischen Elementen und Text?
- Gibt es bildhafte Darstellungsformen, die bevorzugt eingesetzt werden?
- Haben einzelne Bildelemente eher einen emotionalen, intellektuellen, interpretierenden, informierenden oder künstlerischen Charakter?
- Welche Intention wird mit dieser Bildaussage verknüpft?
- Welche Rückschlüsse auf die Zielgruppe können Sie anhand der Bildsprache und der grafischen Aufmachung des Blattes ziehen?

d) Tauschen Sie sich anschließend mit einer Gruppe aus, die eine andere Zeitung oder ein anderes Nachrichtenmagazin bearbeitet hat, und vergleichen Sie die grafischen Gestaltungskonzepte der Blätter.

Erarbeitung 2

e) Überkleben Sie die Bildelemente Ihres Blattes (bzw. einen Teil oder ein Ressort hiervon) mit weißem Papier. Tauschen Sie dann Ihre präparierten Zeitungen mit einer anderen Gruppe.
Sie arbeiten nun mit einer präparierten Zeitung, die leere Felder anstelle von Bildelementen vorweist. Simulieren Sie nun die Bildredaktion einer Zeitung, und illustrieren Sie das Blatt neu. Recherchieren Sie Bildmaterial im Internet, erstellen Sie Sammlungen, und diskutieren Sie, welche Fotos oder Illustrationen an welcher Stelle am besten zur Textaussage, Ästhetik und Zielgruppe des Blattes passen. Halten sie fest, nach welchen Kriterien Sie sich entscheiden. Es geht nicht darum, das Original möglichst genau zu treffen, sondern darum, ein stimmiges Konzept zu finden – vielleicht machen Sie es ja besser?

Beispiel **Mediendesign und Bildsprache der ZEIT**

DIE ZEIT
WOCHENZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

Das neue Heft. Jetzt gratis testen! www.zeit.de/leo

Hier wird die Seele gesund

Wo ist die Welt noch heil? Wohin können wir uns zurückziehen, um aufzutanken und Kraft zu schöpfen, wenn alles zu viel wird? 22 Schriftstellerinnen und Autoren erzählen von ihren ganz persönlichen Zufluchtsorten ENTDECKEN

Der macht nicht nur Spaß

Per Anhalter in den Tod

Epochales Bild

Was schon ein Grad mehr anrichten kann

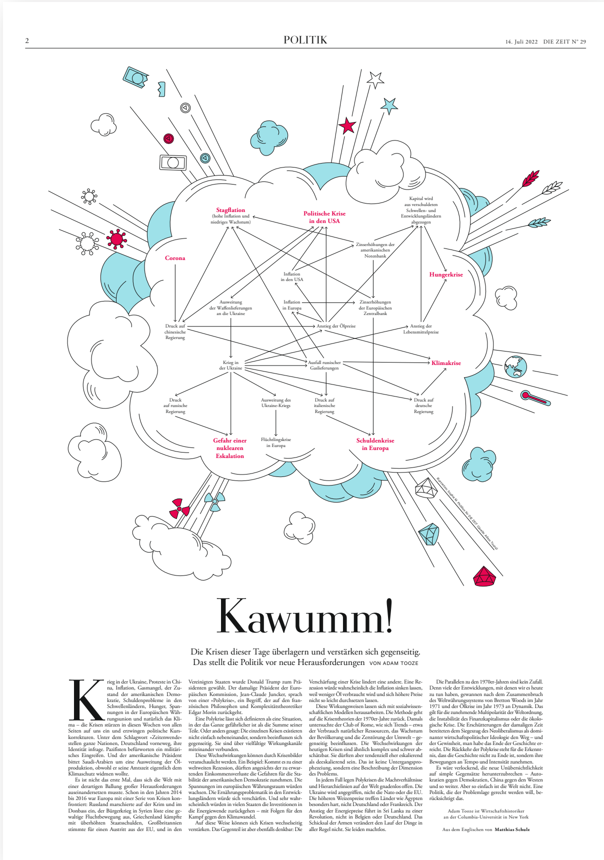
Bitte keinen Gasrabatt

Pi mal Daumenschraube

Zum Thema

Na, du?

Nº 29


POLITIK

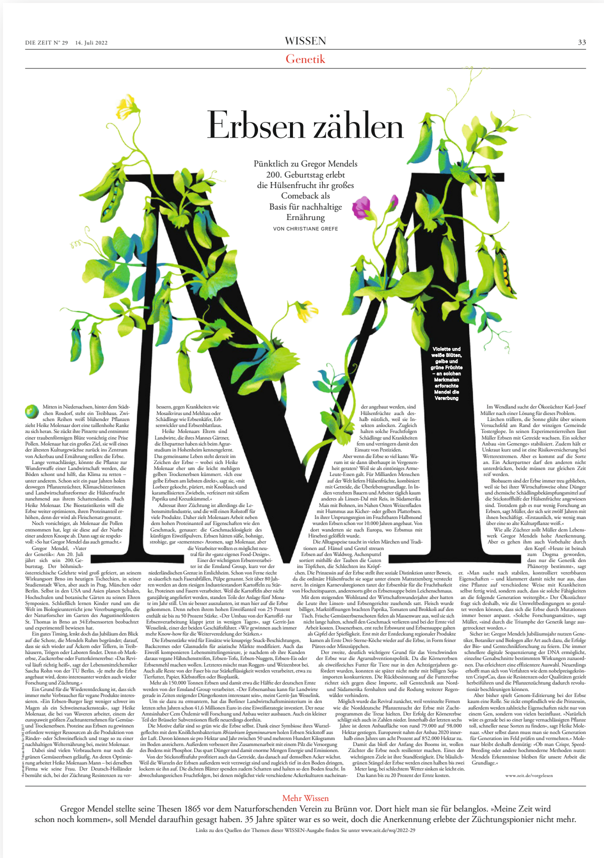
Kawumm!

Die Krisen dieser Tage überlagern und verstärken sich gegenseitig. Das stellt die Politik vor neue Herausforderungen VON ADAM TOOZE

POLITIK

»Die offene Gesellschaft ist die überlegene«

Kommt jetzt die Planwirtschaft? Der Verfassungsrechtler Udo Di Fabio über die neue Rolle des Staates in Krisenzeiten


WISSEN

Genetik

Erbsen zählen

Pünktlich zu Gregor Mendels 200. Geburtstag erlebt die Hülsenfrucht ihr großes Comeback als Basis für nachhaltige Ernährung VON CHRISTIANE GREFE

Mehr Wissen

Unterrichtsvorschlag: Bildhafte Darstellungsformen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	»Zeitungskiosk«: Die Schülerinnen und Schüler haben verschiedene Zeitungen mitgebracht und als Zeitungskiosk ausgelegt. Sie gehen herum und entscheiden, welches Blatt sie am ehesten kaufen würden. Anschließend findet ein Unterrichtsgespräch über Kaufentscheidungen und Zielgruppenansprache statt.	Plenum	• Diverse Zeitungen und Nachrichten-magazine • Aufgabe a), S. 79
Erarbeitung 1	Die Zeitungen/Nachrichtenmagazine werden verteilt. Die Arbeitsgruppen identifizieren stichprobenartig die bildhaften Darstellungsformen ihres Blatts und notieren, an welchen Merkmalen sie das festmachen können. In einem zweiten Schritt fassen sie an Beispielen zusammen, wie sie das grafische Konzept des Blatts einschätzen.	Partnerarbeit, Gruppenarbeit	• Zeitungen und Nachrichtenmagazine • Darstellungstext »Journalismus fürs Auge«, S. 74 • Aufgabe b) und c), S. 79
Sicherung/ Diskussion	Jede Gruppe vergleicht ihre Arbeitsergebnisse mit denen einer Gruppe, die ein anderes Blatt analysiert hat. Sie überlegt, welche strategischen Überlegungen jeweils hinter der Wahl der grafischen Gestaltungsmittel lagen.	Gruppenarbeit Schüler-Schüler-Gespräch oder Plenum, Kugellager	• Zeitungen und Nachrichtenmagazine • Aufgabe d) S. 78
Erarbeitung 2	Die Arbeitsgruppen überkleben Fotos, Infografiken und Illustrationen ihres Blatts mit weißem Papier. Anschließend werden die präparierten Exemplare einer anderen Gruppe gegeben. Diese simuliert eine Bildredaktion, die die Seiten mit Bildmaterial aus dem Internet neu illustriert. Die Gruppen dokumentieren, nach welchen Kriterien sie sich entschieden haben.	Partnerarbeit, Gruppenarbeit	• Zeitungen und Nachrichtenmagazine • Papier, Schere, Klebestift • Computer mit Internetzugang • Farbdrucker • Aufgabe e), S. 79
Präsentation/ Abschluss-diskussion	Die Arbeitsgruppen stellen ihre neu illustrierten Zeitungsseiten vor. Zum Abschluss kann eine zweite Runde im »Zeitungskiosk« erfolgen.	Plenum Runder Tisch	• Zeitungen und Nachrichtenmagazine

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... legen Einsatzmöglichkeiten bildhafter Darstellungsformen dar und analysieren das Zusammenspiel von Text und Bild in verschiedenen Zeitungen und Nachrichtenmagazinen.
- ... ziehen Rückschlüsse vom Grafikkonzept eines Blatts auf die beabsichtigte Zielgruppenansprache.
- ... üben die Entscheidungsprozesse einer Bildredaktion ein, indem sie eine Zeitung oder ein Nachrichtenmagazin neu illustrieren.
- ... verschriftlichen eine Infografik und arbeiten die Stärken dieser bildhaften Darstellungsform gegenüber der reinen Textform heraus.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg: »Zeitungskiosk«
Die Schülerinnen und Schüler wurden in der vorigen Unterrichtsstunde aufgerufen, Zeitungen oder Nachrichtenmagazine von zu Hause mit in den Unterricht zu bringen. Erfahrungsgemäß kommen genügend Exemplare zusammen, damit die folgende Gruppenarbeit durchgeführt werden kann. Die interessanteste Wirkung erreicht man mit einer bunten Mischung aus Boulevard-, Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazinen.

Für das anschließende Unterrichtsgespräch über die »Kaufentscheidung« der Schülerinnen und Schüler bieten sich folgende Leitfragen an:

- Warum ist ausgerechnet das Blatt »XYZ« besonders beliebt oder unbeliebt?
- Nach welchen Kriterien erfolgte die individuelle »Kaufentscheidung«? Was zieht mich an, was stößt mich ab?
- Was erwartet man aufgrund der Optik von dem Blatt auf inhaltlich-journalistischer Ebene?
- Welche Rückschlüsse auf die Zielgruppe kann man anhand der Gestaltung ziehen?

Erarbeitung 1: Bildhafte Darstellungsformen
Die Zeitungen und Nachrichtenmagazine werden zur weiteren Analyse auf Kleingruppen verteilt. Mithilfe des Darstellungstextes »Journalismus fürs Auge« (S. 78) identifizieren die Gruppen die bildhaften Darstellungsformen, die sie in ihrem Blatt finden. Die Schülerinnen und Schüler können Stichproben herausgreifen: Empfehlenswert sind insbesondere der Titel bzw. die Titelgeschichte, meistens die Seiten 2 und 3 bei Zeitungen und/oder das Ressort Politik. Allerdings sollten die Gruppen für die allgemeine Charakterisierung der grafischen Aufbereitung des Blatts das gesamte Medium im Auge haben. Informationen über die Zielgruppe können im Internet recherchiert werden.

Mögliche weitere Diskussionspunkte zum Bildkonzept des Blatts:
1. Ist das Mediendesign unverwechselbar, hat es eine eigene Handschrift bzw. Ästhetik?
2. Gibt es bildhafte Darstellungsformen, die bevorzugt eingesetzt werden? Aus welchem Grund hat man sich vermutlich für diese Darstellungsform entschieden?
3. Haben die Bildelemente eher einen emotionalen, intellektuellen, interpretierenden, informierenden oder künstlerischen Charakter?
4. Gibt es Beispiele, in denen Bildelemente kommentierend bis manipulierend eingesetzt werden?
5. Inwiefern lässt die Bildsprache Rückschlüsse auf die Zielgruppe zu? Woran kann man das festmachen?

Sicherung/Diskussion:
Bildhafte Darstellungsformen
Je nach Klassengröße kann hier ein »Kugellager« durchgeführt werden, bei dem jede Gruppe ihr Blatt reihum mit anderen Gruppen und Zeitungen vergleicht und sich über die Arbeitsergebnisse austauscht. Die Schülerinnen und Schüler sollten sich hierbei bewusst werden, dass die grafische Konzeption eng mit den Zielgruppenerwartungen der Zeitungen und Magazine zusammenhängt und unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen der Leserschaft bedient.

Erarbeitung 2: Eine Zeitung illustrieren
Diese Unterrichtsphase benötigt Vorbereitungszeit. Die Gruppen kleben hierfür die grafischen Elemente von ausgewählten Seiten ihres Blatts ab, zum Beispiel das Ressort Politik. Auf diese Weise wird eine Art Rohfassung einer Zeitung ohne bildhafte Darstellungsformen hergestellt, die die Schülerinnen und Schüler nachträglich selbst illustrieren können. Dafür tauschen die Gruppen ihre präparierten Zeitungs- und Magazinseiten untereinander aus, damit sie für den kreativen Part Neuland betreten können.

Nun geht es darum, als »Bildredaktion« im Internet nach Fotos, Karikaturen oder Illustrationen zu suchen, um die durch die Präparation entstandenen Lücken zu füllen. Mögliche Kandidaten dafür werden dann ausgedruckt.

Es kommt hierbei mehr auf den Abwägungsprozess der Gruppe an als darauf, das bestmögliche Grafikelement zu finden. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich in die Entscheidungsfindung einer Redaktion hineinversetzen: »Nehmen wir für einen Bericht über die Energiekrise lieber ein Foto mit einem besorgt oder einem zuversichtlich blickenden Bundesminister für Wirtschaft und Energie? Lockt ein Schock-Foto aus einem Krisengebiet eher Käufer an, oder schreckt es die Zielgruppe des Blatts ab? Passen Text- und Bildaussage zusammen, oder widersprechen sie einander?«

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Lösungshinweise

Einstieg »Zeitungskiosk«

Die Gestaltung der Titelseite spiegelt wie eine Visitenkarte das Image einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins wider. Zeitungen, die sich überwiegend am Kiosk verkaufen, erzielen höhere Verkaufszahlen, wenn ihnen ein ansprechender Titel gelungen ist. Daher ist die Titelgestaltung meist »Chefsache« in den Text- und Bildredaktionen. Das gilt für die Auswahl der Inhalte und Schlagzeilen ebenso wie für die grafische Aufbereitung.

Jedes Blatt hat dabei eine ganz eigene Strategie, seine Zielgruppe anzusprechen. Bei der *ZEIT* werden häufig Illustrationen oder Collagen als grafische Aufmacher gewählt, die von der Leserschaft interpretierend erschlossen werden können. Solche künstlerisch anspruchsvollen Bildkonzeptionen sind typisch für Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine wie die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* oder den *Spiegel*. Tageszeitungen hingegen präsentieren sich bevorzugt mit aktuellen Pressefotos. Die Boulevardpresse hat einen unverkennbaren Stil der Titelgestaltung: zum Teil stark bearbeitete, emotional einprägsame Fotos (Gewalt, Promis, Sex etc.) und eng gesetzte bis überbordende Zusammenstellungen von Schlagzeilen und Fotos, bei denen meist die Schlagzeilen im Mittelpunkt stehen. Eine Faustregel: Je informationsorientierter die Zielgruppe ist, desto textorientierter ist die Gestaltung. Bei einer emotional orientierten Zielgruppe wird mit entsprechend weniger Text, aber größeren Bildern und mehr Farbe gearbeitet.

Tafelanschrieb »Vergleich der Grafikkonzepte«

Vorschlag für ein Raster zur Auswertung der unterschiedlichen Zeitungen und Nachrichtenmagazine am Beispiel mehrerer überregionaler Medien.

Medium	Verhältnis Text/Grafik	Bildhafte Darstellungsformen	Charakter der Bildelemente
DIE ZEIT	• Der Text steht im Vordergrund • Pro Seite meist ein bis zwei grafische Elemente • Häufig besonders großformatige Grafikelemente	• Pressefotos, vereinzelt Illustrationen • Vereinzelt Infografiken, diese oft besonders aufwendig gestaltet	• Ästhetisch-künstlerisch • Fotos eher interpretierend als dokumentierend
Bild	• Wort-Bild-Kombinationen von Fotos und Schlagzeilen • Fließtexte treten stark zurück	• Pressefotos • Kaum Illustrationen oder Infografiken	• Emotional bis manipulierend • Teilweise typische Paparazzo-Fotos • Kaum informierende Bildelemente
Der Spiegel	• Ca. ¼ bis ⅓ grafische Elemente, ⅔ bis ¾ Text • Wenig großformatige Abbildungen	• Pressefotos überwiegen • Mittlerer Einsatz von Infografiken • Wenig Illustrationen	• Informierend und dokumentierend • Seltener: künstlerischer Anspruch (außer Titelseite)
taz	• Ca. ¼ grafische Elemente pro Seite, Text überwiegt	• Überwiegend Pressefotos • Mehrere Karikaturen • Wenig Illustrationen und Infografiken	• Bildelemente oft kommentierend • Insgesamt wenig Farbe

Weiterführende Informationen im Netz

Bayerischer Rundfunk: Mediendesign
www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/mediendesign100.html

Society for News Design: World's Best Designed Newspaper 2022
https://snd.org/the-new-york-times-and-die-zeit-named-worlds-best-designed-in-snds-annual-creative-competitions/

coverguy.ca: #SND43: World's Best Designed Newspaper (and other brilliant pages)
https://coverguy.ca/2022/03/29/snd43-worlds-best-designed-newspaper-and-other-brilliant-pages/

Unterrichtseinheit 9 **Fotojournalismus**

Mehr als 1.000 Worte

© Saul Loeb / AFP via Getty Images

Aufgaben

a) Einstieg: Betrachten Sie das Pressefoto. Notieren Sie Ihre spontanen Gedanken und Kommentare dazu auf einem Zettel.
Lesen Sie anschließend stichprobenartig die Notizen im Plenum vor. Besprechen Sie die Wirkung und Aussage des Pressefotos.

b) Bildinterpretation: Suchen Sie ein beliebiges preisgekröntes Pressefoto, das Sie besonders anspricht. Interpretieren Sie das Foto mithilfe der Vorlage auf S. 85

Nutzen Sie zur Fotoauswahl das Archiv des World Press Foto Award:
www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest

Vorlage: Interpretation eines Pressefotos

Assoziationen
Ich sehe das Foto und denke spontan:

Bildbeschreibung
Das sehe ich auf dem Foto:

Kontext
Das Ereignis hinter dem Foto:

Bildaussage und künstlerischer Wert
Das ist das Besondere an diesem Foto:

Vertiefende Hausaufgabe

Einen Fall von Bildmanipulation recherchieren und vorstellen

Fotografien können digital leicht manipuliert werden. Fake-Fotos werden wie Fake-News zumeist über soziale Medien verbreitet, aber auch journalistische Medien veröffentlichen bisweilen – bewusst oder unbewusst – manipulierte Pressefotos. Die Geschichte der Bildmanipulation ist fast so alt wie die der Fotografie, historische Fallbeispiele sind hochinteressante Quellenbelege für politische Propaganda. Oft schüren diese Bildfälschungen bewusst Emotionen, um den Betrachter für Ideologien zu gewinnen, ein Freund-Feind-Schema aufzubauen oder bestimmte Menschengruppen zu diskreditieren. Aufgrund der emotionalen Wirkung der Fotos verläuft die Meinungsbildung oft unbewusst und unreflektiert.

Eine neue Form der Desinformation sind Deep Fakes. Dies sind computer- bzw. mithilfe von künstlicher Intelligenz generierte oder manipulierte Videos oder Fotos, in die Gesichter beliebiger Menschen hineingeschnitten und mit lebensechter Mimik animiert werden (»swapping«). Auch die Stimme kann gefälscht werden, um einer Person Aussagen unterzuschieben. Gut gemachte Deep Fakes kann man nur schwer entlarven, daher sind sie ausgesprochen destruktiv und gefährlich als Propagandamittel.

a) Recherchieren Sie im Internet ein Beispiel für ein gefälschtes beziehungsweise manipuliertes Pressefoto, und stellen Sie die wichtigsten Informationen zum Fall zusammen (Link, Anlass, Hintergrund, Art der Fälschung/Manipulation, beabsichtigte Wirkung).

b) Präsentieren Sie Ihren Fall in der folgenden Stunde. Erörtern Sie anschließend gemeinsam im Plenum, welche Kriterien ein glaubwürdiges und authentisches Pressefoto erfüllen muss.

Hilfen für die Recherche

Suchbegriffe: »gefälschte/manipulierte (Presse-)Fotos«, »Bild-/Fotomanipulation«, »Fake-Fotos«, »Bilder, die lügen«. Auf Englisch: »Hoax of fame«, »Gizmodo Fakes«, »Hoax Eye«, »Deep Fakes«

Spiegel Online »Manipulierte Bilder – Finden Sie die Fehler!«
www.spiegel.de/einestages/manipulierte-bilder-a-947326.html (bit.ly/2mJf6vC)

Rhetorik.ch »Bildmanipulation«
www.rhetorik.ch/Bildmanipulation/Bildmanipulation.html (bit.ly/2Zv6QDN)

Vernetzte Bildmedien »Kriegsbilder – eine Geschichte der Bildmanipulation?«
vernetztebildmedien.wordpress.com/2016/08/25/kriegsbilder-eine-geschichte-der-bildmanipulation/ (bit.ly/2N13e34)

Poket-Lint »42 berühmte Photoshopping- und Doktorbilder aus allen Epochen«
www.pocket-lint.com/de-de/software/news/adobe/140252-30-beruhmte-photoshopping-und-doktorbilder-aus-allen-epochen (bit.ly/2VdVEf0)

aha »Tipps und Tricks zum Erkennen von Fake-Bildern«
www.aha.li/fake-bilder

Tagesschau Faktenfinder: Desinformation zum Ukraine-Krieg – Veraltete Bilder und fiktive Journalisten
www.tagesschau.de/faktenfinder/krieg-ukraine-bilder-videos-101.html

Redaktionsnetzwerk Deutschland: Traut euren Augen nicht! Im Krieg der Bilder ist praktisch alles möglich
www.rnd.de/medien/bilder-zum-krieg-in-der-ukraine-was-ist-echt-was-faelschung-ARJX75LDS5GGFKQRNH7E-XIDPXU.html

Projekt:
Als Pressefotograf oder -fotografin unterwegs

Ihre Aufgabe ist es, ein Pressefoto zu machen, das ein Ereignis in Ihrem Umfeld dokumentiert.
Alle Fotos zusammen aus der Klasse sollen eine kleine Fotoausstellung ergeben, die einen Einblick in das Leben in Ihrer Stadt oder in Ihrem Dorf gibt.

Tipps zum Ablauf

Motivsuche
Wählen Sie ein Thema in Ihrem Umfeld, das Sie mit Ihrem Foto dokumentieren möchten. Dies kann ein besonderes Ereignis sein: Kirmes, Ausstellung, Konzert, Demo, Sportveranstaltung, Stadtteilfest, (Floh-)Markt und vieles andere. Es muss aber kein Event sein, auch der tägliche Berufsverkehrsstau, Umweltthemen wie Trockenheit, Sturm oder Insektenblumenwiesen, Nachtleben, historische Stätten und unendlich viele andere Motive können für ein gutes Pressefoto gewählt werden. Lesen Sie den Veranstaltungskalender Ihrer Gemeinde, oder ziehen Sie einfach los und lassen Sie sich inspirieren.

Ihr Motiv sollte auf jeden Fall eine Nachricht visuell erzählen oder ergänzen können, es geht nicht nur um Ästhetik und Stimmung, sondern vor allem um die Geschichte dahinter.

Dokumentation
Hierin halten Sie schriftlich fest
- eine Bildunterschrift mit Ihrem Namen
- den jeweiligen Kontext bzw. die Nachricht hinter dem Foto
- einige Stichpunkte zur Entstehung und Umsetzung Ihres Werkes

Ausstellung
Alle Fotos aus der Klasse werden dann für die Ausstellung entweder ausgedruckt, entwickelt oder digital präsentiert.

Tipps zur Umsetzung

- Sie brauchen keine professionelle Kamera, Ihr Smartphone reicht völlig aus. Achten Sie darauf, die höchstmögliche Bildauflösung zu wählen. Schauen Sie sich gegebenenfalls auch ein paar Foto-Tutorials an, um die technischen Möglichkeiten Ihres Geräts kennenzulernen.
- Nehmen Sie Ihr Motiv aus unterschiedlichen Blickwinkeln und mit unterschiedlicher Beleuchtung auf. Experimentieren Sie, und haben Sie Geduld.
- Ohne Erlaubnis dürfen Sie keine Aufnahmen von Privatpersonen machen, wenn diese identifizierbar sind. Fragen Sie also nach (Erziehungsberechtigte bei Kindern!), oder verpixeln Sie Gesichter (meist nicht so schön).
- Versuchen Sie, das Bild nicht nachträglich zu bearbeiten, damit es noch toller aussieht. Manchmal kann man so noch was herausholen, aber viel öfter leidet die Authentizität der Aufnahme, wenn zu viel retuschiert wird.

Hilfreiche Links

Zeitung macht Schule: Tipps für gute Pressefotos
https://www.pnp-zeitung-macht-schule.de/schreibwerkstatt/tipps-fuer-gute-pressefotos

Adobe: Fotojournalismus: Wenn ein Bild mehr als tausend Worte sagt.
https://www.adobe.com/de/creativecloud/photography/discover/photojournalism.html

pixolum: Fotojournalismus Guide | 10 Tipps und berühmte Fotojournalisten
https://www.pixolum.com/blog/fotografie/fotojournalismus

Unterrichtsvorschlag: Fotojournalismus: Mehr als 1.000 Worte

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler kommentieren ein Pressefoto und besprechen die Bildwirkung und politischen Kontext. Sie begründen die Redensart: »Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte«	Einzelarbeit Kartenabfrage Besprechung im Plenum	• Papier/Stift • Aufgabe a) S. 84 • Pressefoto S. 84 als Ausdruck oder digital präsentiert
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler wählen ein Bild aus dem Archiv des World Press Foto Award aus, das sie interpretieren.	Einzelarbeit	• Aufgabe b) S. 84 • Internetzugang und Endgeräte
Präsentation	Die Pressefotos und die ausgefüllten Bildinterpretationen werden vorgestellt. Die Klasse entwickelt Kriterien für gute Pressefotos.	Plenum	• Vorlage zur Interpretation eines Pressefotos, S. 85 • Farbdrucker oder • Optional digitale Plattform + Beamer, um Arbeitsergebnisse hochzuladen
Vertiefende Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler recherchieren einen Fall von Fotomanipulation und sowie dazugehörige Hintergrundinformationen.	Einzelarbeit oder Partnerarbeit	• Vertiefende Hausaufgabe S. 86 • Internetzugang und Endgeräte • Textverarbeitung
Hausaufgabenbesprechung und Projektvorbereitung	Die Arbeitsergebnisse der Hausaufgabe werden vorgestellt, die Lehrkraft klärt die Rahmenbedingungen für das Projekt und gibt die Projektbeschreibung aus.	Plenum	• Lernplattform/ Schulserver oder Farbdrucker • Projektauftrag S. 87
Projekt	Die Schülerinnen und Schüler machen ein Pressefoto. Die Präsentation erfolgt als Ausstellung analog oder digital.	Einzelarbeit oder Partnerarbeit Präsentation im Schulgebäude	• Smartphones oder Kameras der Schülerinnen und Schüler • Textverarbeitungsprogramm • Lernplattform/ Schulserver oder Farbdrucker • Ausstellungsmaterial: Beamer, Whiteboard, Text- und Bildtafeln

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... interpretieren und bewerten preisgekrönte Pressefotos und stellen sie in ihren nachrichtlichen Kontext
- ... begründen die Redensart »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«
- ... erstellen Kriterien für guten Fotojournalismus und erörtern die Aufgabe von Bildjournalisten
- ... erarbeiten Fälle von Bildmanipulationen und Fälschungen und begründen die dahinterstehende Absicht des Fälschers oder der Fälscherin.
- ... Machen selber ein Pressefoto in ihrem lokalen Umfeld und gestalten daraus eine Ausstellung.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg: Hinweise zum Kontext des Pressefotos: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«
Der amerikanische Fotojournalist Saul Loeb hat eine Momentaufnahme beim Sturm auf das Kapitol in Washington, D. C., am 6. Januar 2021 festgehalten. Es ist Teil einer Bilderserie, in denen Trump-Anhänger und QAnon-Verschwörungsideologen in das Kapitol eindrangen, um die förmliche Bestätigung von Joe Bidens Sieg bei der Präsidentschaftswahl 2020 zu verhindern. Die Hintergründe dieses Ereignisses, insbesondere die Verwicklung Donald Trumps bei der Mobilisierung seiner Anhänger, werden juristisch noch intensiv aufgearbeitet (Stand Sommer 2022).

Auf dem Foto posieren drei Beteiligte des Sturms: In der Mitte der rechtsradikale Jake Angeli, der sich selbst »QAnon-Schamane« nannte, mit bemaltem Gesicht, US-Flagge, nacktem Oberkörper mit Tätowierungen aus der nordischen Mythologie und Bisonhorn-Fellmütze. Angelis bizarres Kostüm und ebenso die langen, schütteren Bärte und Haare seiner Mitstreiter im Hillbilly-Stil und die Trump-Wahlkampf-Fahnen und -Kappen stehen im starken Kontrast zur geschichtsträchtigen Umgebung.

Der Fotograf hat ein Motiv mit extremen Gegensätzen gewählt. Die Kapitolstürmer beanspruchen, das Wilde, unbezwungene, vermeintlich »wahre Amerika« zu verkörpern. Eine völlig andere Welt repräsentiert der klassizistische Raum im Kapitol mit dem historischen Fliesenmosaik und den Porträts früherer Präsidenten. Das Kapitol ist der Sitz des Kongresses, also der Legislative der Vereinigten Staaten, und somit das Symbol der demokratischen und rechtsstaatlichen Tradition der USA. In dieser bildhaften Gegenüberstellung von Anarchie und Staatlichkeit dokumentiert der Fotograf eindrücklich die Polarisierung der amerikanischen Öffentlichkeit.

Erarbeitung – Interpretation eines Pressefotos
Im Archiv des World Press Photo Award finden die Schülerinnen und Schüler viele preisgekrönte Werke von Fotojournalistinnen und -journalisten, zurückgehend bis in die 1950er-Jahre. Der Kontext der Bilder wird erklärt, auch gibt es Informationen zu den Fotografinnen und Fotografen. Gegebenenfalls müssten die Schülerinnen und Schüler Ereignisse recherchieren, um die gesellschaftlichen oder politischen Hintergründe zu verstehen.

Didaktisch sinnvoll ist es, nicht nur einen Steckbrief des Bildes zu erstellen, sondern sich mit dem Bild auch subjektiv auseinanderzusetzen. Zunächst betrachten die Schülerinnen und Schüler das Foto, ohne zu wissen, worum es sich handelt, und halten stichpunktartig fest, wie das Bild auf sie wirkt und welche Gefühle es auslöst. Erst danach erfolgt die eigentliche Interpretation. Bei der anschließenden Besprechung sammeln die Schülerinnen und Schüler Kriterien für guten Bildjournalismus.

Hausaufgabe
Nachdem die Schülerinnen und Schüler eingeübt haben, Pressefotografien zu interpretieren, beschäftigen sie sich mit einem Fall von Bildmanipulation. Hier geht es darum, aufzuzeigen, was an dem Foto geändert wurde und vor allem, welche Intention die Fälschung verfolgt. In den meisten Fällen erhalten die Schülerinnen und Schüler Hinweise für die Fälschungsabsicht aus den begleitenden Texten der Fotosammlungen, zusätzliche Recherche zum Kontext sollte dennoch erfolgen. Die Schülerinnen und Schüler sollten sich dabei immer fragen:
- Wer oder was wird durch die Bildmanipulation in ein besseres oder schlechteres Licht gerückt?
- Welche Seite der Konfliktparteien profitiert von der Fälschung?
- Wie ändert sich der Standpunkt/die politische Meinung beim Betrachten des manipulierten Fotos gegenüber dem Original?

Projekt: Pressefotos und Präsentation
Die Schülerinnen und Schüler sind zunächst auf sich allein gestellt, um ein eigenes Pressefoto zu machen. Am Ende des Projektes sollte aber eine schöne Ausstellung organisiert werden, in der die Klasse ihre Werke präsentieren kann. Diese Ausstellung kann übrigens auch die Arbeitsergebnisse der Fotointerpretation und Fotomanipulation einschließen. Es ist in der Regel kostengünstiger, die Fotografien entwickeln zu lassen, als diese in hoher Qualität auszudrucken. Ansonsten bietet sich auch eine digitale Diashow an, bei der die Arbeitsergebnisse beispielsweise auf den Schulserver oder eine Social-Media-Plattform geladen und auf ein Whiteboard o. ä. ausgestrahlt werden.

Unterrichtseinheit 10 **DIE ZEIT im Unterricht**

Checkliste für die Zeitungsanalyse

Vorbereitende Hausaufgabe

1. Formulieren Sie, bevor Sie sich mit der *ZEIT* beschäftigen, allgemein Ihre Erwartungshaltung an eine Wochenzeitung in Form von »Ich-Botschaften« (»Ich möchte Hintergrundinformationen zu XYZ erhalten«, »Ich wünsche mir eine klare, verständliche Sprache« etc.).

2. Lesen Sie in einer Ausgabe der *ZEIT*. Gehen Sie dabei spontan und intuitiv vor. Markieren Sie dabei mit einem Textmarker alle Zeilen oder Bilder, die Sie lesen oder anschauen. Halten Sie auch fest, wo Sie die Lektüre abbrechen. Sie sollten sich mindestens eine Stunde mit der Zeitungslektüre beschäftigen. Nehmen Sie anschließend zwei andersfarbige Textmarker, und kennzeichnen Sie jeweils Highlights und auch Passagen, die Ihr Interesse nicht wecken konnten. Beachten Sie dabei nur journalistische Inhalte, ignorieren Sie Werbung und Anzeigen und Inserate.

3. Halten Sie fest, ob die Zeitungslektüre Ihre in Aufgabe 1. notierten Erwartungen erfüllen konnte.

4. Charakterisieren Sie die *ZEIT* mithilfe von ausgefüllten Sternchen (★ = »kaum bis gar nicht ausgeprägt«, ★★★★★ = »sehr stark ausgeprägt«), notieren Sie gegebenenfalls Kommentare zu Ihrer Einschätzung.

Aktualität:	☆☆☆☆☆	Hintergrundinformation:	☆☆☆☆☆
Relevanz der Themen:	☆☆☆☆☆	Ausgewogenheit:	☆☆☆☆☆
Unterhaltungswert:	☆☆☆☆☆	Informationstiefe:	☆☆☆☆☆
Hilfe für die eigene Meinungsbildung:	☆☆☆☆☆	Verständlichkeit:	☆☆☆☆☆
Anspruch:	☆☆☆☆☆	Spannung:	☆☆☆☆☆

Aufgaben im Unterricht

1. Tauschen Sie sich über Ihre Erfahrungen beim Zeitunglesen aus:
   a) Ermitteln Sie die »Tops und Flops« beim »Reader-Scan«, und suchen Sie nach Gründen dafür: Was waren die Highlights, was wurde kaum gelesen?
   b) Erörtern Sie, ob die *ZEIT* die Leser-Erwartungen bei der Mehrheit der Klasse erfüllt hat oder nicht.
   c) Vergleichen Sie Ihre Charakterisierung der *ZEIT* mit der Einschätzung Ihrer Klassenkameradinnen und -kameraden.

2. Fertigen Sie in Gruppenarbeit einen Steckbrief der *ZEIT* an.
   Hierin sollten folgende Punkte behandelt und beantwortet werden:
   a) Erscheinungsort, Herausgeberinnen und Herausgeber, Chefredaktion, Erscheinungsrhythmus
   b) Zielgruppe
   c) »Gesamtpaket«: Print, digitale Ausgaben, Beilagen
   d) Aufbau Titelseite
   e) Aufbau der *ZEIT* (Ressorts und Rubriken): Charakterisieren Sie die Ressorts nach Themen, Inhalten und Besonderheiten. Begründen Sie, warum ausgewählte Artikel diesem Ressort zugeordnet wurden.
   f) Die herausragendsten Themen der Ausgabe: Welche gesellschaftlichen und politischen Debatten werden aufgegriffen? Sind die Inhalte tagesaktuell, oder spiegeln sie eher längerfristige Entwicklungen und Kontroversen wider?
   g) Sprachliche Merkmale (siehe auch Seite 48)
   h) Layoutkonzept

3. Schreiben Sie einen Leserbrief an die Zeitungsmacherinnen und -macher:
   Mailadresse: schule@zeit.de
   - »Mein Fazit nach einer intensiven Beschäftigung mit der Zeitung: …«
   - »Mein besonderes Lob gilt …«
   - »Weniger anfangen konnte ich mit …«
   - »Mein Tipp an Sie: …«

Schreibprojekt Lokalzeitung

Das Stadtfest im kommenden Monat, der Handwerkermarkt, das Mittelalterfest, Musikfestivals, Karneval, die Einweihung der Kunsthalle oder eine andere Veranstaltung: Werden Sie zur lokalen Redaktion, und produzieren Sie eine Zeitung zum Event!

Gehen Sie raus, und schauen Sie sich um, recherchieren Sie Fakten, befragen Sie Menschen, machen Sie Pressefotos, und schreiben Sie spannende Artikel dazu.

FAQ – Eine Zeitung konzipieren und verfassen

»Wie organisieren wir uns?«

Man muss nicht versuchen, eine echte Zeitungsredaktion zu kopieren, aber einige Strukturen und Arbeitsabläufe kann man sich abschauen:
Bilden Sie zunächst eine Chefredaktion: Diese hat das letzte Wort bei den Themenkonferenzen, organisiert die Aufgaben der Teams und hat als Projektleitung ein Auge auf alles, damit jeder und jede zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist und alles rechtzeitig fertig wird. Und natürlich ist die Chefredaktion auch dafür zuständig, zu entscheiden, was auf den Titel kommt, und hat einen Blick auf die Schlagzeilen.

»Welche Rollen müssen für die Zeitungsproduktion besetzt werden?«

1. Zunächst mal brauchen Sie die Journalistinnen und Journalisten. Diese verfassen die Beiträge für die Zeitung. Achten Sie bei der Themenvergabe auf einen Mix aus unterschiedlichen Inhalten und Perspektiven und auch darauf, unterschiedliche journalistische Darstellungsformen zu nutzen: Nachrichten und Reportagen, Interviews, Kommentare und, und, und … Sie wissen ja nun, wie das geht.
2. Bildredakteurinnen und -redakteure: Diese gehen vor Ort und fangen die spannendsten Momente ein oder fotografieren Personen, Plätze oder Gegenstände, die in den Beiträgen eine Rolle spielen. Wer gut zeichnen kann, fertigt Illustrationen an oder zeichnet Karikaturen.
3. Dann sollte man ein Grafik- oder Technik-Team benennen, das die einzelnen Artikel in das richtige Layout bringt. Das muss nicht perfekt sein, aber man sollte auf eine gleichmäßige Formatierung achten. Außerdem muss jemand für die Bildbearbeitung zuständig sein. Falls Sie eine Online-Zeitung produzieren möchten, stellt diese Gruppe die Artikel online (siehe auch Blog-Projekt, Seite 6).
4. Sie brauchen auch jemanden für die Korrektur, damit die Texte am Ende möglichst fehlerfrei sind. Wenn sich keiner freiwillig meldet: Bestimmen Sie Ihre Lehrkraft für diesen Job.

»Worüber sollen wir berichten?«

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben eine Extra-Beilage für Ihre Lokalzeitung zu einem besonderen Event in Ihrer Stadt oder Gemeinde. Alle Beiträge drehen sich dann rund um dieses Ereignis oder dessen Hintergründe und bilden somit ein eigenes Ressort. Sie informieren Ihr Publikum über den Verlauf der Veranstaltung, befragen Gäste und Leute, die das Event organisieren, fangen Kritik und Lob ein und machen sich vor Ort ein Bild. Lassen Sie sich inspirieren, und überlegen Sie, worüber die Menschen sprechen, worauf sich viele freuen und was die Leute bewegt.

»Was sollen wir dann mit dem Blatt machen?«

Variante 1: Drucken Sie es aus, und verteilen Sie die Zeitung in Ihrer Stadt oder Gemeinde.
Sie können auch eine Druckerei beauftragen – allerdings kostet das Geld. Mit einem Vorschuss bekommen Sie das Geld über Spenden vielleicht wieder herein.
Variante 2: Als Online-Zeitung können Sie über Ihr Projekt berichten und Ihre Zeitung bei Dritten verlinken, beispielsweise bei Ihrer Lokalzeitung, bei den Veranstaltern, auf der Website der Stadt oder Gemeinde oder über soziale Medien.
Variante 3: Schicken Sie den Link zu Ihrer Zeitung an: schule@zeit.de.
Oder ein ausgedrucktes Exemplar an: Zeitverlag, ZEIT für die Schule, Speersort 1, 20095 Hamburg

Unterrichtsvorschlag: DIE ZEIT im Unterricht

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Vorbereitende Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler formulieren zunächst ihre Erwartungshaltung an eine Wochenzeitung. In einem »Reader-Scan« lesen sie für ca. 2 Stunden eine Ausgabe der *ZEIT*. Sie markieren die Passagen, die sie dabei gelesen haben. Im Anschluss markieren sie Highlights und Textstellen bzw. Artikel, die sie nicht interessiert haben. Mithilfe von Sternchen charakterisieren sie die *ZEIT* nach einem vorgegebenen Schema.	Einzelarbeit	• Ausgabe *DIE ZEIT*
Präsentation/ Diskussion	Die Klasse diskutiert Leser-Tendenzen, indem sie ihre »Reader-Scans« vergleicht und »Tops und Flops« der Ausgabe ermittelt. Im Plenum erörtert die Klasse ihre ersten Eindrücke beim Lesen der *ZEIT* und setzt sich damit auseinander, inwieweit ihre Erwartungshaltung an eine Wochenzeitung erfüllt werden konnte.	Plenum	• Ausgabe *DIE ZEIT*
Erarbeitung	In Gruppenarbeit analysieren die Schülerinnen und Schüler eine Ausgabe der *ZEIT* nun detailliert anhand einer Checkliste. Ihre Ergebnisse halten sie schriftlich fest.	Gruppenarbeit	• Ausgabe *DIE ZEIT* • Checkliste für die Zeitungsanalyse, S. 90 • Papier/Stift
Abschluss-diskussion	Die Klasse vergleicht ihre Analyse-Ergebnisse. Anschließend stellt sie sich in einer Positionslinie auf, um zu kennzeichnen, wer von dem Konzept der *ZEIT* überzeugt werden konnte und wer nicht.	Plenum	• Ergebnisse aus der Erarbeitung
Fazit ziehen	Die Schülerinnen und Schüler schreiben einen Leserbrief an die Zeitungsredaktion, in dem sie ihr Lob, ihre Kritik und ihre Tipps an die Zeitungsmacherinnen und -macher aussprechen.	Einzelarbeit	• Papier/Stift oder Textverarbeitungsprogramm
Präsentation	Einzelne Leserbriefe werden in der Klasse vorgelesen und kommentiert.	Plenum	• fertiggestellte Leserbriefe
Vertiefende Hausaufgabe	Die Zeitungsanalyse aus dem Unterricht wird für eine andere Zeitung durchgeführt. In der darauffolgenden Stunde vergleichen die Schülerinnen und Schüler die *ZEIT* mit anderen Zeitungen und stellen Gemeinsamkeiten, Besonderheiten und Abgrenzungen der Blätter heraus.	Einzelarbeit	• Checkliste für die Zeitungsanalyse S. 91

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... ermitteln ihr eigenes Leseverhalten mithilfe eines Reader-Scans und äußern ihre Wünsche an eine Zeitung.
- ... analysieren eine Wochenzeitung und charakterisieren ihren Aufbau, die Inhalte und die unterschiedlichen Ressorts.
- ... interpretieren anhand sprachlich-stilistischer und inhaltlicher Aspekte den Anspruch, das Selbstverständnis sowie die Zielgruppenansprache eines Blatts.
- ... vergleichen Zeitungsformate und begründen, warum diese unterschiedlichen Konzepten folgen.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Vorbereitung: Die eigenen Erwartungen festhalten
Die Schülerinnen und Schüler halten schriftlich ihre Erwartungen und Wünsche an eine Wochenzeitung fest, z. B.: Inhalte und aktuelle Themen, Leseansprache, Aufbereitung (Grafik und Layout), Hilfe bei der Meinungsbildung, Informationstiefe oder auch Unterhaltungswert. Nachdem sie die *ZEIT* gelesen haben, vergleichen sie ihre Wahrnehmung und Leseerfahrung mit ihrer ursprünglichen Erwartungshaltung.

Präsentation und Diskussion: »Reader-Scan«
Ein »Reader-Scan« ist ein Verfahren, mit dem man die Lesequote von Zeitungsinhalten messen kann: An welchen Stellen brechen die Leserinnen und Leser ihre Lektüre häufig ab? Welche Ressorts sind die Favoriten, welche werden kaum gelesen? Welche Rückschlüsse kann man daraus ziehen? Die Schülerinnen und Schüler sollen nach dieser »Reader-Scan«-Methode ihr Leseverhalten dokumentieren und dabei vor allem intuitiv und authentisch vorgehen: Artikel lesen, die sie wirklich interessieren, Texte oder Ressorts überblättern, die sie nicht ansprechen, chronologisch von vorn nach hinten lesen oder querbeet – wie sie es auch sonst tun würden. Sie werden im Vergleich mit ihren Klassenkameraden erkennen, dass jeder eine eigene Methode hat, eine Zeitung zu lesen, und jeder unterschiedliche Schwerpunkte setzt. Dennoch werden sich wahrscheinlich Trends herausbilden: »Quoten-Flops« und »Quoten-Tops« sowie enttäuschte oder erfüllte Erwartungen an das Blatt.

Erarbeitung: Zeitungsanalyse
In dieser Unterrichtsphase arbeiten die Schülerinnen und Schüler intensiv mit ihren Zeitungsausgaben. Dabei sollen sie sich frei organisieren und mit anderen austauschen. Es bietet sich an, dass die Gruppen arbeitsteilig vorgehen, wenn sie die Punkte der Checkliste bearbeiten. Die Charakterisierung und Beschreibung der einzelnen Ressorts erfordert dabei die meiste Zeit und Aufmerksamkeit bei der Analyse. Alle Antworten lassen sich direkt aus der Zeitung erschließen.

Möglicherweise werden die Schülerinnen und Schüler bereits in ihrer Erwartungshaltung formuliert haben, dass sie in einer wöchentlich erscheinenden Zeitung tiefer gehende Informationen jenseits der tagesaktuellen Nachrichten lesen möchten: mehr zeitlose Themen, Hintergrundinformationen zum aktuellen Geschehen oder Kommentare, die über das Nachrichtengeschehen hinaus Kriterien für die Einordnung der Ereignisse vorschlagen. Dieser Aspekt wird beim Vergleich der *ZEIT* mit Tageszeitungen nochmals deutlich werden: In der *ZEIT* werden die Schülerinnen und Schüler kaum Nachrichten finden, dafür aber längere Dossiers und Analysen, Essays und meinungsbildende Beiträge. Die *ZEIT* setzt dabei voraus, dass ihre Leserschaft bereits über das Tagesgeschehen informiert ist, und legt ihren Schwerpunkt als Wochenzeitung folglich darauf, die Ereignisse der zurückliegenden Woche in einem übergeordneten Zusammenhang zu betrachten und zu bewerten.

Hinweis zur digitalen Ausgabe der ZEIT
Die Analyse der *ZEIT* kann auch über das E-Paper, also die digitale Ausgabe der *ZEIT* (nicht die *ZEIT*-App!), erschlossen werden, sofern die digitale *ZEIT* für Schüler bestellt wurde. Bei der Analyse der digitalen Ausgabe der *ZEIT* spielen dann zusätzlich Fragen der Navigation und Usability eine Rolle. Wenn beide Formate in der Klasse analysiert werden, kann man auch überprüfen, ob sich das Leseverhalten ändert, je nachdem, ob man zur Print- oder Digital-Version greift.

Linkhinweis:
https://www.zeitfuerdieschule.de/klassensatz

Vertiefende Hausaufgabe: Zeitungsvergleich
Um die *ZEIT* mit anderen Zeitungen vergleichen zu können, nutzen die Schülerinnen und Schüler weiterhin die Checkliste auf Seite 80 als Orientierung – nur jetzt für andere Medien. Diese Hausaufgabe kann natürlich ebenso in einer weiteren Unterrichtsstunde durchgeführt werden. Die Schülerinnen und Schüler erschließen in der folgenden Präsentation und Besprechung, inwiefern die Medien in Konkurrenz stehen und wie die Blätter sich voneinander abgrenzen. Sie erstellen dabei Thesen, wie die Unterschiede der Zeitungsformate begründet werden können (z. B.: Zielgruppe, Erscheinungsrhythmus, Anspruch und Selbstverständnis des Blatts).

Hierbei bieten sich für eine Gegenüberstellung folgende Gruppierungen an:
Gruppe 1: Wochenzeitung ←→ Tageszeitung
DIE ZEIT + eine hochwertige überregionale Tageszeitung (z. B. *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung)*

Gruppe 2: Wochenzeitung ←→ Sonntagszeitung
DIE ZEIT + *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)* oder *Welt am Sonntag*

Gruppe 3: Wochenzeitung ←→ Wochenmagazin
DIE ZEIT + *Der Spiegel*

Gruppe 4: Lokalzeitung ←→ überregionale Tageszeitung
z. B. *Badische Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Lausitzer Rundschau* + *FAZ, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Die Welt*

***Gruppe 5:* Magazinbeilage ←→ Magazinbeilage**
ZEITmagazin + *SZ-Magazin* oder *Frankfurter Allgemeine Magazin*

Unterrichtseinheit 11 **ZEIT ONLINE im Unterricht**

Online-Darstellungsformen

Kürzer und prägnanter: Auf journalistischen Online-Portalen findet man grundsätzlich alle klassischen Darstellungsformen, die einem von der gedruckten Zeitung her vertraut sind. Da Leserinnen und Leser Online-Texte schneller lesen als Printtexte und Beiträge eher »scannen«, wird im Online-Journalismus in der Regel kürzer und prägnanter formuliert als im klassischen Printjournalismus.

Multimedial: Zusätzlich können Textbeiträge multimedial aufbereitet und ergänzt werden. Der Online-Journalismus vereint somit die Darstellungsformen aus dem Printbereich, dem Hörfunk und dem Fernsehen in einem Medium. Ein kompletter Beitrag kann dann aus Textabschnitten, Videos, Bilderstrecken, und Linklisten bestehen. Online-Journalistinnen und -Journalisten müssen auch Konzepte für eine userfreundliche Mikro-Navigation durch ihre multimedialen Beiträge entwickeln.

Userorientiert: Im Online-Journalismus ist der Kontakt zum User sehr viel stärker als in anderen journalistischen Medien. Die Nutzerinnen und Nutzer bringen sich aktiv ein, konfrontieren Journalistinnen und Journalisten mit ihren Standpunkten, kommentieren Beiträge oder schreiben eigene Leserartikel. Das ist für Online-Redaktionen eine große Herausforderung, da sie nicht mehr die uneingeschränkte Deutungshoheit über ihre Werke haben und auf die Reaktion der User eingehen müssen.

Personalisierbar: User können Nachrichtendfeeds nach Lieblingsthemen zusammenstellen oder Themen-Newsletter und Podcasts abonnieren (www.zeit.de/newsletter). In Newsportalen oder sozialen Medien berechnet eine Software (Algorithmus), welche Themen ein User häufig anklickt. Zusammen mit den Daten von Usern mit ähnlichen Interessen wird daraus ein automatischer Newsfeed erzeugt, der Inhalte zeigt, die zum Userverhalten passen.

Bildergalerie

Fotos sind beliebte Hingucker und haben im Online-Journalismus immer schon hohe Zugriffsraten. Die am weitesten verbreitete Möglichkeit zur Präsentation mehrerer Fotografien in Online-Medien ist die Bildergalerie, eine zu längeren Bildstrecken zusammengefasste thematische Sammlung von Fotos, durch die sich die User klicken können. Varianten hiervon sind die Slideshow oder das interaktive 360-Grad-Panoramafoto.

Video

Viele Nachrichtenbeiträge werden im Online-Bereich von einem Video begleitet und ergänzt. Vorbild für Nachrichtenvideos sind die Fernsehnachrichten oder animierte Erklärfilme, die in einer Kombination aus gesprochenem Text und bewegten Illustrationen komplexe Sachverhalte leicht verständlich aufbereiten. Produziert werden die Videos von spezialisierten Videojournalisten, die ihre Produktionen inhaltlich konzipieren, texten, filmen, schneiden, mit Ton unterlegen und auch online veröffentlichen. Die Filme auf den journalistischen Online-Portalen stammen meist von Nachrichtenagenturen, größere Verlage bieten selbst produzierte Videobeiträge an.

Bewegte Bilder finden Anklang bei vielen Nutzerinnen und Nutzern und spielen insbesondere bei Boulevardmedien eine große Rolle, die in ihren Online-Auftritten täglich viele, teilweise auch sehr kurze Videos von unter einer Minute Spieldauer anbieten. Eine relativ neue Variante der Online-Multimedialität stellen 360-Grad-Panoramavideos dar, bei denen man einen Schauplatz rundum ansehen kann, indem man sich virtuell einmal um die eigene Achse dreht. Virtual-Reality-3-D-Beiträge erwecken die Illusion, das Geschehen unmittelbar vor Ort mitzuerleben.

Datenjournalismus

Für die visuelle Präsentation größerer Datenmengen eignen sich die interaktiven Möglichkeiten des Internets ganz besonders: Mithilfe von Reglern oder Filtern navigieren sich User durch verschiedene Zeiten oder Räume, können Schwerpunkte filtern und dabei Veränderungen selbst entdecken. Während der Corona-Krise boten viele journalistische Online-Medien täglich aktualisierte Karten, die man regional, nach Fallzahlen oder Infektionsraten filtern konnte, um sich einen Überblick zu verschaffen. Als Reaktion auf den Krieg in der Ukraine und die Energiekrise bietet *ZEIT ONLINE* eine Sammlung interaktiver Infografiken zu Energieversorgung oder zur Situation in der Ukraine.

ZEIT ONLINE: Energiemonitor
www.zeit.de/wirtschaft/energiemonitor-deutschland-gaspreis-spritpreis-energieversorgung

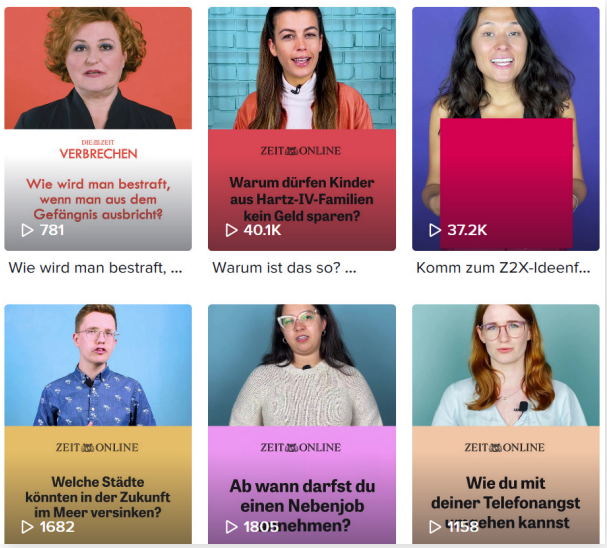
ZEIT ONLINE: Ukraine-Karte aktuell
www.zeit.de/politik/ausland/karte-ukraine-krieg-russland-frontverlauf-truppenbewegungen

ZEIT ONLINE: Corona-Zahlen in Deutschland
www.zeit.de/wissen/aktuelle-corona-zahlen-karte-deutschland-landkreise

Beispiel #1 Datenjournalismus

© ZEIT ONLINE – Energiemonitor

Beispiel #2 Social Media



© @zeit: TikTok-Account von ZEIT ONLINE
https://www.tiktok.com/@zeit

Social Media

Soziale Medien wie Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest et cetera werden auch von journalistischen Medien genutzt. Wegen der hohen Nutzerzahlen der sozialen Medien kann so die Reichweite einer Online-Redaktion erheblich vergrößert werden. Auch hier spielt die aktive Teilnahme der User eine wesentliche Rolle: Durch ihre Likes und Shares verbreiten sie die journalistischen Inhalte in der Community. Da die Beiträge in den sozialen Medien durch Verlinkung eng mit der Online-Plattform der Medien verzahnt sind, werden auf diese Weise weitere Leserinnen und Leser gewonnen.

Blog

Ein Weblog – kurz: Blog – ist ein digitales (Mitmach-)Journal, das von einer oder einem beziehungsweise mehreren Autorinnen oder Autoren bestückt und von Usern aktiv begleitet und kommentiert wird. Oft widmen sich diese Blogs polarisierenden gesellschaftspolitischen Themen. Da Journalistinnen und Journalisten in der Rolle von Bloggern ihre persönlichen politischen Positionen stärker vertreten dürfen, wird so eine sehr lebendige Gesprächsatmosphäre geschaffen, die viele User nutzen, um sich direkt mit den Autorinnen und Autoren auseinanderzusetzen. Blogs sind gewissermaßen die digitalen Geschwister der Kolumnen im Print-Bereich.

Live-Ticker

Das Internet ist das schnellste journalistische Medium: Es wird fast in Echtzeit veröffentlicht, die Startseiten der Online-Medien wechseln stündlich oder öfter, Eilmeldungen erscheinen unmittelbar nach Bekanntgabe. Online-Journalistinnen und -Journalisten müssen also schnell liefern, wobei Live-Ticker eine besonders eilige und kompakte Form der Nachrichtenveröffentlichung sind. In den Tickern erscheinen laufend Kurzmeldungen oder Schlagzeilen zu aktuellen Ereignissen, typische Themen sind Sportwettkämpfe, Wahlen oder (Natur-) Katastrophen. Seit dem Krieg in der Ukraine bieten sehr viele journalistische Online-Medien solche Live-Ticker über aktuelle Geschehnisse zum Krieg an. Interessanterweise vermeiden manche Medien den Begriff »Ticker« in diesem Zusammenhang, da diese Formulierung pietätlos, sensationsgierig oder banalisierend (Fußball-Ticker) wirken kann. Stattdessen ist von Eilmeldungen oder (eigentlich nicht zutreffend) (Live-) Blogs die Rede (www.zeit.de/politik/ausland/ukraine-krieg-russland-newsblog-live).

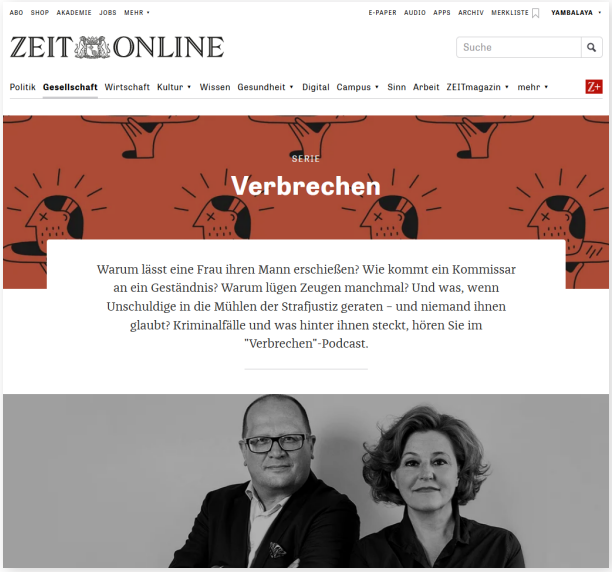
Podcasts

»Wer nicht lesen will, kann hören«: Audio-Beiträge liegen im Trend, rund ein Drittel der Deutschen hören sie laut RMS-Podcast-Studie 2022 regelmäßig. Podcasts werden laut einer Umfrage von AS&S Radio als authentischer und unmittelbarer wahrgenommen als Textbeiträge, und sie erreichen sowohl ein junges als auch ein älteres Publikum.

Podcasts sind meist eine Serie von Beiträgen oder Episoden zu einem Thema oder in einer bestimmten Darstellungsform (Interview, Kolumne, Reportage, Kommentar, aktuelle Nachrichten) im Audioformat. Diese Audiobeiträge werden vor allem über Smartphones als Stream oder per Download gehört und können einzeln abonniert werden. Zeitungen können ihre Reichweite erhöhen, wenn sie Podcasts über große Streaming-Plattformen wie Spotify, Deezer, Audible oder Radio-Mediatheken anbieten. Podcasting im Online-Journalismus hat viele Parallelen zum Hörfunk, die Beiträge werden jedoch nicht live ausgestrahlt. Außerdem findet sich häufig auch eine Nähe zum Bloggen. Eine Besonderheit von Podcasts ist ihr Nischencharakter: Oft sind es ungewöhnliche Persönlichkeiten oder ein ungewöhnliches Thema für eine eng umgrenzte Zielgruppe.

Am beliebtesten bei der *ZEIT* ist beispielsweise der »Verbrechen«-Podcast mit Sabine Rückert und Andreas Sentker, mit ungewöhnlichen, spektakulären oder äußerst verzwickten Kriminalfällen.
www.zeit.de/podcasts

Beispiel #3 Podcast



© ZEIT ONLINE Podcasts, www.zeit.de/podcasts

Aufgaben

a) Erforschen Sie in Partnerarbeit ZEIT ONLINE als Beispiel eines journalistischen Online-Mediums, und recherchieren Sie Beispiele für Online-Darstellungsformen, die Sie inhaltlich oder ästhetisch besonders gelungen finden: beispielsweise eine Video-Serie, Multimedia-Reportagen, Fotostrecken, interaktiven Datenjournalismus, Blogs, Social-Media-Angebote oder usergenerierte Inhalte.

Halten Sie nach solchen interessanten Fundstücken Ausschau, und legen Sie eine Linkliste an. Nutzen Sie den Darstellungstext »Online-Darstellungsformen«, S. 94–96, um Online-Formate identifizieren und einstufen zu können.

b) Wählen Sie aus Ihrer Linkliste die Highlights aus. Machen Sie davon einen Screenshot, und kopieren Sie die Grafik in ein Textdokument. Fügen Sie eine kurze Beschreibung hinzu sowie den Link zu Ihrem Fundstück und einen Kommentar, in dem Sie begründen, was Sie an diesem Beispiel interessant finden.

c) Drucken Sie Ihre Fundstücke aus, und stellen Sie die Ausdrucke in der Klasse als Pinnwand aus. Treffen Sie im Plenum eine Auswahl der »Top-Inhalte«.

Unterrichtsvorschlag: ZEIT ONLINE im Unterricht

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Quiz: Die Lehrkraft präsentiert Screenshots von Startseiten verschiedener journalistischer Online-Auftritte. Die Schülerinnen und Schüler raten, um welches Medium es sich handelt, und erläutern, woran sie dies festmachen.	Plenum	• Beamer oder ausgedruckte Screenshots
Erarbeitung 1	Die Klasse analysiert gemeinsam im Plenum unterschiedliche Startseiten der journalistischen Online-Medien bezüglich der Inhalte/Schlagzeilen, Bildelemente und des Aufbaus. Jedes Team beobachtet dabei ein anderes Medium. Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Online-Medien werden an der Tafel festgehalten. Die Klasse wählt im Anschluss die beste Startseite der untersuchten Online-Magazine.	Plenum Partnerarbeit/ Gruppenarbeit Lehrer-Schüler-Gespräch	• Computer mit Internetzugang • Tafel/Beamer/ Board • Optional Tabellenkalkulationsprogramm
Erarbeitung 2	Pinnwand: Impressionen einer Online-Zeitung: Die Klasse erstellt eine Dokumentation von Fundstücken aus ZEIT ONLINE. Hierfür durchforsten die Schülerinnen und Schüler die Online-Angebote der ZEIT und dokumentieren besonders interessante Inhalte.	Partnerarbeit/ Gruppenarbeit	• Text »Online-Darstellungsformen«, S. 94 , Computer mit Internetzugang • Drucker • Aufgaben a) und b), S. 96
Sicherung/ Präsentation	Die Schülerinnen und Schüler stellen ihre Ausdrucke als Pinnwand im Klassenraum aus, damit alle Fundstücke als Impression des Angebots von ZEIT ONLINE beieinanderstehen. Die Schülerinnen und Schüler diskutieren die Highlights und treffen eine Auswahl der »Top-Inhalte«.	Plenum	• Wandplakat, Bildleiste • Aufgabe c), S. 96

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... vergleichen die Startseiten unterschiedlicher journalistischer Online-Medien hinsichtlich ihrer grafischen Aufbereitung, Useransprache oder Schwerpunktthemen.
- ... analysieren spezifische Online-Darstellungsformen, ihren Einsatz im Online-Journalismus und ihre Wirkungsweise auf die User.
- ... sind in der Lage, anhand der Startseiten-Aufmachung Rückschlüsse auf die angesprochene Zielgruppe eines journalistischen Online-Auftrittes zu ziehen.
- ... recherchieren interessante onlinespezifische journalistische Formate und erstellen eine Galerie ihrer besten Fundstücke.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Quiz: Welche Online-Zeitung ist das?
Für dieses Quiz muss die Lehrkraft im Vorfeld einige Screenshots von journalistischen Online-Angeboten anfertigen, zum Beispiel von *Spiegel.de, taz, FAZ.net, Bild.de* oder den lokalen Online-Zeitungen. Dabei sollten keine Logos abgebildet werden, sonst wird es zu leicht. Man kann die Screenshots ausdrucken und in der Klasse herumgehen lassen oder aber als Grafik abspeichern, mit einem Bildbearbeitungsprogramm Logos überdecken und per Beamer präsentieren. Dies hat den Vorteil, dass die Screenshots größer aufgezogen werden können und für die Klasse besser lesbar sind. Die Schülerinnen und Schüler sollen nun herausfinden, um welche Nachrichten-Website es sich jeweils handelt oder welche Zielgruppe diese anspricht. Mithilfe dieser Übung machen sich die Schülerinnen und Schüler bewusst, dass jeder journalistische Internetauftritt seine unverkennbare »Handschrift« hat, die auf seine Zielgruppe ausgerichtet ist und sich von konkurrierenden Angeboten abgrenzen will. Die Schülerinnen und Schüler werden die eine oder andere Website vielleicht schon nutzen und diese wiedererkennen. Falls vorher bereits der Unterrichtsvorschlag »*DIE ZEIT* im Unterricht« durchgenommen wurde, können sie aus der Analyse der Print-Ausgaben eventuell Rückschlüsse auf den korrespondierenden Internetauftritt ziehen (Vergleich von Schrift, Sprache, Zielgruppe, »Seriosität« des Mediums, Logo und Farbschema, Grafikkonzept oder Themenauswahl).

Erarbeitung 1: Startseiten-Analyse
Die Schülerinnen und Schüler werden aufgerufen, in Partnerarbeit die Startseiten von unterschiedlichen Nachrichtenportalen zu analysieren. Die Lehrkraft fragt dann verschiedene Parameter ab, während die Gruppen nacheinander melden, welche Lösung ihr Online-Angebot gewählt hat. Die Lehrkraft hält die Ergebnisse in einer Tabelle fest. Hierfür kann die Tafel genutzt werden, leichter ist es jedoch, dabei mit einem vorbereiteten Tabellenkalkulationsprogramm zu arbeiten, das die Lehrkraft vor den Augen der Schülerinnen und Schüler ausfüllt. Hierbei können Stichworte für die folgenden Punkte 1–8 in Zeilen stehen, jedes Nachrichtenportal bildet dann eine Spalte.

Als Beispielseiten können die überregionalen Nachrichtenportale ausgewählt werden (auch Boulevard), die News-Portale der Provider (web.de, t-online.de) und auch die Online-Ausgaben lokaler Zeitungen.
Punkte, die abgefragt werden können:

1. Was ist der aktuelle Aufmacher der Website: Bild, Thema?
2. Welche fünf Themen sind am prominentesten auf der Startseite platziert?
3. Wie viele Spalten weist die Startseite auf?
4. Wie stark macht sich Werbung auf der Startseite bemerkbar (aufdringlich oder zurückhaltend)? Werbeblocker müssen hierbei ausgeschaltet werden.
5. Ist die Startseite übersichtlich gegliedert? Kann man sich leicht orientieren?
6. Wie ist das Verhältnis von Text und Bild?
7. Welche Stärken hat die Startseite des Nachrichtenportals?
8. Welche Schwächen hat die Startseite des Nachrichtenportals?

Erarbeitung 2: Pinnwand ZEIT ONLINE
Impressionen einer Online-Zeitung: In dieser Unterrichtsphase geht es darum, sich am Beispiel von *ZEIT ONLINE* intensiv mit einem Nachrichtenportal auseinanderzusetzen und die vielfältigen Rubriken und Leserangebote des Internetauftritts zu erforschen. Es bietet sich daher an, nicht arbeitsteilig vorzugehen, sondern alle Teams aufzurufen, die Nachrichtenseite gewissermaßen »ganzheitlich« zu durchforsten. Dabei soll ein Schwerpunkt auf spezifischen Online-Darstellungsformen sowie auf deren Funktion und Wirkung auf die User gelegt werden. Der Darstellungstext zu den Online-Formen hilft bei der Identifizierung und Einordnung des Formats.

Aufgabe der Schülerinnen und Schüler ist es, sich auf die Suche nach ihren persönlichen Highlights zu machen. Das kann eine Video-Serie sein, eine Multimedia-Reportage, eine interaktive Grafik, ein beeindruckendes Pressefoto, Inhalte aus der Service-Rubrik, aber durchaus auch ein Text oder ein Themendossier. Es spielt keine Rolle, ob es die Inhalte sind, die Ästhetik oder auch die Interaktionsmöglichkeiten, die sie dabei ansprechen. Die Schülerinnen und Schüler können frei herumstöbern und nach interessanten Fundstücken Ausschau halten. Sie legen für mögliche Kandidaten eine Linkliste an und wählen dann ihre Favoriten aus.

Diese Favoriten können in Form einer analogen oder digitalen Pinnwand oder Galerie ausgestellt werden. Dafür wird von einem Favoriten ein Screenshot erstellt und dokumentiert. Die Schülerinnen und Schüler formulieren für jeden Fund eine Beschreibung (»W«-Fragen) und erläutern in einem kurzen Kommentar, was sie daran anspricht.

Variation
Diese Unterrichtsphase kann natürlich auch mit jedem anderen Nachrichtenportal durchgeführt werden. Denkbar ist, dass die Gruppen Fundstücke aus den journalistischen Internetauftritten heraussuchen, die sie bereits bei der Analyse der Startseiten untersucht haben (Erarbeitung 1). Am Ende entstehen daraus Pinnwände von unterschiedlichen Online-Nachrichtenseiten, die miteinander verglichen werden können.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Lösungshinweise

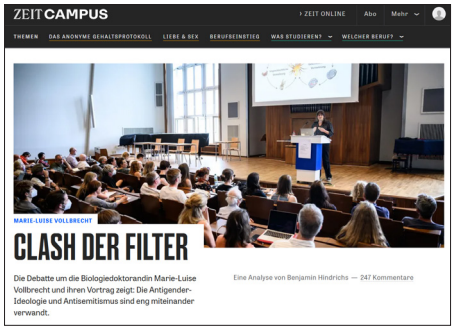
Einstieg, Erarbeitung 1 – Startseiten-Analyse

Verlage gestalten ihre Internetauftritte bewusst so, dass die typischen Kennzeichen des Mediums, also die »Marke«, von ihren Leserinnen und Lesern wiedererkannt werden. Trotzdem haben viele Internetauftritte der Zeitungsverlage eigenständige Online-Redaktionen oder agieren wirtschaftlich unabhängig. Auch innerhalb eines Online-Auftritts kann man anhand sprachlich-stilistischer Merkmale und der grafischen Gestaltung eine unterschiedliche Zielgruppenansprache erkennen. Das Ressort *ZEIT Campus ONLINE* beispielsweise wendet sich an Studierende, also ein junges Publikum: Die Headlines sind kürzer, prägnanter und etwas frecher, die Leserinnen und Leser werden geduzt, und die Aufmachung hat einen stärkeren Lifestyle-Charakter als das Politik- und Wirtschaftsressort von *ZEIT ONLINE.*

Beispiel: ZEIT ONLINE und ZEIT Campus ONLINE

Eine Momentaufnahme der Startseiten zum selben Zeitpunkt

ZEIT ONLINE, 12.8.2022, 12.00 Uhr



ZEIT CAMPUS Online, 12.8.2022, 12.00 Uhr

Pinnwand

Die Ergebnisse der Pinnwand werden ganz individuell ausfallen. Es bietet sich an, für die Fundstücke ein einheitliches Layoutformat in einem Textverarbeitungs- oder Präsentationsprogramm vorzubereiten, das die Schüler nutzen können.

Darum handelt es sich:

Mein Kommentar:

Link:

©

www.zeit.de/video/2020-12/6215761461001/schoenheitsideale-afro-zu-tragen-ist-ein-akt-des-widerstands?

Weiterführende Informationen im Netz

Einige Rubriken von ZEIT ONLINE als Inspiration für die Schüler-Recherche

Blogs: www.zeit.de/blogs
Datenjournalismus: www.zeit.de/datenjournalismus
Fotografie: www.zeit.de/foto
Infografiken: www.zeit.de/serie/wissen-in-bildern
Leserartikel: www.zeit.de/leserartikel
Podcasts: www.zeit.de/podcasts
Videos: www.zeit.de/video

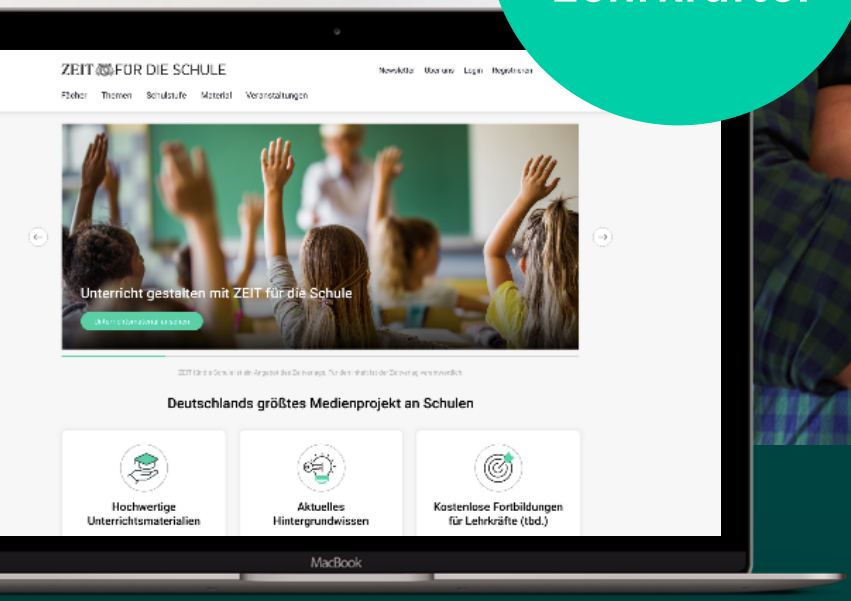
ZEITmagazin ONLINE: www.zeit.de/zeit-magazin
ZEIT Campus ONLINE: www.zeit.de/campus

Social Media
Facebook: www.facebook.com/zeitonline
Twitter: twitter.com/zeitonline
Instagram: www.instagram.com/zeit
Pinterest: www.pinterest.de/zeitonline
TikTok: www.tiktok.com/@zeit

Entdecken Sie die neue digitale Themenwelt von ZEIT für die Schule!

Neue Themen.
Digitale Materialien.
Weiterbildung
für Lehrkräfte.

Kostenfrei für Lehrkräfte!



↗ **zeitfuerdieschule.de**

ZEIT FÜR DIE SCHULE

Anbieter: Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Buceriusstraße, Hamburg

V. DIGITALE WELT

Mehr zu diesem Thema:
zeitfuerdieschule.de/themen/digitale-welt/

»Das ist keine Werbung, ich finde das Produkt wirklich einfach so me-ga gut!«

»Die beste und erfolgreichste Werbung ist zugleich die billigste: Mundpropaganda.«

»Corona-Protestler, Putinversteher, Verschwörungsideologen, Querdenker: Alles Zutaten aus dem gleichen russischen Propaganda-Eintopf?«

Warum erfinden Menschen ihre eigenen Wahrheiten – und glauben sie dann?

Unterrichtseinheit 12 **Influencer-Marketing: #Werbung trifft #Sinn**

Interview zum Influencer-Marketing aus Sicht einer Wissenschaftlerin

SINNFLUENCER IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KONSUM UND NACHHALTIGKEIT

Die Wirtschaftswissenschaftlerin Sandra Ziewiecki über Einblicke in das Influencer-Marketing, echtes und vorgetäuschtes grünes Mindset und den Beitrag der Medienbildung zu verantwortungsbewussten Konsumentscheidungen.

Foto: © privat

Dr. Sandra Ziewiecki promovierte am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth. Sie ist Expertin für Influencer- und Social-Media-Marketing und publiziert über digitale Technologien, soziale Netzwerke und minderjährige Konsumentinnen und Konsumenten als sensible Zielgruppe des Marketings.

Frau Ziewiecki, könnten Sie vielleicht kurz umreißen, wie Influencer-Marketing entstanden ist und wie es insbesondere für eine junge Zielgruppe funktioniert?

Da muss ich kurz ausholen: Mit YouTube, das im Jahre 2005 gegründet wurde, entstand für Userinnen und User die Möglichkeit, Videos zu unterschiedlichen Themen im Internet hochzuladen. Beliebt waren anfangs Themen wie Make-up-Produkte und sogenannte »Hauls«, also das Auspacken der eigenen Ausbeute bzw. Einkäufe vor der Kamera. Die Content-Creators hatten damals zunächst gar keine kommerziellen Absichten. Erst mit der Zeit entwickelte sich der Begriff des »Influencers« oder der »Influencerin« (wörtlich übersetzt »Beeinflusser/in«) und somit auch das Influencer-Marketing. Natürlich haben auch Unternehmen bemerkt, welchen großen Einfluss die Persönlichkeiten zunächst auf YouTube, später aber dann aber auch auf Plattformen wie Instagram haben, und sind mehr oder weniger auf den Zug aufgesprungen. Somit gab es auch erst mit der Zeit eine monetäre Vergütung für die Produktempfehlungen der heutigen Influencerinnen und Influencer. Aber ganz am Anfang sprach eigentlich jeder, der wollte, ziemlich laienhaft in die Kamera und erzählte darüber, welche Dinge er oder sie weiterempfehlen würde oder eben auch nicht. Man spricht dabei im Marketing von »word of mouth« (Mundpropaganda) oder von Empfehlungsmarketing. Dieses Marketingkonzept kennt eigentlich jeder von uns unabhängig von Social Media. Beispielsweise wenn ein Nachbar uns die Heckenschere empfiehlt und wir diese nachkaufen. Das ist »altmodisches« Influencer-Marketing, aber das Prinzip ist eigentlich gleich.

Ja, und die junge Generation ist dahingehend Hauptzielgruppe des Influencer-Marketings, weil sich sie sich als »Digital Natives« ganz natürlich auf den Plattformen wie Instagram, YouTube, TikTok & Co. bewegen. Hinzu kommt, dass die junge Zielgruppe tatsächlich parallel mit den heutigen reichweitenstarken Influencerinnen und Influencern groß geworden ist.

Können junge Menschen als Follower eigentlich erkennen, dass sie es mit einer Form von Werbung zu tun haben? Verstehen sie die dahinterliegende Marketingstrategie?

Mittlerweile ja, jedoch nicht immer, in welchem Ausmaß dies geschieht. Eigene Studien, aber auch weitere Untersuchungen zeigen, dass Jugendliche sich dessen doch sehr bewusst sind, dass Influencerinnen und Influencer für Produktempfehlungen eine monetäre Vergütung erhalten und das ganze Konzept des Influencer-Marketings einer Werbung gleichzustellen ist. Das hat sich aber erst in den letzten Jahren so entwickelt, unter anderem weil das Thema sehr offen mit Heranwachsenden diskutiert wurde. Beispielsweise habe ich mehrere sogenannte YouTube-Tage an der Universität Bayreuth veranstaltet, um genau dieses Thema mit Jugendlichen aufzugreifen. In der Schule wird es mittlerweile ebenfalls thematisiert, nicht zuletzt, weil einige Schülerinnen und Schüler als Berufswunsch Influencer oder Influencerin angeben. Darüber hinaus gehen Influencerinnen und Influencer heutzutage viel offener damit um, dass sie für die Empfehlung eines Produktes bezahlt werden. Auch weil die Community mit den Jahren diese Transparenz von ihnen eingefordert hat. Dass das Influencer-Marketing aber mittlerweile viele Social-Media-Persönlichkeiten bereits in jungen Jahren zu Millionärinnen und Millionären gemacht hat, ist vermutlich den meisten nicht bewusst.

In sozialen Medien wird ja nicht nur Konsum propagiert, es gibt auch einen großen Trend zu nachhaltigem Leben: Veganismus, Minimalismus, Zero Waste, Secondhandshopping, ethisches Einkaufen usw. Sind diese »Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer« die Gegenbewegung zur Kommerzialisierung der sozialen Medien – oder haben sie nur eine andere Marketingstrategie?

Generell wird das Influencer-Marketing ja oft kritisiert, weil Influencerinnen und Influencer für Geld alle möglichen Dinge empfehlen. Und so könnte man meinen, dass Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer, die sinnvolle Inhalte posten, eine Art Gegenbewegung darstellen. Einerseits versuchen sie selbst, nicht jedes Produkt in die Kamera zu halten. Andererseits rufen sie dazu auf, das eigene Konsumverhalten zu überdenken, also nachhaltig zu verreisen, oder sie sprechen Themen an wie Zero Waste, Ausmisten und Minimalismus – also das Gegenteil von Konsum. Die grundlegende Marketingstrategie dahinter bleibt dabei aber gleich, und die liegt darin, Produkte, wenn nun auch nachhaltige, weiterzuempfehlen. Es gibt Influencerinnen und Influencer, die dann nachhaltige Kleidung, vegane oder Biolebensmittel empfehlen oder mit dem Zug reisen, weil es die Community so verlangt. Und dann gibt es solche, die nur wenige ausgewählte nachhaltige Kooperationen eingehen, Social-Media-Detox betreiben und propagieren und insgesamt sehr wenig Werbung auf Instagram und YouTube machen. Die also, wenn man ganz genau hinsieht, wirklich für Konsumbewusstheit stehen und nicht nur ein vorgetäuschtes, quasi mainstreamiges grünes Mindset haben. Grundsätzlich steht die Sinnfluencerschaft aber natürlich in einem Spannungsfeld zwischen Konsum und Nachhaltigkeit.

Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer kassieren bei »ungrünem« Verhalten oft Shitstorms. Warum ist die Community besonders hart zu ihnen?

Das Thema Nachhaltigkeit wird ja grundsätzlich immer präsenter. Und Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer sind ja auch nur Menschen, die versuchen, ihren Lebensstil zu überdenken und zu verändern. Aber genau so, wie es uns auch nicht immer gelingt, den Müll ordentlich zu trennen oder wir eben doch nicht immer das Fahrrad zur Arbeit nehmen, so geht es natürlich auch Social-Media-Persönlichkeiten. Daher wird hinter jedem »Fehltritt« auch gleich ein lediglich oberflächliches grünes Mindset vermutet. Manchmal zu Recht, aber eben nicht immer. Und dann trifft dies auf die sogenannte Instagram-Polizei, und der Shitstorm kommt bei Fehlverhalten so richtig ins Rollen.

Womit wir beim Thema »Greenwashing« sind. Was ist das genau – und wo liegt die Gefahr für die junge Zielgruppe?

Ja, Greenwashing knüpft genau daran an. Das betrifft diejenigen in den sozialen Medien, die mehr oder weniger das Bewerben von »konventionellen Produkten« gegen das von nachhaltigen Produkten eins zu eins ausgetauscht haben. Das sind dann die diejenigen, die auf den aktuellen Marketingtrend des Sinnfluencer-Marketings lediglich aufgesprungen sind, aber die Werte eines nachhaltigen Lebens zu wenig in ihrem Lebensstil vertreten. Dies zu erkennen fällt der jungen Zielgruppe schwer.

Und wenn die Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer selber auf das Greenwashing der vermeintlich nachhaltigen Unternehmen reinfallen?

Sinnfluencer müssen sich dann von diesen Unternehmen distanzieren und verlieren natürlich auch stückweise ihre Glaubwürdigkeit. Und dann wird es natürlich auch schwer für die junge Zielgruppe zu erkennen, wie grün ein Produkt, eine Marke oder das Leben bzw. das Image der einzelnen Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer wirklich ist.

Welche Aufgabe hat in diesem Zusammenhang die Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz in der Schule?

In diesem Zusammenhang ist es mir wichtig zu betonen, dass ich per se keine Gegnerin des Influencer-Marketings bin. Ganz im Gegenteil. Das liegt auch daran, dass ich selbst damit groß geworden bin. Außerdem ist das Thema ja auch spannend und bietet immer weitere Forschungsansätze. Eltern, Medienpädagoginnen und -pädagogen und Lehrkräfte sollten jedoch junge Erwachsene bei der Entwicklung von Medien- und Werbekompetenz frühzeitig unterstützen, damit diese die Konzepte digitaler Medien wie das Influencer-Marketing selbstständig durchdringen können. Und dazu gehört auch, zu verstehen, dass hinter den Empfehlungen ihrer beliebten Influencerinnen und Influencer eine Marketingstrategie steht. Wir wollen die junge Zielgruppe ja zu mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern erziehen, die dann selbstbestimmt und verantwortungsbewusst Konsumentscheidungen treffen können. Nur so kann ein Beitrag zur Entwicklung von Medien- und Werbekompetenz geleistet werden.

Interview zum Influencer-Marketing aus der Sicht einer Unternehmerin

»DER NORMALFALL IST EINE WIN-WIN-SITUATION«

Die Unternehmerin und Buchautorin Marlis Jahnke über Reichweite als Währung, eine Influencer-Szene, die sich professionalisiert, und Glaubwürdigkeit als Basis für den Erfolg in sozialen Medien.

Foto: © C. Dierksen

Marlis Jahnke ist Unternehmerin und Managing Partner der INPROMO GmbH, einer Agentur für Online-Kommunikation. Sie gründete HashtagLove, Deutschlands erste Influencer Marketingplattform, und ist Autorin und Herausgeberin der Bücher »Influencer Marketing« und »Das Gründerinnen-Handbuch« Zudem ist sie begeisterte Podcasterin und Co-Host des »EQUALIZER-Podcast – von und für Gründerinnen«.

Wenn ich durch soziale Medien surfe, fällt mir ein Wandel auf: Ich sehe immer mehr Beiträge zu Slow Fashion statt Fast Fashion, zu Minimalismus, Secondhand-Shopping oder Selbstversorgertipps: Haben wir es mit einem neuen Trend zu tun?

Einem Trend, den es aber schon lange in einer Nische gab, der jetzt aber in allen Social-Media-Kanälen zunehmend Reichweite generiert. Es gibt jetzt mehr Anbieterinnen und Anbieter solcher Themen und mehr Follower, die an nachhaltigen Themen Spaß haben und diese lesen und liken. Inzwischen gibt es erfreulicherweise eine große Bandbreite an Themen: veganes Essen, Plastik einsparen, Solarenergie für den Balkon und so vieles mehr.

Kann sich aus solchen Communitys eine Graswurzelbewegung entwickeln? Sehen Sie einen gesellschaftlichen Einfluss?

Zumindest ist die Reichweite ein Gradmesser für die Akzeptanz eines Lebensstils oder einer Überzeugung. Aber ich denke, der Einfluss der Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer im Sinne einer Graswurzelbewegung ist begrenzt. Ihnen folgen ja doch nur diejenigen, die vorher schon die gleiche Einstellung hatten, es bleibt also leider in der Bubble und in der Peergroup.

Lohnt es sich für Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer auch finanziell, wenn sie Haltung zeigen?

Für Werbetreibende ist die Reichweite die interessanteste Währung. Auf die kommt es an. Und um dahin zu kommen, haben Influencerinnen und Influencer sich schon lange ins Zeug gelegt, um ihren Kanal groß zu machen. Und der Aufwand steigt für guten Content, die Szene professionalisiert sich. Sehr lange haben die meisten also keine Einnahmen. Erst mit der entsprechenden Reichweite im Netz können sie allmählich Kooperationen mit Unternehmen eingehen. Wenn Influencer also nach langer Zeit des Aufbaus einmal in der Lage sind, mit ihrer Arbeit auch Geld zu verdienen, sehe ich darin eine Kompensation für die unendliche Mühe, die sie in ihren Auftritt gesteckt haben. Und das ist in meinen Augen überhaupt nicht verwerflich und auch kein Greenwashing – vorausgesetzt natürlich, es ist entsprechend gekennzeichnet.

Besteht dann aber nicht die Gefahr, dass Unternehmen Einfluss auf die Influencer-Szene nehmen und ihnen Vorschriften machen?

So funktioniert Influencer-Marketing aber gerade nicht. Werbetreibende müssen hier den Content-Creators extrem vertrauen und es ihm oder ihr überlassen, wie die Werbung umgesetzt wird. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind ja das Erfolgsmodell beim Sinnfluencing! Ich kann

Werbetreibenden daher nur raten, nicht reinzureden, sie würden ihr eigenes Marketingkonzept damit gefährden.

Klingt riskant. Entstehen da keine Interessenkonflikte?
Ich hatte mal ein Unternehmen betreut, das Marktführer für vegane Brotaufstriche war. Natürlich gilt es da, glaubwürdige Influencerinnen und Influencer zu finden, um das Produkt zu vermarkten. Das ist dann unmöglich, wenn jemand in einer nächsten Story herzhaft in einen Fleischburger beißt.

Dann hat das Unternehmen ein Problem.
Umgekehrt: Dann ist der Influencer oder die Influencerin weg vom Fenster, er oder sie hat die eigene Glaubwürdigkeit verspielt, und das Unternehmen wendet sich dann gegebenenfalls ab. Die Unternehmen arbeiten ja mit vielen zusammen, das geht in der Regel nicht auf sie zurück.

Der Influencer Fynn Kliemann steht ja im Verdacht, dass viele seiner »Weltrettungs-Projekte« bei Weitem nicht so idealistisch ablaufen, wie er sie verkauft. Stichwort »Maskendeal«. Man verdient Geld damit, indem man Menschen glauben macht, man sei ein guter Mensch. Er hat nun sehr viele Sponsoren und Follower verloren.
Ich kenne den Fall Kliemann nicht im Detail, aber ich halte ihn für die absolute Ausnahme. Er hat zunächst ja Follower verloren und somit Reichweite. Dann ist er automatisch weniger interessant für Sponsoren. Influencerinnen und Influencer müssen wissen, dass ihre Follower extrem kritisch und empfindlich sind, wenn die Glaubwürdigkeit einen Knacks bekommt. Doch die Szene professionalisiert sich, solche Fehler werden ja kaum noch gemacht.

Und wenn es umgekehrt abläuft? Dann sind die Unternehmen nicht glaubwürdig, und statt wirklich nachhaltiger Produktion wird Greenwashing betrieben? Oder man einigt sich auf Schleichwerbung, also nicht gekennzeichnete Produktplatzierung, um authentischer zu wirken und die Werbeabsicht zu verschleiern? Die Medien berichten immer wieder von solchen Fällen.
Ich habe mehr als 500 Werbekampagnen verantwortet und NIE hat ein Kunde Schleichwerbung gewünscht. Werbetreibende haben ganz sicher kein Interesse an Schleichwerbung! Es gibt eine Kennzeichnungspflicht für Werbung, niemand möchte sich strafbar machen und sich selbst schaden. Und zum Greenwashing: Ich kann nicht beurteilen, ob Firmen in Einzelfällen Greenwashing betreiben und ihre Produkte nicht den Nachhaltigkeitskriterien entsprechen, die sie versprechen. Das gibt es sicher, aber das können die Agentur oder die Influencerinnen und Influencer nur schwer beurteilen. Dies liegt in der Verantwortung der Unternehmen. Hier wird in der Öffentlichkeit ein falsches Bild gezeichnet. Das Bashing der Medien gegenüber Influencer-Marketing ist ja auch vorprogrammiert.

Das ist ja interessant, warum das denn?
Je mehr Werbetreibende ins Internet wechseln, desto mehr Werbeeinnahmen gehen den klassischen Medien verloren. Influencer stehen in direkter Konkurrenz mit den Medienhäusern.

Und wie sieht dann in Ihren Augen der Normalfall aus?
Da gibt es Tausende Kooperationen, die gut funktionieren, nur wird darüber kaum geredet. Influencerinnen und Influencer betreiben mit unendlicher Mühe ihre Auftritte in den sozialen Medien. Kooperationen mit Unternehmen sind für sie die finanzielle Unterstützung, die sie brauchen, um weitermachen zu können. Und die Unternehmen sind ja auch oft Start-ups mit innovativen Ideen für eine bessere Welt, die von den Empfehlungen der Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer profitieren. Der Normalfall ist also eine Win-win-Situation.

Aufgaben

a) Lesen Sie beide Interviews, und formulieren Sie eine kurze Erklärung zu den folgenden Überschriften. Nutzen Sie die Informationen im Text, und ergänzen Sie diese gegebenenfalls mit eigenen Überlegungen:
- Influencer-Marketing – so funktioniert das!
- Darum ist Reichweite die Währung für Werbetreibende
- Darum ist Glaubwürdigkeit die Währung für Influencerinnen und Influencer
- Sinnfluencen? Was ist das denn?
- Was läuft beim Greenwashing eigentlich schief?
- Influencer-Marketing als Unterrichtsthema – braucht man das?

b) **Podiumsdiskussion:** Viele Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer setzen sich für einen nachhaltigen Lebensstil ein. Um ihren Social-Media-Kanal zu finanzieren, machen viele Werbung, indem sie ihren Followern Produkte empfehlen. Aber passen Konsum und Nachhaltigkeit zusammen? Und wenn ja: Unter welchen Umständen kann das funktionieren?

In dieser Debatte gibt es unterschiedliche Interessenlagen und Perspektiven. Halten Sie eine Podiumsdiskussion ab, in der Sie in die Rollen von unterschiedlichen Protagonistinnen und Protagonisten schlüpfen und deren spezifische Interessen vertreten.

Titel der Diskussionsrunde:
Werbetreibende und Sinnfluencer/innen – immer ein Dream-Team?

Bilden Sie fünf Gruppen, und erarbeiten Sie Argumente für je eine der Interessenvertreterinnen und -vertreter in der Runde. Lesen Sie hierfür beide Interviews, arbeiten Sie passende Standpunkte und Forderungen für diese Person heraus, und ergänzen Sie die Aspekte durch eigene Überlegungen. Überlegen Sie auch, welche Konflikte es mit den anderen in der Diskussionsrunde geben könnte, um deren Einwänden zu begegnen.

Person 1: Content-Creator – ein/e Sinnfluencer/in
Person 2: Werbetreibende/r – ein/e Vertreter/in eines Unternehmens, das mit Personen aus der Sinnfluencer-Szene arbeitet
Person 3: Follower des/der Sinnfluencer/in
Person 4: Medienvertreter/in – jemand, der in einem Magazin über aktuelle Entwicklungen in der Influencer-Szene informiert
Person 5: Lehrkraft, die das Thema Influencer-Marketing im Unterricht behandelt

Analysebogen für ein Influencer-Geschäftsmodell

Name der Person

Untersuchte Social-Media-Kanäle

Kategorie/Themenfeld

Anzahl Follower/Subscriber

Eindeutige Werbung, die kenntlich gemacht wird

1.
2.
3.
4.
5.

Unklare Fälle: Hinweise darauf, dass vielleicht Werbung im Spiel sein könnte oder dass ein Produkt nur zufällig ins Blickfeld gerät. Vermuten Sie: Was passiert da?

Ihre Einschätzung mit Begründung: Ist es für die Zielgruppe ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt? Ist die Influencerin oder der Influencer glaubwürdig?

Aufgabe

Analysieren Sie mithilfe dieser Analyse-Vorlage das Geschäftsmodell einer beliebigen Influencerin oder eines Influencers, der oder dem Sie folgen.

Machen Sie Screenshots, wenn Sie Hinweise dafür finden, wie die Influencerin oder der Influencer Geld verdient (Werbung, Produktplatzierung, Empfehlung etc.) Halten Sie auch fest, woran Sie merken, dass es sich um Werbung handelt.

Unterrichtsvorschlag: Influencer-Marketing: #Werbung trifft #Sinn

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler nennen beliebte Influencer. An einem Beispiel wird das Marketingkonzept gemeinsam untersucht.	Plenum	• Internetverbindung und Endgerät • Beamer
Erarbeitung 1	Mithilfe der Informationen im Text werden Fragen zum Influencer-Marketing und zu möglichen problematischen Aspekten daran herausgearbeitet.	Think/Pair/Share	• Interviews S. 102–105 • Aufgabe a) S. 106 • Papier/Stift
Erarbeitung 2	Die Schülerinnen und Schüler bereiten Argumente für eine Podiumsdiskussion vor.	Gruppenarbeit	• Aufgabe b) S. 106
Diskussion	Die Gruppen wählen eine Person als Sprecherin oder Sprecher und halten die Podiumsdiskussion ab.	Plenum	• Arbeitsergebnisse aus Aufgabe b)
Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler analysieren das Geschäftsmodell eines Influencers oder einer Influencerin.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum	• Analysebogen S. 107

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... analysieren Social-Media-Auftritte nach Hinweisen für Werbung und ziehen daraus Rückschlüsse auf das Geschäftsmodell von Influencerinnen und Influencern.
- ... sind über das Prinzip des Influencer-Marketings informiert.
- ... erörtern kritische Entwicklungen wie Greenwashing oder Schleichwerbung in Social-Media-Kanälen.
- ... sind sich bewusst, dass Werbetreibende, Content-Creators und Follower unterschiedliche Interessen haben können, und wissen, welches Konfliktpotenzial daraus entstehen könnte.
- ... sind für einen kritischen Umgang mit Produktempfehlungen sensibilisiert und üben ein, zwischen Werbung und privater Meinung bei Influencerinnen und Influencern zu unterscheiden.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg
Per Beamer wird ein Instagram-Auftritt oder YouTube-Kanal einer bekannten Persönlichkeit aus der Influencer-Szene auf Hinweise für Werbung untersucht. Die Lehrkraft kann entscheiden, selbst ein Beispiel auszuwählen oder einen Vorschlag aus der Klasse als Fallbeispiel zu nutzen. Hierbei werden erste Eindrücke zum Influencer-Marketing besprochen und ein grobes Geschäftsmodell herausgearbeitet.

Erarbeitung 1: Textverständnis
Die Schülerinnen und Schüler lesen beide Interviews und beantworten Verständnisfragen hierzu im Think-Pair-Share-System. Hierbei werden die Verständnisbasis gelegt und Kernbegriffe definiert.

Erarbeitung 2: Podiumsdiskussion
Werbetreibende und Sinnfluencer/innen – immer ein Dream-Team?
Mithilfe beider Interviews erschließen die Schülerinnen und Schüler in Gruppenarbeit die Perspektiven und Interessen der unterschiedlichen Stakeholder im Influencer- bzw. Sinnfluencer-Marketing: Influencerinnen und Influencer, Werbetreibende, Follower, Medien und auch die Perspektive der Medienbildung. Sie konzentrieren sich dabei auf die Stakeholder-Gruppe, die sie später in der Podiumsdiskussion vertreten sollen. Die zwei Interviews aus Wissenschaft und Wirtschaft haben dabei unterschiedliche Blickwinkel, Schwerpunkte und Bewertungen zum Influencer-Marketing. Hier gilt es, die spezifische Sichtweise in Hinblick auf die Interessenlage der jeweiligen Stakeholder herauszuarbeiten. Falls die Klasse es zu schwierig findet, mögliches Konfliktpotenzial unter den Stakeholdern selbstständig herauszuarbeiten, kann die Lehrkraft im Plenum gemeinsam eine Stärken-Schwächen-Analyse erstellen. In einer solchen Gegenüberstellung kann man die unterschiedlichen Perspektiven und Erwartungshaltungen übersichtlich darstellen.

Für die Diskussion selbst wählen die Gruppen dann einen Sprecher oder eine Sprecherin aus, die ihre Stakeholder-Interessen in der Podiumsdiskussion vorstellt und verteidigt. Bei Vertreterinnen und Vertretern aus Medienbildung und Medien ist ein eher kritischer Blick auf das Influencer-Geschäftsmodell zu erwarten. Dabei stehen die Gefahr des Greenwashings oder der Schleichwerbung stärker im Vordergrund und die Forderung nach höchstmöglicher Transparenz für die Follower. Bei Werbetreibenden ist eher eine zuversichtliche und etwas weniger problemorientierte Haltung zu erwarten, das Konfliktpotenzial steht eher nicht im Vordergrund.

Die Sinnfluencerinnen und Sinnfluencer und ihre Follwoer sind keine einheitliche Gruppe. Man könnte hier ultrakritische und eher werbetolerante Follower darstellen und auch Influencerinnen und Influencer, die ihre ethischen oder nachhaltigen Botschaften mehr oder weniger ernst nehmen. Entsprechend werden dann weitere Rollenfiguren für die Podiumsdiskussion bestimmt.

Hausaufgabe
Mithilfe des Analysebogens für ein Influencer-Geschäftsmodell überprüfen die Schülerinnen und Schüler, wie ein Social-Media-Star mit Werbung umgeht. Die Methode dafür, wie auch einen kritischen Blick auf das Thema, haben sie zu diesem Zeitpunkt bereits eingeübt. Interessant ist eine Evaluation zum Abschluss, bei der die Schülerinnen und Schüler referieren, ob sie als Follower ihre Stars nach der Analyse anders wahrnehmen: Distanziert man sich eher, weil es zu viel Werbung auf dem Kanal gibt? Wird die Zustimmung zum Star größer, weil er oder sie sich gut vermarkten kann? Wie glaubwürdig ist er oder sie nach einer kritischen Analyse? Hat man dabei Verbraucherbewusstsein gelernt?

Als Sinnfluencer Produkte bewerben

Chancen	Risiken
» Geld mit seinem Content verdienen » finanzielle Mittel erhalten, um den Kanal weiterbetreiben zu können » Produkte von Unternehmen kostenfrei erhalten » Zusammenarbeit mit Unternehmen, Kontakte knüpfen » nachhaltige Unternehmen stärken	» Glaubwürdigkeit verlieren, wenn Produkte nicht der weltanschaulichen Linie des Kanals entsprechen (Greenwashing) » konsumkritische Follower abschrecken » Follower gehen »verloren« und damit auch Reichweite und Attraktivität bei Unternehmen » rechtliche Probleme, wenn werbliche Inhalte (bewusst oder unbewusst) nicht korrekt kenntlich gemacht werden

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Lösungshinweise

Im Unterschied zum klassischem Marketing sind Werbemaßnahmen im Influencer-Marketing nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Dennoch müssen auch hier die Gesetze eingehalten werden. Nach § 5a UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) gilt: Der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung muss kenntlich gemacht werden, wenn sich dieser nicht unmittelbar ergibt, vor allem, wenn das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung (etwa kaufen) zu veranlassen, die andernfalls nicht getroffen worden wäre. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen davor bewahrt werden zu glauben, dass Influencerinnen und Influencer aus Überzeugung ein Produkt vorstellen, obwohl er oder sie dafür eine Gegenleistung erhält. Ab Mai 2022 gilt: Es muss nur etwas als Werbung gekennzeichnet werden, wofür man Geld oder eine geldwerte Gegenleistung (Reise, Urlaub, Hotelaufenthalt etc.) bekam. Das gilt auch für Produkte, die Influencerinnen und Influencer geschenkt bekommen, also prinzipiell alles, was dem Content-Creator irgendeinen Vorteil bringt.

Um Werbung als solche offenzulegen, finden sich an entsprechenden Stellen Hinweise. Die Gesetzeslage bestimmt dabei nicht ausdrücklich die Formulierung. Wichtig ist, dass der Hinweis verstanden wird. Üblich sind:

- Bei Werbeclips, die Videos unterbrechen, ein Werbetrenner
- Eingeblendete Hinweise im Video oder Ergänzung des Posts/Fotos per Bildunterschrift/Caption wie »sponsored«, »sponsored by«, »Anzeige«, »#AD« (Advertising), »Werbung«, »mit freundlicher Unterstützung von …«, »Enthält bezahlte Werbung«, »Unterstützt durch Produktplatzierungen« etc.
- Nennung von Zusammenarbeit mit Namen der Sponsoren
- Eigenständiger Werbeblock im Video oder reiner Werbe-Post
- Partner-/Affiliate-Link zum Hersteller/Werbetreibenden/Händler
- Gutschein/Rabattcode etc., wenn User über solche Links Produkte kaufen

Gibt es entsprechende Hinweise nicht, könnte es sich um einen Fall von unerlaubter Schleichwerbung handeln. Das muss aber nicht sein, denn es ist nicht auszuschließen, dass es sich um eine Empfehlung aus Überzeugung handelt. Sogenannte Tap Tags, Markierungen von Produkten in Bildern mit Links zum Hersteller, dürfen laut Entscheidung des Bundesgerichtshofs auch ohne Werbekennzeichnung gepostet werden, solange es dafür keine Gegenleistung gab. Somit ist es erlaubt, in den Tap Tags sein technisches Equipment zu verlinken oder aber die Kleidung, die man gerade trägt.

Weiterführende Informationen im Netz

Prigge IT Medien Recht
Werbung auf YouTube – Was müssen Unternehmen und Influencer:innen beachten?
www.prigge-recht.de/werbung-auf-youtube-was-muessen-unternehmen-und-influencerinnen-beachten/

Bundesministerium der Justiz
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__5a.html

ZDF
BGH-Urteil: Influencer: Wann ist etwas Schleichwerbung?
www.zdf.de/nachrichten/panorama/influencer-werbung-bgh-urteil-faq-100.html

ZEIT ONLINE – ze.tt
ZEIT ONLINE – ze.tt Fynn Kliemann – Fast wie eine Religion
www.zeit.de/zett/2022-05/fynn-kliemann-influencer-social-media

ZEIT ONLINE
Fynn Kliemann – Nee, nicht so gut
www.zeit.de/kultur/2022-05/fynn-kliemann-jan-boehmermann-masken-betrug

Unterrichtseinheit 13 **Russische Propaganda im Netz**

Selbstmonitoring
Meine Einschätzung zum Krieg gegen die Ukraine

Füllen Sie den Fragebogen anonym (!) aus, und sammeln Sie die Blätter für eine Klassenauswertung ein.

1. Thesen zum russischen Angriffskrieg	Trifft nicht zu	Teils, teils	Trifft zu
»Der Krieg gegen die Ukraine dient nur der Ablenkung von der Corona-Pandemie.«	☐	☐	☐
»Die Ukraine hat zusammen mit den USA geheime Labore zur Herstellung von Biowaffen betrieben.«	☐	☐	☐
»Die Nato hat Russland so lange provoziert, dass Russland in den Krieg ziehen musste.«	☐	☐	☐
»Putin wird vom Westen zum Sündenbock für alle gemacht, um von den wahren Problemen abzulenken.«	☐	☐	☐
»Man kann westlichen Medien nicht mehr trauen, wenn sie über den Krieg in der Ukraine berichten.«	☐	☐	☐
»Der Krieg in der Ukraine war notwendig, um dort die faschistische Regierung zu beseitigen.«	☐	☐	☐

2. Maßnahmen: Ich finde es richtig, dass der Westen der Ukraine mehr Waffen liefert

☐ Ja ☐ Teils, teils ☐ Nein

3. Informationsverhalten: Über Politik informiere ich mich am ehesten über

☐ Journalistische Medien (Online, TV, Radio etc.)
☐ Soziale Medien (TikTok, Twitter, YouTube, Instagram etc.)
☐ Ausgewogen beide Medienarten

4. Telegram: Ich nutze regelmäßig den Messengerdienst Telegram

☐ Ja ☐ Nein

5. Impfstatus: Ich bin gegen das Corona-Virus geimpft (freiwillige Angabe)

☐ Nein ☐ Einmal ☐ Mehrmals

6. Verschwörungserzählungen: Wie stehen Sie im Allgemeinen zu aktuellen Verschwörungserzählungen?

☐ (Fast) alles Fake ☐ Das eine oder andere könnte stimmen
☐ Da ist oft was dran ☐ Das meiste stimmt

Falls Sie eine Verschwörungserzählung für wahrscheinlich halten, bitte hier kurz skizzieren:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

7. Parteipräferenz: Weltanschaulich stehe ich folgender Partei am nächsten

☐ Die Linke ☐ Die Grünen ☐ SPD ☐ CDU/CSU ☐ FDP ☐ AfD ☐ Keine

Interview zu Verschwörungserzählungen im Kriegskontext

MOBILMACHUNG GEGEN DIE DEMOKRATIE

Sozialpsychologin Pia Lamberty über den Zusammenhang zwischen russischer Kriegspropaganda, »Putinverstehern« in der Querdenkerszene und der Angst vor Kontrollverlust.

Foto: © Daniel Pasche/CeMAS

Pia Lamberty gehört zur Geschäftsführung des CeMAS (Center für Monitoring, Analyse und Strategie) und forscht als Psychologin seit Jahren dazu, warum Menschen an Verschwörungen glauben und welche Konsequenzen dieses Weltbild mit sich bringt. An der Schnittstelle von Wissenschaft und Gesellschaft klärt Pia Lamberty über Verschwörungserzählungen, Desinformation, Antisemitismus und Rechtsextremismus auf.

Der Krieg in der Ukraine ist auch ein Medienkrieg, Desinformation und Fake-News sind Mittel der Kriegsführung. Erreicht die russische Kriegspropaganda auch Deutschland?

Die russischen Kanäle RT (Russia Today) und Sputnik* versuchen seit Jahren, gezielt Zweifel an Regierungsentscheidungen und demokratischen Strukturen zu säen. Beispielsweise wurde bereits die Querdenkerszene mit Desinformationen zur Corona-Pandemie gefüttert.

Anti-ukrainische Propaganda aus Russland wird ebenfalls seit Jahren verbreitet, vor allem seit 2013/14 als Antwort auf den Euromaidan, jene demokratischen Bürgerproteste in der Ukraine, oder seit der Besetzung der Krim 2014 und dem Beginn des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine 2022.

Welche Narrative werden dabei verbreitet?

Es gibt eine typische Opfer-Täter-Umkehr, bei der die ukrainische Regierung als faschistisch dargestellt wird. Damit gibt man den Opfern die Schuld an einer »Militäroperation«, mit dem Ziel, das Land zu »entnazifizieren«. Ziel dabei ist ganz klar, die Unterstützung in unserer Gesellschaft für die Ukraine zu untergraben.

Dazu dient auch Hetze gegen Geflüchtete aus der Ukraine. Beispielsweise gibt es dieses Fake-Video, in dem ein ukrainischer Mob einen 16-jährigen Russen zu Tode geprügelt haben soll – reine Erfindung.

Es werden viele unterschiedliche Desinformationen in die Welt gesetzt, und dann wird abgewartet, was am besten verfängt.

Mit welchem Ziel geschieht das?

Russische, kremlfreundliche Desinformation hat grundsätzlich zwei Funktionen: Innenpolitisch soll sie die Position der eigenen Staatsführung verstärken, nach außen soll sie gegnerische Regierungen destabilisieren und das Vertrauen in die Demokratie erschüttern.

Um Chaos und Unsicherheit zu streuen, arbeitet man bewusst mit Desinformationen. Es geht darum, grundsätzlich das Bewusstsein für richtige und falsche Informationen zu zerrütten. So werden Feindbilder geschaffen, Hass gesät und gesellschaftliche Konflikte verschärft.

Wird diese Desinformation in Deutschland geglaubt? Ich hatte den Eindruck, niemand nimmt dem Kreml die Geschichten von den »drogensüchtigen Nazis« in der Ukraine ab, oder jenen geheimen Biolaboren, in denen Viren gezüchtet werden, die ausschließlich Russen infizieren.

Wir haben dazu eine Umfrage gemacht und veröffentlicht. Etwa fünf Prozent der Befragten glauben, dass es in der Ukraine eine faschistische Regierung gibt. Neun Prozent sind sich nicht sicher. Die Zweifel sind also gesät. Dass die Nato in die Ukraine einmarschiert wäre, wenn Putin nicht vorher eingeschritten wäre, glaubten etwa 4,5 Prozent und rund 10 Prozent zumindest teilweise. Insgesamt haben wir das Ergebnis, dass immerhin jeder Fünfte empfänglich ist für diese Form von Desinformation. Das ist beunruhigend.

*Beide Medien werden von der russischen Staatsführung oder von Oligarchen gelenkt und wurden Anfang März 2022 in Deutschland verboten.

Mir ist aufgefallen, dass Leute aus der Querdenkerszene mit ihren Verschwörungserzählungen über das Coronavirus auffällig oft auch »Putinversteher« sind. Gibt es da einen Zusammenhang? Ich habe ja selbst schon eine »Verschwörungstheorie« entwickelt, nach der die AfD- und Querdenkerszene von russischer Propaganda gefüttert wird.

In der Tat ist die AfD-nahe Wählerschaft besonders empfänglich für verschwörungsideologische Aussagen im Kriegskontext, da liegt die Zustimmung bei 56 Prozent. Das ist auch bei Ungeimpften der Fall, da sich sehr viele aus ideologischen Gründen nicht impfen lassen, also Impfgegner sind.

Interessant ist, dass unmittelbar nach Kriegsbeginn, also der Annexion der Krim 2014, in Deutschland jene Montagsmahnwachen für den Frieden entstanden sind. Das sind »Friedensdemos«, die sich neutral geben, aber antiamerikanische, antisemitische, rechtsextreme und verschwörungsideologische Tendenzen zeigen. Der Moderator Ken Jebsen trat in diesem Umfeld besonders hervor mit antiamerikanischen und antisemistischen Äußerungen.

Stammt diese extremistische Stimmung direkt aus den russischen Trollfabriken, oder entwickelt sie sich aus sich selbst?

Beides. Es wird auf russischer Seite, aus Regierungskreisen, von Geheimdiensten und Oligarchen sehr viel Geld investiert, um diese Desinformationen zu streuen und so zu gestalten, dass sie geglaubt werden. Diese erreicht nicht nur westliche Länder, sondern verstärkt auch afrikanische Länder. Aber es kommt nicht nur aus Russland. Desinformation wird auch aus anderen Ländern gestreut, wie beispielsweise China.

Gleichzeitig wird diese Stimmung aus unserer Gesellschaft heraus verstärkt. Desinformation kommt also von außen und von innen.

Wer sind diese Verstärker in unserer Gesellschaft?

Einerseits gibt es Personen, die gezielt politische Ziele verfolgen. Solche Verschwörungsinfluencer wollen ihre Ideologie verbreiten, und manche verdienen daran auch ziemlich gut, beispielsweise wenn sie Produkte für Sicherheit und Selbstverteidigung bewerben. Andererseits gibt es die Follower. Das sind Menschen, die die Desinformation einfach glauben und deswegen weiterverbreiten.

Wer ist denn anfällig dafür? Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?

Wer Angst vor Kontrollverlust hat, neigt manchmal dazu, seine Welt einfacher zu strukturieren. Das Coronavirus oder nun der Krieg bedeuten ja einen massiven Kontrollverlust für uns alle. Das ist der Nährboden für Desinformation. Anfällig für Verschwörungserzählungen sind auch Menschen, die das Bedürfnis haben, jemand Besonderes zu sein, jemand, der Zugang zu »Geheimwissen« hat, das sich anderen nicht erschließt.

Komplexe gesellschaftliche Problemlagen werden dann personalisiert und Feindbilder geschaffen: »Die da oben« versuchen, unser Leben zu zerstören. Um das Problem aus dem Weg zu räumen, muss man nach diesem Denkmuster nur die Schuldigen, die Feinde, aus dem Weg räumen. Eine einfache Lösung.

Für wie gefährlich halten sie diese Entwicklung?

Sehr gefährlich! Wir erleben derzeit eine fragile globale Situation: Klimakrise, Pandemie, Krieg und zudem Hunger, Flucht und Migration als bewusste Kriegsstrategie.

Es wurden in den zurückliegenden Jahren riesige Netzwerke wie Pegida aufgebaut *(»Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes« – eine islam- und fremdenfeindliche, völkische, rassistische und rechtsextreme Organisation. Anm. der Redaktion)*. Oder entsprechende Gruppen in Telegram. Seit Langem gab es in Deutschland keine so große antidemokratische Mobilisierung und auch Gewaltbereitschaft. Immerhin fanden in den letzten Jahren auch Morde mit verschwörungsideologischem Hintergrund statt.

Wie sollten insbesondere junge Menschen mit solchen Verschwörungserzählungen und Desinformationen umgehen?

Jugendliche sind eher nicht das Problem, sie haben meist eine gute digitale Intuition. Sie könnten ihre digitale Kompetenz eher an ihre Eltern und Großeltern weitergeben. Ansonsten gilt, was generell im Umgang mit Fake-News wichtig ist: Quellen- und Faktencheck.

Es gibt die Online-Plattformen »Go Viral« (www.goviralgame.com) und »Get Bad News« (www.getbadnews.de). Sie sind wissenschaftlich geprüft. Da kann man testen, ob man anfällig ist. Am besten gleich einen Familiencheck machen. Oder »EU versus Desinfo« (https://euvsdisinfo.eu/de), eine große Sammlung von Material zu kremlfreundlicher Desinformation, bei der man recherchieren kann.

Sind soziale Medien Verstärker von Fake-News und Propaganda und Verschwörungsideologien?

Sie können Verstärker sein, Desinformationen zu globalisieren. Aber sie sind ja gleichzeitig hervorragende Informationsquellen für die Recherche. Soziale Medien bilden gesellschaftliche Räume ab, die viel weiter gehen als das eigene Umfeld. Man kann mit Menschen zusammentreffen, mit denen man sonst nie ins Gespräch kommen würde. Man muss die Chancen und Risiken der sozialen Medien verstehen lernen und sie nicht verteufeln.

Ein Ausblick: Die Corona-Krise ist fast vorbei, die Verschwörungserzählungen dazu kommen langsam zum Erliegen. Haben wir es überstanden? Oder kommt bald ein neues Thema?

Mein Kollege hat ein Bild geschaffen: Pflückt man einen Pilz, dann bleibt der eigentliche Pilzkörper, das unterirdische große Geflecht, im Boden erhalten, man sieht es nur nicht. Zur richtigen Zeit, bei einem passenden Ereignis, treibt der Pilz neu aus. Die Menschen sind ja nicht weg, sie kommen wieder, wenn sie etwas antriggert. Aber der Takt, in dem es hochkocht, scheint immer kürzer zu werden.

Aufgaben

a) Lesen Sie das Interview. Zeichnen Sie anhand der Informationen im Text ein informatives Sender-Empfänger-Diagramm, das die Wirkungsweise der russischen Propaganda verdeutlicht. Welche Ziele und Methoden verfolgt die russische Staatsführung als Sender? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, dass diese Desinformation beim Empfänger geglaubt und verbreitet wird? Ergänzen Sie die Aspekte im Text durch Ihre eigenen Überlegungen und Erfahrungen.

b) Die Wissenschaftlerin Pia Lamberty stuft die derzeitige gesellschaftliche Entwicklung aufgrund von Desinformation, Fake-News und Verschwörungsideologien als »sehr gefährlich« ein. Stellen Sie dar, was diese Entwicklung gefährlich macht, und erörtern Sie, welche Folgen dies für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt hat.

c) Erörtern Sie, welches Interesse kremlfreundliche Medien wie Sputnik oder RT.de haben, Verschwörungserzählungen zur Corona-Pandemie und zum Impfen zu verbreiten. Erwägen Sie, inwiefern sich ein Zusammenhang zum Angriffskrieg in der Ukraine erkennen lässt.

d) Überprüfen Sie stichprobenartig einzelne aktuelle Desinformationen oder Verschwörungserzählungen, von denen Sie gehört haben. Überlegen Sie, in welche Richtung sich Ihre persönlichen politischen Einstellungen ändern würden, wenn Sie diese glauben (z. B. Wahlverhalten, weltanschauliche Ausrichtungen, Protestbereitschaft, Zustimmung/Ablehnung demokratischer Werte oder Regierungsentscheidungen etc).

Projekt: Online-Plattformen zum Thema Fake-News erforschen

Bilden Sie Gruppen, und analysieren Sie eine der folgenden Angebote im Netz.
Verfassen Sie dazu ein Handout, das kurz und knapp über Features und Funktionen Informiert:

- Betreiber und Selbstverständnis der Seite
- Angebot: Inhalte, Konzept und Anwendungen
- Fazit: Was haben wir untersucht, und wie schätzen wir die Website ein?

Links zu den Plattformen

Go viral!
www.goviralgame.com/de
Get Bad News
www.getbadnews.de
EUvs DISINVO
euvsdisinfo.eu/de
Mimikama
www.mimikama.at

Digitaler Nachrichtentest
der-newstest.de
CORRECTIV.Faktencheck
correctiv.org/faktencheck
SWR Fakefinder
www.swrfakefinder.de
Klicksafe Quiz
www.klicksafe.de/materialien/quiz-zum-thema-fake-news

ZEIT AKADEMIE

Lernen mit den Besten

Digitale Revolution – Wie die Vernetzung der Welt unser Leben verändert

Im Video-Kurs »Digitale Revolution« erfahren Sie von renommierten Expert*innen, wohin die digitale Reise geht und welche Chancen und Risiken sie bereithält. Lernen Sie aktuelle und zukünftige Veränderungen verstehen und diese aktiv zu begleiten.

Ihre Vorteile:

- Analyse der wichtigsten Themenkomplexe, vom Gesundheitssystem über Datensicherheit bis hin zu künstlicher Intelligenz
- Prominente Beispiele, alltagsrelevante Grafiken und Statistiken vertiefen die Erkenntnisse
- Umfangreiches Begleitbuch bzw. E-Book zur Vor- und Nachbereitung

12 Lektionen – ca. 360 Minuten

Streamen Sie diesen und über 60 weitere Kurse jetzt 4 Wochen lang GRATIS!

www.zeitakademie.de/probeabo

Anbieter: ZEIT Akademie GmbH, Buceriusstraße, Hamburg

Unterrichtsvorschlag: Russische Propaganda im Netz

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler füllen einen Fragebogen aus. Die Fragebögen werden anschließend eingesammelt.	Einzelarbeit	• Fragebogen S. 111 • Stift
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler lesen das Interview und entwerfen ein Sender-Empfänger-Diagramm zu Zielen und Wirkung von Desinformation. Währenddessen wertet die Lehrkraft die Fragebögen aus.	Einzelarbeit oder Partnerarbeit	• Interview S. 112 – 114 • Aufgabe a) S. 114 • Papier/Stift
Sicherung	Die Diagramme werden besprochen.	Plenum	• Ergebnisse aus Aufgabe a)
Lehrervortrag	Die Lehrkraft informiert die Klasse über die Auswertungsergebnisse der Fragebögen. Diese dienen dann als Hintergrundinformation für die Diskussionsphase.	Plenum	• Optional: Lösungshinweise zum Fragebogen S. 118
Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler diskutieren die Fragestellungen zum Interview. Sie ziehen am Ende ein Fazit dazu, wie Desinformation politische Einstellungen verändern kann.	Plenum	• Aufgaben b) bis d) S. 114
Zweite Doppelstunde			
Projektarbeit	Die Schülerinnen und Schüler bewerten und erproben Online-Angebote zum Thema Desinformation und Verschwörungserzählungen.	Gruppenarbeit	• Projektlinks S. 115 • Computerarbeitsplatz mit Internetanschluss • Textverarbeitungsprogramm oder Präsentationssoftware
Präsentation und Abschlussdiskussion	Die Schülerinnen und Schüler präsentieren ihre Arbeitsergebnisse	Plenum	• Ergebnisse aus der Projektarbeit • Beamer/Board

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... setzen sich selbstreflexiv mit dem Thema Desinformation und Verschwörungserzählungen im Rahmen des Ukraine-Krieges und der Corona-Pandemie auseinander.
- ... erarbeiten mithilfe eines Interviews Ziele und Methoden russischer Kriegspropaganda in Form eines Sender-Empfänger-Modells.
- ... diskutieren das Bedrohungspotenzial von russischer Propaganda und Desinformation für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und für die Demokratie.
- ... untersuchen und bewerten Aufklärungsplattformen zu Desinformation, Fake-News und Verschwörungserzählungen und präsentieren diese.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Einstieg – Selbstmonitoring
Die Schülerinnen und Schüler füllen den Fragebogen aus und geben ihn ab. Die Ergebnisse werden erst nach der Auswertung und nach der Arbeit mit dem Interview auf einer breiteren Wissensgrundlage besprochen. Die Antworten aus der Klasse werden statistisch erfasst, entweder von der Lehrkraft oder von einem Schülerteam.
Leitfragen für die Auswertung:

- Wie viel Prozent der Schülerinnen und Schüler glauben die russische Version beziehungsweise kremlfreundliche Kriegspropaganda?
- Gibt es eine Korrelation zwischen der Anfälligkeit für russische Propaganda bzw. Verschwörungserzählungen und der Nutzung des Messengerdienstes Telegram, Impfgegnerschaft und/oder einer Parteiaffinität zur AfD oder zu den Linken?

Eine Umfrage des CeMAS zeigt diese Korrelation auf. Die Ergebnisse der Klassenumfrage können gut gemeinsam mit den zentralen Ergebnissen der CeMAS-Studie (»Von der Krise zum Krieg: Verschwörungserzählungen über den Angriffskrieg gegen die Ukraine in der Gesellschaft«) besprochen werden (S. 118).

Erarbeitung Interview – Sender-Empfänger-Diagramm
Die Kernaussagen des Interviews können als Kommunikationsmodell dargestellt werden, das die Absicht des Senders und die Reaktion von Rezipienten skizziert. Bei der Besprechung sollten auch Mittel und Wege erörtert werden, die verhindern, dass gezielte Desinformation geglaubt und weiterverbreitet wird *(siehe Tafelbild unten).*

Diskussion
Die Aufgaben b) bis d) widmen sich den gesellschaftlichen Folgen erfolgreicher Desinformation und Verschwörungserzählungen. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten diese anhand von Beispielthesen. Interessant ist dabei eine selbstreflexive Fragestellung: Was passiert mit mir, wenn ich Desinformation glaube? Und wer profitiert dann davon?

Folgen von Desinformation:
Polarisierung: Gesellschaftliche Konflikte verschärfen sich, Feindbilder werden geschaffen, der Wille schwindet, Probleme strukturell und gesamtgesellschaftlich zu lösen.
Gewaltbereitschaft: Personen, die im Zielfeuer der Propaganda stehen, sind konkret gefährdet (Hassbotschaften bis hin zu Mord).
Extremismus: Die Bereitschaft, sich für demokratische Strukturen wie Presse- und Meinungsfreiheit, Rechtsstaatlichkeit oder Gewaltenteilung einzusetzen, schwindet. Davon profitieren extremistische, rechtspopulistische oder nationalkonservative Parteien und Gruppierungen. (Beispiele: Sturm auf das Kapitol/USA, Abbau demokratischer Strukturen/Ungarn)

Bei Aufgabe d) kann man viele gedankliche Kausalitätsketten anlegen. Ein Beispiel für eine russische Propagandabehauptung: »Die Ukraine hat zusammen mit den USA geheime Labore zur Herstellung von Biowaffen betrieben.«

- Russland verhindert mit dem Einmarsch in die Ukraine die Freisetzung von biologischen Massenvernichtungswaffen
- Also lehne ich Waffenlieferungen an die Ukraine ab, damit Russland die Biowaffen-Labore vernichten kann.
- Ich lehne die Politik der Bündnispartner Nato/USA/EU ab, da sie die Ukraine militärisch unterstützt und heimlich Biowaffen herstellt.
- Ich wähle AfD/Linke, weil diese Parteien Waffenlieferungen an die Ukraine ablehnen.

Tafelbild: Sender und Empfänger von Desinformation

Sender:
Zielsetzung der Desinformation
- Zweifel an Regierungsentscheidungen verstärken
- Vertrauen in demokratische Strukturen erschüttern
- Destabilisierung/Polarisierung der Gesellschaft
- Chaos und Unsicherheit verbreiten
- Feindbilder erzeugen und Hass säen
- Unterstützung für die Ukraine schwächen
- Extremistische Positionen anheizen

→

←

Empfänger:
Bereitschaft für Akzeptanz der Desinformation
- Angst vor Kontrollverlust
- Bedürfnis, komplexe Problemlagen einfacher zu gestalten
- Wunsch, aus der Masse herauszustechen
- Neigung, Feindbilder zu kreieren
- Verstärkung der Desinformation durch Weiterverbreitung

Was hilft?
Politische Bildung
Demokratieerziehung
Medienkompetenz
Faktencheck

Hintergrundinformationen zum Fragebogen S. 111

Die Fragen zum Selbstmonitoring sind angelehnt an eine Studie des Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS):
»Von der Krise zum Krieg: Verschwörungserzählungen über den Angriffskrieg gegen die Ukraine in der Gesellschaft«

Zentrale Ergebnisse der Studie

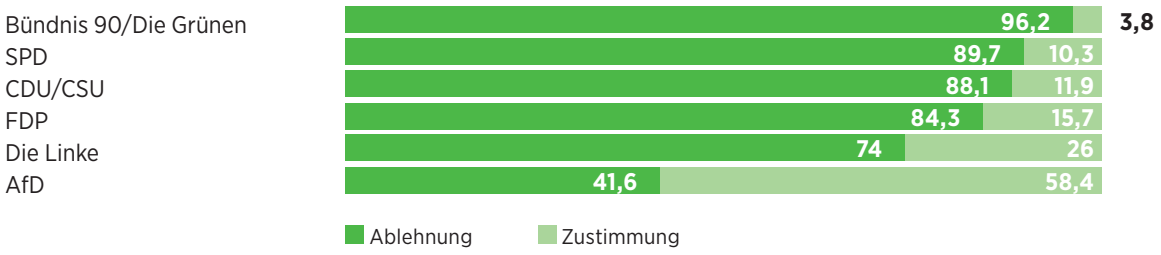
Impfstatus und Verschwörungsglaube hängen zusammen
Je mehr Schutzimpfungen Personen erhalten haben, desto weniger anfällig sind sie für Verschwörungserzählungen zum Ukraine-Krieg.

Verschwörungsglaube und Social Media
Menschen, die den Ukraine-Krieg als Teil einer Verschwörung sehen, informieren sich überwiegend über Social-Media-Kanäle, insbesondere User des Messengerdienstes Telegram.

Verschwörungsideologen und russische Fake-News
Die verschwörungsideologische Szene ist ein Verstärker der vom Kreml betriebenen Desinformation zum Ukraine-Krieg.

Kremlfreundlichkeit und Parteienaffinität
AfD-Wählerinnen und -Wähler stimmen Verschwörungserzählungen zum Ukraine-Krieg besonders häufig zu, Anhängerinnen und Anhänger der Grünen sind am wenigsten anfällig.

Ablehnung bzw. Zustimmung zu Verschwörungserzählungen nach Parteipräferenz



Quelle: Pia Lamberty, Maheba Goedeke Tort, Corinne Heuer, »Von der Krise zum Krieg: Verschwörungserzählungen über den Angriffskrieg gegen die Ukraine in der Gesellschaft«, CeMAS Mai 2022; https://cemas.io/publikationen/von-der-krise-zum-krieg-verschwoerungserzaehlungen-ueber-den-angriffskrieg-gegen-die-ukraine-in-der-gesellschaft/

IMPRESSUM MEDIEN VERSTEHEN

Im Auftrag von

DIE ZEIT

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Helmut Schmidt Haus,
Buceriusstraße/Eingang Speersort 1
20095 Hamburg
© 2022

Korrektorat
Thomas Worthmann (verantwortlich)

Redaktionelle Produktion
Studio ZX GmbH –
Ein Unternehmen der ZEIT Verlagsgruppe
Helmut Schmidt Haus,
Buceriusstraße/Eingang Speersort 1
20095 Hamburg

Projektleitung
Franziska Sachs

Redaktion
Susanne Patzelt (Wissen beflügelt)

Grafik
Jörg Maaßen

Rechte & Lizenzen
Susan Mücke

Lehrmaterial, Sachtexte und Interviews
Susanne Patzelt (Wissen beflügelt)

24 JAHRE MEDIENUNTERRICHT MIT ZEIT FÜR DIE SCHULE

Dafür danken wir den treuen Lehrerinnen und Lehrern sowie unseren Kooperationspartnern.

alle für EINE WELT für alle www.einewelttueralle.de
Else Kröner Fresenius Stiftung
Flossbach von Storch STIFTUNG
Google News Initiative
SOS KINDERDORF Campus