

ZEIT  FÜR DIE SCHULE

MEDIEN VERSTEHEN

LEHRMATERIAL ZUR
VERMITTLUNG
VON MEDIENKOMPETENZ

2025/26

Mit noch mehr
Anregungen für
Ihren Unterricht

[ZEITFUERDIESCHULE.DE](https://zeitfuerdieschule.de)





Foto: © Jim Rakete

VORWORT

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

über Migration zu sprechen, ist selten einfach – weder in den Medien noch im Klassenzimmer. Vermutlich kennen Sie das auch aus Ihrem Unterricht. Die Diskussionen sind oft emotional, die Standpunkte mitunter unvereinbar. Das Thema wirft Fragen auf, die gerade junge Menschen stark beschäftigen: nach Zugehörigkeit, Gerechtigkeit und Identität. Deshalb ist es umso wichtiger, Wege zu finden, wie wir kontrovers, aber dennoch sachlich und vor allem respektvoll miteinander darüber ins Gespräch kommen.

Dabei kommt uns als Medienschaffenden und Ihnen als Lehrkräften eine besondere Verantwortung zu. Jugendliche verfolgen gesellschaftliche Debatten nicht nur in klassischen Medien, sondern vor allem auf sozialen Medien. Dort stoßen sie oft auf einseitige Narrative oder manipulative Inhalte. Entscheidend ist deshalb, dass wir ihnen helfen, Informationen richtig einzuordnen, Quellen zu prüfen und Sprache kritisch zu hinterfragen: Welche Worte werden gewählt? Welche Bilder entstehen dabei im Kopf?

Unser Heft »Medien verstehen« möchte Sie dabei unterstützen, diesen Diskurs mit Ihren Klassen zu führen. Es regt dazu an, journalistische Beiträge kritisch zu analysieren, zum Beispiel Artikel zur Migration oder zur Diskussion um ein Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige. Ihre Schülerinnen und Schüler können verschiedene Darstellungsformen analysieren, Faktenchecks anwenden und die Rolle einer freien Presse in der Demokratie reflektieren. Dabei lernen sie auch den Pressekodex als ethischen Rahmen journalistischer Arbeit kennen. Das Unterrichtsmaterial umfasst zwölf Unterrichtseinheiten für die Sekundarstufe II mit Darstellungstexten, Schaubildern und Interviews sowie Stundenentwürfen, didaktisch-methodischen Kommentaren und Lösungshinweisen.

Neu in dieser Ausgabe ist unsere »Projektwerkstatt«. Dort finden Sie Projektvorschläge, Übungen, Experimente und kreative Aufgaben, mit denen Schülerinnen und Schüler Medien aktiv erkunden, ausprobieren und selbst gestalten können. Sie können als Pressefotograf oder -fotografin unterwegs sein, eine Zeitung illustrieren, Rezensionen und Reportagen schreiben, eine Lokalzeitung herausgeben oder ein Klassen-Blog als Lernportfolio führen.

Auf der Plattform »ZEIT für die Schule« (zeitfuerdieschule.de) finden Sie weiterführendes didaktisches Material zu den Themen Medien, Politik, Gesellschaft, Nachhaltigkeit und Berufsorientierung. Und natürlich bekommen Sie auf Anfrage weiterhin kostenlos drei Wochen lang die Printausgabe der ZEIT im Klassensatz und sechs Wochen die digitale ZEIT, die Sie online bestellen können. Für Ihre Rückmeldungen und Ideen an schule@zeit.de möchten wir uns schon jetzt herzlich bedanken – wir freuen uns auf Ihre Erfahrungsberichte, Ihre Meinung und Kritik.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Schülerinnen und Schülern ein spannendes und erfolgreiches Schuljahr 2025/26!

Mit herzlichen Grüßen

Ihr
Giovanni di Lorenzo

Chefredakteur der ZEIT

INHALT

5 Unterrichtseinheit 1 | Die deutsche Medienlandschaft

Ein Rundgang durch die deutsche Presselandschaft mit Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten und Schaubildern zu Mediendaten und -trends.

15 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.

23 Unterrichtseinheit 3 | Die Rolle der Medien in der Demokratie

Wo stehen Deutschland und andere Länder in der Rangliste der Pressefreiheit – und warum? Über die Kontrollfunktion des Journalismus als »vierte Gewalt« im Staat und das journalistische Berufsethos.

35 Unterrichtseinheit 4 | Fakten statt Fake

Was ist wahr, was ist fake? Ein Quiz bringt Klarheit. Faktenchecker Steffen Kutzner verrät, wie man Desinformationen entlarvt und die Klasse versucht sich ebenfalls an Faktenchecks.

43 Unterrichtseinheit 5 | Streitkultur im Netz

Der Kommunikationswissenschaftler Marc Ziegele erklärt, wie inzivile Onlinedebatten entstehen und gibt Tipps für eine demokratische Streitkultur in sozialen Medien. Und dann geht's los: Die Klasse streitet – erst fies, dann fair! Welche Regeln finden sie dafür?

52 Unterrichtseinheit 6 | Medienvergleich und Sprachanalyse

Zwei sehr unterschiedliche journalistische Artikel machen deutlich: Die Art, wie wir über Migration sprechen, prägt unsere politische Meinungsbildung. Es bleibt die Frage: Wie sollte eine angemessene Berichterstattung aussehen?

66 Unterrichtseinheit 7 | Faktenzentrierte Darstellungsformen

Sauberer Journalismus trennt Meinung und Information. Hier lernen die Schülerinnen und Schüler die Merkmale der informierenden journalistischen Textsorten kennen, interpretieren Beispieltex te und schreiben selbst einen Artikel.

74 Unterrichtseinheit 8 | Journalismus mittendrin – die Reportage

Schülerinnen und Schüler, die schon so oft »ganz unten« waren, steigen einmal auf nach »ganz oben«: Eine anrührende Reportage, an der die Klasse typische Stilelemente herausarbeitet. Dann heißt es: Selbst schreiben!

82 Unterrichtseinheit 9 | Meinungszentrierte Darstellungsformen

Kommentare dürfen zuspitzen, Rezensionen sollen fair bleiben. Unser Beispieltex t ist ein Kommentar zur Debatte über ein Social-Media-Verbot für Unter-16-Jährige.

94 Unterrichtseinheit 10 | Bildsprache von Zeitungen

Pressefotos, Karikaturen oder Infografiken: Journalismus ist nicht nur Schreib- und Recherchekunst. Hier geht es um Mediendesign, Zielgruppenansprache und visuelle Konzepte im Journalismus. Art-Direktorin Haika Hinze von der ZEIT gibt Auskunft.

103 Unterrichtseinheit 11 | Fotojournalismus

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte: Ist da was dran? Die Schülerinnen und Schüler interpretieren ein preisgekröntes Pressefoto – diesmal aus der Welt des Sports.

108 Unterrichtseinheit 12 | DIE ZEIT / ZEIT.DE im Unterricht

Print, Digital, Social: Die Schülerinnen und Schüler tauchen in die »Welt der ZEIT« ein und gestalten Social-Media-Postings zu ihren Fundstücken. Alles, was sie spannend finden und teilen möchten, findet hier Platz.

Projektwerkstatt**115 Projektwerkstatt 1**

Lernportfolio | Klassen-Blog

116 Projektwerkstatt 2

Schreibprojekt Lokalzeitung | Mach dein Blatt, erzähl dein Fest

117 Projektwerkstatt 3

Experiment | Beobachtung des Weltgeschehens mit unterschiedlichen Quellen

118 Projektwerkstatt 4

Science Slam Pressefreiheit | Sternstunden und Tiefschläge des Journalismus

121 Projektwerkstatt 5

Interviewprojekt | Frag einen Journalisten/eine Journalistin

122 Projektwerkstatt 6

Fake und Faktencheck | Die Macht der manipulierten Bilder

123 Projektwerkstatt 7

Partnerinterview Hate-Speech | Streitkultur in sozialen Netzwerken

124 Projektwerkstatt 8

Meinungsrecherche | Einen Pressespiegel erstellen

125 Projektwerkstatt 9

Journalistisches Schreiben | Als Reporterin/Reporter unterwegs

126 Projektwerkstatt 10

Journalistisches Schreiben | Eine Rezension verfassen

127 Projektwerkstatt 11

Zeitungskiosk | Visuelle Zeitungsstrategien vergleichen

130 Projektwerkstatt 12

Pressefotografie | Als Pressefotograf/Fotografin unterwegs

131 Projektwerkstatt 13

Zeitungslesen erforschen | Reader-Scan der ZEIT

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird an einigen Stellen auf die geschlechtergerechte Sprache verzichtet.

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für jedes Geschlecht.

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

UE 1 | DIE DEUTSCHE MEDIENLANDSCHAFT

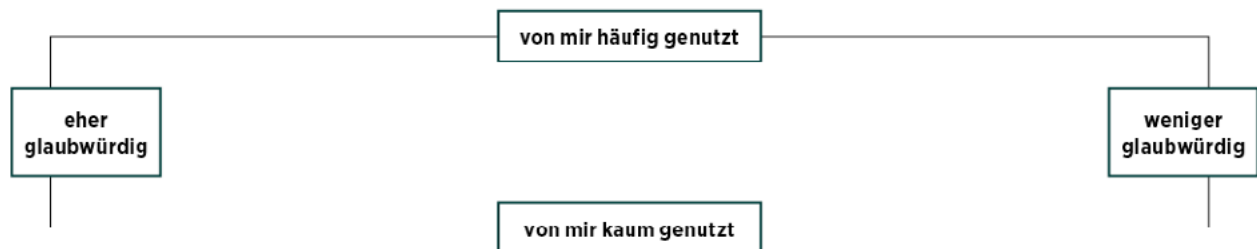
M1 Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten



1. Über welches Medium informieren Sie sich über aktuelle Nachrichten oder gesellschaftliche und politische Debatten? Füllen Sie Sterne aus (von einem Stern ★ = »Nutze ich gar nicht« bis fünf Sterne ★★★★★ = »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 | ☆☆☆☆☆ |
| Apps (z.B. Tagesschau in 100 Sekunden, Upday, Flipboard, Bundle) | ☆☆☆☆☆ |
| RSS-Feeds (z.B. Feedly) | ☆☆☆☆☆ |
| Audios, Podcasts, Videopodcasts etc. (z.B. Lanz & Precht, Auf den Punkt) | ☆☆☆☆☆ |



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 | Social Media | Zeitungen | Vereine | Suchmaschinenenergebnisse | Freundeskreis | Demonstrationen | Schule | Bücher | Blogs | Podcasts



3. Mir sind im letzten Monat folgende falsche/beleidigende Inhalte im Internet begegnet:
- | | | | |
|--|---|---|------------------------------------|
| ☐ Hassbotschaften | ☐ extreme politische Ansichten | ☐ Verschwörungsmmythen | ☐ Fake-News |
| ☐ beleidigende Kommentare | ☐ nichts davon | ☐ andere: _____ | |

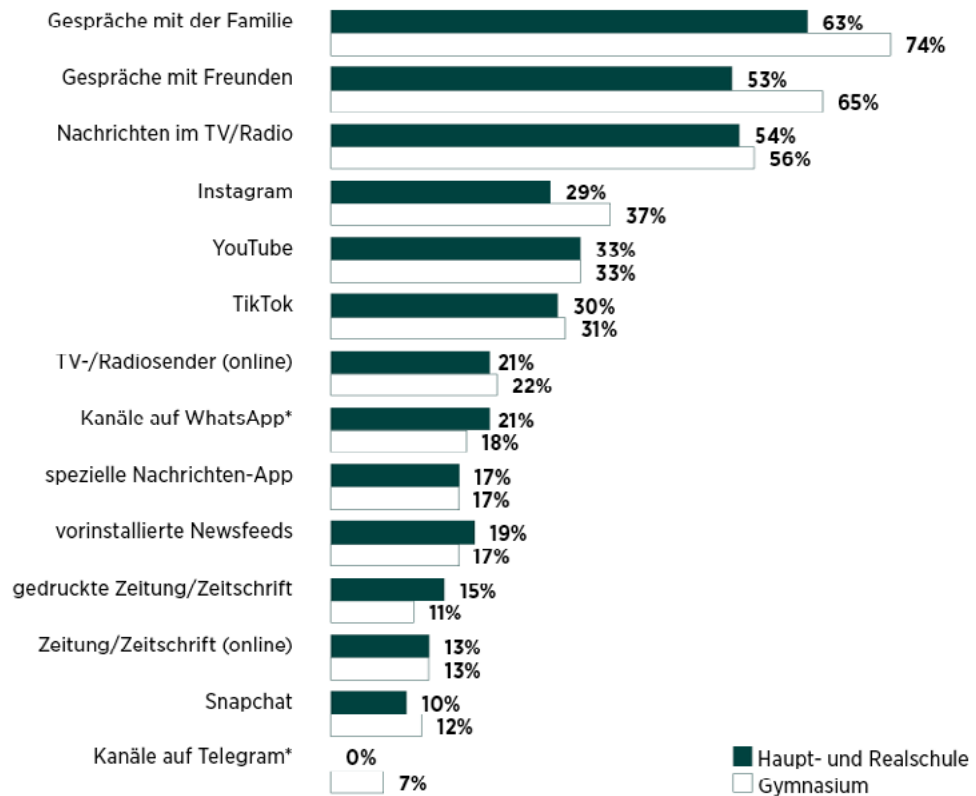


4. Wie sehr sind Sie an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert?
- | | | | | |
|--|---------------------------------------|--|---|---|
| ☐ sehr interessiert | ☐ teils, teils | ☐ nicht sehr interessiert | ☐ themenabhängig | ☐ kein Interesse |
|--|---------------------------------------|--|---|---|



Sechs Studien zum Informationsverhalten Jugendlicher

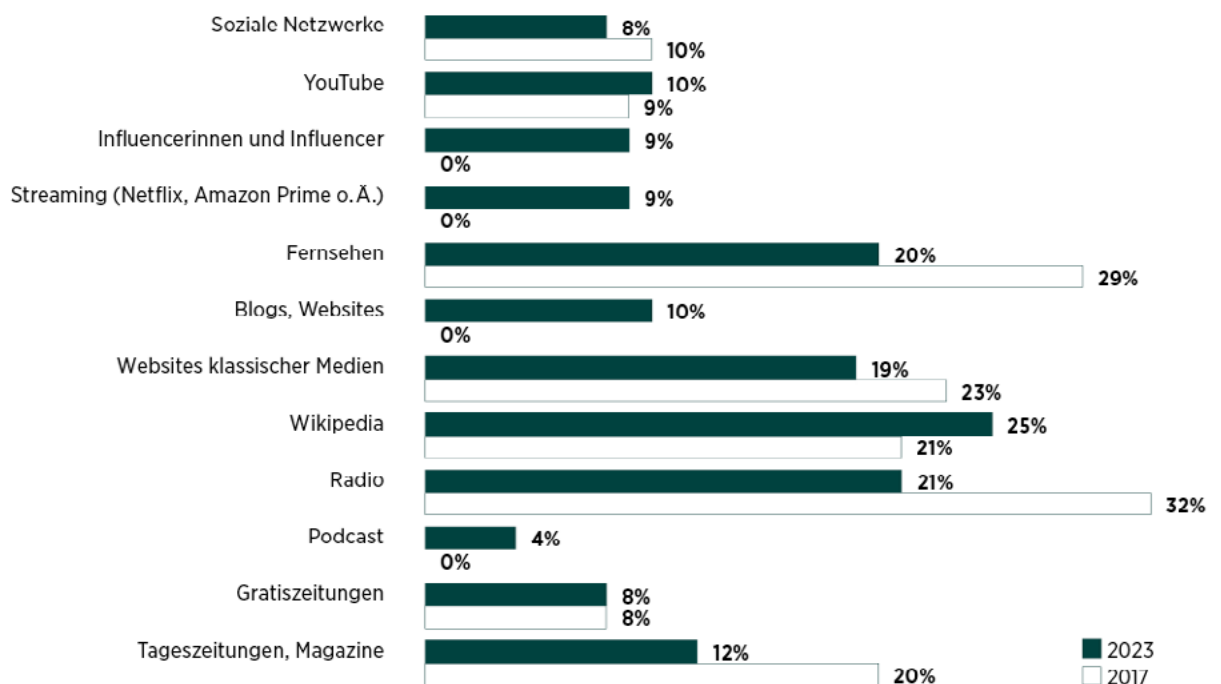
M2 Tätigkeiten im Internet – Ich erfahre das aktuelle Weltgeschehen durch ... 2024 im Vergleich zu 2023
täglich/mehrmals pro Woche (Angaben in Prozent)



Quelle: JIM-Studie 2024, S. 45, mpfs.de/studie/jim-studie-2024 (N=1.200; *2023 nicht abgefragt)

M3 Wie Jugendliche die Glaubwürdigkeit von Quellen einschätzen

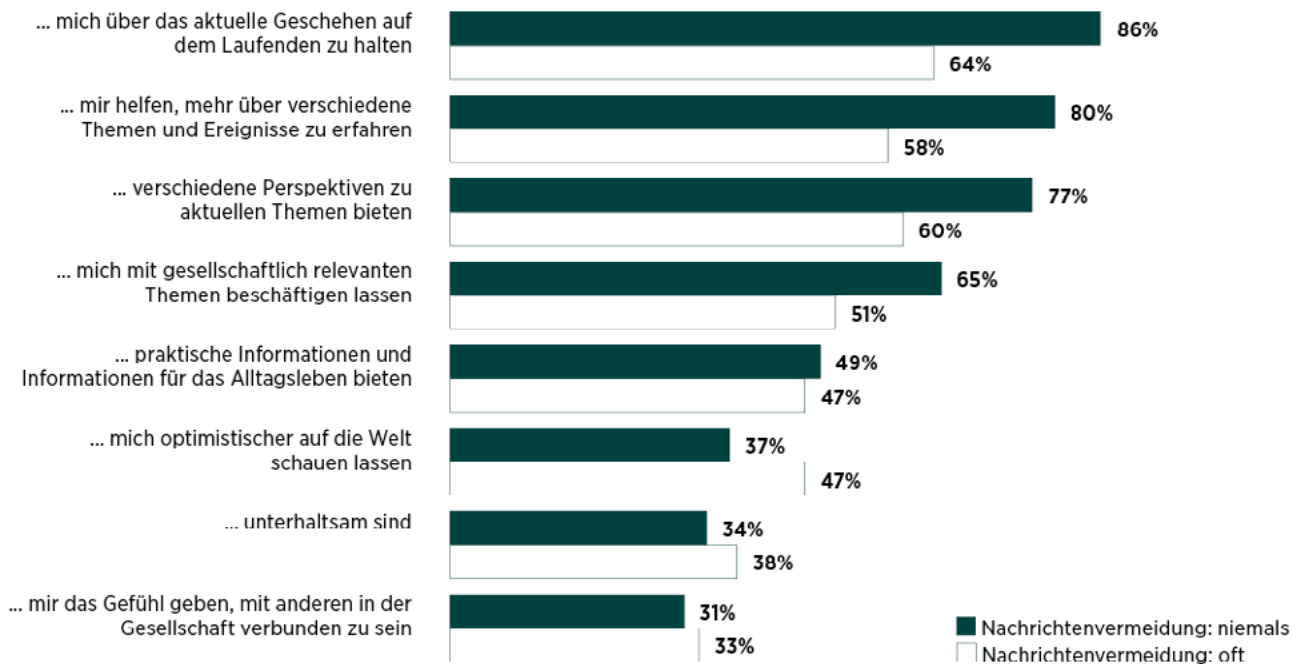
Onlinebefragung von Jugendlichen in Österreich 2023 im Vergleich zum Jahr 2017 (Angaben in Prozent)



Quelle: Studie »Jugendliche im Fake News Dilemma« 2023 – Onlinebefragung von Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren in Österreich (bzw. 14 bis 18 Jahren von 2017), saferinternet.at/news-detail/jugendliche-im-fake-news-dilemma

M4 Erwartungen an Nachrichten 2024 nach Nachrichtenvermeidung (in Prozent)

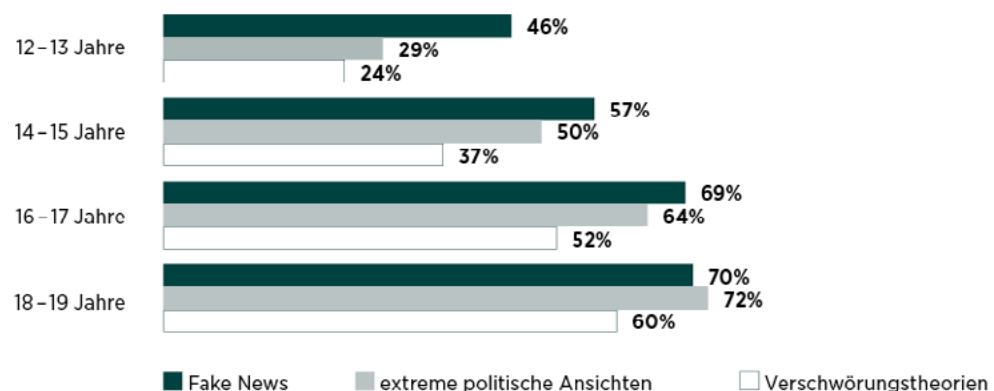
Ist mir wichtig ...



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/94461/ssoar-2024-behre_et_al-Reuters_Institute_Digital_News_Report.pdf

M5 Verbreiten von falschen/extremen Informationen (Angaben in Prozent)

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ...

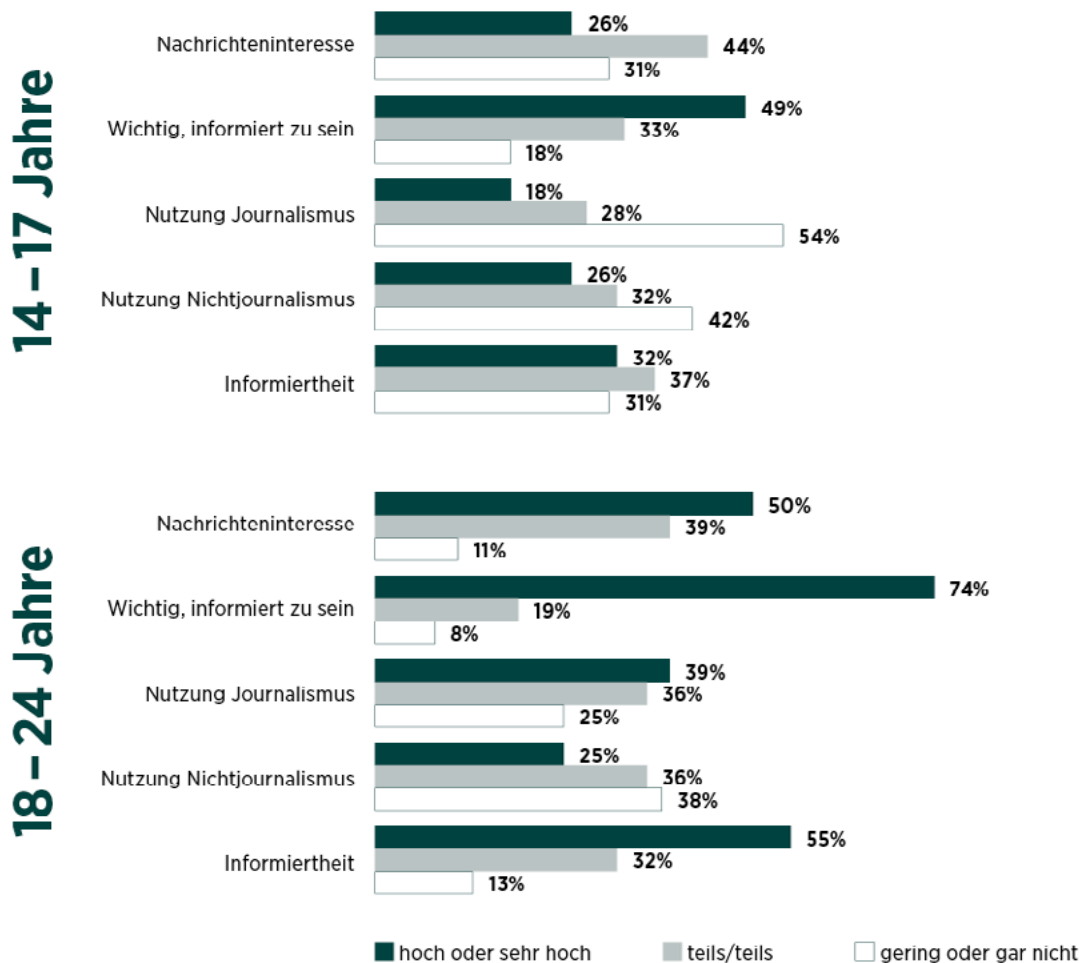


- Die Wahrnehmung von Falschnachrichten hat sich weiterhin erhöht (2021: 42 Prozent, 2022: 56 Prozent, 2023: 58 Prozent und 2024: 61 Prozent).
- Jugendliche mit einem formal höheren Bildungshintergrund begegnen nach eigenen Angaben häufiger Falschmeldungen, Verschwörungstheorien oder politischen Extrempositionen.
- Im Altersverlauf steigt der Anteil an Jugendlichen, denen im Netz FakeNews, extreme politische Ansichten und Verschwörungstheorien begegnen.
- Ob einzelne Teilgruppen die Inhalte besser einordnen können oder eine Art Gewöhnung eingesetzt hat, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Eine Ursache könnten auch unterschiedliche inhaltliche Vorlieben sein.

Quelle: Jim-Studie 2024, S. 55, mpfs.de/studien/jim-studie/2024

M6 Nachrichteninteresse von Jugendlichen

- Wie sehr sind Sie [...] an Informationen über das aktuelle Geschehen in Ihrer Stadt, in Deutschland und in der Welt interessiert?
- Ist es wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren?
- Wie häufig lesen, hören oder schauen Sie informative Beiträge in journalistischen Nachrichtenmedien (alle Off- und Online-Zugangswege)?
- Wie häufig nutzen Sie informative Beiträge von nicht journalistischen Anbietern (Influencern, Stars, Politikern, Experten) auf Onlineplattformen?
- 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, media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2106_Hoelig_Wunderlich_Hasebrink.pdf, Kurzfassung

M7 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

- 87 Prozent aller Deutschen lesen laut Medienverband der freien Presse (MVFP) regelmäßig Zeitschriften, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 67 Prozent.
- Im vierten Quartal 2024 wurden in Deutschland rund 43 Mio. Publikumszeitschriften verkauft.
- Fast 30 Prozent der Fachmedien und 20 Prozent aller Publikumszeitschriften 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.
- Während 43 Prozent die Printausgaben nutzen, wählen 32 Prozent E-Paper und 42 Prozent die Onlineportale.

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

- Insgesamt gibt es etwas 5.600 Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland. Dabei sind 320 Zeitungen überwiegend regional ausgerichtet, 16 Wochenzeitungen und 7 Sonntagszeitungen (davon 3 E-Paper) sowie 1.300 Publikumszeitschriften.
- Rund 48 Prozent der Bevölkerung lesen gedruckte Zeitungen, die Reichweite ihrer Digitalausgaben liegt bei 53,5 Prozent. Laut Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) erreichen Zeitungsangebote insgesamt somit 57,5 Millionen Menschen.
- Bei der Gesamtreichweite werden die Nutzer nur einmal gezählt, unabhängig davon, ob das Angebot digital oder als Print genutzt wird. Das sind mit 34,7 Prozent Doppelnutzer. Damit gewinnen die Zeitungen 18,8 Millionen zusätzliche Zeitungsnutzer.

- Laut Mediennetzwerk Bayern werden für die Informationssuche zum Zeitgeschehen zunehmend Videos über soziale Medien genutzt. Bei der Altersgruppe unter 30 Jahren dominieren hier Instagram und YouTube, gefolgt von TikTok.
- Einem sehr großen Teil der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren fehlt bei journalistischen Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben. Freunde, Familie und Bekannte haben für sie eine größere Bedeutung bei der Meinungsbildung.
- Jugendliche vertrauen dem Großteil der Nachrichtenmedien, die sie nutzen, laut Internationalem Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), meistens mit 35 Prozent, 33 Prozent tun dies nicht, und 31 Prozent sind unentschieden. Im Vergleich dazu liegen die Prozentwerte bei der Altersgruppe 55+ mit Vertrauen bei 49, ohne bei 23 und unentschlossen bei 28 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. Das Telemediengesetz wurde am 6.5.2024 vom Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) abgelöst. Die Rundfunkrechte der Länder regeln die Abgrenzung von Rundfunk und »Telemedien«. Unter Telemedien werden im Allgemeinen elektronische Informations- und Kommunikationsdienste verstanden. Internet-Telefonie (Telekommunikation), Live-Streams oder Webradios sind in dem Sinne keine Telemedien. 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.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der Rundfunkrat ist das Aufsichtsgremium bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Er setzt sich aus verschiedenen Gruppen zusammen, die einen Querschnitt der Bevölkerung abbilden sollen: Gewerkschaften, politische Parteien, Frauenverbände, Berufsverbände, Kirchen etc., und wacht über die Einhaltung der Programmgrundsätze und berät den Intendanten, der für die Programmplanung zuständig ist. Das öffentlich-rechtliche Angebot, das einen gesetzlichen Sendeauftrag hat und eine mediale »Grundversorgung« sicherstellen soll, wird vorwiegend durch den Rundfunkbeitrag finanziert.

Die Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen sind erneut gestiegen. Die Öffentlich-Rechtlichen erzielten 2023 Gesamterträge für ARD, ZDF und Deutschlandradio sowie Medienregulierer in Höhe von 8,74 Mrd. Euro.

Beispiele für öffentlich-rechtliche Hörfunksender: Bayerischer Rundfunk (BR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Hessischer Rundfunk (HR) als Teile der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), Deutschlandradio.

Beispiele für öffentlich-rechtliche Fernsehsender: ARD, ZDF, 3sat, Phoenix, Arte, KiKa

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 Magenta TV 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 2024 haben 69 Prozent aller Haushalte einen Video-Streamingdienst abon-

niert. 85 Prozent nutzen einen Musik-Streamingdienst wie Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music oder YouTube Music, und 44 Prozent nutzen Abofernsehen, während nur 39 Prozent ein Tageszeitungs-Abo haben.

- 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 Onlinemedien

- Laut Digital 2025 Report hat sich die Internetnutzungszeit mit einer Konzentration auf Qualität anstatt Quantität reduziert. Der Einfluss von Social Media steigt weiterhin, ob beim Einkauf, der Kontaktaufnahme, der Unterhaltung oder Ähnlichem. Täglich werden heute 1 Stunde und 41 Minuten mit Social Media verbracht und 5,5 Plattformen pro Monat genutzt.
- Das Dilemma mit den sozialen Medien: Die Print- und Hörfunkmedien investieren immer stärker in ihre Social-Media-Angebote wie Video-Content – trotz des Misstrauens der Nutzerinnen und Nutzer gegen diese Medienkanäle. Influencer haben eine große Reichweite und Glaubwürdigkeit bei jungen Menschen. Der Wunsch, ein neues, vor allem jüngeres Publikum anzusprechen, könnte hier zu einem Glaubwürdigkeitskonflikt führen.

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 Ten 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 Internet-Riesen Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook, Instagram) und Microsoft werden auch Big Five oder Big Tech genannt. Sie beherrschen die Internet-Ökonomie und gehören zu den wertvollsten Unternehmen der Welt. Kritisiert wird, dass sie nicht gemeinwohl-, sondern profitorientiert sowie manipulativ handeln.

M8 Aussagen bzw. Fragen von Jugendlichen

»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 schreibt die Prompts dafür? China, Russland, Elon Musk? Woher kommen die Inhalte?«

»Ist es nicht eine Verschwendung von Rohstoffen, tägliche Nachrichten, die morgen schon veraltet sind und die ich gestern im Netz gelesen habe, heute auf 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?«

Aufgaben

Erste Doppelstunde

- 1
 - a) Beantworten Sie den Fragebogen M1.
 - 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.
- 2
 - a) Vergleichen Sie die Ergebnisse Ihrer Klassenumfrage aus dem Projekt »Fragebogen zum eigenen Informationsverhalten« mit den Schaubildern M2 bis M6, die Studienergebnisse zum Informationsverhalten von Jugendlichen vorstellen.
 - b) »Trendbarometer«: Fassen Sie als Fazit die wichtigsten Tendenzen zum Informationsverhalten Jugendlicher zusammen und benutzen Sie dazu M7.
 - c) Diskutieren Sie anhand Ihrer Befunde folgende Leitfrage: »Wie kann man Jugendliche dazu motivieren, sich stärker über Politik und das aktuelle Weltgeschehen zu informieren?« Ziehen Sie dazu die Aussagen der Jugendlichen aus M8 in Ihre Argumentation mit ein.

Zweite Doppelstunde

- 3
 - a) Erstellen Sie auf Grundlage des Informationstextes M7 in Partnerarbeit eine Mindmap, die die Medienlandschaft in Deutschland visualisiert.
 - b) Markieren Sie innerhalb der Mindmap, welche Medien Sie selbst als Informationsquelle bevorzugen.
 - 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 M1, Aufgabe 1a)
Erarbeitung 1	Die Antworten werden gebündelt und jeweils Teams zugeordnet. Diese werten je ein Ergebnis der Klassenumfrage statistisch aus.	Gruppenarbeit 	• Fragebogen M1, Aufgabe 1b) • Schere • Optional: Tabellenkalkulationsprogramm
Präsentation	Die Umfrageergebnisse werden vorgestellt.	Plenum, Schülervortrag 	• Fragebogen M1, Aufgabe 1c) • Ergebnisse aus der Erarbeitung 1 • Tafel/Flipchart/Beamer/Board/Miro-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 M2 – M6 • Aufgabe 2a)
Sicherung	Ein Fazit wird als »Trendbarometer« gemeinsam in Form eines Tafelanschiebs erarbeitet.	Plenum 	• Ergebnisse aus Erarbeitung 1 und 2 • Schaubilder M2 – M6, Text M7 • Aufgabe 2b)
Diskussion	Leitfrage: »Wie kann man Jugendliche dazu motivieren, sich stärker über Politik und das aktuelle Weltgeschehen zu informieren?«	Plenum, freies Unterrichtsgespräch 	• Schaubild M6, Aussagen der Jugendlichen M8 • Aufgabe 2c)
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/Miro-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 M6 »Mediendaten – Medientrends« • Aufgaben 3a), 3b), 3c)
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 3d) • Tafel/Flipchart/Beamer/Board/Miro-Board

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 1

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 allein 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 welche Richtung?«
- »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 ein bis zwei 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. Dabei können im Plenum die Aussagen der Jugendlichen diskutiert und mit Argumenten belegt oder widerlegt werden.

Zweite Doppelstunde

Arbeit mit dem Text »Mediendaten – Medientrends«

In diesen Aufgaben 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 konkrete Titel finden: Namen von Zeitschriften und Zeitungen, Radio- oder Fernsehformate bzw. digitale Angebote. Anschließend können diejenigen Medien farblich markiert werden, die am stärksten genutzt werden. Somit können die Schülerinnen und Schüler ihre Medienrezeption visuell verorten.

Ein Beispiel für Mindmap-Kategorien, die weiter aufgefächert werden können, sieht so aus:

Print

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

Rundfunk

- öffentlich-rechtliche Sender
- private Sender

Fernsehen

- öffentlich-rechtliche Sender
- private Sender

Digital

- journalistische Medien
- soziale Medien

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 ernststen weltpolitischen Themen wie Krieg 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« einzustufen. 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

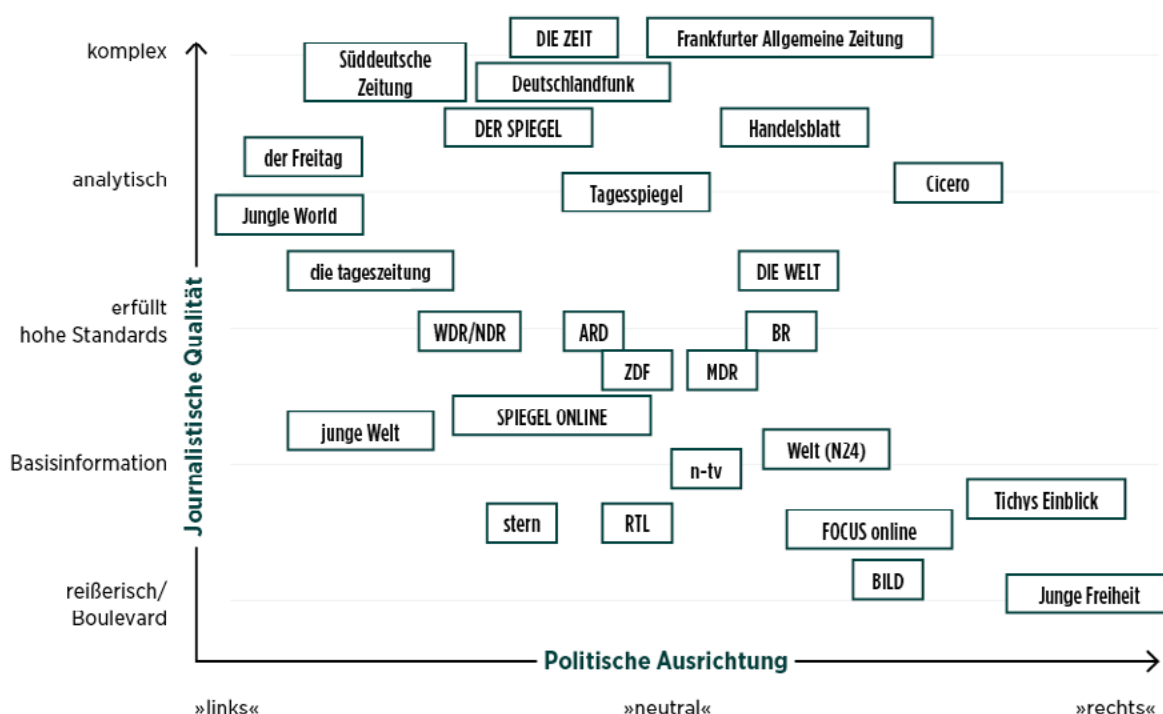
Hinweise zum Fragebogen und zu den Studien

Die Auswertung der Umfrage wird in allen Klassen unterschiedlich ausfallen, dennoch geben die Studien (*JIM-Studie 2024, Jugendliche im Fake-News-Dilemma 2023, #UseTheNews-Projekt 2021, Digital News Report 2024*) Hinweise auf das zu erwartende Ergebnis:

- Jugendliche schenken den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendern und den überregionalen Tageszeitungen das größte Vertrauen – auch wenn sie diese nicht entsprechend lesen. Generell zeigen Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau ein größeres Vertrauen in Printmedien.
- Jüngere suchen Informationen vor allem mithilfe von Suchmaschinen und bei YouTube. Für ältere Jugendliche werden die Onlineauftritte von Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern bei der Informationssuche zunehmend wichtiger.
- Für einen sehr großen Teil der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren fehlt bei journalistischen Nachrichten der Bezug zum eigenen Leben. Freunde, Familie und Bekannte haben für sie eine größere Bedeutung bei der Meinungsbildung.
- Für die Informationssuche zum Zeitgeschehen werden zunehmend Videos über soziale Medien genutzt. Bei der Altersgruppe unter 30 Jahre dominieren hier Instagram und YouTube, gefolgt von TikTok.
- Journalistische Angebote sind nur noch eine von vielen genutzten Informationsquellen. 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. Das ist ein Paradoxon.

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 Denkpuls. Eine Netzinitiative bildet mithilfe von Umfragen vergleichbare Medienarten 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: medienkompass.org

UE 2 | HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN JOURNALISMUS

M1 Zitat von Helmut Schmidt

»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 (1918–2015), Bundeskanzler a. D., ZEIT-Herausgeber

M2 Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.

Die Finanzierung des Onlinejournalismus, die Konkurrenz zu Amateur-Blogs, der Streit der Verlage mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Onlinebereich: 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 oder der KI akut.

1. Finanzierung: Analoge versus digitale Vertriebswege

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

Nach dem Höhepunkt der Verkaufszahlen der Printmedien in den 1980er-Jahren begann mit der Jahrtausendwende ein neues Zeitalter. Seitdem befindet sich der Printjournalismus in einer ökonomischen Krise und verändert sich beständig. Der Grund: Vor allem jüngere 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 Leser. Vor allem Tageszeitungsverlage haben große Probleme, Kunden zu gewinnen und zu behalten.

Die deutschen Zeitungsverlage erreichen zusammen mit ihren Angeboten im Internet eine Reichweite von rund 75 Prozent. Bis heute »verschenken« sie einen Teil ihrer Inhalte. Dennoch bieten sie anspruchsvolle Analysen des Tagesgeschehens und Hintergrundberichte an, deren Erstellung viel Geld kostet.

Die Haupteinnahmequelle ist noch der Verkauf journalistischer Inhalte. Das Werbegeschäft steht hingegen seit dem Ukrainekrieg noch mehr unter Druck und ist aktuell rückläufig. Bei der ZEIT beispielsweise ist der Print- und Anzeigenanteil am Umsatz inzwischen fast gleich hoch. Es ist anzunehmen, dass die Erlöse aus Digital-Abos den Rückgang der Print-Umsätze kompensieren können, denn die Zugriffsraten für Onlinebeiträge und andere digitale Vertriebswege sowie E-Paper steigen rasant. Sie sind zu einem wichtigen Schwerpunkt des Digitalgeschäftes geworden. Das klassische Zeitungs-Abo bleibt noch ein finanzielles Rückgrat der Zeitungsverlage.

Die Redaktionen experimentieren mit unterschiedlichen Bezahlmodellen, um den Userkreis zum Kauf zu animieren. Zwar steigt die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus, aber Teile der Leserschaft weichen lieber auf kostenfreie Angebote in nicht journalistischen Nachrichtenportalen wie t-online, web.de, reddit oder auf soziale Medien und KI-Angebote aus. Ein anderer Teil ist in den aktuellen Krisenzeiten jedoch offenbar zunehmend bereit, für Nachrichten zu zahlen. Das belegen beispielsweise die aktuellen Auflagenzahlen der IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Die Wochenzeitung DIE ZEIT erreicht 2025 im

Vergleich zum Vorjahr einen doppelten Rekord, einen Abo-Zuwachs um 4,8% und einen Gesamtverkaufszuwachs um 5,2%.

Paid Content deutscher Onlinezeitungen

Heute ist das Freemium-Modell führend für Paid Content, mehr als zwei Drittel der Zeitungsverlage setzen auf diese Form der Vermarktung ihrer Onlineinhalte.

Harte Bezahlschranke/Paywall: Mit einem kostenpflichtigen Abonnement ist das Onlineangebot nutzbar wie beim *Wall Street Journal*.

Freemium-Modell: Nur besonders herausragende Beiträge sind bezahlpflichtig. So ist es bei der *ZEIT Plus*, der *Süddeutschen Zeitung* oder *National Geographic Travel*.

Metered Model/gemessene Paywall: 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 zum Abonnement aufgefordert, so wie beim *Handelsblatt*.

Hybrid-Modell: Bei der Mischung aus Freemium und dem Metered Model können die Nutzer eine begrenzte Artikelanzahl frei lesen. Bestimmte Artikel sind immer kostenpflichtig.

Spendenmodell/Freiwillige Zahlung/Social Payment: Der User entscheidet selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte. Ein Beispiel hierfür ist die *taz*.

Beim Registrierungsmodell ist zwar eine Anmeldung, aber keine Bezahlung notwendig. Es gibt auch kreative Bezahlmodelle im Netz wie Blendle, das ähnlich wie das Streamen bei Netflix funktioniert, oder wie LaterPay und der Trend des »Unbundling«, also des Einzelverkaufs von Artikeln durch Drittanbieter, zum Beispiel durch Apple News. Dieses Erlösmodell birgt jedoch die Gefahr, dass die Themenvielfalt schwindet. Social-Media-Plattformen sind mittlerweile die Hauptinformationsquelle für das Weltgeschehen insbesondere der jüngeren Generation. Die gemeinnützige Organisation Algorithm Watch erforscht, welche Inhalte diese Plattformen ihren Usern empfehlen und zeigen. Diese haben, je nach politischer Ausrichtung der Plattformen und ihrer Betreiber, eine weltanschauliche Tendenz. Social Media können daher über ihre Newsfeeds und News-Widgets langfristig auch Einfluss auf Auswahl und Ausrichtung der Artikel nehmen und die Meinungsbildung beeinflussen.

Ein Sammeleinkauf ist eine Alternative, bei der eine Paywall von Onlinemedien eher akzeptiert wird. 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. Ein Beispiel für dieses Bezahlmodell ist der Anbieter Readly.

2. Deutungshoheit: Journalistische Nachrichten versus publizierendes Netz

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

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

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. Inzwischen prägen jedoch zunehmend personalisierte Newsfeeds und User-generierte Inhalte in den Kommentarspalten und Blogs oder auf Social-Media-Plattformen 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 den Autoren und der 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.

3. Unabhängigkeit: Journalismus versus PR

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

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 in die Öffentlichkeit zu tragen. Gleichzeitig braucht der Journalismus die PR-Abteilungen, die in Pressemitteilungen oder Pressemeldungen Informationen beispielsweise über Unternehmensaktivitäten oder aus der Wissenschaft für die Presse aufbereiten.

Sehr häufig kann man beobachten, dass journalistische Medien aus Zeit- und Kostendruck solche Pressemeldungen eins zu eins übernehmen. Richtig wäre es jedoch, auf der Grundlage dieser PR-Informationen eigene Beiträge zu recherchieren und zu verfassen. Qualitätsjournalismus erkennt man unter anderem daran, dass PR-Texte grundsätzlich niemals ohne Prüfung, inhaltliche Bearbeitung und Quellenangabe veröffentlicht werden.

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 eigenen Interessen einfließen lassen.

Während der Coronapandemie und vor allem seit dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine wurde ein weiteres Problem von interessengesteuertem Journalismus deutlich. Nachrichtenformate aus dem Ausland, insbesondere Staatssender von autoritär regierten Staaten, verfolgen bisweilen nationale und antidemokratische Interessen. 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.

4. Professionalität: Journalismus versus Amateure

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

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.

Beiträge von Bloggerinnen und Bloggern werden in der Regel nicht von Medienverlagen finanziert, sondern über Werbeeinnahmen – sofern sie ihre Veröffentlichungen nicht als Hobby betreiben. Diese Blogs und Vlogs 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 Onlinemedien. Werbetreibende können somit auf YouTube viel spezifischere Anzeigen schalten. Diese Werbeeinnahmen fehlen dann dem Onlinejournalismus.

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 beispielsweise 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. Tilo Jungs regelmäßiges und professionelles Vorführen von Politikerinnen und Politikern im YouTube-Kanal »Jung & Naiv« ist ein Beispiel hierfür. Die wirklich guten Bloggerinnen und Blogger arbeiten zunehmend als Profis und bilden mit ihrer unkonventionellen Herangehensweise eine ernst zu nehmende Konkurrenz zum offiziellen Journalismus.

5. Rundfunkbeitrag: Privater versus öffentlich-rechtlicher Journalismus

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

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 von den Bürgerinnen und Bürgern direkt. Dazu melden die Sender ihren Bedarf der zuständigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). Der daraus berechnete Rundfunkbeitrag beträgt seit 2021 monatlich 18,36 Euro pro Haushalt, unabhängig davon, ob man Radio oder Fernseher nutzt.

Das System wird von vielen befürwortet, aber es gibt auch Gegenstimmen. Die Zeitungsverlage kritisieren, dass Rundfunksender im Internet zeitungsfähnliche beziehungsweise onlinejournalistische Inhalte anbieten. Dies sei eine Wettbewerbsverzerrung, da journalistische Print- und Onlinemedien nicht auf Gelder durch den Rundfunkbeitrag zurückgreifen können.

In der Öffentlichkeit wird kontrovers darüber diskutiert, ob der Gegenwert für die Rundfunkgebühren stimmt. Umstritten ist beispielsweise, ob die extrem teuren Sportrechte und der hohe Unterhaltungsanteil tatsächlich zur kulturellen Grundversorgung gehören. Zudem werden den öffentlich-rechtlichen Sendern Bereicherung und Verschwendung vorgeworfen, wie der Skandal um die entlassene RBB-Intendantin Patricia Schlesinger gezeigt hat. Zusammengefasst wird kritisiert: kaum Kontrolle, zu viel Filz und Klüngel, 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 sich insbesondere das Textangebot der beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender in ihren Apps und auf ihren Websites wettbewerbsverzerrend auswirkt. Sendungen der Öffentlich-Rechtlichen können im Gegenzug länger als bisher abgerufen werden.

6. Boulevardisierung: Qualitätsjournalismus versus Klickzahlenjournalismus

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

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 zählt 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 Onlineauftritts zusätzlich das vormals gute Image des Print-Mutterblatts beschädigen. Inzwischen verliert die Zahl der Seitenaufrufe bei der Onlinewerbewirtschaft ohnehin an Relevanz. Einen größeren Erfolg will man mit zielgenauer, personalisierter Werbung erreichen, die von Algorithmen aufgrund gespeicherter User-Aktivität generiert wird. Hochwertige Nachrichtenportale könnten so im Vorteil sein, da ihre meist gut ausgebildete Klientel in der Regel zahlungskräftig ist.

Die Verzahnung von Journalismus und Live-Formaten ist ein wichtiger Trend der Verlage geworden, die auf Events, Live-Streams und Pop-up-Reaktionen setzen, um die Nutzer interaktiv einzubinden. Beispiele hierfür sind der Live-Journalismus des *Handelsblatts* oder die Growmorrow-Veranstaltung der Northwest Mediengruppe. Den Fake-News der sozialen Netzwerke setzen nun viele Journalisten und Journalistinnen das Live-Blogging entgegen, die mit Fakten, Vertrauen und Nähe zum Publikum im Mittelpunkt einen modernen Journalismus gestalten wollen.

7. KI im Journalismus

Künstliche Intelligenz verändert in zunehmendem Maße den Journalismus grundlegend. Selbstlernende, autonom agierende Computerprogramme helfen Journalistinnen und Journalisten bereits heute dabei, Informationen zu beschaffen, Daten auszuwerten, Texte zu übersetzen oder Trends zu identifizieren. Da KI-Technologien riesige Datenmengen bearbeiten können, ist KI eine große Hilfe im Daten- oder investigativen Journalismus. In Peru haben KI-Suchmaschinen beispielsweise dabei helfen können, einen riesigen Korruptionsfall aufzudecken, und auch die Enthüllungen der »Panama Papers« wären ohne Hilfe von KI nicht möglich gewesen.

KI beherrscht sogar eine Kernkompetenz des Journalismus immer besser: Texte schreiben. Und das erledigt sie mittlerweile schon ziemlich gut. Oft bemerkt man es gar nicht, aber tatsächlich schreibt die KI längst Börsennachrichten, kommentiert Sportübertragungen, erstellt Wetter- und Verkehrsberichte oder fasst Wahlergebnisse zusammen. Auch Polizeimeldungen sollen umgewandelt oder Inhalte personalisiert werden. Die KI der weltgrößten Nachrichtenagentur AP mit Sitz in New York produzierte 2024 40.000 Berichte im Jahr. Bloomberg News gibt an, rund ein Drittel seiner Nachrichten mithilfe seines KI-Programms Cyborg zu generieren. Der Axel Springer Verlag (*Bild*-Zeitung) hatte schon 2023 angekündigt, mithilfe von KI seine journalistische Produktion zu automatisieren. Bereits 42 Prozent aller administrativen Aufgaben sollen künftig der KI überlassen werden. Die größten Investitionen werden derzeit im Bereich der Technologie für KI getätigt.

Die Konzentration auf KI-Systeme kann zu einer Monopolisierung und Einschränkung der Meinungsvielfalt führen. Die Wirkmacht dieser Technologie ist gigantisch, und ihre Auswirkungen sind schwer vorhersehbar. Bedenklich wird diese Entwicklung, wenn KI-Systeme nicht nur assistieren, sondern die Gedankenführung, Argumentation und Meinungsbildung übernehmen und dabei möglicherweise falsche Informationen hierfür verwenden. Denn eines darf man nicht vergessen: KI kennt keine Wahrheit, und KI ist nicht politisch neutral. Noch fehlen ethische und rechtliche Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI. Es ist deshalb die Aufgabe und zugleich Verantwortung von Redaktionen, Nutzern, KI-Entwicklungsteams und der Politik, Chancen und Risiken von KI-Systemen im Journalismus abzuwägen und zu verhandeln.

Aufgaben

- 1) Greifen Sie eine der Impulsfragen aus den grünen Kästen im Text heraus, und kommentieren Sie sie.
- 2) Diskutieren Sie ausgewählte Kommentare aus M2 im Plenum.
- 3) 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.

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 1 und 3

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 M2 »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.« - Aufgabe 1) - Digitale Variante: Messenger-App oder 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 M2 »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.« - Aufgabe 2) - Digitale Variante: Beamer/Whiteboard/Smart-TV
Erarbeitung/ Sicherung	Die Schülerinnen und Schüler stellen auf der Textgrundlage einen Medienkonflikt als Schaubild dar.	Partnerarbeit  Schüler-Schüler-Gespräch  Oder: Think-Pair-Share	- Text M2 »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.« und Aussagen zu den Herausforderungen an den Journalismus - Aufgabe 3) - 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 Konfliktparteien 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 3) - 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 M2 »Die Finanzierung. Die Qualität. Die Digitalisierung.«

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 1 und 3

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.

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).

Für eine digitale Bearbeitung der Aufgabenstellung müsste man etwas mehr Zeit einplanen. Mithilfe einer Messenger-App, einer Chat- oder Kommentarfunktion des Schul-Servers oder eines Klassen-Blogs (siehe Projektwerkstatt 1) 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, Whiteboard oder Smart-TV 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/die User (Verbrauchersicht) oder auch die Politiker und Werbetreibenden. 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«, »Fishbowl«).

Das Konflikt-Mapping hat Ähnlichkeit mit herkömmlichen Pro-und-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 Konfliktkarten 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 wird das nächste Thema als »Fishbowl« auf die gleiche Weise bearbeitet.

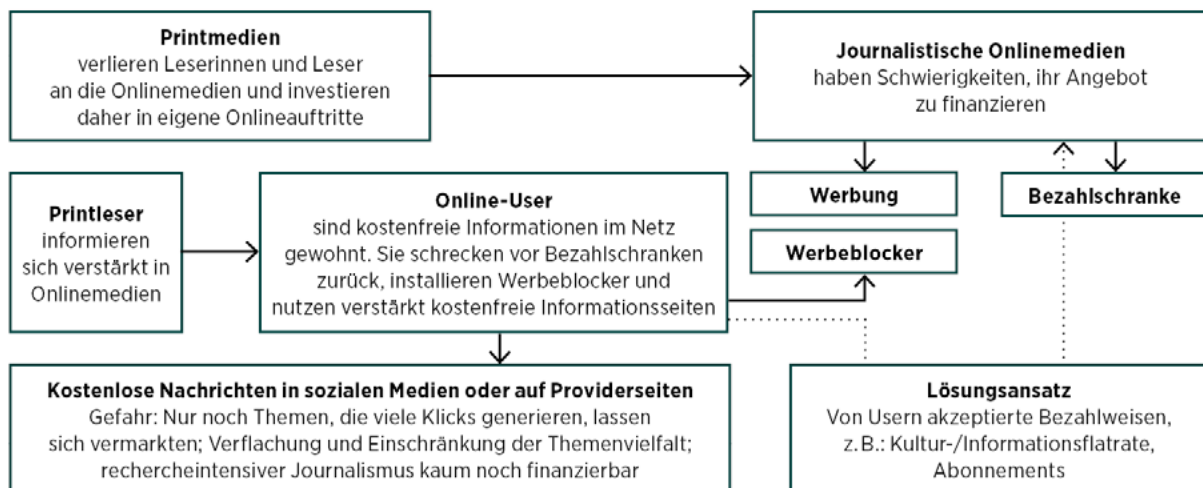
Abschluss der Unterrichtseinheit

Die Impulsfragen aus dem Einstieg werden nochmals herangezogen. Zu jeder dieser Thesen wird ein Meinungsbild erstellt. Die Schülerinnen und Schüler erörtern dabei, ob und inwiefern die Beschäftigung mit der Problematik ihre Sichtweise verändert oder verstärkt hat.

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 Pressemitteilungen 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 den Pressekodex gebunden » werden bei Verstößen sanktioniert. **Bloggerinnen und Blogger:** haben nur persönliche Qualitäts- und Ethikkriterien. **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. **Chance:** Live-Journalismus.

5. Rundfunkbeitrag: privater versus öffentlicher Journalismus

Privatwirtschaftlich organisierte Medienverlage: haben ohne Rundfunkgebühren einen Wettbewerbsnachteil bei ihren Onlineauftritten. **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 kommt.

6. Boulevardisierung: Qualitätsjournalismus versus Klickzahlenjournalismus

Clickbaiting und Cliffhanger: um Spannung zu erzeugen, Onlinemedien häufig mit reißerischen Schlagzeilen und wenig Inhalt » Imageverluste. **Werbung:** personalisiert und zielgenau. **Gefahr:** hochwertige Nachrichtenportale durch zahlungskräftige Kunden im Vorteil

7. KI im Journalismus

Medienverlage: nutzen KI-Systeme, um effizienter und kostensparender Content zu erstellen » Gefahr, dass Arbeitsplätze verloren gehen. **Journalistinnen und Journalisten:** nutzen KI als Assistenzsysteme » Gefahr, dass journalistische Kernkompetenzen an KI delegiert werden. **User:** können nicht entscheiden, ob Texte von Menschen oder KI stammen.

KI-Entwickler: gewinnen Deutungshoheit und Wirkmacht, ohne an Presserecht oder journalistische Berufsethik gebunden zu sein. **KI-Anwendung:** kennt keine Fakten, nutzt alle Inhalte mit statistischer Wahrscheinlichkeit, nicht differenziert, kann nicht entscheiden, ist politisch nicht neutral.

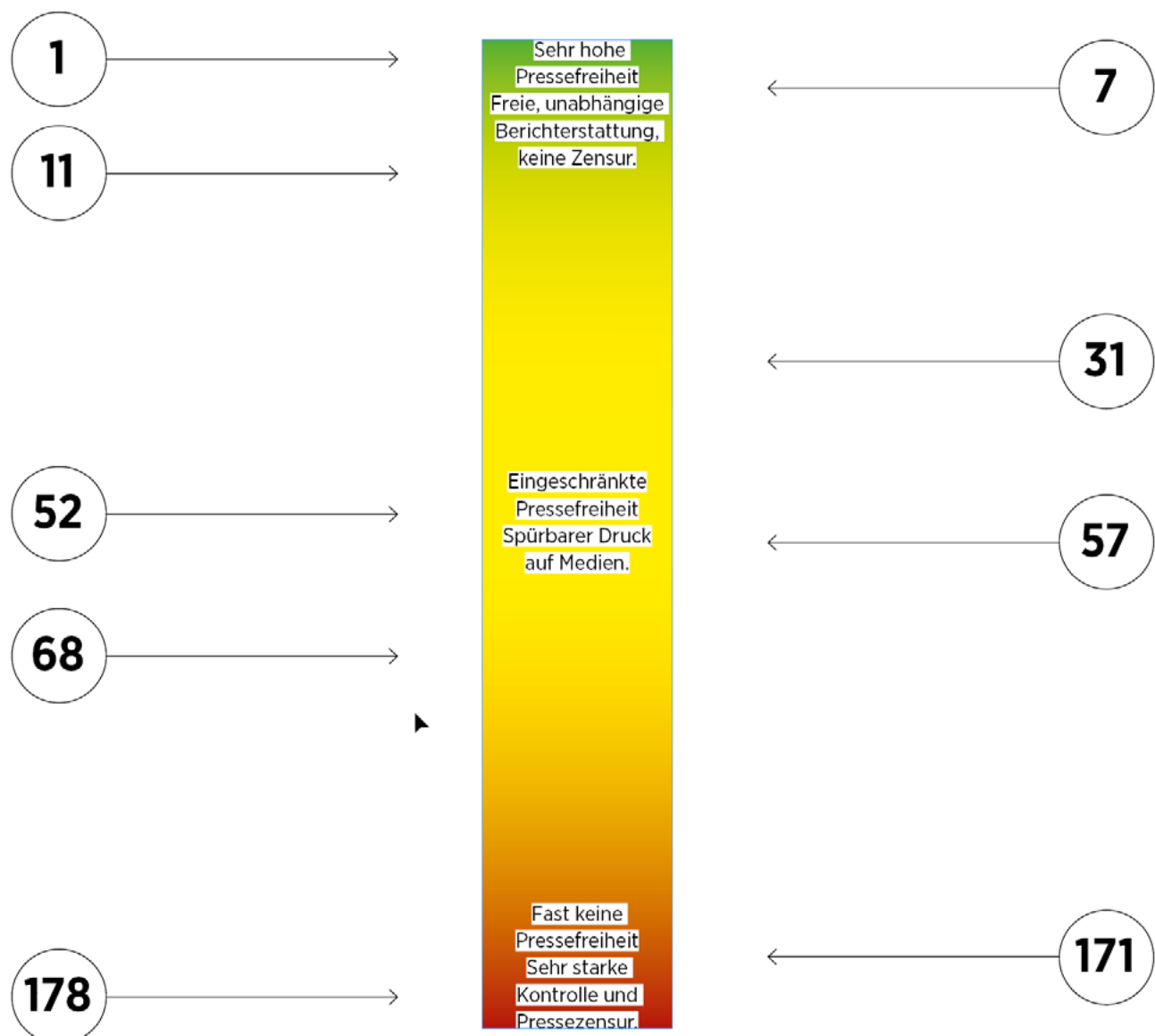
UE 3 | DIE ROLLE DER MEDIEN IN DER DEMOKRATIE

M1 Rangliste der Pressefreiheit 2025

Wo stehen diese Länder? Schätzen Sie!

Polen | China | Ghana | Ungarn | Norwegen | Deutschland | Russland | USA | Irland

Die Rangliste der Pressefreiheit wird jährlich von Reporter ohne Grenzen (RSF) veröffentlicht. Sie bewertet die Lage der Pressefreiheit in 180 Ländern anhand politischer, wirtschaftlicher, rechtlicher, gesellschaftlicher und sicherheitsrelevanter Kriterien.



M2 Journalismus unter Druck

»Zensiert. Blockiert. Finanziell ausgetrocknet. Die Situation der freien Medien hat sich 2025 weiter verschlechtert. [...] Noch nie zuvor waren so viele Länder dunkelrot eingefärbt. Die Lage der Pressefreiheit ist sehr ernst. Das betrifft mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung. Journalist:innen werden bedroht, verfolgt, sie kommen wegen ihrer Arbeit ins Gefängnis, manche werden sogar ermordet. [...] In nur noch sieben Ländern ist es um die Freiheit der Presse gut bestellt. Diese grün eingefärbten Länder liegen ausnahmslos in Europa.«

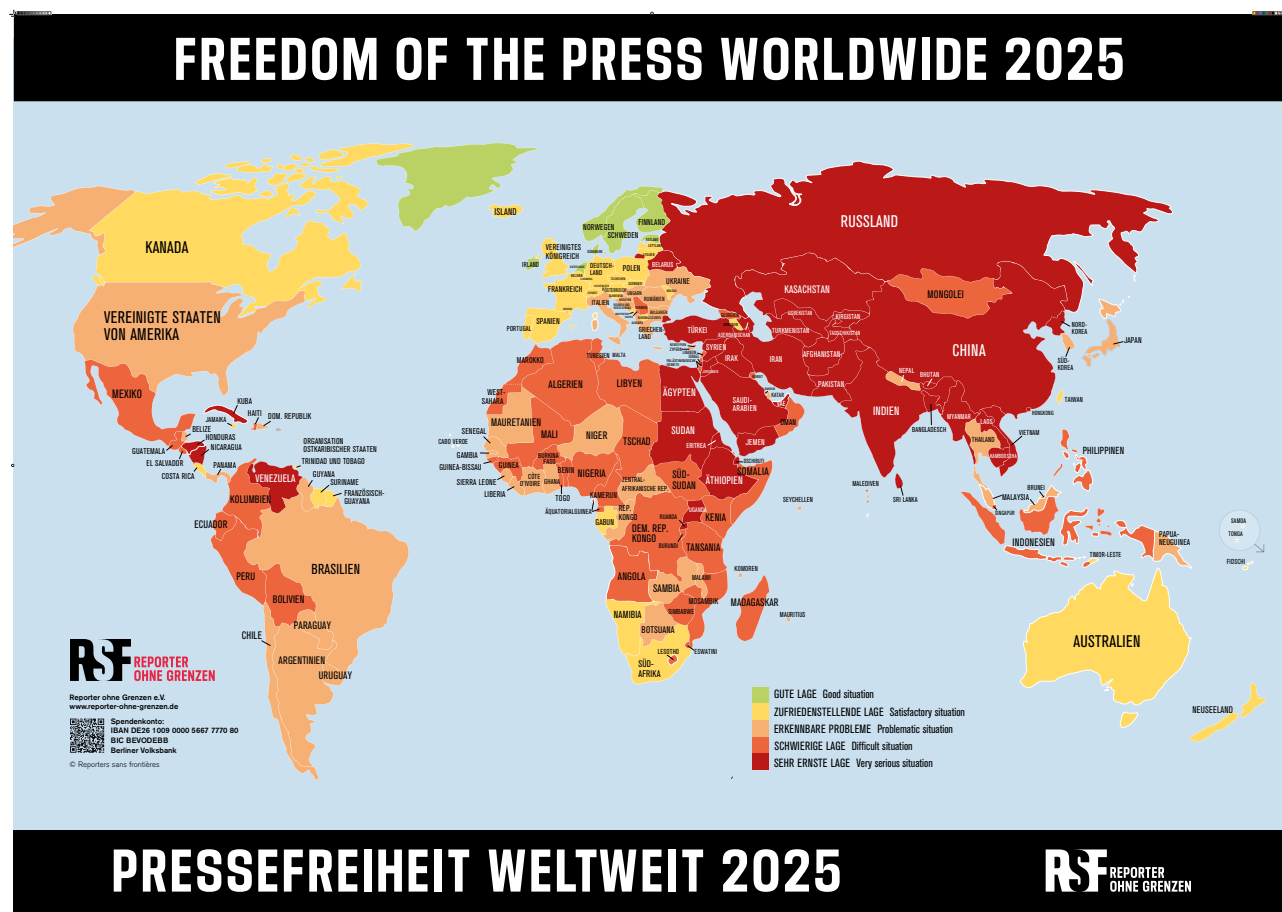
Quelle: Reporter ohne Grenzen,

Rangliste der Pressefreiheit

reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2025

Grundlage für die Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen sind Expertenbefragungen und statistische Daten. Fünf Kriterien fließen ein:

- **Politischer Kontext** – Einfluss von Regierung und Politik auf Medien und Vielfalt der Berichterstattung.
- **Rechtlicher Rahmen** – Gesetze, Schutz vor Zensur und Zugang zu Informationen.
- **Wirtschaftlicher Kontext** – Unabhängigkeit trotz wirtschaftlicher Zwänge und Eigentümerstrukturen.
- **Gesellschaftlicher Kontext** – Einfluss gesellschaftlicher Gruppen, Diskriminierung, Selbstzensur.
- **Sicherheit** – Schutz vor Gewalt, Drohungen, Inhaftierungen und anderen Gefahren für Journalistinnen und Journalisten.



M3 Journalismus als »vierte Gewalt« im Staat

Die klassische Lehre der Gewaltenteilung – und ihre Erweiterung



Die Philosophie der Aufklärung entwickelte im 18. Jahrhundert das Prinzip der Gewaltenteilung. In ihren Schriften formulierten John Locke und Charles de Montesquieu die Theorie, dass Legislative, Exekutive und Judikative unabhängig voneinander agieren müssen, um Machtkonzentration und Willkürherrschaft zu verhindern (auch: »Checks and Balances«). Bis heute ist die Trennung dieser drei staatlichen Gewalten eine grundlegende Voraussetzung jeder Demokratie. Oft werden die Medien als »vierte Gewalt« bezeichnet, da sie eine zentrale, staatsunabhängige Instanz im System der »Checks and Balances« bilden. Diese Kontrollfunktion kann der Journalismus jedoch nur erfüllen, wenn seine Unabhängigkeit gewährleistet ist.

M4 Pressefreiheit: Rechte und Schutzmechanismen

»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

Das Grundgesetz garantiert in Artikel 5 die Pressefreiheit.

Weitere gesetzliche Bestimmungen stärken die Unabhängigkeit des Journalismus:

- Keine staatliche Zensur oder Führung von Staatsmedien
- Kein politischer Druck auf Journalistinnen und Journalisten
- Keine Durchsetzung staatlicher Interessen gegen journalistischen Widerstand
- Anspruch auf zeitnahe, wahrheitsgemäße und ausreichende Auskünfte von Behörden
- Zugang zu Pressekonferenzen, öffentlichen Ereignissen und Gerichtsverfahren
- Zeugnisverweigerungsrecht zum Schutz von Informantinnen und Informanten
- Beschlagnahmeverbot für journalistisches Material
- Schutz von Whistleblowern und ihrer Identität
- Straffreiheit bei Veröffentlichung zugespielten Materials (außer bei Landesverrat)

M5 Pressekodex:

Regeln für verantwortungsvollen Journalismus

Journalistinnen und Journalisten unterliegen besonderen Sorgfaltspflichten. Die wichtigsten Standards dafür stehen im Pressekodex des Deutschen Presserats, der das berufsethische Fundament der Presse bildet. Wer sich durch eine Berichterstattung falsch dargestellt fühlt, kann beim Presserat Beschwerde einlegen.

Bestimmungen des Pressekodex / Wesentliche Grundsätze des Pressekodex

- | | | |
|--|--|--|
| 1. Wahrhaftigkeit & Menschenwürde
Medien müssen die Wahrheit wahren und die Würde aller Personen respektieren. | 5. Berufsgeheimnis
Informantinnen und Informanten dürfen nicht ohne deren ausdrückliche Zustimmung genannt werden. | 9. Sensationsverzicht & Jugendschutz
Gewalt und Leid sind nicht unangemessen sensationsheischend darzustellen. |
| 2. Sorgfalt
Informationen sind gründlich zu prüfen, unbestätigte Gerüchte klar als solche zu kennzeichnen und Symbolfotos entsprechend zu markieren. | 6. Trennung von Redaktion & Werbung
Redaktionelle Inhalte müssen klar von werblichen oder wirtschaftlichen Interessen getrennt sein. | 10. Keine Diskriminierung
Zugehörigkeit zu Minderheiten darf nicht zur pauschalen Verurteilung führen. Die Nennung solcher Merkmale ist nur bei begründetem öffentlichem Interesse zulässig. |
| 3. Richtigstellung
Falsche Angaben sind unverzüglich und klar korrigiert zu veröffentlichen. | 7. Schutz der Persönlichkeitsrechte
Die Privatsphäre ist zu respektieren. Identifizierende Angaben dürfen nur bei öffentlichem Interesse erfolgen. | 11. Unschuldsvermutung
Berichterstattung über Straftaten muss objektiv bleiben und darf nicht vorverurteilen. |
| 4. Grenzen der Recherche
Die Informationsbeschaffung darf nicht durch unlautere Methoden erfolgen. | 8. Respekt vor Ehre & Religion
Medien sollen Ehre, religiöse und weltanschauliche Überzeugungen respektvoll behandeln. | |

Aufgaben

- 1 Ordnen Sie die neun Länder in das Schaubild zur Rangliste der Pressefreiheit (M1) ein.
Notieren Sie auch Gründe für Ihre Einschätzung.
Arbeitsphasen:
 - Einzelarbeit – eigene Einschätzung notieren
 - Partnerarbeit – vergleichen und ergänzen
 - Plenum – Ergebnisse gemeinsam zusammentragen
- 2 Ermitteln Sie Hintergründe zur Rangliste der Pressefreiheit 2025 (M2) mithilfe der Website von Reporter ohne Grenzen
 - a) Überprüfen Sie die tatsächliche Platzierung der neun Beispielländer (M1).
reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2025/RSF_Rangliste_der_Pressefreiheit_2025.pdf
 - b) Wählen Sie ein beliebiges Land aus, und recherchieren Sie. Sie finden Erklärungen zu vielen Ländern bei Reporter ohne Grenzen:
 - Welche Bedingungen begünstigen die Pressefreiheit in diesem Land?
 - Welche Faktoren schränken die Pressefreiheit dort ein?reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2025
 - c) Besprechen Sie Ihre Arbeitsergebnisse im Plenum, und vergleichen Sie diese mit Ihren Anfangsüberlegungen aus Aufgabe 1. Halten Sie ein Fazit tabellarisch fest:

Gute Rahmenbedingungen für Pressefreiheit**Schlechte Rahmenbedingungen für Pressefreiheit**

d) Demokratie und Pressefreiheit – wie stehen beide zueinander?

Entwickeln Sie drei Thesen:

1. _____

2. _____

3. _____

- 3
 - a) In einer Stadt kommt es immer wieder zu Unfällen mit E-Scootern auf Gehwegen. Deshalb dürfen sie jetzt nur noch auf Radwegen fahren. Welche Aufgaben haben Stadtparlament, Ordnungsamt, Verwaltungsgericht und die Lokalzeitung in diesem Prozess? Ordnen Sie die Rollen den vier staatlichen Gewalten zu.
 - b) In dem fiktiven Land Transvalien wurde eine neue Regierung gewählt. Kurz darauf besetzt sie Richterstellen mit Personen, die ihre Interessen vertreten. Eine kritische Presseberichterstattung wird unterdrückt, die Medien werden zensiert. Behörden entlassen auf Weisung der Regierung unliebsame Mitarbeiter.
Erläutern Sie anhand des Prinzips der Gewaltenteilung, warum die Demokratie in Transvalien gefährdet ist.
 - Welche Aufgaben haben Legislative, Exekutive und Judikative in einer Demokratie?
 - Was passiert, wenn diese Gewalten nicht mehr unabhängig voneinander agieren?
 - Welche Rolle spielt eine freie Presse für die Kontrolle der Regierung?

4 Journalistische Verantwortung: Rechte und berufsethische Pflichten

a) Lesen Sie die fiktiven Fallbeispiele (unten), und entscheiden Sie, ob das Verhalten richtig war oder nicht. Beziehen Sie sich bei Ihrer Begründung auf die Bestimmungen in M4 »Pressefreiheit: Rechte und Schutzmechanismen« und M5 »Pressefreiheit: Rechte und Schutzmechanismen«.

1. Eine Journalistin deckt Missstände im Wirtschaftsministerium auf und weigert sich vor Gericht, ihre Quelle zu nennen. Darf sie das?

☐ ja ☐ nein

Begründung

2. Ein Journalist nimmt von einem Unternehmen eine teure Reise an und veröffentlicht danach ohne Hinweis regelmäßig positive Artikel über dessen Produkte. Ist das okay?

☐ ja ☐ nein

Begründung

3. Das Innenministerium untersagt einer Lokalzeitung die Veröffentlichung eines kritischen Umweltgutachtens. Darf es das?

☐ ja ☐ nein

Begründung

4. Ein Magazin veröffentlicht ungeprüft ein Foto aus sozialen Medien, das später als Fotomontage entlarvt wird. Ist das okay?

☐ ja ☐ nein

Begründung

5. Ein Fernsehsender zeigt bei einem Unfall unverpixelte Bilder von verletzten Personen. Ist das okay?

☐ ja ☐ nein

Begründung

6. Bei einer Pressekonferenz stellt eine Journalistin wiederholt kritische Fragen zum Kostenanstieg eines Bauprojekts. Der Bürgermeister bricht die Pressekonferenz ab und verweigert ihr zukünftig den Zutritt zu weiteren Veranstaltungen. Darf er das?

☐ ja ☐ nein

Begründung

b) Entwickeln Sie selbst ein fiktives Fallbeispiel. Beziehen Sie sich dabei auf die Bestimmungen in M4 oder M5. Besprechen Sie Stichproben Ihrer Fälle im Plenum.

5 a) Erläutern Sie folgendes Zitat:

»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

b) Finden Sie Metaphern für die Rolle der Medien in der Demokratie.

Vervollständigen Sie hierfür den Satz: »Die freie Presse ist wie ...«

Wählen Sie ein Bild oder einen Vergleich (z. B. Wachhund, Spiegel, Navigator, Brücke, Schutzschild), und erklären Sie kurz, wie dieser Vergleich die Schutzmechanismen, die Rolle der Presse als vierte Gewalt im Staat, den Pressekodex oder die Pressefreiheit widerspiegelt.

Optionale Zusatzaufgabe**6** Gibt es auch eine fünfte Gewalt im Staat? Wer oder was könnte das sein?

Formulieren Sie Ihre Ideen als kurze Rede oder Statement.

»Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitschülerinnen und Mitschüler, stellen Sie sich vor, unser Staat hätte neben Legislative, Exekutive, Judikative und den Medien als vierter Gewalt noch eine weitere Instanz: die fünfte Gewalt. Diese Kraft würde nicht gewählt, aber dennoch entscheidend zur Erhaltung unserer Demokratie beitragen.

In meiner Vorstellung ist diese fünfte Gewalt ...

Sie hätte die Aufgabe, ...

und müsste geschützt werden vor ...

Damit sie ihre Verantwortung fair und glaubwürdig wahrnimmt, bräuchte sie einen klaren Kodex, der ...

Unterrichtsvorschlag:

Die Rolle der Medien in der Demokratie

Phase	Aktion	Sozialform/ Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg Thesenbildung	Die Schülerinnen und Schüler schätzen, welchen Platz vorgegebene Länder in der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen einnehmen. Sie notieren Gründe für ihre Vermutung.	Think – Pair – Share 	• Rangliste M1 • Aufgabe 1
Verifizierung	Mithilfe der Rangliste der Pressefreiheit wird das tatsächliche Ranking der Länder ermittelt und festgehalten.	Plenum 	• Rangliste M1 • Aufgabe 2a) • Internetzugang/Endgeräte oder ausgedrucktes PDF der Rangliste
Erarbeitung I	Die Schülerinnen und Schüler nutzen die Website von Reporter ohne Grenzen, um die Begründungen für die Platzierung einzelner Länder im Ranking zu recherchieren und festzuhalten.	Partnerarbeit 	• Rangliste M1, M2 • Aufgabe 2b) • Internetzugang/Endgeräte
Erarbeitung I Variation/Binnen-differenzierung	Die Lehrkraft führt die Recherche stichprobenartig vor.	Plenum 	• Rangliste M1, M2 • Aufgabe 2b) • Beamer/Internetzugang
Ergebnissicherung	Die ermittelten Rahmenbedingungen für Pressefreiheit werden tabellarisch festgehalten.	Plenum 	• Journalismus unter Druck M2 • Aufgabe 2c) • Tafel/Beamer/Board
Optionale Zusatzaufgabe Thesenbildung und Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler bilden Thesen über das Verhältnis von Pressefreiheit.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum 	• Arbeitsergebnisse aus Aufgaben 1) und 2) • Aufgabe 2d)

Phase	Aktion	Sozialform/ Methode	Material
Zweite Doppelstunde			
Optionaler Einstieg Binnendifferenzierung	Vorwissen aktivieren: Anhand eines alltagsnahen Beispiels rekapitulieren die Schülerinnen und Schüler, welche Rolle die drei staatlichen Gewalten und die Medien spielen.	Plenum 	• Aufgabe 3a) • Gewaltenteilung M3
Ableitung und Diskussion	Anhand eines fiktiven Fallbeispiels eines Staates, der die Gewaltenteilung aufhebt, diskutieren die Schülerinnen und Schüler, warum diese Entwicklung die Demokratie gefährdet, und diskutieren die Rolle der freien Presse.	Plenum 	• Aufgabe 3b) • Gewaltenteilung M3
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler leiten anhand von Infotexten und fiktiven Fallbeispielen Rechte und berufsethische Pflichten für den Journalismus ab. Im Anschluss entwickeln sie eigene Fallbeispiele.	Partnerarbeit 	• Aufgabe 4) • Rechte und Schutzmechanismen M4 • Pressecodex M5
Ergebnissicherung	Die vorgegebenen und von den Schülerinnen und Schülern entwickelten Fallbeispiele werden aufgelöst und besprochen.	Plenum 	• Ergebnisse aus Aufgabe 4) • Rechte und Schutzmechanismen M4 • Pressecodex M5
Fazit	Die Schülerinnen und Schüler erläutern anhand eines Zitates die Rolle der Medien in der Demokratie und entwickeln Metaphern für den Satzanfang »Die freie Presse ist wie ...«	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum 	• Aufgabe 5)
Optionale Vertiefung Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler entwickeln eine freie Rede für eine selbst gewählte fünfte Gewalt in einem Staat.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum 	• Optionale Zusatzaufgabe 6)

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 4 und 5

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... arbeiten mit der Rangliste der Pressefreiheit 2025 von Reporter ohne Grenzen, indem sie die Pressefreiheit ausgesuchter Länder zunächst einschätzen und dann verifizieren.
- ... arbeiten gute und schlechte Rahmenbedingungen für die Pressefreiheit heraus und erstellen Thesen zum Verhältnis von Pressefreiheit und Demokratie.
- ... erörtern die Rolle der Medien als vierte Gewalt im Staat.
- ... untersuchen anhand von Fallbeispielen die Rechte und berufsethischen Pflichten im Journalismus.
- ... entwerfen Aufgaben für eine selbst gewählte fünfte Gewalt im Staat.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

M1 Rangliste der Pressefreiheit – Aufgabe 2a)

1 Norwegen | 7 Irland | 11 Deutschland | 31 Polen | 52 Ghana | 57 USA | 68 Ungarn | 171 Russland | 178 China

M2 Journalismus unter Druck – Aufgabe 2 c)

Gute Rahmenbedingungen für Pressefreiheit	Schlechte Rahmenbedingungen für Pressefreiheit
Politisch - Unabhängigkeit der Medien von Regierung, Parteien und staatlichen Institutionen - Politische Kultur, die Kritik akzeptiert - Pluralistische Medienlandschaft Rechtlich - Verfassungsrechtlich garantierte Meinungs- und Pressefreiheit - Gesetze gegen Zensur und staatliche Eingriffe - Schutzrechte für Medien (Informationsbeschaffung, Veröffentlichung, Drohungen/Gewalt) Wirtschaftlich - Finanzielle Unabhängigkeit von einzelnen Geldgebern oder staatlicher Finanzierung - Faire Wettbewerbsbedingungen für Redaktionen Gesellschaftlich - Hohe gesellschaftliche Akzeptanz für kritische Berichterstattung - Schutz vor Diskriminierung und Anfeindungen - Medienkompetenz in der Bevölkerung	Politisch - Direkte oder indirekte Kontrolle der Medien durch Regierung oder Parteien - Politische Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte - Monopolisierung der Medienlandschaft durch regierungsnahe Akteure Rechtlich - Gesetze, die Zensur ermöglichen oder Kritik unter Strafe stellen - Eingeschränkter oder fehlender Zugang zu öffentlichen Informationen - Justiz, die nicht unabhängig ist und politische Interessen durchsetzt - Gewalt, Drohungen oder willkürliche Verhaftungen gegen Medienschaffende Wirtschaftlich - Abhängigkeit der Medien von regierungsnahen Investoren - Medienkonzentration in wenigen Händen - Wirtschaftlicher Druck, der zu Selbstzensur führt Gesellschaftlich - Polarisierte Öffentlichkeit, die kritische Medien stigmatisiert - Geringe Akzeptanz für journalistische Kontrolle der Regierung - Diskriminierung oder Einschüchterung

M2 Journalismus unter Druck – Aufgabe 2 d)

Mögliche Thesen: Demokratie und Pressefreiheit – wie stehen beide zueinander?

- In den meisten Demokratien ist die Pressefreiheit verfassungsrechtlich garantiert.
- Auch in Demokratien kann wirtschaftlicher Druck die Pressefreiheit erheblich einschränken.
- Pressefreiheit hängt nicht nur von demokratischen Strukturen, sondern auch von klaren gesetzlichen Garantien und deren Durchsetzung ab.
- Gesellschaftliche Polarisierung kann auch in Demokratien zu Angriffen auf Journalistinnen und Journalisten führen und die Pressefreiheit untergraben.
- Autoritäre Systeme sehen unabhängigen Journalismus als Bedrohung ihrer Macht und reagieren mit Zensur, Propaganda oder Einschüchterung.
- Hohe Platzierungen im Pressefreiheitsranking sind fast ausschließlich in gefestigten Demokratien zu finden.
- Vielfalt der Medien ist ein Kernelement demokratischer Kultur und Voraussetzung für eine informierte Öffentlichkeit.
- Unabhängiger Journalismus wirkt als Kontrollinstanz und schützt die Demokratie vor Machtmissbrauch.
- Pressefreiheit und Demokratie bedingen sich gegenseitig: keine Demokratie ohne Pressefreiheit, keine Pressefreiheit ohne Demokratie.

M3 Journalismus als vierte Gewalt – Aufgabe 3 a)**Fallbeispiel – E-Scooter auf Gehwegen**

Legislative	Das Stadtparlament beschließt die neue Gesetzgebung: E-Scooter dürfen nicht mehr auf Gehwegen fahren, sondern nur auf Radwegen.
Exekutive	Das Ordnungsamt und die Polizei kontrollieren die Einhaltung der Regel und verhängen Bußgelder bei Verstößen.
Judikative	Das Verwaltungsgericht prüft Klagen gegen die neue Regel und entscheidet unabhängig über deren Rechtmäßigkeit.
Presse/Medien	Die Lokalzeitung berichtet über die neue Regel, die Hintergründe und unterschiedliche Meinungen in der Bevölkerung.

M3 Journalismus als vierte Gewalt – Aufgabe 3 b)

In Transvalien setzt die neue Regierung nur Richterinnen und Richter ein, die ihre politischen Ziele unterstützen. Kritische Verfahren gegen die Regierung werden von diesen Richterinnen und Richtern gar nicht erst zugelassen oder im Sinne der Regierung entschieden. Behördenchefinnen und -chefs entlassen auf Anweisung unliebsame Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich nicht an die neue Linie halten. Journalistinnen und Journalisten dürfen nicht mehr frei berichten – kritische Artikel verschwinden aus den Zeitungen, Interviews mit Oppositionellen werden verboten. Die Bevölkerung erfährt nur noch das, was der Regierung nützt. Ohne unabhängige Gerichte, kontrollierende Parlamente und eine freie Presse kann niemand mehr staatliche Macht begrenzen – die Demokratie ist nur noch Fassade. Transvalien ist auf dem Weg zu einem autoritären Staat.

Das fiktive Szenario weist Parallelen zu Entwicklungen in einigen realen Staaten auf. In **Ungarn** wurden zahlreiche Richterinnen und Richter durch regierungsnahen Personen ersetzt, was die Unabhängigkeit der Justiz schwächt. Gleichzeitig befindet sich ein Großteil der Medien in der Hand regierungsnaher Eigentümer, wodurch eine kritische Berichterstattung stark eingeschränkt ist. Auch in **Russland, Belarus** und der **Türkei** sind ähnliche Tendenzen erkennbar: Gerichte arbeiten weitgehend im Sinne der Regierung, Journalistinnen und Journalisten werden verfolgt oder inhaftiert, und unabhängige Medien verlieren ihre Lizenz oder werden geschlossen.

Zusammenfassung: Die Rolle der Medien in der Demokratie**1 Informationsfunktion**

Vermittlung von Nachrichten und Hintergründen, damit Bürgerinnen und Bürger fundierte Entscheidungen treffen können.

2 Kontrollfunktion/Watchdog-Funktion

Aufdecken von Missständen, Machtmissbrauch, Korruption (»die Mächtigen beobachten«).

3 Meinungsbildungsfunktion

Bereitstellung eines Forums für gesellschaftliche Diskussionen.

4 Kritik- und Kontrollfunktion

Unabhängige Kritik an politischen Entscheidungen.

5 Agenda-Setting – Gatekeeper-Funktion

Medien beeinflussen, welche Themen als relevant wahrgenommen werden.

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, Lobbyisten- und Interessengruppen verdeckten Einfluss auf die Presseberichterstattung nehmen (siehe S. 17: »Unabhängigkeit: Journalismus versus PR«). Daneben lässt die Medienkonzentration die Vielfalt journalistischer Arbeit schwinden. Journalistische Angebote konkurrieren außerdem mit Social Media als Quelle für Informationen. Die digitale Öffentlichkeit über Social Media wird zunehmend als »fünfte Gewalt« im Staat wahrgenommen.

M4 Rechte und Schutzmechanismen / M5 Pressecodex – Aufgabe 4 b)

Auflösung der Fallbeispiele

1. Antwort: Ja

Begründung: Quellenschutz ist gesetzlich verankert; Journalistinnen und Journalisten dürfen ihre Quellen geheim halten.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: § 53 StPO (Zeugnisverweigerungsrecht), Grundsatz Quellenschutz

2. Antwort: Nein

Begründung: Die Annahme teurer Vorteile ohne Offenlegung verletzt Unabhängigkeit des Journalisten.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: Pressekodex Ziffer 15 (Vorteilsannahme)

3. Antwort: Nein

Begründung: Der Staat darf eine Veröffentlichung nicht aus politischen Gründen verhindern.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: Art. 5 GG (Zensurverbot)

4. Antwort: Nein

Begründung: Die Veröffentlichung ungeprüfter Inhalte verstößt gegen die journalistische Sorgfaltspflicht.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: Pressekodex Ziffer 2 (Sorgfaltspflicht)

5. Antwort: Nein

Begründung: Unverpixelte Bilder verletzen die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: Pressekodex Ziffer 8 (Schutz der Persönlichkeit)

6. Antwort: Nein

Begründung: Ein Ausschluss wegen kritischer Fragen verletzt die Pressefreiheit.

Bezug zu Pressefreiheitsrecht/Ethik: Art. 5 GG (Gleichbehandlung der Presse)

Optionale Zusatzaufgabe

Ideen für eine »fünfte Gewalt« im Staat:

- **Organisierte Zivilbürgerschaft**
Öffentliche Meinung, Bürgerbewegungen, NGOs, Protestbewegungen, die Einfluss auf Politik nehmen.
- **Soziale Medien**
Weil sie unabhängig von klassischen Medien Themen setzen, Informationen verbreiten und Debatten prägen.
- **Lobbyismus und Thinktanks**
Im kritischen Sinne: Akteure, die finanziell und ideologisch großen Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben, ohne demokratisch gewählt zu sein.
- **Whistleblower und investigative Plattformen**
Wie WikiLeaks, Bellingcat, die Informationen an die Öffentlichkeit bringen, oft außerhalb der klassischen Presse.

**Weiterführende Informationen im Netz**

ARD-alpha: Medien – warum die 4. Gewalt für die Demokratie so wichtig ist

ardmediathek.de/video/respekt/medien-warum-die-4-gewalt-fuer-die-demokratie-so-wichtig-ist/ard-alpha/Y3JpZDovL2JyLmRIL2Jyb2FkY2FzdC9GMjAxOFdPMD-EyNjc5QTA

Deutscher Presserat: Pressekodex
presserat.de/pressekodex.html

Video Planet Schule:

Welche Rolle spielen Medien für die Demokratie?

planet-schule.de/schwerpunkt/staat-und-politik-in-deutschland/dein-spickzettel-welche-rolle-spielen-medien-fuer-die-demokratie-film-100.html

Bundeszentrale für politische Bildung:
Medien – die »vierte Gewalt«?

bpb.de/shop/materialien/themenblaetter/203997/medien-die-vierte-gewalt

UE 4 | FAKTEN STATT FAKE

M1 Quiz – Fakt oder Fake?

Welche dieser Behauptungen ist faktisch richtig? Welche ist eine Desinformation?

1. Sonnencremes können Hautkrebs verursachen – deshalb steigen die Hautkrebszahlen. Nahrungsergänzungsmittel wie Vitamin D oder Antioxidantien bieten einen besseren Schutz vor UV-Strahlung.
☐ richtig ☐ falsch
2. Die Bundesregierung plant einen internationalen Solidaritätszuschlag zugunsten ausländischer Staaten. Damit sollen von Krieg betroffene Länder wie die Ukraine, Israel oder der Iran unterstützt werden.
☐ richtig ☐ falsch
3. Christlich-fundamentalistische Organisationen arbeiten mit Profi-Fußballern zusammen, um zu missionieren – etwa in sozialen Medien oder an Schulen. Kinder und Jugendliche sollen somit zum »richtigen Glauben« und zur wörtlichen Bibelauslegung bekehrt werden.
☐ richtig ☐ falsch
4. Der Meeresspiegel in Venedig steigt immer schneller. Gleichzeitig sinkt die Stadt ab. Fachleute schätzen Venedig daher als stark gefährdet ein.
☐ richtig ☐ falsch
5. In Südafrika findet ein Genozid statt: Schwarze Südafrikaner töten systematisch weiße Farmer mit dem Ziel, die weiße Bevölkerung zu vertreiben oder auszurotten.
☐ richtig ☐ falsch

M2 Fake-News, Falschnachrichten und Desinformation

Desinformation sind bewusst gestreute falsche oder irreführende Informationen, die manipulieren sollen. Sie können neu erstellte Texte, Bilder oder Videos sein – oder authentisches Material, das absichtlich in einen falschen Kontext gestellt wird. Entscheidend ist die Täuschungsabsicht.

Fake-News ist ein Teil der Desinformation: bewusst erstellte, meist emotional aufbereitete Pseudo-Nachrichten, die als echt erscheinen sollen. US-Präsident Donald Trump hat den Begriff Fake-News stark umgedeutet. Er nutzt ihn, um kritische Berichterstattung pauschal als falsch oder unglaubwürdig darzustellen. Manche Faktenchecker-Redaktionen vermeiden deshalb den Terminus.

Falschinformation/Missinformation bezeichnet unabsichtlich verbreitete falsche Tatsachenbehauptungen ohne Täuschungsabsicht.

Debunking (»entlarven«) bedeutet das systematische Aufdecken und Korrigieren von Desinformation. Faktencheck-Redaktionen prüfen Behauptungen, recherchieren gründlich und veröffentlichen klar belegte Richtigstellungen.



M3 Linktipps für die Recherche

Google Fact Check Tools

toolbox.google.com/factcheck/explorer/search

Chip: Google Fact Check Explorer:

Das kann der Faktenchecker

praxistipps.chip.de/google-fact-check-explorer-das-kann-der-faktenchecker_176239

Faktencheck bei dpa

dpa.com/de/faktencheck

#Faktenfuchs

br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck,QzSlzI3

Mimikama

mimikama.org

CORRECTIV

correctiv.org

Faktencheck und -Tipps

correctiv.org/faktencheck/faktencheck-tipps

correctiv.org/faktencheck/

Salon5

correctiv.org/projekte/salon5

Faktenforum

faktenforum.org

Reporter4You

reporter4you.de

Bellingcat (englisch)

bellingcat.com

GADMO

Deutschsprachiges Netzwerk gegen Desinformation

gadmo.eu

Einen Überblick über Faktenchecker-Redaktionen bietet saferinternet.at

saferinternet.at/faq/informationskompetenz/welche-faktenchecker-gibt-es

M4 Interview zu Desinformation und Debunking

»Fake-News aufdecken ist ein Dienst an der Demokratie«

Faktenchecker Steffen Kutzner erklärt, wie man Desinformationen entlarvt und warum unsere Demokratie gut informierte Wählerinnen und Wähler braucht INTERVIEW: SUSANNE PATZELT



Steffen Kutzner ist Journalist und seit 2019 Faktenchecker bei CORRECTIV – Recherche für die Gemeinschaft. Dort überprüft er irreführende Behauptungen und Gerüchte in den sozialen Medien. CORRECTIV ist ein gemeinnütziges, unabhängiges und vielfach ausgezeichnetes Medienhaus, das Desinformation aufdeckt und Medienkompetenz stärkt. Zudem recherchiert das Team investigativ zu gesellschaftlichen Missständen wie Cum-Ex, Machtmissbrauch im Fußball und illegaler Parteienfinanzierung.

- 1 **Im Juni 2025 hat Donald Trump im Oval Office den Vorwurf erhoben, in Südafrika finde ein »Genozid an weißen Farmern« statt. Schwarze Südafrikaner würden systematisch weiße Farmer angreifen und töten – mit dem Ziel, die weiße Bevölkerung zu vertreiben oder auszurotten. Diese Behauptung sorgt immer wieder für internationale Debatten und wird auch in rechten Kreisen verbreitet. Was ist dran?**

- 10 In dem Land gab es in den letzten Jahren jährlich mehr als 21.500 Morde, aber nur etwa 55 davon betreffen Farmer. Und diese 55 beinhalten auch schwarze Farmer. Die Zahl der getöteten weißen Farmer pro Jahr ist also sehr gering. Dabei von einem Genozid zu sprechen, also der gezielten Ermordung einer spezifischen Gruppe, ist haltloser Quatsch, den Trump auch noch zu untermauern versuchte, indem er Bildmaterial als Beleg anführte, das nicht aus Südafrika stammte, sondern aus dem Kongo und mit ermordeten Farmern nichts zu tun hatte.

Wie überprüft man solche Informationen?

Da muss man an die Primärquellen gehen und nachhaken. Man sucht die Quelle, die einem am verlässlichsten sagen kann, wie ein Sachverhalt sich darstellt. Im Fall des angeblichen Genozids etwa sichtet man Kriminalitätsstatistiken aus Südafrika, befragt beispielsweise die örtliche Polizei, NGOs und so weiter. Man schaut immer, welche Quellen es für den Sachverhalt gibt, sichtet Studien, Statistiken, fragt Experten an, Ministerien, Behörden, Vereine, wer auch immer am ehesten zuständig ist und entsprechende Daten oder entsprechendes Wissen hat.

Faktenchecken ist also eine Form des investigativen Journalismus?

Ach, eigentlich ist das nicht einmal so spektakulär. Wir schleusen keine verdeckten Ermittler ein oder so. Faktenchecken ist ein ganz normales journalistisches Handwerk. Wir gleichen Behauptungen mit seriösen Medien ab, ziehen offizielle Studien oder Institutionen zurate, rufen dort an, fragen nach.

Verwenden Sie auch spezielle Faktenchecker-Tools und -Software?

Wir arbeiten oft mit Verifizierungs-Tools. Viele Behauptungen nutzen ja angebliche Beweisfotos. Mit der Bilder-Rückwärtssuche von Google kann man herausfinden, ob ein Foto authentisch ist oder schon viel früher in einem völlig anderen Kontext veröffentlicht wurde. Dieses Tool können alle User nutzen. Unser Journalismus lebt ja davon, dass wir die Menschen einbinden und gemeinsam mit ihnen Gerüchten auf den Grund gehen.

Welche Rolle spielen die User denn bei Ihren Faktenchecks?

Jeder, der auf verdächtige Informationen stößt, kann diese überprüfen lassen. Das geht über die Meldfunktion auf den Plattformen oder direkt über unseren WhatsApp-Account *CORRECTIV.Faktencheck* oder -Chatbot. Wir brauchen von den Usern einen Link zum Post oder zur Quelle und gegebenenfalls Hintergrundinfos.

Wir beobachten zwar ständig, welche Desinformationen sich gerade in den sozialen Medien verbreiten. Doch die Mitarbeit der Community im Sinne von Bürgerjournalismus, Zivilgesellschaft und Crowdrecherche ist enorm wichtig.

60 Kann man dabei auch selbst aktiv mitmachen?

Ja klar. Das Faktenforum ist unsere Faktencheck-Community. Wir vermitteln dabei auch, wie Recherchen ablaufen, und geben Tipps, beispielsweise wie man Google-Operatoren nutzen kann oder wie man seriöse Medien und Studien erkennt. Die Community kann dann selbst Faktenchecks schreiben.

Im Salon5, unserer Jugendredaktion, bieten wir Workshops an: journalistisches Handwerk, Medienkompetenz, Social Media, Radio- und Podcast-Produktion oder Recherchemethoden. Es gibt Standorte in Bottrop, Hamburg, Chemnitz, Greifswald und Dortmund. Dafür braucht es keine Anmeldung – einfach reinkommen! Bei Reporter4You kommen Journalistinnen und Journalisten an Schulen und erklären, wie Medien gemacht werden oder Redaktionen funktionieren.

75

Laut Digital Services Act (DSA) sind Social-Media-Plattformen verpflichtet, aktiv gegen Falschmeldungen und Desinformation vorzugehen. Inwiefern sind Faktenchecker in diesen Prozess eingebunden?

Es gibt Kooperationen der Plattformen mit unabhängigen Faktencheck-Redaktionen. Die Nachrichtenagentur dpa und wir von CORRECTIV.Faktencheck haben beispielsweise eine Kooperation mit Meta Plattformen. Das ist der Konzern, der die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Threads oder die Instant-Messaging-App WhatsApp betreibt.

Meta in den USA hat im April 2025 das Fact-Checking-Programm eingestellt. Die Verantwortung wird nun auf Community-basierte Prüfungen verlagert.

Wir verurteilen Metas Entscheidung, der Konzern entzieht sich seiner Verantwortung. Die Zusammenarbeit mit professionellen, unabhängigen Faktencheck-Redaktionen hat wesentlich zur Bekämpfung von Desinformation beigetragen. Community-basierte Modelle ohne journalistische Standards reichen dafür aus unserer Sicht nicht aus. Faktenchecks schränken Meinungsfreiheit zudem nicht ein, sondern stärken diese. Wahlbeeinflussung und Desinformation zu verbreiten, hat nichts mit Meinung zu tun. Die US-Entscheidung hat im Augenblick keine Auswirkungen auf die Arbeit der Faktencheck-Organisationen in Deutschland. Doch man muss natürlich befürchten, dass Meta auch in Europa die Zusammenarbeit mit Faktencheckern beenden will.

Wie spüren Sie bei Facebook Falschmeldungen auf?

Wir bekommen von Facebook eine Liste von möglichen Desinformationen, beispielsweise Posts, die User gemeldet haben. Bei uns erfolgt dann ein Monitoring: Welche Gerüchte und Falschbehauptungen sind aktuell stark verbreitet? Welche richten besonders viel Schaden an, weil sie die politische Willensbildung manipulieren oder das Potenzial haben, Wahlen zu beeinflussen? Wir bekommen von den Plattformen keine Vorgaben, welche Inhalte wir bearbeiten, wir entscheiden unabhängig.

Und wenn Sie nun eine Behauptung geprüft haben und Sie diese als falsch einstufen – was passiert dann?

Wenn wir Desinformationen aufspüren, werden diese Behauptungen sichtbar auf Facebook gekennzeichnet. Es erscheint dann ein Hinweis wie »Laut unabhängigen Faktenprüfern beruhen diese Informationen nicht auf Tatsachen«. Dabei wird auch die Faktenprüfungs-Redaktion genannt und die Information richtiggestellt. Wir haben Abstufungen: »Richtig«, »Unbelegt«, »Teilweise falsch«, »Manipuliert«, »Fehlender Kontext« oder »Falsch«. In gravierenden Fällen, beispielsweise bei strafbaren Inhalten, Betrug oder Verleumdung, wird der Post gelöscht. Auf unserer Website, unserem WhatsApp-Kanal und über unsere Newsletter veröffentlichen wir unsere Faktenchecks. User, die uns Eingaben machen, bekommen die Ergebnisse dann persönlich übermittelt, falls es dazu einen Faktencheck gab. Wir können aber nicht alle Eingaben bearbeiten.

Nach welchen Standards oder ethischen Richtlinien arbeiten Faktenchecker?

Zunächst einmal sind wir, wie alle im Journalismus, dem Pressekodex verpflichtet: Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Transparenz und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Die genutzten Quellen werden genannt, und der Verlauf der Recherche muss nachvollziehbar gemacht werden. Es geht auch um Fairness: Das Urteil über die Nachricht muss ausgewogen sein. Nicht jeder kleine Fehler ist eine gezielte Desinformation. Über das internationale (IFCN) und europäische Faktenchecknetzwerk (EFCSN) haben wir uns auch zu Faktencheck-Standards verpflichtet. Das wird von unabhängigen Experten überprüft. Ähnliche Standards entwickeln auch internationale Faktenchecker-Netzwerke wie die German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO). Das Netzwerk beobachtet und erforscht Desinformationskampagnen. Nicht zuletzt fühlen wir uns allgemein der Demokratie verpflichtet.

Fakten für die Demokratie?

Ja, genau. Faktencheck ist in meinen Augen ein Dienst an der Demokratie. Wir beobachten ja oft, dass Desinformationen ganz gezielt Wählerschichten beeinflussen wollen und gegen bestimmte Parteien, Personen und politische Positionen gerichtet sind. Wer Desinformationen verbreitet, unterstützt oft extreme und demokratiefeindliche Positionen. Dabei verzerren diese falschen Tatsachenbehauptungen unser Bild der Realität und manipulieren die politische Willensbildung. Ich sehe das so: Unsere Demokratie lebt von gut informierten Wählerinnen und Wählern. Wer sich aber von Desinformationen beeinflussen lässt, also desinformiert ist, kann dann nicht sinnvoll wählen. Man unterstützt dann nicht die eigenen Überzeugungen, sondern die Interessen derjenigen, die diese Desinformation verbreiten. Wenn wir lernen, Desinformationen zu entlarven, stärken wir den demokratischen Diskurs in unserer Gesellschaft.

Aufgaben

Erste Doppelstunde

- 1) Quiz – Fakt oder Fake? Beurteilen Sie, ob die folgenden Behauptungen faktisch korrekt sind oder ob es sich um Desinformation bzw. Falschinformationen handelt (M1).
- 2) Ergänzen Sie das Quiz »Fakt oder Fake?« (M1), und sammeln Sie weitere Beispiele oder Verdachtsfälle möglicher Desinformationen. Diese Sammlung bildet die Grundlage für Ihre anschließende Recherche.
- 3) Debunking – Werden Sie zum Faktenchecker! Wählen Sie eine Behauptung aus der Sammlung (a oder b) aus, und überprüfen Sie ihren Wahrheitsgehalt. Die Linktipps M3 helfen Ihnen dabei. Dokumentieren Sie dabei Ihr Vorgehen:
Plattformen, Websites oder Tools, die Sie zur Recherche genutzt haben (inkl. Adressen oder Links)
Begründen Sie, warum Sie die von Ihnen genutzten Informationsquellen für glaubwürdig und zur Verifizierung geeignet halten.
Quellen/Websites/Posts, denen Sie nicht vertrauen – und Ihre Begründung, warum Sie skeptisch sind.
Mögliche Desinformation: Überlegen Sie, mit welchem Ziel diese Behauptung verbreitet wurde oder wird.
Ihr Fazit: Was ist das Ergebnis Ihres Faktenchecks?
Präsentieren Sie Ihren Faktencheck im Plenum.
- 4) Das Textverständnis zum Infokasten »Fake-News, Falschnachrichten und Desinformation« klären (M2)
 - Begründen Sie, warum viele Redaktionen den Begriff »Desinformation« dem Begriff »Fake-News« vorziehen.
 - Erklären Sie den Unterschied zwischen Desinformation und Falschinformation.
 - Erläutern Sie den Begriff »Debunking«: Worum geht es? Was wird gemacht? Welches Ziel wird dabei verfolgt?

Zweite Doppelstunde

- 5) Lesen Sie das Interview »Fake-News aufdecken ist ein Dienst an der Demokratie« (M4).
Debunking: Fassen Sie Methoden zusammen, mit denen man Desinformationen überprüfen kann.
Ergänzen Sie gegebenenfalls Ihre eigenen Ideen.
Eigene Handlungsmöglichkeiten: Erklären Sie, welche Möglichkeiten Sie selbst haben, Desinformationen aufzuspüren und als Faktenchecker aktiv zu werden.
Rolle von CORRECTIV: Arbeiten Sie heraus, welche Rolle Faktenchecker bei der Umsetzung des Digital Services Act spielen.
Demokratie: Steffen Kuntze sieht in Desinformationen eine Gefahr für die Demokratie.
Legen Sie dar, wie er dies begründet, und nehmen Sie dazu Stellung.
- 6) Erstellen Sie einen Ratgeber zum Thema Faktenchecken/Debunking. Wählen Sie in Partnerarbeit einen Aspekt (unten) dazu aus, und recherchieren Sie dazu. Fassen Sie Ihre Erkenntnisse in einem einseitigen Handout zusammen.
Mögliche Themen:
 - Steckbriefartige Vorstellung einer Faktenchecker-Organisation/Redaktion
 - 1–2 Faktenchecker-Tipps im Überblick
 - Faktencheck auf einer Social-Media-Plattform: Wo und wie können User verdächtige Inhalte melden, wie werden Desinformationen gekennzeichnet?
 - Richtlinien, Codex und Ethik beim Faktenchecken
 - Rechtsgrundlage: Digital Services Act
 - Fact Check Explorer von Google
 - Was kann man selbst gegen Desinformation auf Social Media tun?

Unterrichtsvorschlag: Fakten statt Fake

Phase	Aktion	Sozialform/ Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Klasse löst ein Quiz, bei dem sie Behauptungen als richtig oder falsch einschätzen.	Plenum, 	• Quiz M1 • Aufgabe 1)
Ergebnissicherung	Die Lehrkraft präsentiert den Schülerinnen und Schülern die Lösung des Quiz. Optional: Auflösung nach Erarbeitung 1	Plenum, 	• Tafel/Beamer/Board • Quizlösung für Präsentation
Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler erweitern die Liste der Tatsachenbehauptungen im Quiz aus ihrem eigenen Erfahrungsschatz und spekulieren über deren Wahrheitsgehalt.	Plenum 	• Aufgabe 2) • Tafel/Beamer/Board
Erarbeitung 1	Die Schülerinnen und Schüler wählen aus der Sammlung eine Behauptung aus und führen einen Faktencheck durch.	Partnerarbeit 	• Aufgabe 3) • Internetzugang und Endgeräte • Textverarbeitungsprogramm • Optional: Linktipps M3 für die Recherche
Ergebnissicherung	Die Teams stellen ihre Arbeitsergebnisse vor. Die Ergebnisse des Faktenchecks werden veröffentlicht. Die Lehrkraft sammelt die Methoden, die für die Verifizierung/Falsifizierung angewendet werden, an der Tafel.	Plenum 	• Aufgabe 3) • Tafel/Beamer/Board
Zweite Doppelstunde			
Begriffsklärung	Die Klasse erklärt die Begriffe Desinformation, Fake-News, Falschinformation und Debunking.	Plenum 	• Aufgabe 4) • Definitionen M2
Erarbeitung 1 Ergebnissicherung	Die Schülerinnen und Schüler lesen das Interview und beantworten Fragen dazu. Die Antworten werden im Plenum besprochen, einen Schwerpunkt bildet der Zusammenhang von Desinformation und Demokratie.	Think Pair Share 	• Aufgabe 5) • Interview M4
Erarbeitung 2 optional Hausaufgabe	Die Klasse erstellt arbeitsteilig einen Ratgeber mit Tipps zum Faktenchecken.	Freie Sozialform	• Aufgabe 6) • Internetzugang und Endgeräte • optional Textverarbeitungs-, Präsentationsprogramm oder Lernplattform
Ergebnissicherung 3	Die Arbeitsergebnisse der Schülerinnen und Schüler werden zu einem umfassenden Ratgeber zusammengeführt und ausgegeben.	Plenum 	• analog: Drucker • digital: Präsentationsprogramm

» Hierzu passend: **Projektwerkstatt 6**

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... werden über das Themenfeld Desinformation, Fake-News und Debunking informiert.
- ... lernen, dass der Digital Services Act (DAS) Social-Media-Plattformen verpflichtet, aktiv gegen Desinformation vorzugehen.
- ... überprüfen mithilfe eines Quiz Tatsachenbehauptungen und wenden unterschiedliche Methoden an, um diese zu verifizieren oder zu falsifizieren.
- ... lesen ein Interview mit einem CORRECTIV-Journalisten über die Arbeit von Faktenchecker-Redaktionen.
- ...erörtern, wie Desinformationen die Demokratie gefährden und erschließen, warum der Faktencheck zur Stärkung der demokratischen Willensbildung beiträgt.
- ... erstellen einen Ratgeber mit Tipps, wie man als User mit verdächtigen Informationen umgehen und Desinformation entlarven kann.

Didaktischer Kommentar

In journalistischen Medien wählen Redaktionen Themen aus, recherchieren, prüfen Informationen und veröffentlichen ihre Ergebnisse. Qualitätsmedien übernehmen damit eine Gatekeeper-Funktion: Sie entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Sie sind zudem einem Pressekodex verpflichtet, der »die Achtung der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Information der Öffentlichkeit« als oberste Prinzipien der Berichterstattung nennt.

In sozialen Medien hingegen kann jeder Inhalte veröffentlichen – unabhängig von Wahrheitsgehalt oder Relevanz. Eine Überprüfung findet, wenn überhaupt, erst im Nachhinein statt. Desinformationen können sich bis dahin millionenfach verbreiten und in den Köpfen der Menschen festsetzen.

Desinformation ist häufig politisch motiviert. Sie zielt darauf ab, das Vertrauen in die Demokratie zu untergraben, Stimmung im Wahlkampf zu machen oder extremistische Positionen zu verbreiten. Oft schürt sie Hass, polarisiert und heizt Debatten emotional auf. Dadurch kann sie die politische Meinungsbildung manipulieren – und somit unsere Meinungs- und Informationsfreiheit einschränken.

Mit dem Digital Services Act (DSA) gilt ein einheitliches Regelwerk für die gesamte EU. Er verpflichtet soziale Netzwerke und Messenger-Dienste, aktiv gegen Desinformation vorzugehen und Nutzerinnen und Nutzern Melfunktionen für problematische Inhalte bereitzustellen. Ein Teil der Meldungen wird von Faktencheck-Redaktionen geprüft und gegebenenfalls gelöscht oder gekennzeichnet. Meta hat in den USA die Zusammenarbeit mit Faktencheck-Redaktionen im Frühjahr 2025 beendet und überlässt die Bewertung von Inhalten der Community. Ohne professionelle Prüfungen steigt aber die Gefahr, dass Falschmeldungen ungehindert Wahlprozesse und öffentliche Debatten beeinflussen. In Europa gilt derzeit noch der DSA, viele Redaktionen befürchten jedoch, dass es längerfristig auch in Europa zu Rückschritten im Kampf gegen Desinformation kommen könnte.

Faktencheck-Redaktionen wie CORRECTIV, der dpa Faktencheck, Mimikama oder #Faktenfuchs verstehen sich daher als demokratiestärkende Organisationen. CORRECTIV schreibt dazu: »Fakten sind die Grundlage informierter Entscheidungen in unserer Demokratie. Gezielte Desinformation, Falsch-

behauptungen und Halbwahrheiten sorgen für Hass und Respektlosigkeit in öffentlichen Debatten. Wir wollen dem mit Fakten entgegenwirken und so gegen die Spaltung unserer Gesellschaft vorgehen [...] Mit unserer Arbeit stehen wir für eine offene und demokratische Gesellschaft ein. Ob Steuerbetrug, illegale Parteienfinanzierung oder gezielte Falschmeldungen – wir wollen sichtbar machen, wo Macht missbraucht wird und bringen wichtige Fragen in öffentliche Diskurse ein.« (correctiv.org/ueber-uns)

Zum Quiz: Fakt oder Fake?

Das Quiz kann auf verschiedene Weise durchgeführt werden: entweder im Think-Pair-Share-Verfahren oder gemeinsam im Plenum. Für Aufgabe 2) sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, um mit den Schülerinnen und Schülern Erfahrungen und Beobachtungen zum Thema Desinformation und Fake-News auszutauschen. Die Auflösung bzw. Ergebnissicherung kann direkt im Anschluss oder – optional – erst nach einem eigenen Faktencheck in Aufgabe 3) erfolgen.

Faktencheck Aufgabe 3)

Möglicherweise stoßen die Schülerinnen und Schüler beim Faktencheck wiederum auf Ergebnisse von Faktencheckern. Gibt man beispielsweise die Begriffe »Trump«, »Genozid« und »Südafrika« in Google ein, finden sich sofort Richtigstellungen in den Funden. Die Informationssuche in den sozialen Medien hingegen ist schwieriger, und die Funde sind weitaus individueller, hier bietet es sich an, mit den Schülerinnen und Schülern ihre spezielle Vorgehensweise zu besprechen und Tipps für die Informationsrecherche festzuhalten.

Ratgeber für Faktenchecker

Die Aufgabe kann auch als Hausaufgabe erfolgen. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten dabei arbeitsteilig in freier Sozialform Tipps zum Faktenchecken. Ziel ist ein kurzer Ratgeber, der Werkzeuge vermittelt, um Alltagsbehauptungen zu prüfen und sich vor Desinformation zu schützen. Der Ratgeber kann analog oder auch digital mit unterschiedlichen Tools erstellt werden (Textverarbeitungsprogramm, Präsentationssoftware, Lernplattform, Pinnwandfunktionen).

Lösungshinweise M1 Quiz – Fakt oder Fake?

Welche dieser Behauptungen ist faktisch richtig? Welche ist eine Desinformation?

1. Sonnencremes verursachen Hautkrebs – Nahrungsergänzungsmittel schützen die Haut besser.

☐ Richtig ☒ Falsch

Die Behauptung wird von Influencern verbreitet, unter denen manche Nahrungsergänzungsmittel bewerben, um damit Geld zu verdienen. Sonnencremes schützen nachweislich vor Hautkrebs, hierzu gibt es zahlreiche wissenschaftliche Studien. (tagesschau.de/faktenfinder/mythen-sommer-sonnencreme-sonnenbrille-100.html)

2. Die Bundesregierung plant einen neuen Solidaritätszuschlag zugunsten ausländischer Staaten.

☐ Richtig ☒ Falsch

Ein solcher Solidaritätszuschlag ist laut Bundesregierung nicht geplant, und es existieren keine seriösen Medienberichte dazu. Die Behauptung stammt aus TikTok-Videos und nutzt KI-generierte Bilder von Bundeskanzler Friedrich Merz. (correctiv.org/faktencheck/2025/06/30/ki-videos-auf-tiktok-verbreiten-fake-zu-angeblichem-internationalen-soli-zuschlag/)

3. Christlich-fundamentalistische Organisationen arbeiten mit Profi-Fußballern zusammen.

☒ Richtig ☐ Falsch

Einzelne Fußballprofis verbreiten auf Social Media evangelikale Botschaften. Auch ultrakonservative Organisationen wie »Ballers in God«, »Football with Vision« oder »Awakening Church« sind daran beteiligt. Sachverständige sehen darin eine problematische religiöse Einflussnahme auf Kinder und Jugendliche. (tagesschau.de/faktenfinder/kontext/religioese-fussball-influencer-100.html)

4. Der Meeresspiegel in Venedig steigt, gleichzeitig sinkt die Stadt ab.

☒ Richtig ☐ Falsch

Studien belegen: Im letzten Jahrhundert ist der Meeresspiegel in Venedig um rund 30 Zentimeter gestiegen – gleichzeitig ist die Stadt um etwa 25 Zentimeter abgesunken. In sozialen Netzwerken kursieren dennoch immer wieder Falschbehauptungen, der Meeresspiegel bleibe gleich – oft mit dem Ziel, den Klimawandel infrage zu stellen. (correctiv.org/faktencheck/2025/05/16/faktencheck-meeresspiegel-in-venedig-italien-steigt/)

5. In Südafrika findet ein Genozid an weißen Farmern statt.

☐ Richtig ☒ Falsch

Es gibt keinen Genozid an Weißen in Südafrika. Weder journalistische Recherchen noch internationale Organisationen wie die UN, Human Rights Watch oder Amnesty International bestätigen solche Vorwürfe. Bildmaterial, das US-Präsident Trump im Mai 2025 mit dem südafrikanischen Präsidenten Ramaphosa zeigte, war gefälscht und stammte nachweislich aus dem Kongo. Die Behauptung eines »Genozids an Weißen« ist ein rassistischer Verschwörungsmythos aus rechtsextremen Kreisen. (tagesschau.de/faktenfinder/suedafrika-trump-genozidvorwuerfe-100.html) (correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2025/06/13/wie-trump-den-rechten-verschwoerungsmythos-vom-genozid-an-weissen-in-suedafrika-befeuert/) (br.de/nachrichten/deutschland-welt/faktenfuchs-kein-genozid-an-weissen-in-suedafrika,Um0ju8O)

UE 5 | STREITKULTUR IM NETZ

M1 #HateHappens – aber #HaltungAuch

Streit, Respekt und Verantwortung im Netz

**»Ich meinte was voll normal –
Antwort: ›Cringe, halt einfach dein Maul.««**

#WarumSoAggro #WarNurNeMeinung

**»Ich hab echt überlegt,
ob ich überhaupt noch mal was poste.««**

#Selbstzensur #OnlineAngst

**»SOBALD DU NICHT MIT DER MASSE GEHST:
›WAS BIST DU EIGENTLICH FÜRN OPFER?««**

#Gruppenzwang #ModeratorModus

**»Hab die Diskussion mal runtergeholt. Einer hat
geschrieben: ›Danke, dass du das gesagt hast.««**

#StreitkulturLevelUp #EmpathieIstStark

Und bei dir? Schon mal Hate erlebt?

M2 Interview zur Streitkultur in sozialen Medien

»In jedem von uns steckt ein kleiner Troll, wenn man uns nur lang genug ärgert«

Der Kommunikationswissenschaftler Marc Ziegele erklärt, wie inzivile Onlinedebatten entstehen, und gibt Tipps für eine demokratische Streitkultur im Netz INTERVIEW: SUSANNE PATZELT



Foto: © Medienlabor HHU

Marc Ziegele ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen politische Online-Kommunikation und -Partizipation und die Gesprächskultur von Bürgerinnen und Bürgern im Internet. Marc Ziegele arbeitet zudem im Team der Mainzer Langzeitstudie zu Medienvertrauen und ist Mitautor der Publikation »Medienvertrauen in Deutschland« der Bundeszentrale für politische Bildung.

- 1 **Hass und Hetze, heißt es, gehören mittlerweile zum Alltag im digitalen Leben. Die Gesprächskultur in den sozialen Netzwerken wird oft als respektlos und beleidigend wahrgenommen. Ist da was dran?**
- 5 Verschiedenen Untersuchungen zufolge kam die überwältigende Mehrheit der Menschen in sozialen Medien bereits mit Hasskommentaren in Kontakt. In unseren eigenen Studien untersuchen wir die konkreten Inhalte von politischen Onlinediskussionen. Dabei differenzieren wir zwischen eher »harmlosen«
- 10 Formen des respektlosen Umgangs miteinander, zum Beispiel Beleidigungen oder Vulgärsprache. Diese Formen machen circa ein Drittel der veröffentlichten Beiträge in Onlinediskussionen aus. Und dann gibt es noch potenziell demokratiegefährdende Formen der Inzivilität. Diese machen etwa zehn Prozent der Beiträge aus. Das wären beispielsweise Posts mit rassistischen oder sexistischen Inhalten oder Gewaltandrohung. Diese Werte sind im Übrigen seit Jahren relativ konstant. Was aber auch wichtig ist: Nicht alle Diskussionen im Netz laufen so ab. Es gibt viele Menschen, die respektvoll und sachlich streiten.

Streiten Menschen denn friedfertiger im realen Leben? 20

Inzivils Verhalten und inzivile Debatten gibt es natürlich auch im normalen Zusammenleben. Grundsätzlich sehen wir aber unser Gegenüber im realen Leben. Dessen Mimik und Gestik gibt uns unmittelbares Feedback auf das, was wir sagen oder tun. So entsteht eine gegenseitige soziale Kontrolle, ein Miteinander. In der Anonymität des Internets geht diese leicht verloren. Menschen werden dort zwar nicht plötzlich zu Rüpel, aber die Anonymität enthemmt, und negative Emotionen werden verstärkt. 25

Was sind das eigentlich für Menschen, die respektlose und normverletzende Beiträge im Netz posten? 30

Interessanterweise gibt es Studien, die nahelegen: In jedem von uns steckt ein kleiner Troll, wenn man uns nur genug ärgert. »Troll« ist eigentlich eine Bezeichnung für Netzbewohner, die absichtlich kommunikative und ethische Grundsätze der Onlinecommunity brechen. Wenn wir im Netz etwas lesen, was uns, platt gesprochen, auf den Senkel geht, wenn jemand unsere Meinung ignoriert oder unseren Überzeugungen widerspricht: Dann werden wir wütend – und die Hemmschwelle, respektlose und herabwürdigende Beiträge zu schreiben, sinkt. Das ist im Grunde ganz normal und auch nicht bei allen gleich, aber tendenziell reagieren Menschen so. 40

Hängt das auch mit einem bestimmten Weltbild zusammen? 45

Wir beobachten eine Korrelation zwischen inzivilem Verhalten in sozialen Medien und extremen politischen Positionen, etwa radikalen Ansichten oder einer Tolerierung von Gewalt. Inzivile Verhaltensweisen im Netz korrelieren auch mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen. In der Studie einer Kollegin wurde inziviles Verhalten bei Menschen mit Viktimisierungserfahrungen beobachtet. Hier scheint eine Art »Tit for Tat«-Mentalität eine Rolle zu spielen: Wie du mir, so ich dir – ich wurde gemobbt, also zahl ich es zurück. Menschen, die allgemein verträglich sind oder die sich weniger stressen lassen, neigen seltener zu beleidigendem Verhalten. 55

Gibt es auch spezielle Themen, bei denen die Fetzen fliegen?

Meist sind es gesellschaftlich stark kontrovers diskutierte Themen, für die noch keine tragbare Lösung gefunden wurde. Beispielsweise Migration oder besser Furcht vor den Auswirkungen der Migration, Frieden und Krieg, Emanzipationsbestrebungen von Frauen, Diversität oder Minderheiten. Generell sind es oft Fragen nach Freiheit, Selbstbestimmung und Regulierung. Der Soziologe Steffen Mau beschreibt diese Themen in seinem Buch *Triggerpunkte*: Werden solche bestimmten Triggerpunkte be- 60 65

rührt, verschärft sich manchmal schlagartig die Debatte und kann online eskalieren. Aber das ist kein Automatismus. Viele Menschen bemühen sich dann auch weiterhin um einen fairen Austausch.

Ich stelle mir vor, dass eine Gesprächskultur voller Hass, Beleidigungen und Respektlosigkeit nicht einfach so an uns vorbeigeht. Wenn wir das in sozialen Medien immer wieder erleben, dann macht das doch was mit uns.

Wir beobachten in unseren Studien eine Meinungspolarisation durch inzivile Onlinediskussionen. Die Meinungen pro und contra driften auseinander und die Lager stehen sich dann immer unversöhnlicher gegenüber. In einer respektvollen Gesprächs- oder Streitkultur ist die Kompromissbereitschaft höher. In Experimenten konnten wir auch nachweisen, dass Hasskommentare Vorurteile gegen Personengruppen verstärken. Und zwar unabhängig von der ursprünglichen Einstellung. Oder vielmehr werden diese Vorurteile dadurch erst sichtbar. Zwar glauben viele, dass Hasskommentare sie nicht beeinflussen, wir sehen aber, dass dies doch der Fall ist.

Wenn der Diskurs in sozialen Medien unversöhnlich wird – haben gemäßigte Menschen dann noch Lust mitzureden?

Wir sprechen da von einem »Silencing-Effekt«. In Umfragen geben viele an, dass sie sich aus solchen Onlinediskussionen zurückziehen. Gemäßigte Stimmen sind dann weniger prominent oder verschwinden gänzlich. Durch diesen selektiven Rückzug entsteht ein verzerrtes und nicht repräsentatives Meinungsbild in den sozialen Medien. Was andere wieder zur Mobilisierung nutzen können.

In Ihrem Vortrag »Inzivilität im Netz schadet uns allen« bezeichnen Sie Inzivilität als Bedrohung für eine gesunde Demokratie.

Der Rückzug der Gemäßigten aus öffentlichen Debatten ist durchaus eine Bedrohung. Eine Studie zu Hass und Angriffen auf Medienschaffende zeigt beispielsweise auf, dass Journalistinnen und Journalisten in Deutschland in hohem Ausmaß von aggressiven Anfeindungen betroffen sind. Das ist für den öffentlichen Diskurs gefährlich. Es kommt ja auch vor, dass Bürgermeisterinnen und Bürgermeister ihr Amt niederlegen, weil sie mit Gewalt bedroht werden.

Kann man durch eine Moderation der Kommentarspalten eine gute Streitkultur fördern?

Ja, das zeigen unsere Analysen. Demokratiegefährdend werden Onlinediskussionen vor allem dann, wenn keine Moderation da ist. Wo rassistische, sexistische oder antisemitische Postings oder gar Gewaltandrohungen nicht gestoppt werden und dann online sichtbar sind, werden Menschen abgewertet und ausgegrenzt. Darin sehe ich eine Bedrohung gemeinsamer demokratischer Werte.

Oft wird zu Counterspeech geraten, also Gegenrede.

Dafür sollte man seine eigenen Ressourcen realistisch einschätzen. Wenn man Kraft und die Zeit dafür hat, kann man dagegenhalten. Aber man wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die Meinung derer, auf die man antwortet, nicht ändern können. Für diejenigen, die mitlesen, setzt man aber ein Zeichen und zeigt: Hier sind Leute nicht mit Hass und Hetze einverstanden. Dann wird eine größere Ausgewogenheit wahrgenommen. Durch Gegenrede werden auch wieder zivilere Verhaltensnormen etabliert. Ebenso kann man Beiträge, die unangemessen sind, aktiv melden und diese dadurch sanktionieren.

Was kann jeder von uns selbst tun, um die eigene Streitkultur zu fördern?

Die Vorstellung einer ausschließlich zivilen Gesellschaft ist utopisch. Inzivils Verhalten hat viel mit alltäglicher Verärgerung und auch Stress zu tun. Die Menschen haben das Bedürfnis, ihrer Wut Luft zu machen, und in der Hitze des Gefechts wird es dann auch mal unschön. Das ist menschlich. Es kann helfen, eine innere Resilienz aufzubauen, damit man gegensätzliche Meinungen in Diskursen nicht zu persönlich nimmt. Man kann sich selbst in solchen Momenten beobachten und hinterfragen: Was passiert hier mit mir? Und warum? Hinter inzivilen Kommentaren im Netz stehen ja nicht automatisch schlechte Menschen. Vielen tut es im Nachhinein leid, und sie sagen dann, das sei so im Affekt passiert. Man kann auch versuchen, respektvolles Streiten gezielt zu lernen, also streiten statt hassen: ohne Beleidigungen und Pauschalisierungen, dabei immer respektvoll bleiben und auf Augenhöhe kommunizieren – und zwar auch, wenn jemand nicht meine Meinung vertritt.

Inzivilität

Die Kommunikationsforschung versteht unter Inzivilität ein respektloses Verhalten in Diskussionen, das die Werte und Normen einer »zivilen« demokratischen Streitkultur verletzt. Dazu gehören Beleidigung, Herabwürdigung und Abwertung des Gegenübers, Vulgärsprache, abfällige Bemerkungen, die Absprache von Kompetenz, Lügenvorwürfe sowie Extremismus, Rassismus oder Hassrede. Inzivils Verhalten geht also über Kritik und Meinungsverschiedenheiten hinaus und verletzt Grundsätze der Höflichkeit, Gleichheit oder Fairness. Eine inzivile Gesprächskultur verhindert, dass wir Kompromisse suchen oder Toleranz für Menschen entwickeln, die eine andere Meinung vertreten.

Aufgaben

- 1) Tauschen Sie sich über Ihre Erfahrungen mit Hass oder Beleidigungen im Netz aus.
Lesen Sie dafür die Statements in M1, und befragen Sie sich gegenseitig zu Ihren Erlebnissen.
Wer das Interview führt, notiert die Antworten seines Gesprächspartners oder seiner Gesprächspartnerin.
- 2) Lesen Sie das Interview mit Professor Marc Ziegele (M2). Vergleichen Sie in Partnerarbeit Ihre Interviews aus dem Einstieg mit dem Experteninterview. Markieren Sie Übereinstimmungen mit einer Farbe, Abweichungen mit einer anderen – bezogen auf Ihre Erfahrungen und die Aussagen von Professor Ziegele.
- 3) Besprechen Sie im Plenum zentrale Erkenntnisse aus dem Experteninterview und aus ihren Partnerinterviews, und notieren Sie schriftlich:
 - Erfahrungen mit Hasskommentaren
 - Streitkultur in sozialen Netzwerken
 - Persönlichkeitsmerkmale und Emotionen von Menschen, die inzivil streiten
 - Weltbilder von Menschen, die Hasskommentare schreiben
 - Themen, bei denen ein Onlinestreit leicht eskaliert
 - Eigene Gefühle und eigenes Verhalten bei inzivilen Onlinestreit
 - Inzivilität als Bedrohung einer gesunden Demokratie
 Erstellen Sie parallel zu Ihrer Besprechung eine Tabelle, in der Sie in Stichworten typische Merkmale von ziviler und inziviler Streitkultur notieren. Ziehen Sie dabei auch die Informationen aus dem Definitionskasten »Inzivilität« heran.
- 4) Markieren Sie anschließend in der Tabelle, welche Verhaltensweisen Sie bei sich selbst beobachten.
Überlegen Sie, warum Sie so handeln – und was Sie ggf. verändern möchten.

Verhalten in Onlinediskussionen

Zivile Gesprächskultur

- Respekt
- Kompromissbereitschaft
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Inzivile Gesprächskultur

- Beleidigungen
- Lügenvorwurf
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Experiment: fies streiten – fair streiten

Erproben Sie in Gruppenarbeit:

1. wie eine Onlinediskussion aus dem Ruder laufen kann, und
2. wie man respektvoll streitet.

Umsetzung

- Einigen Sie sich auf ein polarisierendes Thema für Ihre Onlinediskussion.
- Wählen Sie ein passendes digitales Format. Führen Sie die Diskussion nicht öffentlich, sondern in einem geschützten Raum – z. B. über die Kommentar- oder Chatfunktion Ihrer schulischen Lernplattform oder in einem Gruppenchat.

Runde 1: fies streiten

In dieser Runde dürfen Sie absichtlich mit unfairen oder provozierenden Kommunikationsformen arbeiten. Ziel ist es, herauszufinden, was einen Streit eskalieren lässt. Probieren Sie verschiedene Strategien aus.

Lesen Sie anschließend den Thread durch und analysieren Sie:

- Welche Formen von Inzivilität treten auf?
- Wie wirkt sich das eigene Verhalten auf den Verlauf des Gesprächs aus?

Runde 2: fair streiten

In dieser Runde üben Sie eine Streitkultur ein, die respektvoll, fair und sachlich ist. Es geht nicht darum, sich auf eine Meinung zu einigen – sondern darum, zivil und demokratisch zu diskutieren und die Netiquette einzuhalten. Wichtige Aspekte dabei: Selbstkontrolle, Kompromissbereitschaft, Toleranz.

Lesen Sie anschließend den Thread durch und analysieren Sie:

- Welche Formen fairen Verhaltens sind erkennbar?
- Wie wirkt sich Ihr Verhalten jetzt auf den Gesprächsverlauf aus?

Tipp: Probieren Sie eine Rolle aus – und beobachten Sie die Wirkung!

Troll

Sie haben Spaß daran zu provozieren. Wenn man Sie lässt, können Sie einen Onlinestreit so sehr anheizen, dass alle sauer werden.

Sozial

Sie möchten ernsthaft, fair und sachlich debattieren und versuchen, eine gute Streitkultur zu etablieren.

Moderation

Sie achten auf Netiquette, ermahnen, diese einzuhalten, und löschen respektlose Beiträge (für diese Rolle muss die Software eine Moderationsfunktion haben).

Wut und Emotionen

Sie werden schnell sauer, wenn Sie sich provoziert fühlen, und neigen dazu, über die Stränge zu schlagen.

Anpassung

Sie passen sich der Stimmung in der Onlinediskussion an. Sie diskutieren fair, wenn andere es tun. Wenn Ihnen aber jemand blöd kommt, antworten Sie entsprechend.

Resignation

Sie diskutieren engagiert mit, aber wenn es zu heftig wird, ziehen Sie sich aus der Debatte zurück.

Regeln

Ziel dieses Experiments ist es, Verhaltensweisen für eine faire Streitkultur zu erkennen – auch durch das bewusste Erleben von Eskalation. In der »fiesen Runde« darf es also durchaus zur Sache gehen. Dennoch gelten klare Grenzen:

- Keine gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (z. B. Sexismus, Rassismus, Antisemitismus).
- Keine direkten persönlichen Beleidigungen oder Angriffe.

Abschluss

Ziehen Sie ein Fazit aus dieser Unterrichtseinheit. Halten Sie eine Blitzlichtrunde ab, in der jeder ein Statement abhält, indem er oder sie folgende Sätze vervollständigt:

- Eine gute Streitkultur bedeutet für mich ...
- Das geht gar nicht in Onlinediskussionen ...
- In Zukunft möchte ich so auf unsachliche Diskussionen reagieren ...

Unterrichtsvorschlag: Streitkultur im Netz

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	In Partnerarbeit interviewen sich die Schülerinnen und Schüler gegenseitig zu ihren Erfahrungen mit inzivilen Onlinediskussionen.	Partnerarbeit 	• Statements M1 • Aufgabe 1)
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler lesen das Interview. Sie markieren Abweichungen und Übereinstimmungen zwischen ihren Erfahrungen und den Angaben des Experten.	Einzelarbeit, anschließend Partnerarbeit 	• Interview M2 • Aufgabe 2)
Diskussion und Ergebnissicherung	Die Klasse bespricht selbstreflexiv die Themen und Aspekte, die in ihren eigenen Interviews und im Experteninterview zur Sprache kamen. Dabei wird eine Tabelle zu Merkmalen ziviler und inziviler Streitkultur erarbeitet.	Plenum 	• Definition M3 • Aufgabe 3) • Tafel/Beamer/Board
Überleitung Vorbereitung Projekt	Die Lehrkraft informiert die Klasse über Verlauf und Umsetzung des Experimentes.	Lehrervortrag 	• Account auf Lernplattform, Messengerdienst • Internetzugang, Endgeräte
Zweite Doppelstunde			
Experiment Streitkultur	Die Schülerinnen und Schüler halten eine Onlinediskussion ab. Sie erproben dabei sowohl inzivile wie auch zivile Formen der Auseinandersetzung und reflektieren ihr Verhalten.	Gruppenarbeit 	• Experiment Fies streiten – fair streiten • Internetzugang, Endgeräte und Chatfunktion (Lernplattform, Messengerdienst)
Fazit ziehen	Die Klasse zieht ein Fazit aus ihren Erkenntnissen dieser Unterrichtseinheit.	Plenum 	

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 7

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... tauschen sich über ihre Erfahrungen mit Beleidigungen, Respektlosigkeit und Hasskommentaren in sozialen Medien aus.
- ... lesen ein Experteninterview und werden über Ursachen und Folgen von inziviler Streitkultur in Onlinediskussionen informiert.
- ... erörtern selbstreflexiv, warum manche Debatten im Netz aus dem Ruder laufen, und überlegen, wie man wieder zivile Formen der Auseinandersetzung etablieren kann.
- ... notieren tabellarisch Merkmale von ziviler und inziviler Streitkultur.
- ... führen ein Experiment durch, bei dem sie über ein gewähltes Thema einmal »fies« und einmal »fair« diskutieren, und ziehen daraus ein Fazit für die eigene Streitkultur.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

»Die da oben«, »Linksgrünversifft«, »Alles Sozialschmarotzer«, »Lügenpresse«, »Das wird man ja wohl noch sagen dürfen!«, »#Löschdich« – wer in sozialen Medien diskutiert, hat wahrscheinlich schon Ähnliches oder Schlimmeres gelesen. In vielen Kommentarspalten begegnen uns Beleidigungen, Pauschalisierungen oder Hasskommentare. Natürlich passiert das nicht in allen Threads und seltener in moderierten Foren. Aber die Mehrheit der User hat bereits eine solche inzivile Streitkultur in den sozialen Medien erlebt.

Doch wie gelingt gutes Streiten – auch und gerade in Online-diskussionen? Das ist das Thema dieser Unterrichtseinheit. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich zunächst selbstreflexiv und dann anhand eines Experteninterviews mit ihren Erfahrungen, den Bedingungen und den Konsequenzen einer inzivilen Diskussionskultur auseinander. In einem zweiten Schritt erproben sie Formen einer »fiesen« und einer »fairen« Streitkultur und analysieren den Gesprächsverlauf: Wann und warum eskaliert das Gespräch? Was waren die Triggerpunkte? Wie kann man es besser machen? Was bedeutet Respekt im Streit? Wann und warum werde ich plötzlich selbst zum Troll und flippe aus?

Umsetzung des Experiments

Für dieses Experiment benötigt man ein Diskussionsforum oder einen Klassenchat. Dies kann eine entsprechende Funktion des Schulservers oder der Lernplattform sein, eine Gruppe einer Messenger-App oder auch eine Kommentarspalte des Klassen-Blogs (siehe Projektwerkstatt). Das Experiment sollte nicht in einem öffentlichen Diskussionsraum erfolgen, weil hier bewusst normverletzendes Verhalten erprobt wird.

Die Lehrkraft lässt vorbereitend einen Account für das Experiment anlegen. Fragen des Datenschutzes sollten hierbei auch im Vorfeld geklärt werden. Das Experiment kann auch schriftlich auf Papier durchgeführt werden, allerdings leidet darunter etwas die Dynamik der Debatte.

Themenfindung und Sicherheitsmaßnahmen

In dem Experiment wird ausdrücklich dazu aufgerufen, zunächst »fies«, also inzivil zu streiten. Somit können die Schülerinnen und Schüler analysieren, wie Hass und Beleidigung im Netz entstehen, um Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Die Lehrkraft sollte im Vorfeld einschätzen, ob die Schülerinnen und Schüler dies können, ohne dass der Streit tatsächlich eskaliert.

- Die Schülerinnen und Schüler sollten genügend Reflexions- und Abstraktionsvermögen besitzen und motiviert sein, das Experiment verantwortungsvoll umzusetzen. Sie sollten zudem in der Lage sein, das Geschehen auf einer Meta-Ebene zu beobachten und zu analysieren, ohne sich persönlich zu engagieren. Falls man glaubt, dass dies nicht mit der Klasse funktioniert, sollte man überlegen, nur mit einer fairen Gesprächskultur zu experimentieren und die erste Runde ausfallen zu lassen.
- Es bietet sich an, dass die Schülerinnen und Schüler die Diskussion anonym durchführen, also unter einem Fantasie-Nutzernamen oder Avatar.
- Ziel der Hassbotschaften dürfen in keinem Fall echte Bevölkerungsgruppen sein. Das Experiment könnte sonst aus dem Ruder laufen und ernst zu nehmende, reale Hassbotschaften hervorbringen. Will man bewusst die Gesprächskultur beispielsweise zum Thema Migration im Unterricht aufgreifen, kann man mit fiktiven Bevölkerungsgruppen aus der Fantasy- oder Science-Fiction-Welt arbeiten.
- Triggerthemen und Themenfindung: Im Interview erklärt Marc Ziegele, dass häufig Minderheiten Ziel von Hasskommentaren werden. Dies kann jedoch heikel werden im Experiment. Alternativ kann man nach lokalen, polarisierenden Streitthemen Ausschau halten, beispielsweise Bau- oder Umweltschutzmaßnahmen, Parkflächen et cetera.

Evaluation des Experiments

Der Ausgang des Experiments ist völlig offen. Für die anschließende Diskussion analysieren die Schülerinnen und Schüler ihren Gesprächsverlauf, den die Lehrkraft moderiert:

- Woran erkennt man zivile oder inzivile Kommentare?
- Wie konnte eine hasserfüllte Atmosphäre wieder befriedet werden?
- Was bringt mich persönlich auf die Palme?
Wie komme ich wieder runter?
- Wie habe ich mich in der Diskussion jeweils gefühlt (»fair« und »fies«)?
- Lohnt sich für mich Counterspeech, oder ziehe ich mich lieber zurück, wenn die Situation eskaliert?
- Was gehört zum guten Streit?
Wie kann man das umsetzen?

Die Eindrücke und Erkenntnisse beziehen die Jugendlichen in einer anschließenden Diskussion auf reale Debatten in sozialen Medien und reflektieren dabei auch ihr eigenes Kommunikationsverhalten im digitalen Raum.

Lösungshinweise und weiterführende Informationen im Netz

Verhalten in Onlinediskussionen

Zivile Gesprächskultur	Inzivile Gesprächskultur
• Respekt • Kompromissbereitschaft • Resilienz • Einhaltung der Netiquette • Empathie • Zuhören • Fairness • Sachlichkeit • Emotionskontrolle • Konfliktlösungsfähigkeiten • Toleranz • Perspektivwechsel • Humor • Dialog	• Beleidigungen • Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit • Pauschalisierungen • Lügenvorwurf • Persönliche/ethische Abwertung • Hassrede • Keine Moderation • Anonymität • Radikale/extreme Ansichten • Polarisierung • Rechthaberei • Vulgärsprache • Aggressive Stimmung • Monolog

Linktipps

Erwähnte Publikationen im Interview

Bundeszentrale für politische Bildung

Medienvertrauen in Deutschland

bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/520602/medienvertrauen-in-deutschland (nicht kostenfrei)

Landesanstalt für Medien NRW

Ergebnisbericht Hate Speech

medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/forsa_Hassrede_2023_Ergebnisbericht.pdf

ACM Digital Library – Anyone Can Become a Troll:

Causes of Trolling Behavior in Online Discussions

dl.acm.org/doi/10.1145/2998181.2998213

Universität Bielefeld

Hass und Angriffe auf Medienschaffende

pub.uni-bielefeld.de/download/2943243/2943245/Studie_Hass_und_Angriffe_auf_Medienschaffende.pdf

Thema Streitkultur im Netz

Landeszentrale für politische Bildung NRW

Fair bleiben in sozialen Netzwerken & Co.

politische-bildung.nrw.de/digitale-medien/digitale-demokratiekompetenz/unser-digitales-leben-gestalten/verantwortung-uebernehmen

Bundeszentrale für politische Bildung – Hate Speech und

Inzivilität: Gegenmaßnahmen jenseits von Gegenrede

bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545938/hate-speech-und-inzivilitaet-gegenmassnahmen-jenseits-von-gegenrede

Amadeu Antonio Stiftung – Hallo liebe Community!

Konstruktive Online-Debatten fördern durch bestärkende Moderation

amadeu-antonio-stiftung.de/menschenwuerde-online-verteidigen-social-media-tipps-fuer-die-zivilgesellschaft/hate-speech/empowerment-moderation

Europäische Kommission – Fair bleiben! #netzmitrespekt

netzmitrespekt.de/wissen

Klicksafe – Hate Speech

klicksafe.de/hate-speech/strategien-gegen-hate-speech

zeit.de – Wie Hass im Netz die Meinungsvielfalt bedroht

zeit.de/gesellschaft/2024-02/hass-im-netz-studie-bedrohung-demokratischer-diskurs

My Country Talks – Deutschland spricht

mycountrytalks.org/events/deutschland-spricht

Der große Ratgeber zur Studienwahl

Der ZEIT Studienführer ist die Nummer eins für die Studienwahl. Er unterstützt dabei, informiert Entscheidungen zu treffen. Der Ratgeber begleitet Studieninteressierte Schritt für Schritt – von der Orientierung über die Bewerbung bis zum Studienstart. Mit Checklisten, Erfahrungsberichten, Mitmachseiten und zahlreichen Fächern im Porträt. Jetzt versandkostenfrei bestellen!

+ Psychologie-Extra »Gelassen entscheiden«



Abi geschafft – und jetzt? Die große Frage nach dem Danach kann ganz schön stressen. Unser Psychologie-Extra hilft dabei, Entscheidungen gelassen zu treffen und entspannt zu bleiben.



Jetzt online bestellen:

www.zeit.de/studienfuehrer



UE 6 | MEDIENVERGLEICH UND SPRACHANALYSE

M1 Migration in den Medien

Wie journalistische Sprache unsere Wahrnehmung prägt



BILD.de, 10.4.2025

Bild HEUTE WISSEN DEBATE WETTER BILDPLAY MARKTPLATZ ZEITUNG SUCHE ANMELDEN

STARTSEITE NEWS POLITIK REGIO UNTERHALTUNG KAUFBERATER SPORT FUSSBALL RATGEBER GESUNDHEIT SEX & LIEBE AUTO SPIELE

Publik-Talkshows im TV - Talk-Kritik - Dieter Nuhr schockt Maischberger mit Migrationsdebate

Migrations-Schock bei Maischberger

Dieter Nuhr: Ein Freund zahlt Schutzgeld für seinen Sohn



Kabarettist Dieter Nuhr bei Maischberger
Foto: Eventpress

TEILEN POSTEN SENDEN

Josef Nyary
10.04.2025 - 08:11 Uhr

Artikel anhören 1x -02:43

Plötzlich wurde es im Studio ganz still.

Mitten in einer Debatte über die umstrittenen Thesen zur Migration von SPD-Chefin Saskia Esken (65) und Grüne-Fraktionschefin Katharina Dröge (40) schockte Kabarettist Dieter Nuhr (64) Talkmasterin Sandra Maischberger (58) mit einem erschütternden Beispiel aus dem wirklichen Leben.

Nuhr: „Ich glaube, jetzt haben die meisten – vielleicht außer Frau Dröge – verstanden, dass das ein ernsthaftes Problem ist mit der Migration, weil wir überall rechte Regierungen ernten. Wenn jetzt nichts passiert, haben wir in vier Jahren eine AfD bei weiß-ich-nicht-wie-viel Prozent.“

Denn, so der Kabarettist: „Wir haben die Sorgen um die Migration nicht ernst genommen. Frau Esken sagt, dass das gar kein Thema für Normalbürger ist. Ich weiß nicht, wann sie das letzte Mal mit einem Normalbürger gesprochen hat. Einem Normalbürger, der Kinder in der Schule hat.“

Nicht im kurzen Rock zur Schule

► Nuhrs alarmierende Beispiele: „Ein Freund von mir zahlt Schutzgeld an Leute aus der Klasse seines Sohnes, damit sie ihn auf dem Schulweg nicht angreifen. Ein anderer Freund von mir – dessen Tochter geht nicht mehr mit kurzem Röckchen in die Schule, weil sie Angst hat, als „Schlampe“ zum Freiwild zu werden.“

M2 Migrations-Schock bei Maischberger

Dieter Nuhr: Ein Freund zahlt Schutzgeld für seinen Sohn

VON JOSEF NYARY

1 Plötzlich wurde es im Studio ganz still

Mitten in einer Debatte über die umstrittenen Thesen zur Migration von SPD-Chefin Saskia Esken (63) und Grünen-Fraktionschefin Katharina Dröge (40) schockte Kabarettist Dieter Nuhr (64) Talkmasterin Sandra Maischberger (58) mit einem erschütternden Beispiel aus dem wirklichen Leben.

10 Nuhr: »Ich glaube, jetzt haben die meisten – vielleicht außer Frau Dröge – verstanden, dass das ein ernsthaftes Problem ist mit der Migration, weil wir überall rechte Regierungen ernten. Wenn jetzt nichts passiert, haben wir in vier Jahren eine AfD bei weiß-ich-nicht-wie-viel Prozent.«

15 Denn, so der Kabarettist: »Wir haben die Sorgen um die Migration nicht ernst genommen. Frau Esken sagt, dass das gar kein Thema für Normalbürger ist. Ich weiß nicht, wann sie das letzte Mal mit einem Normalbürger gesprochen hat. Einem Normalbürger, der Kinder in der Schule hat.«

20 Nicht im kurzen Rock zur Schule

25 Nuhrs alarmierende Beispiele: »Ein Freund von mir zahlt Schutzgeld an Leute aus der Klasse seines Sohnes, damit sie ihn auf dem Schulweg nicht angreifen. Ein anderer Freund von mir – dessen Tochter geht nicht mehr mit kurzem Röckchen in die Schule, weil sie Angst hat, als ›Schlampe‹ zum Freiwild zu werden.« Fazit des Kabarettisten: »Das sind reale Sorgen. Die Brandmauer ist schon vor vielen Jahren eingerissen worden, und zwar von Linken, die jeden als Rechten und Nazi bezeichnet haben, der ihrer Politik nicht gefolgt ist. Wenn jeder ein Nazi ist, dann gibt's

30 für einen richtigen Nazi plötzlich gar keine Bezeichnung mehr.«

Nuhrs Kritik galt der Grünen Katharina Dröge, die sich zuvor im Dialog mit Unionsfraktionsvize Jens Spahn (44, CDU) weigerte, irgendeinen Fehler in der Asylpolitik einzuräumen beziehungsweise überhaupt ein Problem zu sehen.

35

Kostprobe:

Spahn: »Heißt die europäische Asylpolitik, dass am Ende alle illegalen Migranten in Deutschland ankommen?«

Dröge: »Das ist eine falsche Behauptung!«

Spahn: »Ihre Partei hat nicht zuletzt wegen der Migrationspolitik vor wenigen Wochen eine Wahl verloren.« 40

Dröge: »Auch das ist falsch!«

Spahn: »Unsere Partei hat unter anderem wegen unserer Position in der Migrationspolitik eine Wahl gewonnen.«

Dröge: »Auch das ist falsch!« 45

Maischberger musste lachen. Spahn verdutzt: »Ist falsch?«

Dröge: »Sie können nicht im deutschen Fernsehen sitzen und so viele Unwahrheiten hintereinander unwidersprochen erzählen.«

Spahn: »Also, das Wahlergebnis habe ich jetzt nicht erträumt. Sie haben nicht verloren, und wir haben nicht gewonnen?« 50

Dröge: »Also, Sie können sich fragen, ob unter 30 Prozent für die CDU ein gutes Ergebnis ist.«

Correctiv.org, 28.5.2025

[Startseite](#) [Themen](#) [Faktencheck](#) [Projekte](#) [Events](#) [Über uns](#) [Newsletter](#) [Unterstützen](#) [EN](#) [🔍](#)

FAKTCHECK

Wie mit einem KI-Bild Stimmung gegen den „Helden von Hamburg“ gemacht wird

Nach dem Messerangriff im Hamburger Hauptbahnhof am 23. Mai 2025 kursiert online ein KI-Foto des Mannes, der die mutmaßliche Täterin gemeinsam mit einem anderen Mann überwältigt haben soll. Die Behauptung dahinter: Medien hätten sich den syrischen „Held von Hamburg“ ausgedacht. Warum das nicht stimmt.

von [Steffen Kutzner](#)
28. Mai 2025



Am 23. Mai 2025 haben ein Syrer und ein Tschetschene eine Angreiferin an Gleis 23/24 des Hamburger Hauptbahnhofs

[Jetzt unterstützen](#)

BEHAUPTUNG

Der Syrer, der laut Medienberichten am 23. Mai 2025 eine Angreiferin am Hauptbahnhof in Hamburg aufgehalten hat, sei ein KI-Fake. Zwei Bilder würden ihn in derselben Pose an verschiedenen Orten zeigen, einmal an einem Bahnsteig und einmal vor dem Brandenburger Tor in Berlin.

Aufgestellt von: Beiträgen in Sozialen Netzwerken Datum: 25.05.2025

BEWERTUNG

 **FALSCH**
[Über diese Bewertung](#)

Falsch. Den Mann gibt es, er hat mit mehreren Journalisten über den Moment am Bahnhof in Hamburg gesprochen. Das Bild, das den jungen Mann an einem Bahnsteig zeigt und in Sozialen Netzwerken verbreitet wird, ist KI-generiert – aus Medienberichten stammt es nicht. Das Foto, das ihn vor dem Brandenburger Tor zeigt, ist dagegen echt.

Bei dem Messerangriff am Hauptbahnhof in Hamburg mit 18 Verletzten haben nach Polizeiangaben zwei Passanten die mutmaßliche Täterin gestoppt [z.](#) Einer von ihnen ist laut Medienberichten ein Tschetschene, der andere Muhammad al-Muhammad, ein 19-jähriger Syrer, der unter anderem mit dem [Spiegel](#) [z.](#) über den Moment des Angriffs sprach.

Doch online stellen manche [z.](#) infrage [z.](#), ob es ihn überhaupt gibt. Manche begründen das damit, dass ihn das Titelbild des [Spiegel](#)-Artikels in Berlin vor dem Brandenburger Tor zeigt. Dem gegenüber stellen die Nutzer ein offenbar KI-generiertes Bild, in dem er in identischer Pose und Kleidung auf einem Bahnsteig zu sehen ist.

„Ein KI-Held der zwangsfinanzierten Regierungsmedien“, heißt es dazu auf Facebook [z.](#) Oder: „Der syrische Held von Hamburg ist im gleichen Aufzug und gleicher Haltung gleichzeitig an mehreren Orten?“ auf X [z.](#)

M3 FAKTENCHECK

Wie mit einem KI-Bild Stimmung gegen den »Helden von Hamburg« gemacht wird

Nach dem Messerangriff im Hamburger Hauptbahnhof am 23. Mai 2025 kursiert online ein KI-Foto des Mannes, der die mutmaßliche Täterin gemeinsam mit einem anderen Mann überwältigt haben soll. Die Behauptung dahinter: Medien hätten sich den syrischen »Held von Hamburg« ausgedacht. Warum das nicht stimmt. VON STEFFEN KUTZNER

1 BEHAUPTUNG

Der Syrer, der laut Medienberichten am 23. Mai 2025 eine Angreiferin am Hauptbahnhof in Hamburg aufgehalten hat, sei ein KI-Fake. Zwei Bilder würden ihn in derselben Pose an verschiedenen Orten zeigen, einmal an einem Bahnsteig und einmal vor dem Brandenburger Tor in Berlin.

Aufgestellt von: Beiträgen in sozialen Netzwerken
Datum: 25.05.2025

10 BEWERTUNG

Falsch. Den Mann gibt es, er hat mit mehreren Journalisten über den Moment am Bahnhof in Hamburg gesprochen. Das Bild, das den jungen Mann an einem Bahnsteig zeigt und in sozialen Netzwerken verbreitet wird, ist KI-generiert – aus Medienberichten stammt es nicht. Das Foto, das ihn vor dem Brandenburger Tor zeigt, ist dagegen echt.

Bei dem Messerangriff am Hauptbahnhof in Hamburg mit 18 Verletzten haben nach **Polizeiangaben zwei Passanten die mutmaßliche Täterin gestoppt**¹. Einer von ihnen ist laut Medienberichten ein Tschetschene, der andere Muhammad al-Muhammad, ein 19-jähriger Syrer, der unter anderem mit dem »Spiegel«² über den Moment des Angriffs sprach.

25 Doch online stellen **manche**³ **infrage**⁴, ob es ihn überhaupt gibt. Manche begründen das damit, dass ihn das Titelbild des *Spiegel*-Artikels in Berlin vor dem Brandenburger Tor zeigt. Dem gegenüber stellen die Nutzer ein offenbar KI-generiertes Bild, in dem er in identischer Pose und Kleidung auf einem Bahnsteig zu sehen ist.

»Ein KI-Held der zwangsfinanzierten Regierungsmedien« heißt es dazu auf **Facebook**⁵. Oder: »Der syrische Held von Hamburg ist im gleichen Aufzug und gleicher Haltung gleichzeitig an mehreren Orten?« auf **X**⁶.

Bild 1

KI-generiertes Bild vom »Helden von Hamburg« kursiert nur in sozialen Netzwerken

Mehrere Hinweise zeigen, dass das Bild, das den jungen Mann scheinbar auf einem Bahnhof zeigt, KI-generiert ist: etwa das unlesbare Logo auf der Jacke oder die Fantasiebuchstaben, die im Hintergrund auf einem Wegweiser und auf einem Fahrplan zu erkennen sind. Auf dem Bahnhof in Hamburg gibt es zudem keine eckigen Glasüberdachungen, wie in dem Bild. Das lässt sich etwa an einem **Pressefoto des Tatorts**⁷ erkennen.

Bild 2

Eine Bilderrückwärtssuche mit dem Bild bei Google führt kaum zu Treffern – vor allem finden sich nirgendwo Medienberichte, in denen es als echt verbreitet wurde. Stattdessen finden sich Beiträge auf X, in denen die Bilder direkt zusammen als Collage verbreitet wurden. Einer der ersten Accounts, die das Bild verbreitet haben, existiert inzwischen nicht mehr.

Bild 3

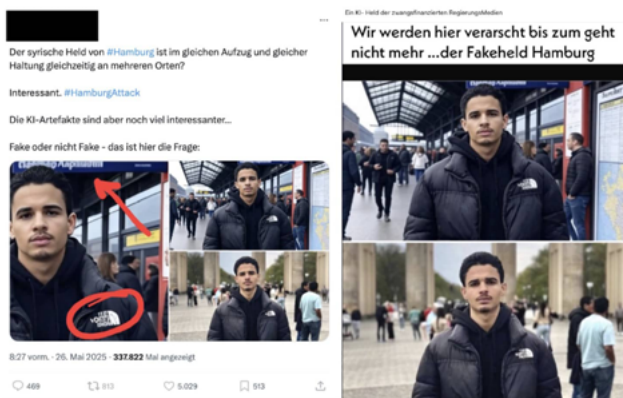


Bild 1 Beiträge mit dem KI-Bild erreichten in sozialen Netzwerken Hunderttausende Aufrufe (Quelle: X / Facebook; Screenshot und Schwärzung: CORRECTIV.Faktencheck)



Bild 2 Mehrere deutliche Hinweise zeigen, dass das Bild eine Fälschung ist (Quelle: Facebook; Screenshot und Markierungen: CORRECTIV.Faktencheck)

Tipps zum Erkennen eines manipulierten oder mit einer KI erstellten Bildes

- Wenn Sie unsicher sind, ob ein Ereignis so stattgefunden hat, wie es auf einem Bild zu sehen ist: Suchen Sie mit Stichworten nach potenziellen Medienberichten zu dem Ereignis.
- Achten Sie, wie oben beschrieben, auf Ungereimtheiten und Details in dem Bild.
- Suchen Sie, wenn möglich, nach der ursprünglichen Quelle für das Bild. Helfen kann dabei manchmal auch eine Bilderrückwärtssuche. Wie die funktioniert, können Sie **hier**⁸ nachlesen.

Medienberichte zeigen den Syrer in Hamburg – das Foto aus Berlin ist laut »Spiegel«-Angaben sechs Wochen alt

In Medienberichten finden sich andere Fotos, die von Journalistinnen und Journalisten verifiziert wurden. Ein Video beim *Hamburg Journal* des NDR zeigt ihn **am Bahnhof in Hamburg**⁹. Auch Journalisten der Bild trafen **den Mann dort**¹⁰. Das »Hamburger Abendblatt«¹¹ veröffentlichte ein Foto aus Hamburg, das Muhammad al-Muhammad an den Gleisen am Bahnhof zeigt.

Auf dem Foto im *Spiegel* ist der Syrer vor dem Brandenburger Tor in Berlin zu sehen. In der Bildunterschrift ist als Vermerk zur Herkunft des Fotos beim *Spiegel* »privat« angegeben. Wir haben deshalb beim *Spiegel* nachgefragt, woher das Foto stammt und wann es aufgenommen wurde. Von der Pressestelle heißt es, dass es von Muhammad al-Muhammad persönlich zur Verfügung gestellt wurde. Seiner Angabe nach entstand es am 15. April 2025

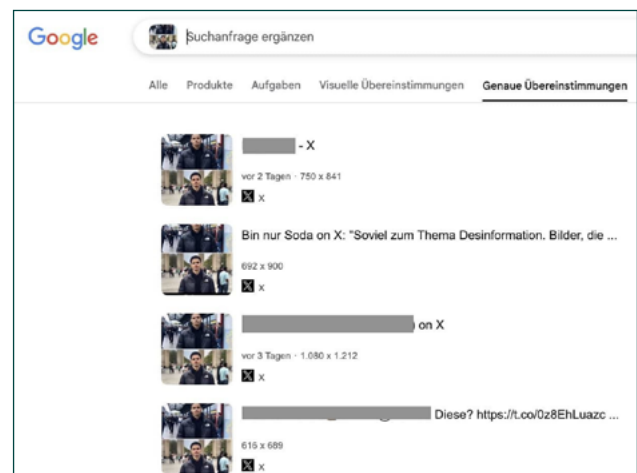


Bild 3 Die Bilderrückwärtssuche mit dem manipulierten Foto führt zu einer Reihe von Beiträgen auf X, aber nicht zu Medienberichten (Quelle: Google; Screenshot: CORRECTIV.Faktencheck)

beim Besuch eines Freundes in Berlin. Laut *Spiegel* benutzte er das Foto auch als Profilbild bei WhatsApp. »Mehrere *Spiegel*-Reporter haben mit Al-Muhammad gesprochen – zu verschiedenen Zeitpunkten, per Telefon und auch per Videotelefonat«, schreibt die Pressestelle weiter. Einer der Reporter habe den 19-Jährigen auch vor Ort am Hamburger Hauptbahnhof gesehen und später auf dem Foto wiedererkannt.

Im Fall von Hamburg kursieren im Netz nicht nur Falschbehauptungen über den »Helden von Hamburg«. So wurde der Tatverdächtigen in sozialen Netzwerken unterstellt, sie sei Palästinenserin, obwohl die Frau in Niedersachsen geboren wurde.

Links aus dem Artikel

1: NDR (27.05.2025) [ndr.de/nachrichten/hamburg/Messer-erattacke-am-Hauptbahnhof-Hamburg-Verdaechtige-war-polizeibekannt,hauptbahnhof754.html](https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Messer-erattacke-am-Hauptbahnhof-Hamburg-Verdaechtige-war-polizeibekannt,hauptbahnhof754.html)

2: Spiegel Online (25.05.2025) archive.ph/BmmmZ

3: YouTube (28.05.2025) perma.cc/7NMV-TNMT (Anmeldung erforderlich)

4: X (28.05.2025) perma.cc/4FEM-UN9D

5: Facebook (26.05.2025) web.archive.org/web/20250528112704/https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02sgQr-rvdMiK77Tgf8v5N5LAoN9QWro4ZD9KYgCiJvpoXkeS-qtAEwH3Kb5j8m6uhn7AI&id=100081905236140

6: X (28.05.2025) perma.cc/HPU7-XQWK

7: Spiegel Online (24.05.2025) [spiegel.de/panorama/hamburg-grosseinsatz-am-hauptbahnhof-nach-messerangriff-die-bilder-a-708a2705-252b-4224-ab61-93c1ccf5efe3](https://www.spiegel.de/panorama/hamburg-grosseinsatz-am-hauptbahnhof-nach-messerangriff-die-bilder-a-708a2705-252b-4224-ab61-93c1ccf5efe3)

8: CORRECTIV: Bilderrückwärtssuche correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2022/04/01/so-funktioniert-die-bilderrueckwaertssuche/

9: NDR (26.05.2025) [ndr.de/nachrichten/hamburg/Wollte-beschuetzen-Syrer-stoppt-Angreiferin-am-Hamburger-Hauptbahnhof,messerattacke538.html](https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Wollte-beschuetzen-Syrer-stoppt-Angreiferin-am-Hamburger-Hauptbahnhof,messerattacke538.html)

10: BILD Online (26.05.2025) archive.ph/xCFxN

11: Hamburger Abendblatt (28.05.2025) archive.ph/bckTs#selection-5121.0-5124.0

M4 Checkliste für die Inhaltsanalyse

1. Hintergrund

Notieren Sie die Eckpunkte des Textes: 1. Autor/Autorin, 2. Titel, 3. Erscheinungsdatum, 4. Medium/Quelle, 5. Textsorte/journalistische Darstellungsform (Bericht, Kommentar, Faktencheck etc. – siehe Unterrichtseinheiten 7 und 8).

2. Struktur

Erstellen Sie eine Gliederung des Textes: 1. Aufbau, 2. Inhalte und 3. Argumentationsstruktur

3. Intention

a) Formulieren Sie die Kernthese des Textes, und erläutern Sie die Intention des Autors.

b) Arbeiten Sie heraus, welche Botschaft der Text an die Leserschaft vermittelt will, und belegen Sie Ihre Aussagen anhand von Textstellen.

4. Darstellungsweise

Markieren Sie am Textrand ...

- ... meinungsbildende Passagen (Die Bewertung des Autors oder der Autorin wird deutlich – auch indirekt)
- ... informierende Passagen (Daten und Fakten, Hintergrundinformationen)

5. Umgang mit Quellen

a) Untersuchen Sie, auf welche Quellen und Fakten sich der Artikel stützt. Analysieren Sie, ob und wie recherchiert wurde.

b) Bewerten Sie die Herkunft und Glaubwürdigkeit der genannten Quellen.

6. Eigenschaften des Textes

Charakterisieren Sie den Text, indem Sie Sterne ausfüllen

(von ★ = »kaum bis gar nicht« bis ★★★★★ = »sehr stark ausgeprägt«).

sachlich:	☆☆☆☆☆	emotional:	☆☆☆☆☆
reflektiert-abwägend:	☆☆☆☆☆	eindimensional/plakativ:	☆☆☆☆☆
objektiv:	☆☆☆☆☆	wertend:	☆☆☆☆☆
übertreibend/reiBerisch:	☆☆☆☆☆	nüchtern/zurückhaltend:	☆☆☆☆☆
informativ:	☆☆☆☆☆	dramatisch:	☆☆☆☆☆
versöhnend:	☆☆☆☆☆	polarisierend:	☆☆☆☆☆

7. 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.

8. Themenauswahl

Arbeiten Sie heraus, welche Aspekte von Migration schwerpunktmäßig behandelt werden:

- Individuelle Einzelfälle
- Kriminalität
- Medienkritik/Medienanalyse
- Aufklärung/Faktencheck
- (Partei-)politische Aspekte und Forderungen
- Transparenz, eigene Methodik und Recherche
- Gesellschaftliche Vorurteile gegenüber Migration
- Positive Aspekte der Migration/Integration

9. Rezeption

Beschreiben Sie: Welche politische Haltung zur Migration könnte ein Leser/eine Leserin entwickeln, wenn er/sie nur diesen einen Artikel kennt?

Welche Emotionen oder Stimmungen werden beim Lesen erzeugt?

M5 Checkliste für die Sprachanalyse in Stichpunkten

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

- Sprachlich-stilistische Besonderheiten und die intendierte Wirkung dieser Stilelemente
- Sprachebene des Textes: Wortschatz, elaborierter Code (ausgearbeitete, hohe Sprachkompetenz) oder restringierter Code (eingeschränkte, einfache Sprachkompetenz), Umgangssprache oder Fachsprache, Gebrauch von Fremdwörtern, Wortschatz etc.
- Einsatz von wörtlicher und indirekter Rede
- Syntax: Hypotaxe oder Parataxe, unvollständige Sätze
- Sparsame oder häufige Verwendung von wertenden Begriffen
- Gebrauch folgender Stilmittel:

Rhetorische Figur / Stilmittel	Beispiel	Wirkung
Anekdote (kurze Geschichte)	»Ein Freund erzählte mir ...«	Nähe, Emotion, Identifikation, Authentizität. Subjektives Erleben ohne Beweiskraft
Hyperbel (Übertreibung)	»Das war der schlimmste Tag meines Lebens!«	Drama, Aufmerksamkeit, starke Gefühle
Rhetorische Frage	»Wollen wir das wirklich hinnehmen?«	Als Frage kaschierte Meinungsäußerung, um ein gemeinsames Interesse mit der Leserschaft zu schaffen. Die Antwort im Sinne des Autors wird vorausgesetzt.
Generalisierung (oft eingeleitet mit »man«, »alle«, »jeder«, »wir«, »Es ist bekannt«)	»Alle wissen doch, dass ...«	Einverständnis der Leserschaft wird vorausgesetzt. Eine Einzelmeinung wird als allgemein akzeptierte Wahrheit vorgestellt. Wer widerspricht wird in eine Außenseiterposition gedrängt.
Pejoration (abwertende Wortwahl)	»angebliche Experten«, »Sozialschmarotzer«	Abwertung von Personen oder Gruppen
Metapher	»Der Konflikt schwelt seit Jahren.« (Brand), »Die Wirtschaft ist wieder auf Kurs.« (Seefahrt)	Bilder im Kopf erzeugen. Die Bilder können unterschwellig emotional aufladen.
Emotionale Schlagwörter	»Katastrophe«, »Chaos«	Emotionen wecken, Leser aufwühlen
Direkte Rede / Zitat	»Der Bürgermeister sagte: ...«	Glaubwürdigkeit durch Stimmen erzeugen
Indirekte Rede	Die Polizei teilte mit, es habe keine Hinweise gegeben.	Informationen sachlich wiedergeben, kenntlich machen, von wem das Gesagte stammt (Quellen).

Aufgaben

1 Wortwolken als Spiegel journalistischer Sprache untersuchen (M1)

- a) Vergleichen Sie die beiden Wortwolken, die zwei unterschiedliche Medienartikel zum Thema Migration visualisieren.
- b) Beschreiben Sie, welche Begriffe jeweils dominieren und wie sich die inhaltlichen Schwerpunkte unterscheiden.
- c) Erläutern Sie, welche Wirkung die Wort- und Themenauswahl der Wortwolke entfaltet. Erschließen Sie, welche Emotionen oder politischen Haltungen dadurch vermittelt werden.
- d) Bewerten Sie, welche der beiden Darstellungen aus Ihrer Sicht sachlicher und welche manipulativer wirkt. Begründen Sie Ihre Einschätzung.
- e) Vermuten Sie, aus welcher Art Medium (z.B. Boulevard, Qualitätsjournalismus, Faktencheck-Plattform) die Artikel zu den Wortwolken jeweils stammen könnten.

2 Einen Medienartikel untersuchen

- a) Verfassen Sie in Partnerarbeit eine Textanalyse zu einem der beiden Medienartikel (»Bild« M2 oder »Correctiv« M3). Untersuchen Sie Inhalt, Intention und Argumentationsstruktur des Artikels. Nutzen Sie dafür die Checkliste für die Inhaltsanalyse (M4) als Orientierung.
- b) Arbeiten Sie anschließend mithilfe der Checkliste zur Sprachanalyse (M5) die sprachlich-stilistischen Merkmale des Artikels heraus. Sie können auch die dazu passende Wortwolke (M1) identifizieren und diese heranziehen.
- c) Schreiben Sie abschließend ein Fazit, in dem Sie die Wirkung des Artikels beurteilen und Ihre eigene Meinung dazu mit Bezug zum Text formulieren.

3 Medientexte präsentieren und ihre Wirkung diskutieren

- a) Alle Teams, die denselben Artikel (»Bild« M2 oder »Correctiv« M3) untersucht haben, finden sich zusammen. Fassen Sie gemeinsam die wichtigsten Ergebnisse Ihrer Inhalts- und Sprachanalyse zusammen.
- b) Benennen Sie zwei Sprecherinnen oder Sprecher pro Artikel, die den Text in einer Podiumsdiskussion vertreten. Diese präsentieren die Kernaussagen sowie die sprachlichen Besonderheiten des Textes.
- c) Diskutieren Sie anschließend im Plenum die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Artikel. Leitfragen:
 - Welche Unterschiede erkennen Sie in Sprache, Wirkung, Argumentation und politischer Deutung?
 - Welche Version der Berichterstattung (»Bild« M2 oder »Correctiv« M3) hat Sie persönlich stärker beeinflusst oder überzeugt – und warum?
 - Was nehmen Sie aus der Analyse für Ihren eigenen Umgang mit Medien mit?

4 Regeln für eine angemessene Berichterstattung zum Thema Migration aufstellen

Wie sollten journalistische Medien über Migration berichten?
Erörtern Sie Grundsätze, und entwickeln Sie daraus einen ethischen Kodex für die Berichterstattung.
Prüfen Sie auch, welcher der beiden Medienartikel Ihrem Kodex am nächsten kommt.

5 Einen Medienartikel mit einem selbst erstellten Kodex für die Berichterstattung abgleichen

Wählen Sie einen beliebigen Medienbericht zum Thema Migration aus.
Überprüfen Sie, ob dieser Text Ihren Regeln für gute und ethisch angemessene Berichterstattung entspricht (Ergebnisse aus Aufgabe 4). Präsentieren Sie Ihre Einschätzung anschließend im Plenum.

Unterrichtsvorschlag: Medienvergleich und Sprachanalyse

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler vergleichen Wortwolken zu Medienberichten über Migrationsfragen.	Plenum 	• Wortwolken M1 • Aufgabe 1
Erarbeitung 1	In Teamarbeit verfassen die Schülerinnen und Schüler eine Sachtextanalyse zu einem Medienartikel	Partnerarbeit 	• Wahlweise Artikel <i>Bild</i> M2 oder <i>Correctiv</i> M3 • Aufgabe 2a) und b)
Erarbeitung 2	Jeder in der Klasse formuliert einen individuellen Schlussteil für die Sachtextanalyse mit eigener Bewertung des Textes	Einzelarbeit 	• Wahlweise Artikel <i>Bild</i> M2 oder <i>Correctiv</i> M3 • Aufgabe 2c)
Ergebnissicherung/Präsentation und Diskussion	In einer Podiumsdiskussion präsentieren die Schülerinnen und Schüler ihre Arbeitsergebnisse und diskutieren anhand von Leitfragen ihre Rezeption der unterschiedlichen Medienartikel.	Plenum 	• Arbeitsergebnisse aus Aufgaben 1 und 3 • Aufgabe 3
Fazit	Die Klasse erstellt Regeln für eine angemessene Berichterstattung zum Thema Migration und verfasst schriftlich einen Kodex.	Plenum 	• Aufgabe 4
Optionale Vertiefung oder Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler greifen einen beliebigen Medienartikel zum Thema Migration heraus und beurteilen, ob dieser ihrem eigenen Medienkodex aus Aufgabe 4 entspricht.	Einzelarbeit Besprechung im Plenum 	• Aufgabe 5

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 3 und 8

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... interpretieren Wortwolken, die aus Medientexten generiert wurden.
- ... vergleichen zwei journalistische Artikel über Migration in unterschiedlicher Ausrichtung.
- ... analysieren einen Medienartikel inhaltlich sowie sprachlich-stilistisch mithilfe von Checklisten und formulieren ein begründetes Fazit.
- ... präsentieren zentrale Aussagen eines Artikels in einer Podiumsdiskussion und setzen sich argumentativ mit einer Gegenposition auseinander.
- ... reflektieren, wie Sprache und Darstellung in Medien ihre Wahrnehmung gesellschaftlicher Themen und ihre politische Haltung beeinflussen.
- ... untersuchen, wie sprachliche Mittel wie Schlagwörter, Metaphern oder Pejorationen in Medien zur Emotionalisierung oder Meinungslenkung beitragen.
- ... erstellen einen Kodex für die Berichterstattung zum Thema Migration und überprüfen stichprobenartig, ob die Berichterstattung diesen Regeln entspricht.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Problemaufriss

Die Berichterstattung über Migration ist ein sensibles, gesellschaftlich und emotional hoch aufgeladenes Thema. Journalistische Medien stehen dabei in besonderer Verantwortung: Sie können Vorurteile bestätigen, Ängste verstärken und gesellschaftliche Spannungen verschärfen – oder sie können durch differenzierte Darstellung zu einer sachlichen Auseinandersetzung und einem konstruktiven Diskurs beitragen. Für Schülerinnen und Schüler ist es daher wichtig zu erkennen, wie Medien durch Sprache, Themensetzung und Aufbereitung die öffentliche Meinungsbildung und auch das eigene Bild von Migration beeinflussen.

Diese Unterrichtseinheit greift beispielhaft diese Aspekte auf und stellt zwei journalistische Beiträge mit kontrastierender Tonlage zur Analyse vor: ein emotional aufgeladener Artikel aus der *Bild* und ein faktenbasierter Text von *Correctiv*. Ziel dabei ist es, den Blick der Lernenden für Mechanismen der medialen Darstellung zu schärfen: Welche Themen werden in den Vordergrund gestellt? Welche Sprache wird verwendet – dramatisierend, distanziert, nüchtern? Welche rhetorischen Mittel kommen zum Einsatz? Und vor allem: Welche Wirkung hat das auf einen selbst als Leserin oder Leser?

Ein Schwerpunkt liegt auf der Frage, wie Sprache zur Emotionalisierung beiträgt – und wann sie möglicherweise manipulativ wird. Die Arbeit mit Wortwolken eröffnet dafür einen niedrigschwelligen Zugang: Schon vor der Textlektüre lassen sich sprachliche Schwerpunkte und Konnotationen erkennen und vergleichen.

Der Umgang mit Migration ist nicht nur in politischen, sondern auch in alltäglichen Debatten und auch im Kontext Schule präsent. In der Beschäftigung mit dieser Thematik sollen Räume geschaffen werden, in denen auch Probleme und Konflikte benannt werden können – ohne zu pauschalisieren oder zu diskriminieren. Die Medienanalyse bietet hier die Möglichkeit, Sprache als Mittel gesellschaftlicher Deutung zu begreifen und zu hinterfragen: Welche Sprache nutze ich selbst, wenn ich über Migration spreche? Welchen ethischen Kodex wünsche ich mir einerseits für die Medienberichterstattung, aber auch für den alltäglichen Diskurs? Und vor allem: Welche Medien will ich selbst nutzen, um mich über das Weltgeschehen zu informieren?

Mögliche Schülerlösung Aufgabe 4

Regeln für den Umgang mit dem Thema Migration in Medienberichten

1. Fakten statt Gerüchte

Aussagen über Migration sollen auf überprüfbaren Informationen beruhen, nicht auf Einzelfällen oder unbelegten Behauptungen.

2. Keine Verallgemeinerungen

Einzelne Straftaten oder Probleme dürfen nicht auf ganze Bevölkerungsgruppen übertragen werden (nicht: »Alle Geflüchteten sind ...«).

3. Herkunft nur nennen, wenn sie relevant ist

Die Nationalität oder Herkunft eines Täters sollte nur genannt werden, wenn sie für das Verständnis des Geschehens notwendig ist – nicht zur Skandalisierung.

4. Sensibler Sprachgebrauch

Begriffe wie »Flüchtlingswelle«, »illegale Migranten« oder »Asylflut« sind stark emotional aufgeladen und können Ängste schüren – neutrale Begriffe sind vorzuziehen.

5. Betroffene zu Wort kommen lassen

Menschen mit Migrationsgeschichte sollten nicht nur Gegenstand der Berichterstattung sein, sondern selbst sprechen können.

6. Vielfalt der Perspektiven zeigen

Migration ist ein vielschichtiges Thema: Medien sollten sowohl Herausforderungen als auch Chancen darstellen.

7. Kontext liefern

Statistische Daten, politische Rahmenbedingungen und historische Entwicklungen einordnen, um Pauschalisierungen zu vermeiden.

8. Verantwortung für gesellschaftlichen Zusammenhalt

Medien tragen Verantwortung dafür, dass ihre Berichterstattung nicht spaltet, sondern zur sachlichen Auseinandersetzung beiträgt.

Medienvergleich Übersicht

Aspekt	M2 Bild-Artikel Migrations-Schock bei Maischberger	M3 Faktencheck <i>Correctiv</i> »Wie mit einem KI-Bild Stimmung gegen den »Helden von Hamburg« gemacht wird«
Zielgruppe und Wirkung	Breite Leserschaft, Boulevardpublikum. Ziel: Empörung, Betroffenheit, Aktivierung durch Extreme, »Bestätigungslesen«. Fokus auf Einzelfall-Geschichten, die verallgemeinern.	Informierte, faktenorientierte Öffentlichkeit. Ziel: Aufklärung und Entlarven von Falschbehauptungen. Wirkungsabsicht: Vertrauen in seriösen Journalismus.
Ton und Sprache	Dramatisch, emotional, suggerierend (»erschütternd«, »Schutzgeld«, »Freiwild« »Schock«). Rhetorisch zugespitzt mit provokanten Sprachbildern (»Brandmauer eingerissen«).	Sachlich, nüchtern, analysierend. Klare Fachsprache, exakt und präzise, ohne Übertreibungen. Verzicht auf Dramatisierung.
Quellen und Belege	Beruht vor allem auf persönlichen Erzählungen aus dritter Hand (Nuhrs Anekdote via Talkshow). Wenig überprüfbare Belege; kaum direkte Daten oder offizielle Quellen.	Zahlreiche offizielle Quellen – Polizeiangaben, Presseerklärungen, Original- und KI-Bildanalysen, die für Leserschaft nachvollziehbar verlinkt sind, Rückwärtssuche. Fakten werden belegt.
Argumentationsweise	Generalisierung von Einzelfällen: Migration wird als gefährliches gesellschaftliches Problem dargestellt. Emotionalisierende Appellstruktur (»Wenn jetzt nichts passiert ...«).	Kritisch-analytisch: Aufbau: Behauptung > Faktensuche > Bewertung aufgrund der Quellenrecherche (»falsch«, »manipuliert«). Argumentation ist nachvollziehbar und offen.
Sprache und Stil	Anekdoten, rhetorische Fragen, Hyperbeln, Pejorationen (»Migranten als Freiwild«), Metaphern (»Brandmauer«), stark wertende Sprache.	Kaum emotionale Stilmittel. Der Faktencheck ist strikt deskriptiv und erklärend. Reduzierte, klare Sprache – so wenig rhetorische Verzierung wie möglich.
Botschaft und Subtext	Migration ist ein Risiko, Gefährdung des Alltags; Politik (SPD, Grüne) wird kritisiert. Implizit: Veränderung notwendig, Stimmung gegen Migrationspolitik.	Social Media verbreiten Falschinformationen; Verlässlicher Journalismus liefert Korrektur. Subtext: Vertrauen in überprüfte Quellen – Digitalaufklärung.
Fazit	Der <i>Bild</i> -Artikel setzt stark auf Gefühl und Polarisierung, er regt Ängste an und verallgemeinert durch Einzelfallgeschichten aus zweiter bis dritter Hand – mit dem Ziel, Aufmerksamkeit und emotionale Reaktionen zu erzeugen.	Der <i>Correctiv</i> -Faktencheck hingegen verfolgt eine analytische, aufklärerische Funktion. Er nutzt geprüfte Quellen, erklärt methodisch, entlarvt Fehlinformationen und bietet sachliche Orientierung.

Lösungshinweise: Text- und Sprachanalyse

M2 Bild: »Migrations-Schock bei Maischberger«

Der Artikel »Migrations-Schock bei Maischberger« von Josef Nyary (*Bild*) berichtet über eine TV-Debatte zur Migrationspolitik und fokussiert dabei stark auf einen emotionalen Beitrag des Kabarettisten Dieter Nuhr. Im Mittelpunkt steht Nuhrs Aussage, sein Freund zahle »Schutzgeld« (Zeile 19), um seinen Sohn vor Übergriffen durch Mitschüler mit Migrationshintergrund zu schützen. Der Text folgt einer emotionalisierenden Dramaturgie: Der »Schock« wird bereits in der Überschrift angekündigt, der »plötzliche Stillstand« im Studio (Zeile 2) inszeniert einen Moment maximaler Aufmerksamkeit.

Die Hauptthese wird durch persönliche Anekdoten gestützt, ohne diese mit belegbaren Fakten zu hinterlegen. Der Autor hat keinen eigenen Beitrag (Recherche, Experteninterview, Quellencheck, Nachfrage etc.) zu seiner Berichterstattung geleistet, berichtet also aus zweiter und sogar dritter Hand von nicht genannten Bekannten von Nuhr. In der Talkshow wirft Nuhr Politikerinnen wie Saskia Esken (SPD) und Katharina Dröge (Grüne) vor, die Sorgen von »Normalbürgern« nicht ernst zu nehmen (Z. 10–13). Der Artikel nutzt Nuhrs Aussage dabei nicht nur als Zitat, sondern stilisiert ihn zum Sprachrohr einer breiten, angeblich nicht gehörten Bevölkerungsschicht und auch zum Sprachrohr der Botschaft des Autors selbst. Dabei findet eine pauschale Verknüpfung von Migration, Angst und Kontrollverlust gepaart mit Parteikritik statt, etwa wenn Nuhr formuliert, die »Brandmauer« sei von »Linken« eingerissen worden (Zeile 24 f.).

Sprachlich arbeitet der Artikel mit zugespitzten Begriffen (»Freiwill«, Zeile 23) und einer klaren Täter-Opfer-Zuschreibung. Die Wortwahl suggeriert Bedrohung und Staatsversagen. Der Ton bleibt dramatisch, der Text betont Konflikte, etwa durch die zitierte Konfrontation zwischen dem CDU-Politiker Spahn und Katharina Dröge (Grüne) (ab Zeile 28), die stark verkürzt und ohne Kontext wiedergegeben wird. Ziel des Artikels ist es, über Emotionalisierung politische Kritik an der Migrationspolitik zu transportieren. Die Darstellung lässt wenig Raum für Differenzierung und wirkt eher meinungsverstärkend und polarisierend als informierend.

M3 Correctiv: »Wie mit einem KI-Bild Stimmung gegen den »Helden von Hamburg« gemacht wird«

Kontext: Am 31. Mai 2024 kam es in einem Hamburger Drogeriemarkt zu einem Messerangriff. Ein syrischer Mann griff ein, überwältigte den Täter und wurde daraufhin in vielen Medien als »Held von Hamburg« bezeichnet. Kurz darauf verbreiteten sich in sozialen Netzwerken Gerüchte, der Mann sei gar nicht real, sondern ein Medien-Fake, um Migranten sympathischer erscheinen zu lassen. Um dies zu beweisen, kursierten in den sozialen Medien KI-generierte Bilder, die den »Helden von Hamburg« angeblich zur selben Zeit an einem anderen Ort zeigten. Der Artikel von Steffen Kutzner greift diesen Vorwurf auf der Faktencheck-Plattform von *Correctiv* auf und untersucht beide Bilder.

Der Text gliedert sich im »Faktencheck-Stil« in Behauptung, Bewertung und Begründung und verfolgt das Ziel, Desinformation im Netz zu entlarven. Dabei steht weniger das Ereignis selbst, sondern die nachträgliche mediale Manipulation in den sozialen Medien im Fokus. Die zentrale Aussage ist: Der syrische Helfer existiert, das journalistische Medienbild ist ein echtes Foto, das »Gegenbild« in den sozialen Netzwerken hingegen ist KI-generiert und wird dort zur Stimmungsmache genutzt. Der Artikel von Steffen Kutzner analysiert dabei visuelle Details der Bilder (Zeile 25–35), liefert Belege durch Pressefotos, Medienzitate und Rückwärtssuchen (Zeile 35–50) und verweist auf journalistische Quellen wie NDR, *Spiegel* und *Hamburger Abendblatt*. Die Darstellung bleibt durchgehend sachlich und nachvollziehbar.

Sprachlich setzt der Text auf eine neutrale, faktenorientierte Ausdrucksweise. Wertungen erfolgen nur im Rahmen der Kategorisierung der Falschbehauptung (»falsch«, Zeile 9). Emotionalisierende Begriffe oder wertende Kommentare werden vermieden. Stattdessen dominieren Verben wie »zeigen«, »belegen« oder »nachvollziehen«.

Der Text erfüllt die Funktion eines aufklärenden Medienbeitrags, der die Leserschaft befähigen soll, Falschinformationen zu erkennen. Besonders deutlich wird dies im letzten Drittel, wo konkrete Tipps zur Bilderprüfung gegeben werden (Zeile 55 ff.). Insgesamt gelingt es dem Beitrag, Medienkompetenz zu fördern, ohne selbst wertend oder moralisierend aufzutreten – ein Gegenmodell zur emotional aufgeladenen Berichterstattung in Boulevardmedien.

Unterstützen Sie Ihre Schüler:innen bei der Studienwahl

Startschuss Abi **Der persönliche Studien-Infotag**

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

Beratung zu Gap Year und Studienfinanzierung
Expert:innen informieren zu Freiwilligendiensten,
Auslandsaufenthalten und Finanzierungsmöglichkeiten.

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

Termine

Online: 9. Oktober 2025
Köln: 8. November 2025
Stuttgart: 15. November 2025
Frankfurt: 22. November 2025
Bochum: 29. November 2025
München: 7. Februar 2026

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

**Jetzt
Schüler:innen
anmelden**



e-fellows.net

UE 7 | FAKTENZENTRIERTE DARSTELLUNGSFORMEN

M1 Nachrichten: Informationen ohne Meinung

Folgende Textpassagen informieren nicht durchgehend neutral und sachlich.
Wo verbirgt sich eine versteckte Wertung?

1. *»Die Bundesregierung hat sich überraschend schnell auf ein neues Klimapaket geeinigt.«*

2. *»Die Daten beruhen auf einer repräsentativen Studie des Max-Planck-Instituts.«*

3. *»Die EU-Kommission hat sich endlich auf eine einheitliche Asylregelung verständigt.«*

4. *»Die Polizei zeigte bei der Großdemo eine bemerkenswerte Zurückhaltung.«*

5. *»Die Waffenstillstandsverhandlungen haben leider zu keinem Ergebnis geführt.«*

6. *»Bei der Volksabstimmung sprachen sich nur 22 Prozent für den Antrag der Bürgerinitiative aus.«*

7. *»Die Gewerkschaftsvertreter zeigten sich unnachgiebig, nun droht in der Metallbranche ein Streik.«*

8. *»Inzwischen ist ja bekannt, dass sich extensive Smartphonennutzung negativ auf die Gehirnentwicklung von Kleinkindern auswirkt.«*

M2 Informierende journalistische Textarten

1. Nachricht, Meldung und Bericht

Keine Meinung. Keine Wertung.

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.

Auf einen Blick: Nachricht/Bericht

- Sachlich, objektiv und ohne Wertung schreiben
- Emotionale Formulierungen und unnötige Adjektive weglassen
- Die wichtigsten W-Fragen beantworten
- Quellen klar angeben
- Fremde Aussagen in indirekter Rede wiedergeben

2. Reportage

Augenzeugen vor Ort

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.

Auf einen Blick: Reportage

- Anschaulich und authentisch schreiben
- Das Besondere im Alltäglichen sichtbar machen
- Stimmungen, Zitate und persönliche Eindrücke einbinden
- Fakten sorgfältig recherchieren und einordnen
- Nähe zeigen, ohne dabei die journalistische Distanz zu verlieren
- subjektiv wahrnehmen, sachlich schildern

Mehr zur Reportage in UE 8, M3 »Merkmale einer Reportage«

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.

3. Interview

Informationen aus erster Hand

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.

Bisweilen 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 Interview führt, muss wie bei einer Nachricht die journalistische Neutralitätspflicht wahren und darf sich niemals mit seinem Gegenüber gemeinmachen.

Auf einen Blick: Interview

- gründlich recherchieren, gezielt fragen
- Fragetechniken einüben und nutzen
- Aussagen nicht verfälschen – aber strukturiert aufbereiten
- Einfühlungsvermögen beweisen, ohne sich von seinem Gegenüber vereinnahmen zu lassen
- neutral bleiben und kritisch nachfragen

4. Porträt

Menschen zeigen, ohne zu werten

Das Porträt stellt Persönlichkeiten, Organisationen oder Unternehmen vor, und zwar ganzheitlich und umfassend, über die reine Momentaufnahme hinaus. Stilistisch kommen hier die Formen Bericht, Reportage und Interview zusammen. Neben 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 für diese Darstellungsform muss man Neutralität wahren und sollte sich nicht zu sehr mit dem Gegenüber identifizieren.

Auf einen Blick: Porträt

- in die Tiefe schürfen
- Nähe schaffen und gleichzeitig Distanz wahren
- recherchieren, um vorbereitet zu sein
- das Ganze sehen, das Besondere zeigen
- Stilelemente aus Bericht, Reportage und Interview nutzen

5. Analyse/Dokumentation

Komplexes greifbar machen

Die journalistische Darstellungsform Analyse oder Dokumentation beleuchtet ein Thema systematisch und umfassend. Sie zeigt Zusammenhänge auf, ordnet Ereignisse ein und stellt unterschiedliche Positionen einander gegenüber – gestützt auf Daten, Fakten und Expertenwissen. Ziel ist es, den Leserinnen und Lesern ein tieferes Verständnis zu ermöglichen. Die Autorinnen und Autoren bleiben dabei neutral und bringen keine eigene Meinung ein. Investigative oder enthüllende Recherchen mit hohem Aufwand und großer Genauigkeit werden häufig in Form von Analysen oder Dokumentationen veröffentlicht.

Auf einen Blick: Analyse/Dokumentation

- ein Thema systematisch und faktenbasiert recherchieren
- Daten, Studien und Expertenwissen auswerten
- Zusammenhänge nachvollziehbar aufbereiten
- verschiedene Perspektiven darstellen und analysieren
- eigene Meinung weglassen, neutral bleiben

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.

M3 Beispiel **Nachricht/Bericht**

Verbot von sozialen Medien

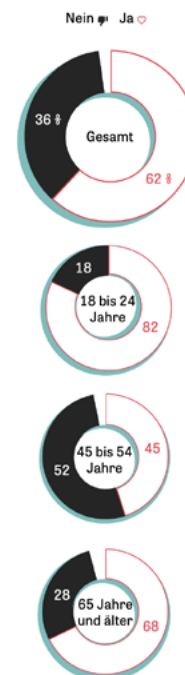
Sollte man soziale Medien für Jugendliche verbieten?

Eine ZEIT-Umfrage kommt zu einem klaren Ergebnis, vor allem unter jungen Erwachsenen. Teenager selbst wurden nicht befragt VON ANANT AGARWALA

Die Mehrheit der Deutschen ist dafür, Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren soziale Medien zu verbieten. Dies geht aus einer Umfrage hervor, die das Institut Infas für die ZEIT durchgeführt hat. Demnach unterstützen 62 Prozent ein Verbot, 36 Prozent hingegen nicht. Frauen sind häufiger pro Verbot (69 Prozent) als Männer (55 Prozent). Interessanterweise befürworten vor allem junge Menschen, Instagram, TikTok oder Twitch für Jugendliche zu sperren: Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 82 Prozent. Die Generation ihrer Eltern – die 45- bis 54-Jährigen – ist hingegen mehrheitlich dafür, dass die Jugend weiter posten und liken darf (vielleicht zermürbt von Konflikten um Screentime mit dem Nachwuchs?). Jugendliche wurden nicht befragt.

Im November hatte Australien den Social-Media-Zugang für unter 16-jährige per Gesetz verboten – und weltweit Diskussionen ausgelöst. Auch um Bildschirme in der Schule wird in vielen Ländern gestritten. In Dänemark, einem Vorreiter in der Digitalisierung des Unterrichts, wird erwogen, private Smartphones und Tablets zu verbannen, weil sie zu Konzentrationsschwächen geführt hätten. Die neue Bundesbildungsministerin Karin Prien (CDU) sprach sich in ihrer Zeit als Kultusministerin in Schleswig-Holstein ebenfalls für ein Handynutzungsverbot in Schulen aus.

Sollte man soziale Medien für Jugendliche verbieten?



ZEIT-GRAFIK/Quelle: Infas; Erhebungszeitraum Januar 2025, 1.001 Befragte; telefonische Befragung auf Basis einer Zufallsstichprobe. Differenzen auf 100 %: Weiß nicht; kann/möchte ich nicht beantworten. Werte gerundet

ZEIT 20/2025, 14.05.2025

Aufgaben

- 1 Grenzen Sie Meinung und Information voneinander ab.
 - a) Lesen Sie die Beispielsätze M1. Markieren Sie darin wertende Wendungen.
 - b) Begründen Sie, warum diese Begriffe oder Wendungen in der Textform **Nachricht** problematisch sind.
 - c) Formulieren Sie für jeden Satz eine neutrale Variante.
- 2 »Was ist eine Nachricht?« Arbeiten Sie anhand einer beliebigen Fernsehnachricht eine **Kriterienliste** mit typischen Merkmalen einer Nachricht heraus, und notieren Sie Ihre Ideen für einen Tafelanschrieb.
- 3 Lesen Sie im Text »Informierende journalistische Textarten« M2 den **Abschnitt 1** »Nachricht, Meldung und Bericht«. Ergänzen Sie mit diesen Informationen Ihre **Kriterienliste** für Nachrichten aus **Aufgabe 2**.
- 4 Begründen Sie, warum im Qualitätsjournalismus der Grundsatz gilt, Meinung und Information voneinander zu trennen. Leitfragen:
 - Was kann passieren, wenn Lesende nicht erkennen, ob es sich um Fakten oder Meinungen handelt?
 - Wie verändert sich die Wirkung eines Textes, wenn Information und Meinung vermischt werden?
 - Warum ist diese Trennung eine Voraussetzung für eine freie, unabhängige und verantwortungsvolle Presse?
- 5 Lesen Sie die Nachricht »Sollte man soziale Medien für Jugendliche verbieten?« M3.
 - a) Schlüsseln Sie die Nachricht nach W-Fragen auf, und markieren Sie entsprechende Textpassagen: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Welche Quelle?
 - b) Markieren Sie im Text weitere typische Merkmale einer Nachricht oder eines Berichtes, und ergänzen Sie mit Ihren Funden Ihre **Kriterienliste** für die Darstellungsform Nachricht.
 - c) Überprüfen Sie, ob diese Nachricht/dieser Bericht die Kriterien für diese Darstellungsform auch erfüllt.
- 6 Schreiben Sie eine Nachricht auf der Grundlage einer Pressemeldung. Umsetzung:
 - Die Nachricht sollte nicht länger als 1.000 Zeichen inklusive Leerzeichen lang sein.
 - Orientieren Sie sich dabei an Ihrer Kriterienliste für Nachrichten.
 - Seien Sie mutig beim Kürzen, hier gilt es, die W-Fragen in wenigen Sätzen festzuhalten.
 - Ihre Nachricht muss nicht alle Informationen enthalten, nur den Kern der Aussage.
- 7 Erarbeiten Sie in Partnerarbeit eine vergleichbare Kriterienliste wie in den Aufgaben 2, 3 und 5 zur Nachricht. Wählen Sie dafür eine weitere informierende Darstellungsform aus: Reportage, Interview, Porträt oder Analyse/Dokumentation M1, **Abschnitt 2 – 5**. Verfassen Sie eine übersichtliche Liste mit Tipps, worauf man beim Schreiben dieser Textsorte besonders achten sollte. Recherchieren Sie bei Bedarf weitere Informationen im Internet.



Links zur Recherche

Bayerischer Rundfunk: Telekolleg MultiMedial

Journalistische Darstellungsformen

br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html (bit.ly/1jVRbkU)

Klassemedien: Journalistische Darstellungsformen

klassemedien.de/lehrmaterial/journalistische-darstellungsformen

Hintergrundinformation

Pressemeldungen sind PR – kein Journalismus

Pressemeldungen wollen Medienschaffende über neue Entwicklungen informieren. Auch wenn sie »Pressemitteilung« oder »Pressemeldung« heißen, stammen sie nicht von der Presse – sondern richten sich an die Presse.

Beispiel: Eine Universität stellt in einer Pressemeldung neue Forschungsergebnisse vor. Solche Meldungen sind Teil der Öffentlichkeitsarbeit – also PR – und stellen die eigene Arbeit bewusst positiv dar. Das gilt ebenso für Mitteilungen von Unternehmen, Behörden, der Regierung oder auch Hilfsorganisationen.

Für Journalistinnen und Journalisten sind Pressemeldungen eine wichtige Informationsquelle. Sie dürfen sie aber nicht einfach übernehmen, sondern müssen sie so umformulieren und faktisch prüfen, dass sie sachlich, neutral und nicht werbend wirken – also den Kriterien journalistischer Nachrichten entsprechen.

Unterrichtsvorschlag: Faktenzentrierte Darstellungsformen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler identifizieren wertende Formulierungen in Beispielsätzen und üben ein, Meinung und Information voneinander zu trennen.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum 	• Beispielsätze M1 • Aufgabe 1
Erarbeitung 1	Die Lehrkraft führt eine TV-Nachricht vor. Anschließend erfolgt eine Ideenfindung zur Leitfrage: »Was ist eine Nachricht?« Fokus ist die Trennung von Information und Meinung im Journalismus.	Plenum 	• frei wählbare Nachricht • Internetzugang • Beamer/Tafel/Board • Aufgabe 2
Erarbeitung 2	Anhand der Textgrundlage erweitern die Schülerinnen und Schüler die Liste aus dem Einstieg. Die Ergebnisse werden schriftlich festgehalten.	Plenum 	• Textabschnitt 1 »Nachricht, Meldung und Bericht«, M2 • Tafel/Beamer/Board • Aufgabe 3
Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler begründen, warum im Journalismus meinungsbildende Beiträge und informierende Beiträge voneinander getrennt werden.	Plenum 	• Aufgabe 4
Anwendung	Die Schülerinnen und Schüler analysieren eine journalistische Nachricht mithilfe der erarbeiteten Kriterienliste.	Think – Pair – Share 	• Nachricht »Verbot von sozialen Medien«, M3 • Ergebnisse Aufgabe 1 und 3 • Aufgabe 5
Hausaufgabe	Die Schülerinnen und Schüler nutzen eine Pressemeldung als Grundlage, um eine Nachricht zu schreiben.	Einzelarbeit 	• Pressemeldung • Textverarbeitungsprogramm • optional Internetzugang • Aufgabe 6

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Zweite Doppelstunde			
Besprechung Hausaufgabe	Die Nachrichtentexte der Schülerinnen und Schüler werden stichprobenartig besprochen.	Plenum 	• Ergebnisse der Hausaufgabe
Überleitung	Die Klasse überlegt, auf welche alternative Weise man den Inhalt der Pressemeldung darstellen könnte.	Plenum 	
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler erweitern den Kriterienkatalog zu Nachricht und Bericht um weitere informierende journalistische Textarten.	Partnerarbeit 	• Text »Informierende journalistische Textarten«, M3 • Aufgabe 7 • Internetzugang • Textverarbeitungsprogramm
Präsentation	Die Gruppen stellen ihre Ratgeber vor. Diese werden ausgedruckt und nach Darstellungsform zusammengefasst.	Plenum 	• Ergebnisse aus Aufgabe 7 • Tafel/Beamer/Board/Flipchart

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 3

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... fassen Kriterien für informierende journalistische Darstellungsformen zusammen.
- ... kennen das Prinzip der Trennung von Meinung und Information im Journalismus.
- ... analysieren eine Nachricht nach »W-Fragen« und typischen Merkmalen dieser Textform.
- ... verfassen anhand eines Sachtextes und eigener Recherche eine Übersicht über Kriterien informierender Darstellungsformen.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Erste Doppelstunde: Nachricht

Merkmale einer Nachricht herausarbeiten

Die Nachricht bildet das Fundament des journalistischen Handwerks, auf dem alle weiteren Darstellungsformen aufbauen. Deshalb steht sie im Zentrum dieser Unterrichtseinheit.

Als Vorbereitung lösen die Schülerinnen und Schüler eine kleine Übung zur Trennung von Meinung und Information (M1), um auf das Unterrichtsgespräch einzustimmen. Anschließend spielt die Lehrkraft eine beliebige aktuelle Nachricht der öffentlich-rechtlichen Sender (TV oder Hörfunk) vor. Bei der Fernseh- nachricht sollte man nur Beiträge aus dem Nachrichtenblock auswählen. Korrespondentenberichte oder Videosequenzen enthalten oft Elemente der Reportage und gehen somit über die klassische Nachrichtenform hinaus.

Die Schülerinnen und Schüler benennen nach der Vorführung nachrichtentypische Kennzeichen wie:

- Wiedergabe von Aussagen Dritter in indirekter Rede
- Zitate und Quellen benennen
- Keine eigene Meinungsäußerung
- Beantwortung der »W-Fragen«
- Keine emotionale oder wertende Formulierungen
- Verzicht auf persönliche Einschätzungen
- Keine Ausschmückungen oder Adjektive
- Aufbau im Prinzip der umgekehrten Pyramide

Der Grundsatz, Information und Meinung zu trennen, ist vielen Jugendlichen nicht geläufig, insbesondere weil sie bevorzugt Medien konsumieren, die diese Trennung nicht immer einhalten. Besonders in der Boulevardpresse und in sozialen Medien werden Fakten und Meinungen oft vermischt. Auch Nachrichtenangebote für junge Zielgruppen oder Politik-Kanäle auf YouTube arbeiten häufig im subjektiven Bloggerstil. Trotzdem gilt: Die klare Trennung von Information und Meinung bleibt ein zentrales Merkmal des Qualitätsjournalismus.

Hausaufgabe

Die Schülerinnen und Schüler wenden das Gelernte an und schreiben eine Nachricht auf der Grundlage einer Pressemeldung. Dabei arbeiten sie ähnlich wie im journalistischen Alltag: Journalistinnen und Journalisten nutzen Pressemitteilungen als Informationsquelle, formulieren jedoch alle wertenden Passagen neutral um. Im Idealfall sollten sie diese auch einem Faktencheck unterziehen.

Da Pressemeldungen nicht urheberrechtlich geschützt sind, dürfen – und sollen – sie überarbeitet werden. Nur so vermeiden Journalistinnen und Journalisten, zum Sprachrohr von PR oder Marketing zu werden.

Für diese praktische Übung wählt die Lehrkraft eine geeignete Pressemeldung aus (z. B. über [idw-online.de](https://www.idw-online.de) oder [presseportal.de](https://www.presseportal.de)). Die Schülerinnen und Schüler verfassen dazu eine sachliche Nachricht, die objektiv über das Ereignis informiert. Die zuvor erarbeiteten Kriterien für Nachrichtentexte dienen dabei als Hilfestellung.

Textvorschlag:

Mehr Wasser in den Wald – aber natürlich!

Die beste Hilfe für große Wildtiere bei Trockenheit sind naturnahe Lebensräume

[presseportal.de/pm/37587/6034803](https://www.presseportal.de/pm/37587/6034803)

Zweite Doppelstunde: Weitere informierende journalistische Darstellungsformen

Zunächst überlegen die Schülerinnen und Schüler, wie man Inhalte von Nachrichtentexten alternativ aufbereiten könnte.

- Wäre es hilfreich, vor Ort zu erfahren, was passiert ist?
- Geht es um die Perspektive von Betroffenen?
- Braucht man 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«, »Reportage« oder »Dokumentation« genannt. Hier kann man anschließend zu weiteren journalistischen Darstellungsformen überleiten.

Erarbeitung und Präsentation

Nach dieser Einstimmung erstellen die Schülerinnen und Schüler in der zweiten Doppelstunde 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«.

Jedes Team bearbeitet dabei eine andere Darstellungsform (M3). 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 auch UE 9 – Meinungsbildende Darstellungsformen).

Lösungshinweise

Aufgabe 5 – Textanalyse Nachricht / W-Fragen

Der Text erfüllt die Kriterien der journalistischen Darstellungsform Nachricht. Er informiert sachlich über ein aktuelles gesellschaftliches Thema, verwendet eine wissenschaftliche Umfrage als Quelle, nennt konkrete Zahlen und verzichtet weitgehend auf wertende Formulierungen. Die Aussagen Dritter (z. B. von Ministerin Prien) werden korrekt eingebunden. Allerdings gibt es eine zugespitzte Formulierung (parenthetische rhetorische Frage: »vielleicht zermürbt von Konflikten um Screentime mit dem Nachwuchs?«, Zeile 14 – 15) und eine kommentierende Wendung (»Interessanterweise«, Zeile 7). Insgesamt bleibt der Text aber noch im Rahmen einer faktenbasierten Berichterstattung.

Wer? Das Meinungsforschungsinstitut Infas führt die Umfrage im Auftrag der ZEIT durch (Zeile 5). Bundesbildungsministerin Karin Prien wird namentlich genannt (Zeile 21 – 22).

Was? Es geht um die Frage, ob soziale Medien für Jugendliche unter 16 Jahren verboten werden sollen (Zeile 2 – 3). 62 Prozent befürworten ein Verbot, 36 Prozent sind dagegen (Zeile 6 – 7).

Wann? Die Umfrage wurde im Januar 2025 durchgeführt (Angabe im unteren Randtext zur Grafik, Zeile 26).

Wo? Bezug auf Deutschland (Umfrage) und Beispiele aus Australien, Dänemark, Deutschland (Zeile 17 – 22).

Warum? Sorge um die Auswirkungen sozialer Medien auf Jugendliche – z. B. Konzentrationsprobleme, Medienkonsum, Bildschirmzeiten (Zeile 18 – 20).

Wie? Die Umfrage wurde telefonisch auf Basis einer Zufallsstichprobe durchgeführt (Zeile 26). Es wurden 1.001 Personen befragt. Die Ergebnisse sind differenziert nach Alter und Geschlecht dargestellt (Zeile 6 – 14).

Welche Quelle? Die Daten stammen vom Institut Infas im Auftrag der ZEIT (Zeile 5). Weitere Einordnung erfolgt durch den Verweis auf die australische Gesetzgebung und Äußerungen von Karin Prien (Zeile 17 – 22).

Aufgabe 6 – 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«
- In ganzen Sätzen formulieren
- Das »Prinzip der umgekehrten Pyramide« beachten
- Konsequente Quellen nennen
- Direkte Rede in indirekte Rede umformen
- Verdeckte wertende Begriffe streichen, dabei insbesondere Adjektive im Auge behalten (»entscheidender Meilenstein«, »repräsentative, wegweisende« 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

UE 8 | JOURNALISMUS MITTENDRIN: DIE REPORTAGE

M1 Eine Reportage beginnt im Kopf.

Worüber würde ich schreiben?

Die Szene,
die ich sofort
filmen würde

Wir haben
voll abgelacht,
als ...

Ein Gespräch,
das hängen
blieb

UNSER SCHULAUUSFLUG

Was rich-
tig unter die
Haut ging

MEINE

Stille
Augenblicke

REPORTAGE

Dieser
eine Moment,
als ...

Blöd
gelaufen,
voll
daneben

Ein Geräusch.
Ein Bild. Ein Geruch.
Das werde ich immer
mit diesem Ausflug
verbinden

M2 Einmal ganz oben

Mit ihren Lehrern steigen 26 Jugendliche auf Deutschlands höchsten Berg. Sie tragen schweres Gepäck. Nicht nur im Rucksack »Das sind die Kinder, mit denen keiner mehr zurechtkommt«, sagt der Schulleiter.

VON KATHRIN ALDENHOFF

Tränen sind geflossen am Berg. Die Schüler haben gebrüllt und geweint, geflucht und gequengelt. Weiter gehen, immer weiter, einen Schritt nach dem anderen, den Rucksack mit Gepäck für vier Tage auf den Schultern. Und dann stehen sie da, auf dem Gipfel der Zugspitze, dem höchsten Berg Deutschlands. Sie haben es geschafft. Sie sind ganz oben. Isabel lächelt ungläubig, Tobi grinst, Yanis setzt sich erst mal auf eine Bank und will seine Ruhe. Der Weg war weit, 2962 Meter ist dieser Berg hoch. Und für diese Kinder und Jugendlichen war der Weg noch weiter, war die Anstrengung noch größer.

»Das sind die Kinder, mit denen keiner mehr zurechtkommt«, sagt Jürgen Dobias. »Für mich sind sie sehr wertvoll.« Dobias leitet die Professor Otto Speck Schule, ein Förderzentrum für emotionale und soziale Entwicklung. Die Kinder tragen schwer, an ihren Rucksäcken, den Beuteln voller Müsliriegel, an ihrer Geschichte.

Für einen Schüler haben die Lehrkräfte vergangene Woche eine Meldung wegen Kindeswohlgefährdung geschrieben. Es sind Kinder und Jugendliche dabei, die Stühle werfen, wenn sie ausrasten. Kinder, die ständig stören, permanent Aufmerksamkeit einfordern; die

eine Klasse sprengen, wie Pädagogen das nennen, wenn Unterricht nicht mehr möglich ist. Jugendliche, deren Eltern psychisch krank sind oder süchtig oder im Gefängnis sitzen. Jugendliche, die ein Kuscheltier streicheln, wenn ihnen alles zu viel ist, die eine Depression haben oder eine Angststörung.

In ein paar Wochen wird Jürgen Dobias in den Ruhestand gehen; das hier ist seine Abschiedstour, nach 36 Jahren an der Schule. Vier Tage im Zugspitzmassiv, mit 24 Schülern, zwei Schülerinnen, 15 Lehrkräften und Sozialpädagoginnen. Beinahe die ganze Schule ist unterwegs, von der fünften bis zur neunten Klasse. Vier Tage Gemeinschaft erleben, wandern, draußen sein und Spaß haben. Aber auch: durchhalten, an die eigenen Grenzen kommen. Kämpfen.

So eine Tour soll die Beziehung zwischen Schülern und Lehrern stärken. »Wir brauchen diese Beziehung«, sagt Jürgen Dobias. Sie ist die Grundlage dafür, dass die Schüler mitmachen und lernen, sich an Regeln und Normen halten. Und das wiederum ist Voraussetzung dafür, ein Teil dieser Gesellschaft zu werden. Einen Job zu finden. Ein gutes Leben zu führen.



© Mark Siaulys Pfeiffer

Es ist Dienstagmittag, Tag zwei. Die Gruppe liegt etwas hinter dem Zeitplan, den ihr Lehrer Manuel Biebl aufgestellt hat, damit sie pünktlich zum Abendessen auf der Hütte sind; eigentlich sollten sie seit einer Stunde unterwegs sein, nach oben, zu ihrem großen Ziel: der Zugspitze. 900 Höhenmeter sind es noch, über graues Geröll und schmutzig-weiße Schneefelder, an einem Drahtseil an den Felsen entlang. Die Sonne knallt vom blauen Himmel. Diese letzte Etappe, die ist es. »Wegen der sind wir hier«, sagt Manuel Biebl kurz nach der Mittagspause. Da sind sie schon 17 Kilometer gelaufen, haben 1.400 Höhenmeter geschafft in den vergangenen eineinhalb Tagen – mit Gepäck.

Mit dem Zug sind sie am Montag von München nach Garmisch gefahren. Von dort geht es los, durch die Partnachklamm, diese Schlucht, die so faszinierend ist, dass Eintritt dafür verlangt wird. Sie laufen über einen schmalen Weg durch den Wald, die Blätter leuchten hellgrün in der Sonne, aber die Kinder und Jugendlichen schauen nach unten, laufen und schwitzen. Irgendwann blickt Manuel Biebl auf die Uhr: Mittagszeit. »Sieben Minuten Pause«, sagt er und packt eine Semmel aus.

Die Kinder liegen im Schatten, sitzen auf ihren Rucksäcken, die Gesichter rot, die Haare nass vom Schweiß, und sie überlegen, was jetzt eigentlich geiler wäre: eine Wasserschlacht oder schon an der Hütte zu sein. Sie erzählen sich, was sie abends alles essen werden: Knödel, Schnitzel mit Pommes, Käsespätzle. Dann geht es weiter, fast 14 Kilometer sind es am ersten Tag.

Es ist fast geschafft, da vergräbt Sandro seinen Kopf in den Händen und weint. Der Sechstklässler hat Sonnenbrand an den Schultern vom Wochenende, der schwere Rucksack schmerzt. Eine Lehrerin nimmt ihn dem Jungen ab, »das ist ja hier kein Bootcamp«, sagt sie und läuft mit zwei Rucksäcken weiter.

Eine Woche vorher hatten sie in der Turnhalle der Schule Regenjacke, Trinkflasche und Stirnlampe auf ihren Packlisten abgehakt, hatten gehört, dass Erste-Hilfe-Set und ein frisches T-Shirt in das unterste Fach des Wanderrucksacks gehören und dass der zweite Tag ihrer Viertages-Tour der schwerste sein wird. Aber dass der erste Tag schon so schwer wird!

Viele schleppen den gleichen Rucksack, ausgeliehen von der Schule für 20 Euro Pfand. Drei Jungs tragen Wanderschuhe, die sie mit der Schulsozialarbeiterin eingekauft haben, weil ihre Eltern das Geld dafür nicht haben. 180 Euro pro Kind kostet die Tour, die Hälfte zahlen die Familien, wenn sie es können, die andere Hälfte übernimmt der Förderverein der Schule. Unbezahlbar: Die Zeit, die sich die Lehrerinnen und Pädagogen nehmen. 26 Kinder, 15 Erwachsene – in Zeiten von Lehrermangel klingt das beinahe obszön. Luxus, sagt einer. Und dass es anders nicht ginge.

Eine Umarmung vor dem Schlafengehen, Hilfe beim Anziehen und Wanderstiefel schnüren, an die Sonnencreme erinnern, und dieses ewige Antreiben: »Auf gehts, komm schon.« Die Lehrerinnen und Lehrer kleben Blasenpflaster auf Kinderfersen, trösten, ermahnen. Und zeigen, wie man einen flachen Stein übers Wasser hüpfen lässt.

»Unsere Kinder brauchen Bezugspersonen, brauchen Menschen, die Zeit haben für sie«, sagt Schulleiter Jürgen Dobias. Am Berg – und im Unterricht. In einer Klasse lernen acht bis neun Kinder, mehr geht nicht, sonst ist die Klasse nicht mehr führbar, sagt Dobias. Das Wichtigste, das an der Professor-Otto-Speck-Schule passiert: Erziehung. Die Kinder sollen lernen, sich an Regeln zu halten, am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Und wenn einer austickt, dann ist Mathe gerade nicht wichtig. An einer normalen Schule, mit 25 bis 30 Kindern in einer Klasse, würden sie es nicht schaffen.

Es gibt Menschen, die das kritisieren: diesen Personalaufwand für eine Wandertour für Heranwachsende, die als schwierig gelten. Wie viel sind einer Gesellschaft diese Kinder und Jugendlichen wert? Und kann sie es sich leisten, sie zurückzulassen? Oder ermöglicht man ihnen einen Schulabschluss, eine Ausbildung? Damit sie arbeiten können, in diesem Land, in dem das Problem des Fachkräftemangels das der Arbeitslosigkeit ersetzt hat.

Keines der Kinder erzählt gerne, was für eine Schule es besucht. Der Arbeitsmarkt sei so gut im Moment, sagt eine Lehrerin. Aber auf den Zeugnissen steht: Förderschule. Ein Stigma. Obwohl alle einen Mittelschulabschluss machen, viele sogar einen Quali. Immer wieder schaffen es Jugendliche danach in eine reguläre Ausbil-



© Mark Siaulys Pfeiffer

145 dung, auf eine Regelschule. Andere besuchen erst einmal eine Förderberufsschule. Manche arbeiten sich nach oben und spüren: Die anderen vertrauen mir.

150 Der erste Tag ist geschafft, fast sieben Stunden sind sie gelaufen, und nun sitzen sie in der Hütte und warten auf das Essen, auch wenn es nur Karotten-Ingwer-Suppe und Spaghetti mit Tomatensoße gibt statt Knödel und Schnitzel. Schulleiter Jürgen Dobias sagt: »Hammerartig wie ihr hier heute raufgelaufen seid. Ich bin stolz auf euch!« Alle klatschen. Armando meldet sich. »Ich hab' heute gedacht, es geht nicht mehr und wollte nach Hause«, sagt er. »Aber jetzt bin ich glücklich und froh, dass ich da bin.« Jürgen Dobias geht zu ihm, lächelt ihn an, streicht dem Fünftklässler übers Haar.

160 Am Morgen des zweiten Tages: Ein Kind sucht seine Tabletten, die muss es nehmen, sonst wird es aggressiv. Einer sucht die Innensohle seines Wanderstiefels, ein Junge liegt im Liegestuhl. Isabel hat sich verletzt, der große Zeh blutet.

165 Jürgen Dobias desinfiziert die Wunde, klebt ein Pflaster drauf. Tobi quengelt, er hat Hunger, er muss jetzt was essen. Dann geht es los, Tag zwei. Der schwierigste Tag.

170 Es ist heiß, auf den T-Shirts zeichnen sich weiße Schweißränder ab. Noah keucht, weint, kann nicht mehr. »Lass mich dir helfen«, sagt sein Lehrer. Der 13-Jährige schnieft und gibt ihm den Rucksack. Wenig später kommen ihnen zwei Wanderinnen entgegen. »Du hast aber einen netten Papa, dass der das für dich trägt«, sagt die eine, mit vorwurfsvollem Unterton und strengem Blick. »Er hat andere Sachen, mit denen er kämpft«, sagt der Lehrer und legt Noah die Hand auf den Rücken, als wolle er ihn schützen vor den Blicken der Frau.

180 Eine halbe Stunde später steht Noah am Hang und schluchzt laut. Er stützt sich auf einen Stock, keinen Meter will er mehr gehen. Manuel Biebl und ein paar Schüler laufen an ihm vorbei, ein gutes Stück oberhalb bleiben sie stehen, rufen runter: »Auf gehts Noah, mach dich selber stark!« und: »Da unten gibts keine Spaghetti!« Ein Junge ruft: »Geh nach Hause!« Der muss zur Strafe 20 Kniebeugen machen, mit Rucksack. Und irgendwann läuft Noah weiter, Schritt für Schritt kämpft er sich den Berg hinauf.

190 Und der ist groß. »Ich will da rauf«, hatte der 13-jährige Yanis am Morgen gesagt. »Ich will beweisen, dass ich das schaffe.« Und Isabel, zwölf Jahre alt: »Dann hab ich etwas geschafft, was ich mir schon immer gewünscht habe. Und meine Mama ist stolz auf mich.«

195 Als die Kinder am Zugspitzplatt ankommen, dürfen sie wählen: zu Fuß bis nach oben oder für die letzten 400 Höhenmeter die Gondel nehmen. Sieben entscheiden sich, weiterzulaufen. Isabel kämpft sich über das Geröll und die Felsen, mit ihrem verletzten Zeh klettert sie nach oben und lächelt noch dabei. Ein Junge kehrt um.

200 Tobi läuft weiter. Er hat es sich in den Kopf gesetzt, der Fünftklässler will da jetzt rauf. Und er stapft hoch, mit seinen dünnen Beinen und der riesigen Piloten-Sonnenbrille auf der Nase. Er ist der Erste am Gipfel.

205 Und dann stehen sie da oben, erschöpft, glücklich, stolz. Das goldene Gipfelkreuz funkelt in der Sonne, es werden Selfies gemacht und Gruppenfotos, bloß festhalten, diesen Moment: Weiter oben als sie ist keiner in Deutschland.

180

185

190

195

200

205

210

M3 Merkmale einer Reportage

1. Nah dran und mittendrin

»Eine Reportage ist, wenn ein Reporter oder eine Reporterin dabei war und man das spürt«, lautet eine oft zitierte Schülerantwort, die es auf den Punkt bringt: Eine Reportage kann nicht allein vom Schreibtisch aus recherchiert und geschrieben werden. Hier muss jemand vor Ort sein und Ereignisse, Personen und Sachverhalte persönlich in Augenschein nehmen. Das französische Wort »reporter« bedeutet »zurückbringen«. Reporterinnen und Reporter gehen also los, suchen, finden und sammeln Informationen und bringen diese ihren Leserinnen und Lesern in Form eines Textes, einer Fotoreportage oder eines Videos/Podcasts zurück.

2. Etwas Besonderes

Reportagen zu schreiben, ist aufwendig. Daher eignen sich außergewöhnliche Themen für eine Reportage, die man nicht in der gleichen Intensität als Bericht oder Analyse aufarbeiten kann. Wer direkt an der Front Eindrücke eines Krieges sammelt oder in einem sozialen Brennpunkt Menschen im Alltag begleitet, zeichnet der Leserschaft ein authentisches Bild von der Realität als Augenzeuge aus einer unmittelbaren Perspektive. Dies können eine Nachricht oder Bericht, in denen nur Fakten ausgebreitet werden, nicht vermitteln.

3. Kino im Kopf

Eine gute Reportage erzeugt bei den Leserinnen und Lesern eine Art »Kino im Kopf«. Die Leserschaft soll sich die Situation wie eine Filmsequenz vorstellen, die einzelnen Szenen sollen lebendig und erfahrbar werden. Um diese Unmittelbarkeit zu erreichen, wird eine Reportage meist im Präsens geschrieben. Handlungen, räumliche Gegebenheiten und Erlebnisse, aber auch die Umgebung mit all ihren Geräuschen, Gerüchen, Farben oder Alltagsgegenständen werden geschildert, soweit dies für die Aussage relevant ist. Für Reportagen gilt wie in Filmen der Grundsatz: *Show, don't tell*. Also zeigen und nicht erzählen oder vielmehr interpretieren. Nicht: »Er langweilte sich«, sondern besser: »Stundenlang flippte er eine Münze zwischen den Fingern und starrte auf den Boden.«

4. Sachlich, aber subjektiv

Die Reportage ist eine informierende, faktenzentrierte Darstellungsform. Auch wenn der Reporter oder die Reporterin subjektive Eindrücke schildert, sollten diese nicht kommentiert werden. Es ist besser, das Erlebte und die Protagonisten für sich selbst sprechen zu lassen, damit die Leserschaft sich ein eigenes Urteil bilden kann. Anders als in anderen informierenden Darstellungsformen ist der Stil einer Reportage anschaulich und bildhaft. Dabei sollten die Adjektive beschreibend sein, aber nicht wertend. Man schildert das Besondere, nicht das Allgemeine. Also besser: »Auf dem Herd steht ein blauer, rostiger Emailletopf«, und eher nicht: »Auf dem Herd steht vernachlässigtes Kochgeschirr.«

Die Reportage ist wegen dieser Subjektivität des Augenzeugen die einzige journalistische Darstellungsform, in der das erzählende »Ich« erlaubt ist. Allerdings sollte man sich damit sehr zurückhalten. Wer sich selbst zu stark in den Mittelpunkt spielt, verfehlt die Aufgabe der Reportage.

5. Schildern und informieren

In einer Reportage wechseln sich erzählende Passagen und Sachinformationen, also die Wiedergabe eines Sachverhaltes, ab. Das Geschehen kann in einen sachlichen Zusammenhang eingeordnet werden, sodass die Leserschaft wichtige Hintergrundinformationen zum Verständnis erhält. Wie stark dieser informierende, dokumentarische Aspekt ist, hängt von der Kernaussage ab. Dennoch sollte das Geschehen vor Ort im Mittelpunkt stehen.

6. Aufbau: Am Anfang kann auch der Schluss stehen

Eine Reportage ist keine Nacherzählung. Sie muss daher nicht chronologisch erzählt werden und braucht eine eigene Dramaturgie. Reportagen steigen meist mit etwas Besonderem ein, beispielsweise einem besonders emotionalen Moment, einer überraschenden Wendung, einem außergewöhnlichen Menschen oder der Schilderung einer für die Leserschaft fremden Umgebung. Die folgenden Szenen und Stationen der Reportage werden wie ein Film aufgebaut: Spannungsbogen ziehen, gegebenenfalls Rückblicke und Hintergrundinformationen einbauen und dann auf einen runden Schluss kommen, der auch noch einen Höhepunkt enthält.

Aufgaben

- 1 Angenommen, Sie wollen exklusiv für die Schülerzeitung über ihren letzten Schulausflug berichten.
 - Was kommt in Ihre Reportage – und warum?
 - Was wäre Ihnen wichtig zu erzählen?
 - Wie lautet Ihre Kernaussage?
 - Was könnte Ihre Leserinnen und Leser interessieren?
 - Welche Szenen, Erlebnisse oder Eindrücke würden Sie einfangen?
 - Welches Fazit ziehen Sie?Sammeln Sie Ideen! (Denkanstöße in M1)
- 2 Lesen Sie die Reportage »Einmal ganz oben« M2.
 - a) Arbeiten Sie anschließend die Merkmale dieser Darstellungsform mithilfe von Material M3 heraus. Markieren Sie hierfür zu jedem Merkmal passende Textstellen als Beispiel. Begründen Sie dabei jeweils, welche Funktion das Merkmal in dem Beispiel erfüllt.
 - b) Erörtern Sie im Plenum, was die Reportage »Einmal ganz oben« ausmacht.
- 3 Merkt man als Leser oder Leserin, dass die Autorin vor Ort war und die Wanderungen selbst mitgemacht hat?
 - War es wichtig, dass sie dabei war?
 - Was kann in diesem Fall die journalistische Darstellungsform der Reportage leisten, was ein Bericht nicht kann?
 - Was ist die Kernaussage, das Besondere an diesem Thema?
- 4 Optionale Vertiefung/Hausaufgabe 1:
Schreiben Sie eine Textanalyse zur Reportage:
 - Einleitung: Textsorte, Autor, Titel, Thema, Erscheinungsjahr, Deutungshypothese
 - Hauptteil: Inhalt, Struktur, Sprache
 - Schluss: Einordnung, eigene Stellungnahme/Bewertung
- 5 Optionale Vertiefung/Hausaufgabe 2:
Nutzen Sie Ihre gesammelten Ideen und Ihr Wissen, um Ihre Reportage über den Schulausflug zu verfassen.
 - Achten Sie darauf, Ihre Leserinnen und Leser mitzunehmen
 - Wählen Sie aussagekräftige Szenen
 - Schildern Sie Atmosphäre und Beobachtungen
 - Bringen Sie Ihre eigene Perspektive als Augenzeuge ein – aber nicht Ihre Meinung!
 - Berücksichtigen Sie die typischen Merkmale der Reportage. Schreiben Sie anschaulich, lebendig und informativ

Unterrichtsvorschlag: Faktenzentrierte Darstellungsformen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler überlegen, worüber sie in einer Reportage über ihren letzten Schulausflug berichten würden.	Plenum, fragend entwickelndes Gespräch 	• Aufgabe 1) • Impulsfragen M1
Erarbeitung	Die Reportage wird gelesen. Die Schülerinnen und Schüler arbeiten an diesem Textbeispiel die Merkmale einer Reportage heraus und begründen, warum diese Vorgehensweise gewählt wurde.	Read – Pair – Share 	• Aufgabe 2a) • Reportage M2 • Infotext M3 • Marker
Diskussion	Die Klasse erörtert Leitfragen zur Reportage und arbeitet die Kernaussage heraus.	Plenum 	• Aufgabe 2b) • Reportage M2 • Infotext M3
Optionale Vertiefung/ Hausaufgabe 1 Analyse	Die Schülerinnen und Schüler verfassen eine Textanalyse zur Reportage.	<u>Einzelarbeit</u> 	• Aufgabe 3) • Reportage M2 • Infotext M3 • Textverarbeitungsprogramm
Optionale Vertiefung/ Hausaufgabe 2 Anwendung/ Schreibübung	Die Schülerinnen und Schüler schreiben eine Reportage über ihren letzten Schulausflug.	<u>freie Sozialform</u> 	• Aufgabe 4) • Impulsfragen M1 • Textverarbeitungsprogramm

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 9

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... überlegen am Beispiel ihres letzten Schulausfluges, welche Inhalte oder Erlebnisse sie in einer Reportage aufgreifen würden.
- ... sind über passende Themen und Merkmale der journalistischen Darstellungsform Reportage informiert.
- ... arbeiten am Beispiel einer Reportage einzelne Kriterien für diese Textform heraus und begründen, welche Funktion diese erfüllen.
- ... verfassen eine Textanalyse zu einer Reportage und analysieren Inhalt, Sprache/Stil und Struktur des Textes.
- ... planen und schreiben die Reportage zum Schulausflug und wenden dafür die gelernten Kriterien für diese Textform an.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Diese Unterrichtseinheit vermittelt Basiswissen zur »Königsdziplin« des Journalismus, der Reportage. Die Schülerinnen und Schüler lernen zentrale Merkmale dieser Textform kennen, wenden sie auf ein Textbeispiel an und setzen ihr Wissen praktisch um, indem sie eigene Texte verfassen.

Die Reportage »Einmal ganz oben« von Kathrin Aldenhoff erschien am 15. 07. 2023 in der *Süddeutschen Zeitung*. Sie schildert ein außergewöhnliches Schulprojekt: Kinder und Jugendliche aus prekären Verhältnissen, »die eine Klasse sprengen, wie Pädagogen das nennen«, ersteigen mit Lehrkräften die Zugspitze.

Sie kämpfen sich durch Erschöpfung, Zweifel und Höhenmeter, wachsen dabei über sich hinaus und erreichen schließlich gemeinsam den Gipfel.

Ziel der Pädagoginnen und Pädagogen war es, Jugendlichen, die im Alltag oft »ganz unten« stehen, das Gefühl zu vermitteln, einmal »ganz oben« angekommen zu sein. Die Reportage wurde für den Deutschen Reporter:innen-Preis 2023 in der Kategorie Lokalreportage nominiert.

Lösungshinweise für die Untersuchung der Reportage »Einmal ganz oben«

Das Besondere:

Schülerinnen und Schüler aus Brennpunktschulen wagen sich an eine Wanderung zur Zugspitze. Die Kinder und Jugendlichen erleben im Alltag oft Misserfolge und haben nun die Möglichkeit, sich selbst und anderen zu beweisen, dass sie etwas erreichen können, das ihnen niemand zugetraut hätte. »Ich will da rauf«, hatte der 13-jährige Yanis am Morgen gesagt. »Ich will beweisen, dass ich das schaffe.« Und Isabel, zwölf Jahre alt: »Dann hab ich etwas geschafft, was ich mir schon immer gewünscht habe. Und meine Mama ist stolz auf mich.« (Zeile 189 – 193)

Mittendrin und Kino im Kopf:

Besonders intensiv sind die Passagen, in denen man als Leser spürt, wie die Kinder kämpfen, um Hindernisse zu überwinden. Sie quengeln und weinen, ein großer Zeh blutet, die T-Shirts sind durchgeschwitzt, ein Rucksack geht verloren (Zeile 158 – 170), aber dann heißt es »weiterlaufen, oben, erschöpft, glücklich, stolz« (Zeile 207). Dieser Kampf wird am Beispiel des 13-jährigen Noah empathisch geschildert (Zeile 168 – 187). Solche Details und emotionale Dichte kann ein Bericht nicht einfangen.

Informieren und einordnen:

Die Autorin unterrichtet die Leserschaft über die Intention dieser Wanderung und den Hintergrund der Schülerinnen und Schüler: »Jugendliche, deren Eltern psychisch krank sind oder süchtig oder im Gefängnis sitzen. Jugendliche, die ein Kuscheltier streicheln, wenn ihnen alles zu viel ist, die eine Depression haben oder eine Angststörung« (Zeile 26 – 30). Auch die Vorbereitungen zu diesem Projekt werden angerissen: Verpflegung und Kleidung, finanzielle Hilfen, aber auch Kritik an dem »Personalaufwand für eine Wandertour für Heranwachsende, die als schwierig gelten« (Zeile 127).

Am Anfang kann auch der Schluss kommen:

Die Reportage beginnt und endet mit der Gipfelszene – dem emotionalen Höhepunkt der Wanderung: »Und dann stehen sie da, auf dem Gipfel der Zugspitze, dem höchsten Berg Deutschlands. Sie haben es geschafft. Sie sind ganz oben.« (Zeile 5) – »Weiter oben als sie ist keiner in Deutschland.« (Zeile 210). Zwischen der Rahmenhandlung wechseln sich nicht chronologisch erzählte Szenen der Wanderung mit Hintergrundinformationen ab.

Der Aufbau der Reportage:

- Gipfel und Triumph
- Hintergrundinformationen
- Beginn des zweiten, anstrengenden Tages
- Rückblick auf die Fahrt zur Wanderung und den ersten, noch leichten Wandertag
- Rückblick auf die Vorbereitungsphase und Intention des Ausflugs
- Zwischenstation Wanderhütte
- Spannungssteigerung: auf dem Weg zum Gipfel
- Gipfel und Triumph

UE 9 | MEINUNGSZENTRIERTE DARSTELLUNGSFORMEN

M1 **Headline-Check – Nachricht oder Kommentar?**

An ihren Schlagzeilen könnt ihr sie (oft) erkennen: Wer informiert nur, wer will überzeugen?

**1. »TikTok und Instagram ab 16?
Länder prüfen neue Zugangsregeln für Jugendliche«**

☐ Nachricht ☐ Kommentar

2. »Kind sein ohne Likestress«

☐ Nachricht ☐ Kommentar

3. »Medienkompetenz predigen, aber Social Media sperren – wie peinlich ist das denn?«

☐ Nachricht ☐ Kommentar

4. »Elternbeirat fordert strengere Social-Media-Kontrollen an Schulen«

☐ Nachricht ☐ Kommentar

5. »Studie: Mehrheit der Deutschen unterstützt Altersgrenze für soziale Medien«

☐ Nachricht ☐ Kommentar

6. »Offline macht auch nicht schlauer!«

☐ Nachricht ☐ Kommentar

7. Meine Beispiel-Headline

☐ Nachricht ☐ Kommentar

M2 Kommentierende journalistische Textarten

1. Kommentar

Gut argumentieren – nachvollziehbar urteilen

Im Unterschied zu Nachrichten oder Berichten geht es beim Kommentar nicht nur um die Vermittlung von Fakten, sondern um eine begründete Bewertung aktueller, oft kontrovers diskutierter Themen aus Politik, Gesellschaft oder Wirtschaft. Dabei spielt eine bloße Privatmeinung keine Rolle, sondern ein Standpunkt, der nachvollziehbar begründet und durch überzeugende Argumente gestützt ist. Kommentare sind umso überzeugender, je schlagfertiger und kenntnisreicher die Autorinnen und Autoren ihre Position verteidigen können. 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?«) Kommentare stellen aktuelle Fragestellungen in einen größeren Zusammenhang, hinterfragen Entscheidungen und Positionen und fällen ein Urteil dazu. Sie tragen zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit bei und sind ein wichtiger Pfeiler der demokratischen Debattenkultur.

Auf einen Blick: Kommentar

- Aktuelle Themen analysieren und bewerten
- Standpunkt nachvollziehbar und sachlich begründen
- Orientierung bei der Meinungsbildung geben

2. Leitartikel

Hier spricht das Blatt

Der Leitartikel (von engl.: *leading article*) ist mit dem Kommentar verwandt, geht dabei aber über die Tagesaktualität hinaus. Ein Leitartikel spiegelt nicht nur die Meinung einer einzelnen Person, sondern den Standpunkt des Mediums insgesamt. So lässt sich erkennen, ob ein Medium eher konservativ, liberal oder links ausgerichtet ist und welche Position es in gesellschaftlichen Debatten einnimmt. Wegen ihrer besonderen Bedeutung erscheinen Leitartikel an prominenter, immer gleicher Stelle, oft auf der Titelseite mit Nennung des Autors oder der Autorin. Zudem heben sich Leitartikel häufig gestalterisch ab, etwa durch eine andere Typografie oder mit Foto des Autors oder der Autorin. In der ZEIT stehen Leitartikel auf der Titelseite.

Auf einen Blick: Leitartikel

- Gesellschaftliche Debatten journalistisch einordnen
- Grundsätzliche Fragestellungen behandeln
- Die Position des Mediums nachvollziehbar machen

3. Kolumne

Subjektive Sicht und große Themenvielfalt

Kolumnen haben in Zeitungen einen festen Platz und einen eigenen Titel. Sie stammen häufig von externen, oft prominenten Autorinnen und Autoren, die darin regelmäßig ihre persönliche Sicht auf Themen darstellen. Die Meinungsäußerung in einer Kolumne muss nicht so stark argumentativ gestützt sein wie in einem Kommentar. Hier ist auch eine ausdrücklich persönliche »Privatmeinung« erlaubt. Häufig greifen Kolumnen gesellschaftliche Fragen, Alltagsphänomene, Trends oder Lifestyle-Themen auf. Sprachwitz, pointierte Zuspitzung und ein individueller Stil machen ihre Qualität aus. 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«, »Jetzt mal was Anderes«, »Berliner Machtleben«, »Entdeckt«, »Wie war's in der Schule?« oder »Fratzschers Verteilungsfragen«.

Auf einen Blick: Kolumne

- Eine subjektive Sicht der Dinge vorstellen
- Meinung unterhaltsam vermitteln
- Einen Blick von außen zulassen

4. Glosse

Spöttisch mit doppeltem Boden

Die Glosse ist eine kurze, zugespitzte Meinungsäußerung, die ein Thema auf spöttische, ironische oder satirische Weise behandelt. Sie will weniger informieren, sondern durch sprachlichen Witz, überraschende Pointen und intellektuelles Spiel unterhalten. Ihre Themen können ernst oder alltäglich sein, von der Weltpolitik bis zum Wetterbericht. Die Glosse verspottet, überzeichnet, bringt zum Lachen oder ins Grübeln. Typische Stilmittel sind Übertreibung, Ironie, absurde Vergleiche und Doppeldeutigkeiten. Trotz aller Leichtigkeit gilt: Eine gute Glosse braucht Sachkenntnis, Stilsicherheit und sprachliche Präzision. Denn hinter der Unterhaltung steckt oft zwischen den Zeilen eine feine Form der Kritik.

Auf einen Blick: Glosse

- Mit Sprachwitz und Ironie zum Nachdenken anregen
- Übertreiben, zuspitzen, zwischen den Zeilen kritisieren
- Auf hohem Niveau unterhalten

5. Polemik

Böse, bissig und zugespitzt

Ursprünglich verstand man unter »Polemik« die Kunst der intellektuellen Auseinandersetzung zwischen Gelehrten (griech. *pólemos* = Krieg, Streit). In der journalistischen Praxis ist die Polemik eine besonders scharfe, einseitige und bissig-spöttische Meinungsäußerung, die oft Elemente der Glosse aufgreift, aber in Ton und Schärfe deutlich weiter geht. Die Polemik verzichtet bewusst auf Ausgewogenheit oder Verständigung. Sie will eine Meinung mit Nachdruck verbreiten, manchmal auch, um zu provozieren oder wachzurütteln. Persönliche Angriffe sind dabei erlaubt, solange sie nicht beleidigend oder rechtlich problematisch werden.

Auf einen Blick: Polemik

- Widerspruch erzeugen und Streit anstoßen
- Bewusst provozieren
- Nahe an der Grenzüberschreitung

6. Satire

Ironie, die nicht jeder versteht

Eine Satire prangert an und verspottet Sachverhalte, Zustände oder Personen. Ihr wichtigstes Stilmittel ist die Ironie. Damit stellt sie das Thema auf den Kopf, übersteigert Meinungen und Ereignisse und gibt vor, eine andere Haltung einzunehmen, als sie wirklich vertritt, um das Absurde sichtbar zu machen. Eine Satire ist gewissermaßen eine Karikatur in Textform: Sie spitzt zu, überzeichnet und legt Missstände offen. Viele Menschen verstehen jedoch sprachliche Ironie nicht oder nehmen Satire wörtlich. Deshalb werden satirische Formate oft gekennzeichnet, damit keine Missverständnisse aufkommen. Auch juristisch kann Satire schwierig werden. Hier muss zwischen geschützter Kunstfreiheit und rechtlich nicht erlaubter Beleidigung oder Verleumdung unterschieden werden. Ein Beispiel: Der Satiriker Sebastian »El Hotzo« Hotz reagierte nach dem Attentatsversuch auf Donald Trump im Juli 2024 mit zwei provokanten Posts auf X. Er verglich Trump mit »dem letzten Bus« (»leider knapp verpasst«) und schrieb später: »Ich finde es absolut fantastisch, wenn Faschisten sterben.« Ein Berliner Gericht prüfte den Vorwurf auf »Billigung von Straftaten« und sprach ihn im Juli 2025 frei. Die Aussagen seien als straflose Satire zu werten (Stand: 7/2025).

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*.

Auf einen Blick: Satire

- Ernste Themen ironisch verfremden
- Scheinargumente und Absurditäten entlarven
- Kritische Haltung kreativ verpacken

7. Essay

Ein Gedanke tastet sich vor

Ein Essay (von frz. *essayer* = »etwas versuchen«) ist der Versuch einer gedanklichen Annäherung an ein gesellschaftliches, wissenschaftliches oder kulturelles Thema. Anders als ein analytischer Text oder ein wissenschaftlicher Aufsatz darf der Essay subjektiv, assoziativ und sprachlich verspielt sein und auch mal Umwege gehen. Die Autorin oder der Autor denkt offen nach, entwickelt Argumente im Prozess und lässt die Leserschaft am Denken teilhaben. Auch ungewöhnliche Bilder und gedankliche Sprünge sind erlaubt. Typisch für den Essay ist, dass die Haltung nicht von Anfang festgelegt ist, sondern im Lauf des Textes sichtbar wird.

Auf einen Blick: Essay

- Ein Thema allmählich gedanklich erschließen
- Zwischen Analyse und Erzählung balancieren
- Die Leserschaft mitnehmen, nicht überzeugen

8. Rezension

Keine reine Geschmackssache

Die Rezension ist eine kritische Besprechung von Kulturangeboten: Büchern, Filmen, Konzerten, Theaterstücken oder Ausstellungen. Sie erscheint meist im Feuilleton einer Zeitung oder eines Onlineportals und soll Leserinnen und Lesern bei der Auswahl im unüberschaubaren Kulturangebot helfen. Der sprachliche Stil einer Rezension variiert je nach Zielgruppe und kann von Jugendsprache bis zur gehobenen Bildungssprache reichen. Auch wenn die Bewertung des kulturellen Angebots subjektiv ist, muss diese nachvollziehbar und argumentativ vorgebracht werden. Eine Rezension darf auch starke Kritik äußern – bis hin zum Verriss –, solange sie nicht bloß auf persönlichem Geschmack beruht, sondern nachvollziehbare Kriterien zur Beurteilung liefert, wie es auch im Kommentar üblich ist.

Eine Besonderheit stellen Rezensionen im Internet dar, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern verfasst werden. Diese oft laienhaften Einschätzungen können ebenfalls Orientierung geben, folgen aber anderen Maßstäben als professionell verfasste Kritiken.

Auf einen Blick: Rezension

- Kulturangebote bewerten und einordnen
- Kriterien für Qualität nennen
- Persönliche Meinung nachvollziehbar begründen

Beispiel **Kommentar**

M4 Was Kindern nicht guttut

Politik und Gesellschaft dürfen sich nicht länger wegducken, wenn es darum geht, Kinder und Jugendliche vor den Gefahren der digitalen Welt zu schützen VON CHRISTINA KOPPENHÖFER

1 Aufwachsen ohne den ständigen Druck von Likes, Follo-
wer: innen und gefilterten Gesichtern – klingt wie ein Re-
likt aus einer längst vergangenen Zeit. Doch genau diese
5 Realität könnte bald wieder möglich sein. Immer lauter
werden die Warnungen vor den Folgen exzessiven Social-
Media-Konsums für junge Menschen. Australien wagt nun
den radikalen Schritt: Ab nächstem Jahr ist die Nutzung
10 sozialer Medien für Kinder und Jugendliche unter 16 Jah-
ren verboten. Ein Pilotprojekt, das weltweit Nachahmer
finden könnte – auch in Deutschland.

15 Eine aktuelle Umfrage von YouGov zeigt: Eine große
Mehrheit der Deutschen unterstützt ein solches Verbot.
Rund 77 Prozent der knapp 2.000 Befragten gaben an,
ein Social-Media-Gesetz nach australischem Vorbild »voll
und ganz« oder »eher« zu befürworten. Nur 13 Prozent leh-
nen es ab. Die Diskussion um ein Verbot ist also in vol-
lem Gange. Kritiker: innen argumentieren, dass techni-
sche Hürden leicht umgangen werden könnten. Kinder
20 und Jugendliche, die bereits wissen, wie sie sich in der di-
gitalen Welt bewegen, könnten ihre Identität verschleiern
oder sich in unregulierten Räumen treffen. Doch ist das
wirklich ein schlagkräftiges Gegenargument? Auch rau-
chen ist für Minderjährige verboten, viele tun es trotzdem.
25 Ist eine Regelung deswegen sinnlos?

30 Social-Media-Konsum ist kein harmloses Hobby, ein Ver-
bot würde hier ein klares gesellschaftliches Zeichen setzen.
Denn Fakt ist: Social Media macht süchtig. Es raubt Zeit
– Zeit, die Kindern und Jugendlichen für andere, für ihre
Entwicklung essenzielle Aktivitäten fehlt. Ein voller Feed
hinterlässt am Ende leere Köpfe.

35 Während Wissenschaftler: innen noch nach eindeutigen
Belegen für die negativen Langzeitfolgen der Nutzung su-
chen, erleben viele junge Menschen längst, was Worte wie
»Brain Rot« treffend beschreiben: ein gammeliges Gehirn,

überfordert und ausgelaugt durch den übermäßigen Kon-
sum meist belangloser Online-Inhalte. Die befürchteten
40 Folgen der Hirnfäule: Konzentrationsprobleme, Motiva-
tionsverlust, eine immer kürzer werdende Aufmerksam-
keitsspanne. Das Gehirn, ständig auf der Jagd nach dem
nächsten Dopamin- Kick, wird gefüttert – doch an den
Content, der stundenlang konsumiert wurde, erinnert sich
niemand mehr. Dass »Brain Rot« vor wenigen Tagen von
45 Oxford Press zum Wort des Jahres 2024 gewählt wur-
de, macht deutlich, wie weitreichend dieses Phänomen ist.
Doch was passiert? Nichts! Die Nutzung bleibt weiter Pri-
vatsache, nur dass die meisten Eltern und Kinder es augen-
scheinlich nicht schaffen, dem endlosen Scrollen eigenver-
antwortlich den Riegel vorzuschieben. 50

Die Zahlen sprechen für sich: Laut der Copsy-Studie ga-
ben 40 Prozent der befragten Kinder und Jugendlichen
an, digitale Medien mindestens vier Stunden am Tag für
55 private Zwecke zu nutzen. Jede weitere Stunde erhöht das
Risiko für psychische Auffälligkeiten und eine geringere
Lebensqualität laut den Expert: innen um ein Vielfaches.
Jedes dritte Kind berichtet, online belastenden Inhalten zu
begegnen, jedes vierte sagt, die Nutzung sozialer Medien
60 tue ihm nicht gut. Kinder zwischen 13 und 16 Jahren dür-
fen soziale Medien in Deutschland nur mit der Zustim-
mung der Erziehungsberechtigten nutzen. Auch die Dauer
der Nutzung liegt in deren Hand. Doch die Realität zeigt,
dass viele Eltern überfordert sind. Das Resultat: Kinder
65 verbringen Stunde um Stunde in einer digitalen Welt, die
für sie weder gesund noch sicher ist. Ein generelles Verbot
für Kinder unter 16 könnte diesen Druck von den Eltern
nehmen und eine klare Grenze ziehen. Es wäre ein Signal:
Social Media ist kein Spielzeug, sondern eine Technologie,
70 die verantwortungsvoll genutzt werden muss – und eben
erst ab einem Alter, in dem junge Menschen diese Verant-
wortung übernehmen können.

taz, 7.12.2024

Natürlich bleibt die Frage: Wäre ein solches Verbot nicht auch ein Eingriff in die Freiheit der Jugendlichen? Die Antwort darauf ist komplex. Einerseits ja, denn ein Verbot schränkt die Teilhabe ein. Andererseits ist Sucht das Gegenteil von Freiheit. Wer nicht in der Lage ist, sich von etwas zu lösen, handelt nicht unabhängig, sondern getrieben. So gesehen könnte ein Social-Media-Verbot nicht nur Schutz bedeuten, sondern auch eine Grundlage dafür schaffen, dass junge Menschen später selbstbestimmt mit digitalen Medien umgehen können.

Für die heutige Generation von 14- und 15-Jährigen wäre ein Social-Media-Verbot ein Schock: Viele von ihnen sind längst auf Plattformen wie Instagram oder TikTok aktiv. Doch für kommende Generationen könnte ein solches Gesetz eine Art Neuanfang sein. Ein radikales Experiment, das scheitern kann. Es geht nicht darum, soziale Medien zu verteufeln. Es geht darum, ihnen einen angemessenen Platz in unserem Leben zuzuweisen. Denn: Der Status quo ist keine Lösung. Wir können nicht weiter über Handy-Zombies schimpfen, während wir tatenlos zusehen. Australien hat den Mut, neue Wege zu gehen. Diesen Mut sollten wir auch in Deutschland aufbringen – und Kindern die Chance geben, ohne »rot-tende Gehirne« aufzuwachsen.

Social-Media-Verbot in Australien

M5 Jugendschutz nach dem Prinzip Ohrfeige

Alterskontrollen für alle, kein Social Media für unter 16-Jährige: Australien hat ein in dieser Form einmaliges Gesetz beschlossen, das viel Schaden anrichten wird EIN KOMMENTAR VON SEBASTIAN MEINECK

Wenn etwas nicht so läuft, wie gedacht: einfach draufhauen. Bumm, zack, Rübe ab! So funktioniert das Prinzip Ohrfeige, das als Erbe der sogenannten Schwarzen Pädagogik nach wie vor ganze Familien traumatisiert und zugleich Grundlage für Law-and-Order-Politik ist.

Nach diesem Prinzip will Australien nun das Problem angehen, dass soziale Medien vielen Kindern und Jugendlichen Schwierigkeiten bereiten. Was tun, wenn auf Sogwirkung optimierte Feeds den Jugendlichen die Zeit wegfressen? Wenn auf Radikalisierung abzielende Hetze in Jugendlichen Angst, Wut und Hass heraufbeschwört? Wenn propagierte Ideale von Schönheit, Macht oder Reichtum bei Jugendlichen Kummer und Selbstzweifel auslösen?

Die Antwort der australischen Regierung (verpackt im Online Safety Amendment Bill 2024) lautet: Einfach eine Altersgrenze draufkatschen und unter 16-Jährige rauschmeißen. Bumm, paff, basta – und den Kindern geht es wieder gut. Warum haben wir das nicht gleich mit harter Hand gelöst?! Die Tränen werden schon versiegen.

Das wird sowas von nicht funktionieren.

Alles, was Kindern schaden könnte, wird sie dennoch erreichen. Ins Visier genommen hat die australische Regierung nach eigenen Angaben unter anderem TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook und X. Das Internet ist aber voller Dienste, die weiterhin frei zugänglich sein werden: Weniger bekannte Plattformen, Imageboards, Messenger. Orte mit weniger Inhaltsmoderation und weniger Schutzmaßnahmen. Es dürfte sich auch rasend schnell herum-sprechen, wie man jegliche Sperren kinderleicht umgeht, etwa mit VPN-Software.

Einige Dienste lässt das Gesetz ausdrücklich außen vor. Ausgenommen sind etwa Messenger und Gaming-Portale. Offenkundig haben Regierung und Gesetzgeber also begriffen, dass Kommunikation, soziale Kontakte und Spielen durchaus Grundbedürfnisse von Kindern sind, die man ihnen nicht wegnehmen sollte. Auch YouTube soll keine Alterskontrollen erhalten – mit der Begründung, dass es

dort Bildungsinhalte gibt. Es wurde also auch begriffen, dass Kinder ein Recht haben, sich selbstständig zu informieren.

Kinder stärken statt aussperren

Wer das konsequent weiterdenkt, müsste gleich das gesamte Gesetz werfen. Denn auch auf den vom Gesetz betroffenen Plattformen wie TikTok und Instagram gibt es Bildungsinhalte und Messaging-Funktionen. Und auf den ausgenommenen Plattformen wiederum lauern ebenso Gefahren für Kinder und Jugendliche. Also was jetzt?

Wer Kinder und Jugendliche vor den Schwierigkeiten des Internets schützen will, muss sie stärken statt aussperren. Für den Umgang mit den Unwägbarkeiten des Internets brauchen Minderjährige Erfahrung, Übung, Medienkompetenz und vertrauenswürdige Menschen, mit denen sie sprechen können. Sie brauchen Zuwendung statt Verbote. Sie müssen Stück für Stück befähigt werden, bald selbst mit allem klarzukommen.

Inhalte sollten dem Entwicklungsstand angemessen sein, nicht dem biologischen Alter. Und gerade Kinder, die in der Klasse Ausgrenzung ertragen müssen – sei es, weil sie queer sind, neurodivergent oder einfach nur in einem komischen Rollkragenpullover zur Schule geschickt wurden – gerade diese Kinder brauchen Orte im Netz, an denen sie Gleichgesinnte und ein Zuhause finden können.

Ein Social-Media-Verbot für alle unter 16 Jahren gibt Kindern und Jugendlichen nichts davon. Im Gegenteil.

Das Social-Media-Verbot verhängt ein Tabu über Dinge, die junge Menschen so dringend brauchen: digitale Erfahrungen sammeln, digitale Verbindungen knüpfen. Also werden sie es heimlich tun. Während Eltern, Politik und Plattformen dem Irrtum erliegen, das Problem sei gelöst, man müsse sich um nichts mehr kümmern, treiben sich die Kinder an weniger regulierten Orten herum. Mit weniger Begleitung.

netzpolitik.org, 29.11.2024

Mit scharf gestellten Alterskontrollen können Plattformen wie TikTok und Instagram sogar ihre sonstigen Jugendschutzmaßnahmen zurückfahren, Inhaltsmoderation ist teuer. Wer dann doch verbotenerweise im Erwachsenen-Internet herumlungert: selbst schuld.

Der australische Social-Media-Bann macht das Internet zu einem weniger sicheren Ort für Jugendliche. Und für Erwachsene.

Alterskontrollen für alle = schlecht für alle

Denn die Kehrseite der strengen Altersgrenze für Jugendliche sind strenge Alterskontrollen für alle. Millionenfach. Immerhin sollen die Plattformen prüfen, dass ihre Nutzer*innen wirklich erwachsen sind. Die Menschen in Australien werden es noch lieben lernen, fürs Betrachten von Kochrezepten auf Instagram den Ausweis zücken zu müssen.

Wie die Alterskontrollen genau ablaufen sollen, lässt das Gesetz offen. Wahrscheinlich werden mehrere Methoden zur Auswahl stehen. Immerhin soll es Alternativen zu Ausweiskontrollen geben, und die anfallenden Daten sollen nicht für andere Zwecke genutzt werden.

Wer sich nur flüchtig damit befasst hat, könne meinen: Ach, das klappt schon irgendwie. Tut es aber nicht.

Eine Übersicht der denkbaren Methoden für Alterskontrollen zeichnet ein finstere Bild. Einigermaßen zuverlässige Alterskontrollen gibt es nicht ohne bedeutsame Nachteile. Viele Methoden erhöhen die Gefahr von Datenschutz-Katastrophen. Viele Methoden schließen vulnerable Gruppe von digitaler Teilhabe aus – etwa Menschen ohne Papiere. Wie man es dreht und wendet, unter den strengen Kontrollmethoden gibt es keine, die nicht schwere Bauchschmerzen bereitet.

Und es wird nur eine Frage der Zeit sein, bis die sprichwörtlichen Schweine zum Trog kommen und jemand sagt: Hey, lasst uns die millionenfach eingesetzten Alterskontrollsysteme doch für ein kleines bisschen Massenüberwachung nutzen, mindestens um Terrorist*innen zu schnappen. Und Einbrecher*innen. Und Falschparker*innen. Und alle, die laut irgendeiner als »KI« verkauften Analyse-Software seltsame Klicks machen. Und so weiter.

netzpolitik.org, 29.11.2024

M6 Formen des Kommentars

Die Textsorte Kommentar ist im Journalismus deutlich von faktenorientierten Formen wie der Nachricht abgegrenzt. Der Kommentar dient der Meinungsäußerung: Er bewertet, stellt Probleme dar, wirft Fragen auf, erklärt eine eigene Sichtweise und will seine Leserschaft überzeugen. Um seinen Standpunkt zu untermauern, führt er möglichst schlüssige und überzeugende Argumente an. Dabei lassen sich drei Grundformen des Kommentars unterscheiden:

- 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.

Aufgaben

Erste Doppelstunde

- 1 Einstieg: Headline-Check – Nachricht oder Kommentar?
 - a) Lösen Sie das Quiz M1: Welche Schlagzeile leitet einen Kommentar ein, welche eine Nachricht? Begründen Sie Ihre Einschätzung.
 - b) Recherchieren Sie in einer Suchmaschine nach »Social-Media-Verbot unter 16«. Greifen Sie aus den Funden eine beliebige Überschrift heraus. Schätzen Sie ein, ob diese Überschrift zu einer Nachricht oder zu einem Kommentar gehört. Lesen Sie als Hilfestellung gegebenenfalls auch den dahinterstehenden Artikel dazu.
 - c) Arbeiten Sie den wichtigsten Unterschied zwischen der Darstellungsform »Nachricht« und »Kommentar« heraus.
 - d) Verifizieren Sie Ihre These mithilfe des Infotextes M2, Abschnitt 1 »Kommentar«.
- 2 Verfassen Sie in Partnerarbeit ein Kapitel eines Ratgeber-Handouts. Geben Sie darin Autorinnen und Autoren Tipps und Hinweise, wie man einen Beitrag für eine meinungszentrierte journalistische Darstellungsform schreibt.
 - a) Wählen Sie hierfür eine Darstellungsform aus M2 aus, und notieren Sie deren wichtigste Kennzeichen und Kriterien. (Glosse, Polemik und Satire können Sie zusammenfassen, weil sie sehr ähnlich sind)
 - b) Alle Teams, die dieselbe Darstellungsform bearbeitet haben, tauschen sich am Ende aus und ergänzen bzw. korrigieren ihre Ergebnisse. Die Handouts werden zu einem gemeinsamen Ratgeber zusammengestellt.
- 3 Vertiefung und Anwendung: Recherchieren Sie im Internet nach einem journalistischen Beitrag einer beliebigen meinungszentrierten Darstellungsform (Orientierung gibt M3 und Ihr Ratgeber aus Aufgabe 2). Prüfen Sie, ob der Artikel die von Ihnen erarbeiteten Kriterien für diese Darstellungsform erfüllt oder nicht (Orientierung geben M3 und Ihr Ratgeber aus 2b).

Zweite Doppelstunde

- 4 Brainstorming: Sammeln Sie Ideen für überzeugende Argumentationsstrategien (M3).
- 5
 - a) Wählen Sie einen Kommentar aus: »Was Kindern nicht guttut« (M4) oder »Jugendschutz nach dem Prinzip Ohrfeige« (M5). Bestimmen Sie:
 - Thema und Standpunkt des Autor oder der Autorin
 - Kernargumente
 - Stil
 - beabsichtigte Wirkung
 - Kommentarform (M6).
 - b) Stellen Sie Ihre Arbeitsergebnisse im Plenum vor, und vergleichen Sie anschließend beide Kommentare: Wer kann seine Position überzeugender vertreten? Begründen Sie Ihre Einschätzung.
- 6
 - a) Analysieren Sie die Nachricht »Sollte man soziale Medien für Jugendliche verbieten?« (UE7, M3) nach dem gleichen Schema wie die Kommentare in 5a).
 - b) Vergleichen Sie anschließend die Kommentare mit der Nachricht zum selben Thema. Erläutern Sie an diesen Beispielen, woran man die Darstellungsform Kommentar und Nachricht erkennen und auseinanderhalten kann.



Links zur Recherche (Aufgabe 2)

Bayerischer Rundfunk: telekolleg MultiMedial

Journalistische Darstellungsformen

ardalpha.de/lernen/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html

Klassemедien: Journalistische Darstellungsformen

klassemедien.de/lehmaterial/journalistische-darstellungsformen

Unterrichtsvorschlag: Meinungszentrierte Darstellungsformen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler beantworten das Quiz	Einzelarbeit Besprechung im Plenum 	• Headline-Check M1 • Aufgabe 1a)
Erarbeitung 1	Schülerteams suchen im Internet nach Schlagzeilen zum Thema »Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige«. Sie beurteilen an einem Beispiel, ob es die Headline für einen informierenden oder meinungsbildenden Beitrag ist.	Einzelarbeit oder Partnerarbeit Besprechung im Plenum 	• Internetzugang und Endgeräte • Optional Lehrervorführung mit Beamer • Aufgabe 1b)
Ergebnis-sicherung	Die Schülerinnen und Schüler arbeiten den Unterschied zwischen Nachricht und Kommentar heraus und verifizieren ihre Thesen anhand eines Infotextes zur Darstellungsform Kommentar. Die Lehrkraft informiert die Klasse über die Trennung von Meinung und Information im Journalismus. Siehe hierzu auch UE 7	Plenum 	• Kommentierende journalistische Textarten M2, Abschnitt 1 »Kommentar« • Aufgabe 1c) und 1d)
Erarbeitung 2	Der Artikel »Kommentierende journalistische Textarten« wird arbeitsteilig gelesen. Die Schülerinnen und Schüler verfassen zu einer der vorgestellten Darstellungsformen einen Beitrag für einen Autoren-Ratgeber.	Partnerarbeit, Austausch mit thematisch gleichen Teams 	• Artikel »Kommentierende journalistische Textarten« M2 • Textverarbeitungsprogramm • Optional Internetzugang und Endgeräte für Recherche • Aufgabe 2a) und b)
Ergebnis-sicherung	Die Handouts werden zu einem gemeinsamen Autoren-Ratgeber zusammengestellt, ggf. korrigiert, und veröffentlicht.	Themengruppen Präsentation im Plenum 	• optional Drucker • Präsentationsfläche analog oder Präsentationsplattform digital • Aufgabe 2b)
Hausaufgabe Anwendung	Die Schülerinnen und Schüler greifen ein Beispiel für eine beliebige meinungszentrierte Darstellungsform aus dem Internet heraus und prüfen, inwiefern sie den erarbeiteten Kriterien entspricht.	Plenum 	• Internetzugang und Endgeräte • Textverarbeitungsprogramm • Aufgabe 3)
Zweite Doppelstunde			
Einstieg	Aufbauend auf ihrem Wissen über meinungsäußernde Darstellungsformen, überlegt die Klasse, wie man überzeugend argumentieren kann.	Plenum 	• Beamer/Tafel/Board • Aufgabe 4) • Text »Stark argumentieren – aber wie?« M3
Erarbeitung 1	Die Schülerinnen und Schüler analysieren einen Kommentar. Die Arbeitsergebnisse werden schriftlich festgehalten.	Partnerarbeit 	• Beispieltext Kommentare M4, M5 • Aufgabe 5a) • Textverarbeitungsprogramm
Besprechung	Die Teams vergleichen ihre Arbeitsergebnisse und erörtern, welcher Kommentator überzeugender argumentiert.	Plenum 	• Arbeitsergebnisse aus Aufgabe 5b)
Erarbeitung 2	Die Schülerinnen und Schüler vergleichen eine Nachricht und einen Kommentar stilistisch und inhaltlich. Die Ergebnisse werden an der Tafel tabellarisch festgehalten und besprochen.	Einzelarbeit, Partnerarbeit 	• Kommentare M4, M5 • Nachricht »Sollte man soziale Medien für Jugendliche verbieten?« UE7 M3 • Aufgabe 6)

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 10

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... lösen ein Quiz, indem sie kommentierende und informierende Schlagzeilen differenzieren.
- ... lernen wichtige meinungsbildende journalistische Darstellungsformen kennen.
- ... schreiben einen Ratgeberbeitrag, wie man eine dieser Darstellungsformen verfasst.
- ... erarbeiten Kriterien für überzeugende Argumentationsweisen als Basis eines Kommentars.
- ... Analysieren einen Kommentar hinsichtlich Kernaussage und Argumentationsstruktur
- ... ermitteln anhand eines Textvergleichs die Unterschiede zwischen einer Nachricht und einem Kommentar.

Lösungshinweise

Auflösung Quiz M1 Aufgabe 1

1. Nachricht, 2. Kommentar, 3. Kommentar, 4. Nachricht, 5. Nachricht, 6. Kommentar

Mögliche Schülerideen M3 Aufgabe 4

Debatten im Messenger oder in Kommentarspalten: Jugendliche kennen Situationen, in denen sie schriftlich argumentieren und ihre Meinung überzeugend vertreten wollen. Aber wie funktioniert das, und was muss man dabei beachten? Was im Alltag funktioniert, kann man auch nutzen, um einen guten Kommentar zu schreiben.

Überzeugende Argumentationsstrategien:

- Alternativen/Lösungen/Abgrenzungen aufzeigen.
- Eine Meinung immer begründen, beispielsweise anhand übergeordneter ethischer Werte, Gesetze, Qualitätskriterien oder Fakten.
- (Persönliche) Betroffenheit ist okay, 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 (Daten, Fakten, Studien)
- Recherchieren, um Fakten zu finden, die den Standpunkt stützen. Oder umgekehrt: erst Fakten recherchieren und sich dann erst eine Meinung bilden.
- Wenn man Ironie, Polemik oder Satire anwendet, muss sie die Gegenmeinung an einer deutlichen Schwachstelle treffen. Die Gegenposition einfach nur so ins Lächerliche zu ziehen, schwächt den eigenen Standpunkt.
- Pauschalisierungen und Gemeinplätze vermeiden (»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 Aussage passen:
 - ausgewogen-konstruktiv
 - ironisch-polemisch-satirisch
 - geradeheraus-pointiert
 - angreifend-offensiv

Analyse Nachricht und Kommentar Aufgabe 5

Aspekt	M3 Kommentar »Was Kindern nicht guttut« von Christina Koppenhöfer (taz, 07.12.2024)
Thema und Standpunkt der Autorin	Thema: Bewertung des australischen Social-Media-Verbots für unter 16-Jährige. Die Autorin befürwortet das Verbot ausdrücklich. Sie sieht darin ein notwendiges Signal zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor schädlichem Medienkonsum
Kernargumente	• Social Media macht süchtig und raubt Kindern wertvolle Entwicklungszeit (Zeile 21–26). • Viele Jugendliche erleben bereits Konzentrationsprobleme und mentale Erschöpfung (»Brain Rot«), z.B. durch belanglose Inhalte und Dopamin-Reizüberflutung (Zeile 27–38). • Studien wie COPSY zeigen, dass übermäßiger Konsum psychische Belastungen verstärkt (Zeile 41–48). • Eltern sind oft überfordert; ein Verbot würde sie entlasten und eine klare gesellschaftliche Grenze setzen (Zeile 49–58). • Auch wenn manche Jugendliche das Verbot umgehen könnten, sei das kein Grund, es nicht zu erlassen – vergleichbar mit Rauchverboten (Zeile 14–20).
Stil	• Argumentativ, faktenbasiert und appellativ. • Verwendung von bildhafter Sprache (»gammeliges Gehirn«, »leere Köpfe«, Zeile 26–28). • Deutlich positioniert, aber ohne Ironie oder Polemik. • »Einerseits-andererseits-Kommentar«, mit klarer Tendenz pro Verbot.
Wirkungsabsicht	• Die Autorin möchte Zustimmung für ein Social-Media-Verbot fördern und für mehr politischen Mut in Deutschland werben. • Sie will das Bewusstsein für digitale Überforderung von Kindern schärfen und gesellschaftliche Verantwortung einfordern. • Eltern, Politik und Öffentlichkeit sollen erkennen, dass Kinder Schutz brauchen – auch durch gesetzliche Grenzen.

Aspekt	M4 Kommentar »Jugendschutz nach dem Prinzip Ohrfeige« von Sebastian Meineck (netzpolitik.org, 29.11.2024)
Thema und Standpunkt des Autors	Thema: Das australische Gesetz zum Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige (Online Safety Amendment Bill 2024). Der Autor lehnt das Gesetz entschieden ab. Er kritisiert es als populistisch, wirkungslos und gefährlich. Statt pauschaler Verbote fordert er gezielte Medienbildung und individuelle Förderung von Kindern und Jugendlichen.
Kernargumente	Kinder werden trotz Verbot weiterhin Zugang zu problematischen Inhalten finden (Zeile 17 – 29). - Das Gesetz ist widersprüchlich: Manche Plattformen sind ausgenommen, obwohl dort ebenfalls Risiken bestehen (Zeile 30 – 47). - Medienverbote lösen keine Probleme – Kinder brauchen Übung, Begleitung und Vertrauen im digitalen Raum (Zeile 48 – 64). - Die geplanten Alterskontrollen bergen gravierende Risiken für Datenschutz, Teilhabe und Missbrauch (Zeile 82 – 132).
Stil	- Deutlich wertend, teils polemisch und ironisch (z. B. »Prinzip Ohrfeige«, »Bumm, zack, Rübe ab!« Zeile 2; »Bumm, paff, basta«, Zeile 16). - Sprachlich bildhaft, zugespitzt und teilweise satirisch (z. B. »Schweine zum Trog«, Zeile 128). - Keine Darstellung von Gegenpositionen – der Kommentar ist ein »Geradeheraus-Kommentar«.
Wirkungsabsicht	- Der Autor will die öffentliche Meinung gegen symbolpolitische Scheinlösungen wie das australische Verbot mobilisieren. - Er warnt vor einer falschen Vorbildwirkung für andere Länder – etwa Deutschland – und plädiert stattdessen für echte Aufklärung und Medienpädagogik. - Die Lesenden sollen seine kritische Haltung übernehmen.

Aspekt	Nachricht »Verbot von sozialen Medien« von Anant Agarwala (ZEIT Nr. 20/2025)
Thema und Standpunkt der Autorin	Thema: Ergebnisse einer Umfrage zum Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige sowie internationale Entwicklungen zum Thema. Der Autor bezieht keinen eigenen Standpunkt. Es handelt sich um eine faktenbasierte, informative Nachricht.
Kernargumente	- Laut Infas-Umfrage befürworten 62 Prozent der Deutschen ein Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige (Zeile 4 – 6). - Besonders stark ist die Zustimmung bei jungen Erwachsenen (18 – 24 Jahre: 82 Prozent), geringer bei 45 – 54-Jährigen (Zeile 8 – 11). - Jugendliche selbst wurden nicht befragt (Zeile 12). - Australien hat ein solches Gesetz bereits beschlossen (Zeile 14 – 15). - In Dänemark wird ein Smartphoneverbot in Schulen diskutiert; auch Bildungsministerin Prien sprach sich dafür aus (Zeile 16 – 21).
Stil	Sachlich-nüchtern, informierend. - Keine Wertungen, keine rhetorischen Mittel. - Fakten und Daten stehen im Vordergrund. - Zitate und Quellen (z. B. Umfrageinstitut, Ministerin) werden korrekt benannt.
Wirkungsabsicht	Die Leserschaft soll über den Stand der öffentlichen Meinung, über internationale Entwicklungen und politische Positionen zum Thema informiert werden. Die Nachricht liefert eine faktenbasierte Grundlage für die gesellschaftliche Debatte, sie will nicht überzeugen.

Weiterführende Informationen im Netz

Deutschlandfunk: Der Kommentar – ein unverstandenes Format?

deutschlandfunk.de/meinung-im-journalismus-der-kommentar-ein-unverstandenes-100.html

Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik: Kommentar

journalistikon.de/kommentar

UE 10 | BILDSPRACHE VON ZEITUNGEN

M1 Zeitungscover – Der Text ist nur die halbe Story

Wie würde Ihre letzte Woche als Titelseite aussehen?



M2 Interview grafischen Gestaltung der Wochenzeitung DIE ZEIT

»Es frisch zeigen, mit einem Twist«

Zeitungsdesign ist Teil des Journalismus, sagt Haika Hinze. Die Art-Direktorin verbindet Textaussage und Grafikkonzept, Klassik und Moderne, Minimalismus und Überraschung und auch die Ideen der kreativen Köpfe aus Wort und Bild.

INTERVIEW VON SUSANNE PATZELT (GEFÜHRT IM AUGUST 2024)



Foto: © Julia Sellmann

Haika Hinze ist Art-Direktorin bei der Wochenzeitung DIE ZEIT. Sie entwickelt und realisiert neue Ideen und Innovationen im Printbereich. Als studierte Grafikdesignerin liegen ihre Schwerpunkte in den Bereichen Fotografie und Illustration, außerdem beschäftigt sie sich intensiv mit Infografiken und den Möglichkeiten der journalistischen Wissensvermittlung mit visuellen Mitteln. Das Design der Wochenzeitung DIE ZEIT hat 2024 zum 13. Mal den Preis »World's Best Designed Newspaper« des internationalen Wettbewerbs »Best of News Design« gewonnen. Mit insgesamt 13 Auszeichnungen ist DIE ZEIT die meistprämierte Zeitung in dieser Kategorie.

1 **Frau Hinze, Sie sind Art-Direktorin der Wochenzeitung DIE ZEIT. Was genau ist dabei Ihre Aufgabe?**

Das ist eine gute Frage! Meine Aufgaben sind ziemlich umfassend: Organisation, Teams und Projekte dirigieren oder Ideen entwickeln, wie wir Geschichten visuell umsetzen können. Zu meinen Aufgaben gehört auch, die Ideen von schreibenden und bildschaffenden Redakteurinnen und Redakteuren auszubalancieren, wenn wir gemeinsam Konzepte für einen Beitrag entwickeln. Als Art-Direktorin übersetze ich gewissermaßen journalistische Inhalte in Optiken, die nicht nur schön aussehen sollen, sondern Teil des Journalismus werden, um Inhalte verständlich und nachvollziehbar zu machen.

Wie erreicht man es, dass Design nicht nur eine Verpackung ist, sondern eine eigenständige Botschaft enthält?

15

Wir versuchen für jeden Inhalt eine passende Form zu finden, die dem Inhalt idealerweise etwas hinzufügt. Für einen Beitrag zu Handysucht bei Kindern haben wir zum Beispiel einen eher emotionalen Zugang gewählt: ein Foto von einem Kind unter der Bettdecke, das völlig in sein Handy versunken ist. Die Emotion soll das Thema nahbarer machen, es entspringt ja vielleicht der Alltagswirklichkeit der Leserinnen und Leser.

20

Was dagegen nachrichtlich, aktuell und faktenzentriert ist, wird eher dokumentarisch bebildert. Der informative Zugang steht dann mehr im Mittelpunkt. Wir haben eine exzellente Bildredaktion mit Zugängen zu den besten Fotografinnen und Fotografen und Agenturen, die journalistisch hochwertige Fotos recherchiert. Oder, wenn viel Datenmaterial zugrunde liegt, überlegen wir uns eine infografische Umsetzung. Eine Besonderheit ist bei uns auch, dass wir aus der Gestaltungsabteilung Headlines vorschlagen und der Seite somit gleich einen Sound geben. Sehr oft lässt sich so ein schönes Zusammenspiel von inhaltlicher und optischer Aussage schaffen.

25

30

Bei der Preisverleihung zur »World's Best Designed Newspaper« heißt es in der Laudatio: »DIE ZEIT definiert unsere Erwartungen neu – das Team kennt die Regeln und weiß genau, wann es sie brechen muss.« Wie brechen Sie die Regeln?

35

Man kann zum Beispiel Gewohntes in einen ungewohnten Kontext stellen, um es neu zu interpretieren. Wenn ein Thema in der Politik zum Dauerbrenner geworden ist, dann überlegen wir: Wie kann man es frisch zeigen, mit einem Twist? Dann kombiniert man beispielsweise einen Artikel über den Bundeskanzler nicht nur mit einem normalen Porträtfoto von Olaf Scholz,

40

45



sondern verbindet den Protagonisten des Beitrags grafisch mit einer Aussage. Den »grünen« Anteil des Kanzlers machen wir durch Einfärben grafisch erfassbar, sogar das Schwarz-Weiß-Foto und der Artikel werden zum Teil grün! Dazu das mittige Layout und der direkte Blick des Kanzlers schaffen eine Strenge und Direktheit, die hoffentlich das Interesse der Leserinnen und Leser weckt.

50

55

Wie kann man im Design zurückgenommen sein, aber dennoch auffallen?

60 Da muss ich etwas ausholen: Die ZEIT ist eine seriöse und klassische Wochenzeitung. Schon vor 20, 25 Jahren war aber klar: Die »alte« ZEIT funktioniert so nicht mehr. Sie kann nicht nur aus Texten bestehen. Daher haben wir uns die Aufgabe gestellt, 65 neue Ideen für die ZEIT zu entwickeln, also moderne Darstellungsformen, guten Fotojournalismus, fotografische Inszenierungen, exzellente Porträtfotos oder plakative Illustrationen und Infografiken. Gleichzeitig wollten und wollen wir aber der Marke treu bleiben. Es ist ein hochwertiges Produkt, daher müssen 70 die verschiedenen Stile gut ausgewählt und abgewogen werden. Das bedeutet: zwar auffällig und kreativ im Umgang mit den stilistischen Mitteln sein, aber nicht durchdrehen und die Leserinnen und Leser überfordern.

Wie würden Sie dieses neue Grafikkonzept beschreiben?

80 Ich mache das mal in Stichworten: Grundruhe, Grundgelassenheit, Konzentriertheit, Weißraum, mittelachsig, klassisch und gleichzeitig modern, punktuell provozieren, manchmal schmunzelnd und bewusst ausgewählte Farbtupfer. Dabei ist wichtig: Es gibt nicht die eine Regel oder ein festes Regelwerk. Die Entscheidungen und Ideen entstehen immer wieder neu und für jeden Beitrag individuell. Wichtig ist dabei nur, alles im Überblick zu behalten, und das ist eine der Aufgaben der Art-Direktion.

Das erfordert ja auch ein gutes Zusammenspiel von Grafik und Text. Wie kann man sich diesen Prozess redaktionell vorstellen?

85 Intensiv! Alle dürfen mitreden, Vorschläge machen, Ideen einbringen. Dazu gehört ein Austausch mit allen Redakteurinnen und Redakteuren aus den Text- und den Optikressorts. Und ja, 90

das ist auch manchmal schwierig, denn in jedem Kreativprozess treffen unterschiedliche Geschmäcker, Ideen, Interpretationsansätze und auch emotionale Zugänge aufeinander. Es gibt 95 keine feste Hierarchie, und keiner hat das letzte Wort. Der Text ist in der Regel zuerst da. Manchmal starten aber auch Textidee und Bildidee gleichzeitig. Die langen Dossiers in der ZEIT werden zum Beispiel von langer Hand geplant: Bevor alle loslegen, wird geklärt, wer schreibt und wer passende Fotos oder Illustrationen beisteuert. 100

Ich denke da an die Reportage »Perfect Days« über das Leben auf dem größten Kreuzfahrtschiff der Welt im ZEITmagazin. Die poppigen Bilder geben der Reportage, die auch die schwierigen Arbeitsbedingungen der Schiffsangestellten beleuchtet, eine seltsam skurrile, widersprüchliche Atmosphäre.

Ja, hier wurde die Fotografin Alexandra Polina ganz bewusst ausgewählt, weil ihr Stil absolut zur Aussage der Geschichte passt: 105 farbenfroh, knallig, sehr intensiv und ganz nah dran.

Was würden Sie Schülerinnen und Schülern raten, die ihre Schülerzeitung grafisch gestalten wollen?

Sie sollten vor allen Dingen mit viel Begeisterung und Engagement an die Sache herangehen. Viel anschauen und viele Fragen stellen. Sich überall inspirieren lassen! Neben Printprodukten kann man sich natürlich auch online orientieren. Vielleicht entsteht dabei keine Zeitung, sondern ein Kurznachrichtenformat auf TikTok! Wichtig ist auch, sich Gedanken zu machen, wen 115 man erreichen will und warum man überhaupt senden möchte! Und man muss ausdauernd sein, neue Wege gehen, probieren und verwerfen. Wenn man genug Energie und Experimentierfreude mitbringt, sollte man unbedingt einfach loslegen. Das macht viel Spaß, und es lohnt sich! 120 125

M3 Beispiel **Bildsprache der ZEIT**

[illegible]

SONDERAUSGABE

DIE ZEIT

WOCHENZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

26. MAI 2012 107 121

PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €

Mit Lesern:
die besten Filme,
Songs, Romane,
Kunstwerke,
Serien
und mehr

Die besten Einfälle des 21. Jahrhunderts

UND WIE WIR SIE ERLEBTEN

Ein vergnüglicher Ausflug in
25 Jahre magischer Momente,
die unsere Welt veränderten.
Der Kultur-Kanon
des ZEIT-Feuilletons

ZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

N° 22

Anleitung: (auch) immer (auch) nicht...
© 2012 ZEITUNG
Abgabe: 1,10 € (inkl. MwSt.)
Druck: (auch) immer (auch) nicht...
© 2012 ZEITUNG

ZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €

ZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €
PREIS: DRUCKFOLIO 4,90 €

Titel – DIE ZEIT Nr. 23/2025, 28.05.2025
zeit.de/2025/23/geschichte-des-westens-demokratie-griechenland-freiheit

Sonderausgaben – DIE ZEIT Nr. 22/2025, 24.05.2025
epaper.zeit.de/webreader-v3/index.html#/950487/1

[illegible]

10. Mai 2017 03:03 N 28

FEUILLETON

45

Szenen aus der Dunkelheit

Manhattan, Prof. Strue, die Nacht vor dem Prozessbeginn gegen den Rapper Sean Combs. Die Anklage: Menschenhandel, organisierte Kriminalität, Minderhand Minderjüngerei. Ein amerikanischer Abenteurer von vorerst aus

Sean Combs, der bekannteste schwarze Rapper der Welt, ist nicht nur ein Star, sondern auch ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht.

Sein Name ist Sean Combs, geboren am 2. April 1968 in Harlem, New York. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht.

Die Anklage der Verführung ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt.

Während in dieser Zeitlinie, bei der man es vorerst als eine zufällige Begegnung zwischen einem Mann und einer Frau sieht, die beiden in einem Raum stehen, der wie ein Hotelzimmer aussieht, ist die Situation anders. Hier ist Sean Combs, der Rapper, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht.

Die Anklage der Verführung ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt.

Während in dieser Zeitlinie, bei der man es vorerst als eine zufällige Begegnung zwischen einem Mann und einer Frau sieht, die beiden in einem Raum stehen, der wie ein Hotelzimmer aussieht, ist die Situation anders. Hier ist Sean Combs, der Rapper, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht. Er ist ein Mann, der die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht.

Die Anklage der Verführung ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt.

Die Anklage der Verführung ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt. Es ist ein Thema, das in der Geschichte der Rapper immer wieder vorkommt.

Sean Combs
ist ein Mann
von New York

— KONTAKT —

Fotoreportage - DIE ZEIT 13/2025, 27.03.2025
zeit.de/2025/13/reise-syrien-bar-damaskus-assad-regime-hts-aleppo

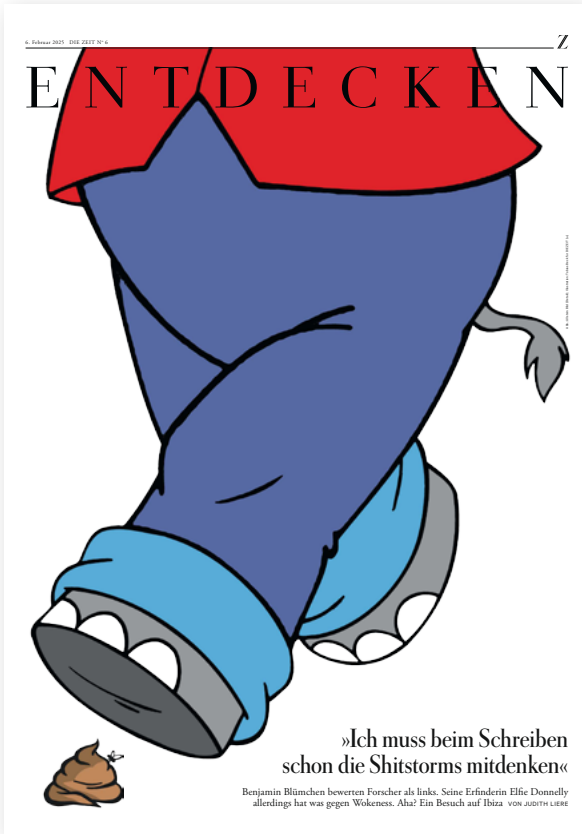
Kultur – DIE ZEIT Nr. 20/2025, 15.05.2025
zeit.de/2025/20/prozess-sean-combs-menschenhandel-organisierte-kriminalitaet



Politik – DIE ZEIT Nr. 47/2024, 07.11.2024
zeit.de/2024/47/olaf-scholz-ampelkoalition-kanzleramt-bundesregierung



Porträt – DIE ZEIT Nr. 3/2025, 16.01.2025
zeit.de/2025/03/alice-weidel-afd-rechtspopulismus-parteitag



Humorvoll und doch ernst – DIE ZEIT 6/2025, 06.02.2025
zeit.de/2025/06/elfie-donnelly-benjamin-bluemchen-autorin-wokeness



Infografisch – DIE ZEIT Nr. 19/2025, 08.05.2025
zeit.de/2025/19/konklave-vatikan-papstwahl-katholische-kirche-auswahl

Aufgaben

- 1** Einstieg: Wie würden Sie Ihre Erlebnisse der vergangenen Woche visuell als Zeitungstitel umsetzen?
Entscheiden Sie sich für einen Stil: als Fotografie oder Illustration, als Infografik oder Karikatur, künstlerisch oder dokumentarisch, dezent oder auffällig, ernst oder humorvoll?
 - a)** Wählen Sie ein zentrales Thema (»Aufmacher«), und skizzieren Sie Ihren Titel.
 - b)** Begründen Sie Ihre gestalterischen Entscheidungen:
 - Warum haben Sie diese Darstellungsform gewählt?
 - Welche Wirkung möchten Sie mit Ihrem gewählten Gestaltungselement erzielen?
- 2** Lesen Sie das Interview M2.
 - a)** Markieren Sie Aussagen von Haika Hinze, die sich auf die Bildsprache der ZEIT beziehen.
 - b)** Nehmen Sie anschließend eine aktuelle Ausgabe der ZEIT zur Hand.
Suchen Sie ein oder mehrere Beispiele, die das beschriebene Grafikkonzept erkennbar umsetzen.
Begründen Sie, woran Sie dies erkennen.
- 3** Vergleichen Sie die Titelseite und die Bildsprache der ZEIT mit einer anderen Zeitung Ihrer Wahl.
Achten Sie dabei auf Unterschiede in Stil, Aussage, Wirkung und grafischer Gestaltung.
- 4** Wählen Sie eine Zeitungsseite aus dem Material »Bildsprache der ZEIT« (M3).
Analysieren und interpretieren Sie die Grafikelemente:
 - Was vermittelt die Zeichnung oder das Foto?
 - Welche Stimmung, Haltung oder Botschaft wird visuell transportiert?
 - Welche gestalterischen Überlegungen könnten hinter der Bildauswahl der Redaktion gestanden haben?
- 5** Greifen Sie einen beliebigen Text heraus, den Sie auf einer DIN-A4-Seite layouten und grafisch gestalten möchten.
Das kann ein Gedicht, ein selbst verfasster Text, ein Medienartikel oder auch eine naturwissenschaftliche oder abstrakte Mathematikaufgabe sein.
 - a)** Entwickeln Sie in Partnerarbeit ein Gestaltungskonzept für diesen Text.
 - Beschreiben Sie Ihre visuelle Idee.
 - Skizzieren Sie einen groben Entwurf.
 - Dokumentieren Sie Ihre Überlegungen zur Umsetzung und die Entscheidungsprozesse im Team.
 - b)** Bereiten Sie eine kurze Präsentation Ihres Gestaltungskonzeptes vor. Nutzen Sie folgende Leitfragen zur Orientierung:
 - Was ist die zentrale Idee hinter unserer Gestaltung? Welches Ziel verfolgen wir damit?
 - Warum haben wir uns für diese gestalterischen Mittel entschieden?

Unterrichtsvorschlag: Bildsprache von Zeitungen

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Anhand der Titelcover der ZEIT überlegen die Schülerinnen und Schüler, wie sie ihre letzte Woche visuell umsetzen könnten.	Einzelarbeit, Besprechung im Plenum 	• Zeitungscover M1 • Aufgabe 1 • (bunte) Stifte
Erarbeitung 1	Die Schülerinnen und Schüler lesen das Interview und wenden die Aussagen auf eine Ausgabe der ZEIT an.	Partnerarbeit, Besprechung im Plenum 	• Interview M2 • Eine Ausgabe der ZEIT M3 • Aufgabe 2
Anwendung	Die Teams vergleichen das Grafikkonzept der ZEIT mit einer beliebigen anderen Zeitung.	Partnerarbeit, Besprechung im Plenum 	• Aufgabe 3 • eine Ausgabe einer beliebigen Zeitung
Erarbeitung 2	Die Schülerinnen und Schüler interpretieren das Grafikkonzept einer Beispielseite aus der ZEIT.	Partnerarbeit, Besprechung im Plenum 	• Zeitungsseiten M3 • Aufgabe 4
Erarbeitung 3	Für einen beliebigen Text entwerfen die Schülerinnen und Schüler ein Grafikkonzept.	Gruppenarbeit 	• Aufgabe 5 a) • Textauswahl • Textverarbeitungsprogramm
Präsentation	Die Gruppen präsentieren das Grafikkonzept für ihren Text und begründen ihre Gestaltungsideen.	Plenum 	• Aufgabe 5 b) • Präsentationsfläche analog oder digital

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 6 und 11

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... gestalten ein fiktives Zeitungscover zu einem selbst gewählten Wochenthema und begründen ihre gestalterischen Entscheidungen.
- ... analysieren mithilfe eines Interviews mit einer Art-Direktorin und Beispielseiten das Gestaltungskonzept der ZEIT.
- ... vergleichen die Bildsprache und visuelle Gestaltung verschiedener Zeitungen im Hinblick auf Wirkung, Aussage und Stilmittel.
- ... entwickeln in Partnerarbeit ein visuelles Konzept zu einem selbst gewählten Text und setzen dieses gestalterisch auf einer DIN-A4-Seite um.
- ... reflektieren ihre gestalterischen Entscheidungen im Team und präsentieren ihr Konzept anhand konkreter Leitfragen.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Lösungshinweise

Zeitungscover und Bildsprache von Zeitungen

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« – Aufgabe 3

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 - Oft typografische Gestaltung	- Ästhetisch-künstlerisch - Fotos eher interpretierend als dokumentierend - Viel Weißraum, minimalistisch zurückgenommen
<i>Bild</i>	- 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
<i>Der Spiegel</i>	- Ca. ¼ bis ½ grafische Elemente, ½ bis ¾ Text - Wenige großformatige Abbildungen	- Pressefotos überwiegen - Mittlerer Einsatz von Infografiken - Wenig Illustrationen	- Informierend und dokumentierend - Seltener: künstlerischer Anspruch (außer Titelseite)
<i>taz</i>	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

Society for News Design: World's Best-Designed Newspaper 2024

snd.org/die-zeit-weekendavisen-and-the-new-york-times-named-worlds-best-designed

coverguy.ca: #SND43: World's Best-Designed Newspaper (and other brilliant pages)

coverguy.ca/2022/03/29/snd43-worlds-best-designed-newspaper-and-other-brilliant-pages

Kombinat Rotweiss: Behind the Scenes: Infografik-Redakteur bei Die Zeit

kombinatrotweiss.de/de/news/Infografik-Redakteur-Die-Zeit

Art-Direktorin Haika Hinze zum Grafikkonzept und weitere Interpretationsideen



Titelbild

Haika Hinze: »Das Titelbild ist der Eingang in die Ausgabe. Sie muss die Leserinnen und Leser gut in den aktuellen Debatten abholen oder Themen, die in der Luft liegen, als relevant vermitteln.«

Weitere Interpretationsideen: Cola-Dose als Symbol für die USA bzw. westlichen Lebensstil.

Die Farben Rot, Weiß, Blau stehen für die USA. Ist die Dose zerknautscht, weil der »Westen« und die transatlantischen Beziehungen auch eine Delle haben?



Sonderausgaben

Haika Hinze: »Eine ganze Ausgabe zu einem Thema! Hier geht es um die wichtigsten Errungenschaften des 21. Jahrhunderts, also der letzten 25 Jahre. Die Sonderausgaben werden optisch sehr aufwendig gestaltet! Das Cover zeigt übrigens Margot Robbie, Hauptdarstellerin des Films »Barbie«, 2023.«



Fotoreportage

Haika Hinze: »Eine klassische und extrem wichtige Form des Journalismus ist die Reportage.

Besonders wirklichkeitsnah wird es, wenn ein Fotojournalist den Autor begleiten kann.

Die exklusiv entstandenen Fotografien zeigen die im Artikel beschriebenen Menschen und Orte und vermitteln dadurch hohe Faktizität.«



Humorvoll und doch ernst

Haika Hinze: »Eine besondere Qualität der ZEIT ist es, für manch schwierigere Thema auch einen leichten Zugang zu finden. Humor will dabei Themen nicht veralbern, es geht vielmehr darum, mit einer gewissen Leichtigkeit auf gesellschaftliche Phänomene zu schauen.«



Infografisch

Haika Hinze: »Einen Aspekt eines aktuellen Themas (hier die Papstwahl) ganz gründlich anzuschauen und darzustellen, ist eine besondere Qualität. Die Infografikseite versucht jede Woche, das zu tun.«



Kultur

Haika Hinze: »Besonders für kulturelle Gegenwartsthemen wollen wir herausragende optische Umsetzungen finden, hier ein Beispiel zum Prozessbeginn des Rappers Sean Combs. Die Fotolage zu Sean Combs bei der Gerichtsverhandlung war uns jedoch nicht spektakulär genug. Spannung haben wir durch das Seitenlayout erzeugt.«

Weitere Interpretationsideen: Hat das Layout Sean Combs grafisch »hinter Gittern« gebracht?



Politik

Haika Hinze: »Politik muss nicht langweilig aussehen. Viele politische Themen laufen über Wochen in allen Medien, sodass wir schauen, wie wir immer wieder visuell neu überraschen. Hier haben wir auf das Abbilden des Kanzlers verzichtet und stattdessen die politischen Farben zu einer bunten Seite auf der Zeitungsseite geformt.«



Porträt

Haika Hinze: »Das ist eine wichtige Textgattung und gleichzeitig auch eine hohe fotografische Kunst. Wie schafft man es, in wenigen Minuten ein Vertrauensverhältnis zu einer Person aufzubauen, die im öffentlichen Leben steht? Denn nur wenn es das gibt, gibt es auch interessante Bilder. Hier hat der Fotograf Gene Glover für DIE ZEIT die sehr umstrittene AfD-Politikerin Alice Weidel fotografiert.«

Weitere Interpretationsideen: Sollen die überlappenden Gesichter darauf anspielen, dass Alice Weidel mehrere Rollen spielt? Kann man hierin eine visuelle Distanzierung von Weidel sehen?

UE 11 | FOTOJOURNALISMUS

M1 Pressefotografie – Mehr als 1.000 Worte

*»Wenn deine Bilder nicht gut genug sind,
warst du nicht nah genug dran.«*

*Robert Capa (1913–1954),
einer der bekanntesten Kriegsfotografen des 20. Jahrhunderts*

*»Fotografie nimmt einen Augenblick aus der Zeit,
verändert das Leben, indem sie es stillhält.«*

*Dorothea Lange (1895–1965),
amerikanische Fotografin, berühmt für ihre Reportagen während der Weltwirtschaftskrise der 1930er-Jahre*

*»Fotografie ist von Natur aus eine
dokumentarische Kunst.«*

*August Sander (1876–1964),
deutscher Porträtfotograf zur Zeit der Weimarer Republik*

*»Wenn ich mit Worten die Geschichte erzählen
könnte, müsste ich keine Kamera tragen.«*

*Lewis Hine (1874–1940),
Fotograf und Vorläufer des investigativen Fotojournalismus, Pionier der Sozialfotografie*

M2 The Golden Moment

*»This is the beauty of photography: freezing time and capturing unique moments«
Jérôme Brouillet*

jeromebrouillet.com/Golden-Moment



© Jerome Brouillet / ANADOLU / Anadolu via AFP

Aufgaben

- 1 Betrachten Sie das Pressefoto »The Golden Moment« M2. Notieren Sie Ihre spontanen Gedanken, Interpretationsansätze und Kommentare dazu. Besprechen Sie Ihre Überlegungen anschließend im Plenum.
- 2 Reflektieren Sie das Sprichwort »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« am Beispiel des Pressefotos von Jérôme Brouillet. Was veranschaulicht das Bild, was mit Worten schwer zu beschreiben wäre?
- 3 Lesen Sie die klassischen Zitate zur Pressefotografie (Material M1). Erläutern Sie, welches berufliche Selbstverständnis und welcher Anspruch an die eigene Arbeit in den Zitaten zum Ausdruck kommt. Formulieren Sie Ihr eigenes Zitat als Pressefotografin oder Pressefotograf für die heutige Zeit.
- 4 Wählen Sie ein beliebiges preisgekröntes Pressefoto aus dem Archiv des World Press Foto Award aus. Sie können ein aktuelles oder ein historisches Foto herausgreifen. Interpretieren Sie das Foto mithilfe der Vorlage M3.
worldpressphoto.org/collection/photo-contest

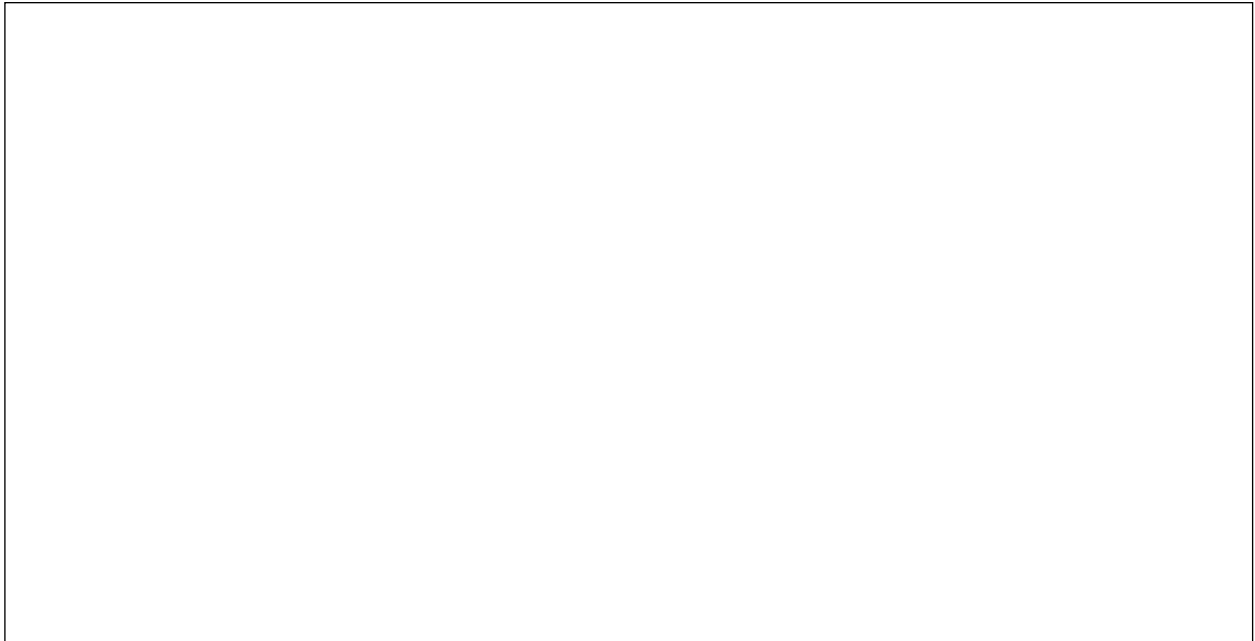
» Hierzu passend: Projektwerkstatt 12

Vorlage: Interpretation eines Pressefotos

Name, Fotograf/Fotografin und Erscheinungsjahr:

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:

Unterrichtsvorschlag:

Fotojournalismus: Mehr als tausend Worte

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler interpretieren die Bildwirkung des Pressefotos »The Golden Moment«.	Einzelarbeit Kartenabfrage  Besprechung im Plenum 	• Pressefoto M2 als Ausdruck oder digital präsentiert • Aufgabe 1)
Reflexion	Die Klasse erläutert die Redensart »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« und setzt sich mit den klassischen Zitaten zur Pressefotografie auseinander. Die Schülerinnen und Schüler leiten daraus das berufliche Selbstverständnis von Pressefotografinnen und -fotografen ab.	Plenum 	• Zitate M1 • Aufgabe 2) und 3)
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler wählen ein Bild aus dem Archiv des World Press Foto Award aus, das sie interpretieren.	Einzelarbeit 	• Vorlage für Bildinterpretation M3 • Aufgabe 4) • Internetzugang und Endgeräte
Präsentation	Die Pressefotos und die ausgefüllten Bildinterpretationen werden vorgestellt und gegebenenfalls als Galerie ausgestellt. Die Klasse entwickelt bei der Besprechung der Arbeitsergebnisse Kriterien für gute Pressefotos.	Plenum 	• Arbeitsergebnisse aus Aufgabe 4) • Farbdrucker oder optional digitale Plattform und Beamer, um Arbeitsergebnisse hochzuladen

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 12

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... interpretieren und bewerten ein Pressefoto und stellen es in seinen Kontext.
- ... begründen die Redensart »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«.
- ... erstellen Kriterien für guten Fotojournalismus und erörtern die Aufgabe des Fotojournalismus.

Linktipps und Quellen für Pressefotos

World Press Photo

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. Auf der Seite werden zudem der politische und historische Kontext der Bilder erklärt, auch gibt es Informationen zu den Fotografinnen und Fotografen. Gegebenenfalls müssen die Schülerinnen und Schüler Ereignisse recherchieren, um die gesellschaftlichen oder politischen Hintergründe zu verstehen.
www.worldpressphoto.org

Thomas Franklin Die Flaggenhissung auf Iwo Jima 1945
welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article137728324/So-entstand-die-meistzitierte-Ikone-Amerikas.html

Nick Ut Der Schrecken des Krieges
zeithistorische-forschungen.de/2-2005/4632#pgfid-1033498

pixolum 20 berühmte Fotos und ihre Geschichten
pixolum.com/blog/fotografie/beruehmte-fotos

National Geographic

Die Erinnerung an den 11. September in Bildern
nationalgeographic.de/photography/2017/09/galerie-die-erinnerung-an-den-11-september-in-bildern

Visual History – Pressefotografie

Fotos und Interpretationen aus unterschiedlichen Epochen
visual-history.de/category/themen/pressefotografie/

Interpretationsansatz »The Golden Moment«



1. Kontext und Entstehung

Das Bild entstand am 29. Juli 2024 während des Surfwettbewerbs auf Tahiti im Rahmen der Olympischen Spiele in Paris. Der brasilianische Profi-Surfer Gabriel Medina surfte eine rekordverdächtige Welle und erhielt eine 9,90 – die höchste Einzelwellen-Bewertung in der Olympia-Geschichte. Der französische Pressefotograf Jérôme Brouillet, tätig für die internationale Nachrichtenagentur AFP, befand sich auf einem Medienboot. Er fing exakt den Moment ein, als Medina nach einem kraftvollen Absprung beim Verlassen der Welle die Geste »Nummer 1« zeigte.

2. Bildkomposition und Wirkung

Die Bildkomposition überzeugt durch perfekte Ausrichtung: Medina steht senkrecht über dem Wasser, fast so, als schwebte er auf einer unsichtbaren Plattform. Sein Surfbrett steht parallel zu ihm aufrecht in der Luft, die verbindende Board-Leash parallel zur Wasseroberfläche. Der düster wolkeige Himmel bildet einen dramatischen Hintergrund, der die leuchtenden Farben von Medinas Bekleidung und die dynamische Haltung betont und den Moment monumental erscheinen lässt.

3. Symbolik und Narrativ

Die Geste des erhobenen Zeigefingers signalisiert klar den Anspruch auf den ersten Platz – eine typische Siegerpose im Sport. In Kombination mit Medinas kontrollierter Körperhaltung vermittelt sie Selbstvertrauen und Siegesgewissheit. Trotz der Dynamik des Sports wirkt der Moment ruhig und zeitlos schwebend.

5. Rezeption und Bedeutung

Die Aufnahme ging viral: Medina veröffentlichte sie auf Instagram, erhielt Millionen von Likes und sah einen massiven Follower-Anstieg. Die Medienszene – zum Beispiel *The Guardian* – lobte das Bild als »zu gut, um wahr zu sein«, einige überlegten sogar, ob es bearbeitet worden sei. 2025 erhielt das Foto den Hauptpreis der World Sports Photography Awards sowie Gold in der Kategorie Aquatic. Der World Press Photo Contest 2025 zeichnete das Foto in der Kategorie »Singles« für die Region Asia Pacific und Oceania aus: »Perfekter Moment, Gestus, Brettposition und Körperwinkel im Einklang«.

6. Gesamteindruck

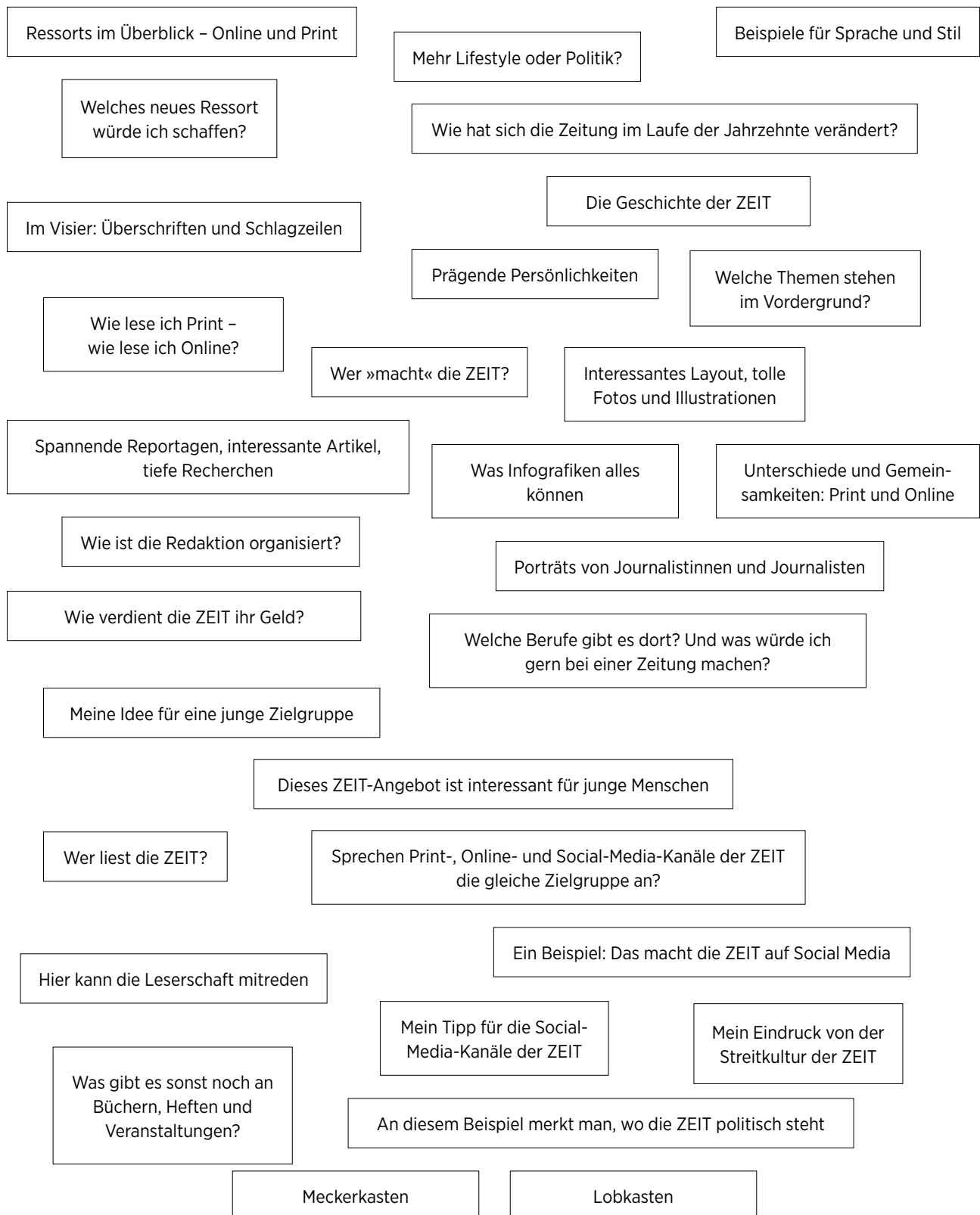
Das Foto von Jérôme Brouillet zeigt eindrucksvoll, was gute Pressefotografie leisten kann: Es zeigt nicht nur, was passiert ist, sondern wie es sich angefühlt hat. In einem Bruchteil einer Sekunde gelingt es, sportliche Leistung, Emotion und Erzählung zu verdichten. Das Foto dokumentiert nicht nur einen Augenblick, sondern erzählt eine Geschichte.

UE 12 | DIE ZEIT/ZEIT.DE IM UNTERRICHT

M1 Die Welt der ZEIT: Print und digital



M2 Themenideen für Social-Media-Postings



M3 FAQ: Umsetzungsideen für das Social-Media-Projekt »Die Welt der ZEIT«

1. Brauche ich Bilder oder Screenshots?

Ja, Social-Media-Beiträge sind immer visuell.

- Screenshots aus dem E-Paper der Printausgabe, von zeit.de oder den Social-Media-Kanälen der ZEIT.
- Fotos oder Illustrationen, die Sie selbst machen oder gestalten.
- Infografiken oder Collagen.

2. Wie schreibe ich Texte für ein Posting?

Texte müssen kurz, klar und ansprechend sein.

- Überschrift oder Schlagzeile, die sofort Aufmerksamkeit weckt.
- Kurztext (1–3 Sätze), der den Inhalt erklärt.
- Sprechtexte für ein Reel vorbereiten.

3. Wie regt man Diskussionen an?

Indem man Inhalte nicht nur zeigt, sondern mit einer Frage oder Meinung verbindet (»Call to Action«):

- »Print oder Online – was überzeugt dich mehr?«
- »Welches Titelbild wirkt stärker?«
- »Braucht eine Zeitung Social Media?«
- »Wie denkst du darüber?«
- »Kommentiere unten!«

4. Welche Beitragsformen sind möglich?

- Bildpost: ein Bild mit kurzem Text.
- Karussellpost: mehrere Bilder hintereinander zum Durchwischen (z.B. Vergleich »Online/Print«).
- Kurzvideo/Reel: Bewegtbild, z. B. ein animierter Screenshot oder ein kleiner Kommentar.
- Story-ähnlicher Beitrag: kurze Info + Umfrage oder Voting.

Das geht auch auf einer Lernplattform, z. B. als Bilderreihe mit Kommentarfunktion.

5. Welche Tools sind nützlich?

- Bildbearbeitung (z. B. Canva, PowerPoint, Google Slides) für Layouts.
- Screenshot-Werkzeuge zum Bearbeiten digitaler Inhalte (Online oder E-Paper)
- Textbearbeitung zum Formulieren und Überarbeiten.
- Online-Pinnwand (z. B. Padlet, TaskCards), wenn keine Social-Media-App genutzt wird.

6. Muss ich Hashtags benutzen?

Hashtags helfen, Inhalte zu sortieren und auffindbar zu machen.

Beispiele: #ZEIT #Journalismus #PrintVsOnline #Medienkritik

Aufgaben

In diesem Social-Media-Projekt geht es darum, die »Welt der ZEIT« ganzheitlich als journalistisches Print-, Digital- und Social-Media-Angebot vorzustellen und zu diskutieren. Sie entwerfen dafür Postings, die Sie auf Instagram, einer Lernplattform mit Pinnwandfunktion oder in einem anderen Social-Media-Format veröffentlichen. Sie sammeln Informationen, gestalten Steckbriefe oder werfen Fragen und Diskussionsimpulse auf. Sie können Ihre Themen und Schwerpunkte selbst wählen, einzeln arbeiten oder Teams bilden.

Alle Postings zusammen ergeben am Ende Ihre bunte Perspektive auf die »Welt der ZEIT« als gemeinsame Präsentation, die Einblick in die Printprodukte und digitalen Formate gibt.

1) Einstieg

Notieren Sie Ihre Erwartungshaltung an ein journalistisches Medium (als Print-Zeitung, Online-Medium oder in den Social-Media-Kanälen).

Notieren Sie jeweils drei Aspekte:

- Was will ich wissen? Welche Themen sind mir wichtig?
- Wann vertraue ich den Informationen?
- Was motiviert mich, dranzubleiben? (M1)

Tauschen Sie sich über Ihre Vorstellungen und Forderungen im Plenum aus.

2) Projektarbeit

Erstellen Sie drei Social-Media-Postings zur ZEIT.

- Sie können sich von den Themenideen M2 inspirieren lassen, eigene Schwerpunkte setzen, selbst entscheiden, wie Sie das Thema umsetzen wollen, oder ganz neue Ideen entwickeln.
- Gestalten Sie Ihre Ergebnisse zunächst in einem Textverarbeitungsprogramm als Vorlage. Übertragen Sie dieses auf die Social-Media-Plattform, die Ihre Klasse ausgewählt hat, um dieses Projekt umzusetzen, z. B. als Instagram-Post, Insta-Reel, Beitrag auf der Pinnwand der Lernplattform oder in einem vergleichbaren Format.
- Achten Sie darauf, dass Sie Interaktionsmöglichkeiten für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler einbauen (z. B. Aufrufe zu Kommentaren, Likes, Votings, Reaktionen).
- Alle Schülerinnen und Schüler, die bereits Erfahrung in diesem Medium haben und wissen, wie man darin publiziert, helfen mit ihrem Wissen teamübergreifend.

3) Präsentation, Austausch und Diskussion

Nachdem Sie Ihre Beiträge veröffentlicht haben, lesen Sie sich in die Postings Ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler ein und kommentieren mindestens fünf Beiträge. So entsteht eine lebendige Diskussion, in der unterschiedliche Aspekte der ZEIT sichtbar werden.

4) Fazit

Greifen Sie auch die Frage aus dem Einstieg auf, und begründen Sie Ihre Meinung: Hat die Arbeit mit der ZEIT Ihre Erwartungen an ein journalistisches Medium erfüllt?

Unterrichtsvorschlag: DIE ZEIT/ZEIT.DE im Unterricht

Phase	Aktion	Sozialform/Methode	Material
Erste Doppelstunde			
Einstieg	Die Schülerinnen und Schüler formulieren ihre Erwartungshaltung an ein journalistisches Medium und tauschen sich über ihre Forderungen aus.	Einzelarbeit Kartenabfrage Besprechung im Plenum 	• M1 • Aufgabe 1 • Karteikarten/Zettel
Erarbeitung	Die Schülerinnen und Schüler entwerfen Vorlagen für Postings für eine Social-Media-Plattform. Sie wählen ihre Themen nach Interesse aus und haben freie Hand bei der Umsetzung.	Freie Projektarbeit, <u>freie Sozialform</u> 	• Themenideen M2, Umsetzungstipps M3 • Aufgabe 2 • Textverarbeitungsprogramm • Internetzugang und Endgeräte (Computer, Smartphones BYOD)
Zweite Doppelstunde, ggf. mit Nachmittagsarbeit zwischen den Stunden			
Erarbeitung Fortsetzung	Die einzelnen Social-Media-Beiträge werden überarbeitet und online eingepflegt.	Freie Projektarbeit, <u>freie Sozialform</u> 	• Umsetzungstipps M3 • Aufgabe 2 • Textverarbeitungsprogramm • Internetzugang und Endgeräte (Computer, Smartphones BYOD) • Social-Media-Plattform oder Lernmanagement-System mit entsprechenden Funktionen
Präsentation, Austausch und Diskussion	Die Schülerinnen und Schüler betrachten das Gesamtergebnis, lesen alle erstellten Posting und kommentiere diese.	Freie Projektarbeit, <u>freie Sozialform</u> 	• Aufgabe 3 • Internetzugang und Endgeräte • Social-Media-Plattform oder Lernmanagement-System mit entsprechenden Funktionen
Feedbackrunde	Die Schülerinnen und Schüler greifen die Fragestellung aus dem Einstieg auf und erörtern, ob die »Welt der ZEIT« ihre Erwartungen an ein journalistisches Medium erfüllt. Die Projektarbeit wird evaluiert.	Plenum 	• Aufgabe 4

» Hierzu passend: Projektwerkstatt 13

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler ...

- ... analysieren die ZEIT in ihren unterschiedlichen Formaten (Print, Online, Social Media) unter selbst gewählten Fragestellungen.
- ... gestalten Social-Media-Postings, die verschiedene Aspekte aus der Welt der ZEIT aufgreifen und kreativ verarbeiten.
- ... nutzen soziale Medien bzw. Social-Media-ähnliche Formate, um Informationen aufzubereiten, eigene Meinungen einzubringen und andere zur Diskussion anzuregen.
- ... kommentieren die Beiträge anderer, treten in den Austausch und reflektieren unterschiedliche Sichtweisen.
- ... diskutieren ihre eigenen Erwartungen an journalistische Medien und überlegen nach ihrer Beschäftigung mit der ZEIT, ob ihre Erwartungen erfüllt wurden.

Didaktisch-methodische Anmerkungen

Hintergrund: DIE ZEIT

DIE ZEIT ist eine deutsche Wochenzeitung, die seit 1946 erscheint. Sie zählt zu den etablierten Blättern des Qualitätsjournalismus und steht für gründliche Analysen, investigative Recherchen und vielfältige Perspektiven in der öffentlichen Meinungsbildung. DIE ZEIT gilt in der deutschen Medienlandschaft als bürgerlich-linksliberal orientiert, zugleich steht sie für hohe ethische Standards und eine Berichterstattung, die unterschiedliche Positionen ausgewogen berücksichtigt. Mit Ressorts von Politik und Wirtschaft über Kultur und Wissenschaft bis hin zu Gesellschaft behandelt sie ein breites Spektrum öffentlicher Debatten.

Ab 1996 entwickelte sich parallel zur Wochenzeitung die eigenständige Online-Redaktion ZEIT ONLINE. Seit 2025 treten DIE ZEIT und ZEIT ONLINE unter einem gemeinsamen Markennamen auf – DIE ZEIT: »Der gemeinsame Name gilt ab sofort für zwei Redaktionen, die eine unterschiedliche Geschichte haben, aber zusammengehören – und bald auch zusammenwachsen«, so die Chefredakteure Giovanni di Lorenzo und Jochen Wegner in ihrer Nachricht in eigener Sache auf zeit.de.

Maßgeblich beeinflusst wurde die Entscheidung durch eine große repräsentative Studie. Darin wurden Abonnentinnen, Leser und Nutzerinnen gefragt, an welchen Namen sie denken, wenn sie die gedruckten oder digitalen Inhalte konsumieren. Die Antwort fiel eindeutig aus: DIE ZEIT.

Social-Media-Projektarbeit

Im Zentrum dieser Unterrichtseinheit steht ein handlungsorientiertes Projekt, bei dem die Schülerinnen und Schüler Social-Media-ähnliche Postings entwickeln. Recherchegrundlage sind gleichzeitig und frei auswählbar DIE ZEIT im Klassenformat, die digitale ZEIT (zeit.de) sowie die Social-Media-Formate der ZEIT. Vorbereitend sollte ein Account oder Kanal auf einer passenden Plattform eingerichtet werden.

Durch die Gestaltung von Postings, Reels oder Beiträgen im Stil von Instagram bzw. einer Lernplattform entsteht ein sichtbares »Mosaik« aus einer Vielzahl von Postings zu unterschiedlichen Aspekten aus der Welt der ZEIT.

Die Themen und Inhalte der einzelnen Postings werden bewusst offengehalten, damit die Schülerinnen und Schüler ihre eigene Auswahl treffen und einen individuellen Zugang zu einem journalistischen Medium entwickeln können.

Hinweise zur Umsetzung

Das Projekt kann je nach technischer Ausstattung flexibel umgesetzt werden. Falls Instagram im Unterricht nicht genutzt werden kann oder soll, können die Postings mit gängigen Gestaltungstools (z. B. Präsentationsprogramme, Canva) erstellt und anschließend auf einer digitalen Pinnwand (Padlet, TaskCards) oder im Lernmanagementsystem der Schule veröffentlicht werden. Wichtig ist, dass eine Kommentarfunktion vorhanden ist, damit eine Diskussion und Interaktion stattfinden kann.

Voraussetzung dafür ist, dass die Schülerinnen und Schüler mit den grundlegenden Funktionen der gewählten Plattform (Social Media oder Lernmanagementsystem) vertraut sind – oder dass einzelne Lernende die Rolle von »Expertinnen« übernehmen und ihre Mitschüler anleiten können.

Weiterführende Informationen im Netz

HubSpot: Erfolgreiche Instagram-Posts erstellen: So geht's
blog.hubspot.de/marketing/instagram-posts

hootsuite:

So erstellen Sie wunderschöne Instagram-Karussell-Posts
blog.hootsuite.com/de/instagram-karussell-posts-template

OMR: Instagram-Beitrag erstellen: Anleitung, Tipps & Tools
omr.com/de/reviews/contenthub/instagram-beitrag-erstellen

Felicia Simon: Instagram-Content mit Canva erstellen
youtube.com/watch?v=D_DitZ3OFUw&t=637s

Bildner TV: Instagram: So kannst Du eigene Inhalte posten (Beiträge, Stories, Reels)
youtube.com/watch?v=nOIlpcCs_t0

Asuna Websites: Wie funktioniert Instagram? Tutorial für Anfänger: Alle Grundfunktionen
youtube.com/watch?v=FQuEI008MqA

Wir im Wald:

Der perfekte Post: So erstellen und veröffentlichen Sie Beiträge auf Instagram
youtube.com/watch?v=RU3MKjdAzP4

PROJEKTWERKSTATT

Hier finden Sie Projektideen und Übungen, die Ihre Schülerinnen und Schüler zur aktiven Auseinandersetzung mit Medien anregen. Die Anregungen fördern Kreativität, Medienkritik und Gestaltungskompetenz und ergänzen die Arbeitsaufträge der Unterrichtseinheiten.

LERNPORTFOLIO **KLASSEN-
BLOG** MEDIENEXPERIMENTE
**NACHRICHTENQUELLEN VER-
GLEICHEN** JOURNALISTISCHES
SCHREIBEN **SCIENCE SLAM**
STERNSTUNDEN UND TIEFSCHLÄ-
GE **INTERVIEWPROJEKT** MANI-
PULIERTE BILDER **FAKTENCHECK**
HATE-SPEECH UND STREITKULTUR
PRESSESPIEGEL ALS REPORTER
UNTERWEGS **ALS FOTOJOURNA-
LISTIN UNTERWEGS** REZEN-
SIONEN SCHREIBEN **ZEITUNGS-
KIOSK** VISUELLE ZEITUNGSSTRA-
TEGIEN **READER-SCAN**

LERNPORTFOLIO

Klassen-Blog

Ein Klassen-Blog ist Ihre mediale Bühne. Hier setzen Sie fort, was im Unterricht beginnt, und zeigen, was Sie entdeckt und gestaltet haben. Parallel zur Arbeit mit »Medien verstehen« wird der Blog zu Ihrer gemeinsamen Schreibwerkstatt und Diskussionsplattform, in der Sie Medienkompetenz anwenden und zu aktiven Medienschaffenden werden.

Dieses Projekt passt zur **UE 2**

»Klassen-Blog – Was ist das eigentlich?«

Bei der Arbeit mit diesem Heft werden Sie Fragebögen auswerten, Straßenumfragen durchführen, Reportagen und Kommentare schreiben, Medien im Netz analysieren, kreative Werke schaffen und eine Menge Diskussionen führen. Mithilfe eines Blogs können Sie Ihre Lernfortschritte und Rechercheergebnisse festhalten, neue Fragen aufwerfen, oder Ihre Ideen teilen und erweitern. Das Blog eignet sich auch, um Gruppenarbeiten zusammenzuführen oder Diskussionen aus dem Unterricht in der Kommentar- oder Chatfunktion weiterzuführen.

»Wer schreibt die Beiträge?«

Alle können mitmachen. Sie entscheiden im Team, welche Themen Sie aufgreifen, wie Beiträge gestaltet werden und welche Regeln für die Zusammenarbeit gelten. Sie arbeiten dann wie in einer echten Online-Redaktion, beraten sich in Themenkonferenzen, moderieren die Debattenkultur und teilen die Verantwortung für Ressorts und Rubriken untereinander auf.

»Dürfen wir auch unsere Meinung sagen?«

Unbedingt. Das Blog ist auch ein Ort für Ihre Perspektiven. Hier ist Platz für eigene Positionen, Kritik, Fragen, Erfahrungen und Austausch. Wenn das Blog öffentlich ist, kann sich auch eine Leserschaft von außen einbringen.

»Was bringt uns das überhaupt?«

Mit einer Online-Plattform als Lerntagebuch setzen Sie Ihr Medienwissen praktisch um. Sie erproben, wie man gute Inhalte fürs Netz erstellt und wie man im Team gemeinsam etwas gestaltet. Dabei übernehmen Sie Verantwortung für das, was Sie veröffentlichen, so, wie echte Journalistinnen und Journalisten in ihren Redaktionen arbeiten.



Links mit Hilfen für die Umsetzung eines Klassen-Blogs

Weblogs können mithilfe verschiedener Lernmanagementsysteme der Schulen oder mit Online-Tools relativ schnell eingerichtet werden. Hierfür gibt es mehrere Angebote im Netz, zumeist mit kostenfreien Basis-Baukasten.

e-teaching.org: E-Portfolio

e-teaching.org/technik/kommunikation/eportfolio

Bob Blume

Blogprojekt mit dem Deutschkurs
(mit vielen Links zu Schülerblogs)

bobblume.de/2018/11/04/unterricht-blogprojekt-mit-dem-deutschkurs

Bloggen in der Schule

bobblume.de/2023/02/06/unterricht-bloggen-in-der-schule

Blog-Dienste

WordPress.com: de.wordpress.com

Edublogs: edublogs.org

Wix.com: de.wix.com

Jimdo: de.jimdo.com

Padlet: padlet.com

Moodle: docs.moodle.org/311/de/Blog

Bundeszentrale für politische Bildung:

In zehn Schritten zum unterrichtsbegleitenden Blog

bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/245358/in-zehn-schritten-zum-unterrichtsbegleitenden-blog

SCHREIBPROJEKT LOKALZEITUNG

Mach dein Blatt, erzähl dein Fest!

Ob Stadtfest, Markt, Sportevent oder Konzert: In diesem Projekt werden Sie selbst zur Redaktion eines journalistischen Mediums. Sie überlegen, welche Themen in die Zeitung kommen, planen die Seiten, schreiben Texte, machen Fotos und gestalten das Layout.

Dieses Projekt passt zu **UE 7, 8, 9, 12**

Projektauftrag

Stellen Sie sich vor, Sie schreiben eine Extra-Beilage zu einem besonderen Event in Ihrer Stadt. Alle Beiträge drehen sich um dieses Ereignis und seine Hintergründe. Gehen Sie raus, und schauen Sie sich um, recherchieren Sie Fakten, befragen Sie Menschen, machen Sie Pressefotos oder Videos, und schreiben Sie spannende Artikel dazu!

FAQ – eine Zeitung konzipieren und verfassen

»Welche Rollen müssen für die Zeitungsproduktion besetzt werden?«

1. Bilden Sie zunächst eine Chefredaktion: Sie leitet die Themenkonferenzen, verteilt Aufgaben und behält den Überblick über den Projektplan.
2. Journalistinnen und Journalisten verfassen die Beiträge. Nutzen Sie verschiedene journalistische Formen: Nachricht, Reportage, Interview, Kommentare, und, und, und ...
3. Bildredakteurinnen und -redakteure: Diese fangen die spannendsten Momente ein oder fotografieren/filmen Personen, Plätze oder Gegenstände, die in den Beiträgen eine Rolle spielen. Wer zeichnen kann, steuert Illustrationen oder Karikaturen bei
4. Benennen Sie ein Grafik- oder Technik-Team: Es bringt die Artikel ins Layout, bearbeitet Bilder und stellt ggf. die Beiträge online.
5. Sie brauchen auch jemanden für die Korrektur. Falls sich niemand meldet, übernimmt die Lehrkraft diesen Job.

»Wie finden wir Themen?«

Sie berichten über den Verlauf des Ereignisses, befragen Gäste und Organisation, sammeln Lob und Kritik und schildern Ihre Eindrücke. Überlegen Sie, worauf sich viele freuen und was die Menschen bewegt. Themen finden Sie überall dort, wo etwas passiert: Worüber reden die Leute? Was fällt auf, positiv oder negativ? Vielleicht gab es auch Streit und Kontroversen? Auch kleine Beobachtungen können eine spannende Geschichte ergeben.

»Wie behalten wir den Überblick?«

Legen Sie fest, wer welche Aufgabe bis wann erledigt. Nutzen Sie ein Whiteboard, eine Pinnwand oder ein digitales Tool, um Aufgaben und Deadlines sichtbar zu machen. So wissen alle, woran gearbeitet wird, und nichts geht verloren.

»Wie setzen wir das um?«

Ihre Zeitung kann viele Formen haben. Sie können ganz klassisch eine gedruckte Ausgabe produzieren mit Textverarbeitungs- und Bildbearbeitungsprogrammen, die Sie mit dem Schuldrucker vervielfältigen. Sie können auch eine Druckerei beauftragen – allerdings kostet das Geld. Vielleicht bringen Spenden, Verkauf oder Werbeanzeigen diese Ausgaben wieder rein. Ebenso ist ein digitales Format möglich: Binden Sie Ihre Beilage in die Schulhomepage ein, nutzen Sie das Lernmanagementsystem als digitalen Redaktionsraum, oder starten Sie einen Blog. Auch Social Media eignet sich: Teilen Sie einzelne Beiträge, Fotos oder kurze Interviews direkt online. Welche Variante Sie wählen, hängt von Ihren Möglichkeiten ab. Probieren Sie aus, was für Ihre Schule am besten passt.

EXPERIMENT

Beobachtung des Weltgeschehens mit unterschiedlichen Quellen

Nachrichten informieren nicht nur über aktuelle Ereignisse und Debatten, sie prägen auch unsere politische Meinungsbildung. Unser Standpunkt zu Migrationsfragen oder zur Wehrpflicht, zu sozialen Fragen oder politischen Parteien wird auch davon geprägt, welche Nachrichtenquellen wir nutzen.

Journalistische Medien und soziale Netzwerke berichten auf unterschiedliche Weise und setzen verschiedene Schwerpunkte. Um diese Unterschiede erfahrbar zu machen, bietet sich ein Experiment an: eine Woche lang Nachrichten ganz bewusst nur über einen Kanal verfolgen – und anschließend in der Diskussion vergleichen, wie dies unser Wissen und unser Weltbild beeinflusst.

Dieses Projekt passt zu **UE 2**

Projektauftrag: Nachrichten verfolgen

- 1) Informieren Sie sich eine Woche lang ausschließlich aus einer der drei Nachrichtenquellen. Blenden Sie andere Formate nach Möglichkeit aus.
 - A Qualitätsjournalismus
 - B Boulevardjournalismus
 - C Soziale Medien
- 2) Machen Sie keine Notizen. Es zählt nur, was »hängen« bleibt, wie im Alltag.
- 3) Unterhalten Sie sich nach dieser Woche frei im Plenum über das, was Sie in den Nachrichten erfahren haben.
- 4) Vergleichen Sie, inwiefern die Nachrichtenquelle Ihr Wissen über das Weltgeschehen und Ihre Meinung dazu beeinflusst.

Leitfragen:

 - Welche Themen und Ereignisse standen bei Ihrer Nachrichtenquelle im Vordergrund? (Themenvielfalt, Schwerpunkte, Innen-/Außenpolitik, Politik/Wirtschaft/Gesellschaft, besondere Ereignisse)
 - Welche Nachrichtenquelle hat mehr Hintergrundwissen vermittelt?
 - Haben Sie bemerkt, dass die Auswahl der Nachrichtenquelle Ihre Meinung zu bestimmten Ereignissen beeinflusst?

Wenn ja:

 - Wie macht sich das bemerkbar? (z. B. ausgewogene/einseitige Berichterstattung)
 - Was könnte der Grund dafür sein? (Standpunkt vorgegeben/offengelassen)
 - Diskutieren Sie: Glauben Sie, dass die Wahl der Nachrichtenquelle Ihr Weltbild und Ihre politische Position beeinflusst?
 - Wählen Sie: Welche Form, sich über das Weltgeschehen zu informieren, erscheint Ihnen am besten?

Begründen Sie, warum.

Beispiele Nachrichtenquellen

A Qualitätsmedien

Print: Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), zeit.de, Tagesspiegel, Spiegel.de
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Tagesschau (ARD), heute (ZDF), Deutschlandfunk

B Boulevardmedien

Bild (Print + Online), B.Z. (Berlin), Express (Köln/Düsseldorf)

C Social Media

X: Politische Schlagzeilen & Live-Meldungen, LeFloid »LeNews«;
Tilo Jung »Jung & Naiv«; Stefan Schulz »Fernsehpodcast«;
Simplicissimus »Politik in Deutschland« und »Weltpolitik«; Rayk Anders;
Mirko Drotschmann »MrWissen2go«; what.politik; nini_erklaert_politik;
Marvin Neumann »Politik – aber geil!«

SCIENCE-SLAM PRESSEFREIHEIT

Sternstunden und Tiefschläge des Journalismus

Pressefreiheit schafft Raum für unabhängige Berichterstattung. Dabei kennt der Journalismus sowohl Triumphe als auch Krisen: Mal deckt er Skandale auf, mal verliert er Vertrauen, mal wird die Pressefreiheit unterdrückt. In diesem Projekt blicken Sie auf Sternstunden und Tiefschläge der Mediengeschichte und bringen einen Fall als Science-Slam auf die Bühne.

Dieses Projekt passt zu **UE 3**

In einer Demokratie muss staatliche Macht kontrolliert werden. Neben Parlament, Regierung und Gerichten übernehmen auch die Medien eine wichtige Kontrollfunktion. Als »vierte Gewalt« beobachten sie Politik und Gesellschaft, decken Missstände auf und machen Informationen für alle zugänglich. Diese Rolle hat sich historisch entwickelt: von den ersten Forderungen nach Pressefreiheit im 19. Jahrhundert über die Einschränkungen in autoritären Regierungen bis hin zu Garantien im Grundgesetz. Doch die Pressefreiheit ist bis heute keine Selbstverständlichkeit. In vielen Ländern stehen Journalistinnen und Journalisten unter Druck, und auch in Deutschland wird über Vertrauen, Verantwortung und Qualität des Journalismus diskutiert. Gleichzeitig gibt es immer wieder Beispiele, in denen Journalismus durch mutige Enthüllungen, kritische Recherchen oder investigative Projekte besondere Stärke zeigt.

Projektauftrag

Wählen Sie einen Fall aus der Liste der Sternstunden und Tiefschläge des Journalismus. Recherchieren Sie zu diesem Fall, und präsentieren Sie ihn in Form eines Science-Slams

Arbeitsschritte

Recherche:

- Klären Sie: Was ist damals passiert (W-Fragen)?
- Welche Folgen hatte der Fall für Journalismus, Politik oder Gesellschaft?

Auswertung:

- Stellen Sie dar, welche Relevanz dieser Fall bis heute haben könnte: Was kann man daraus lernen, verstehen, vermeiden?
- Überlegen Sie, ob der Fall eher als »Sternstunde« oder als »Tiefschlag« des Journalismus eingestuft werden sollte, und begründen Sie Ihre Einschätzung.

Präsentation im Stil eines Science-Slams:

- Dauer: 5 Minuten.
- Bringen Sie Ihre Ermittlungen unterhaltsam und verständlich auf den Punkt.
- Sie dürfen kreative Elemente nutzen: Bilder, kurze Rollenspiele, Vergleiche, Humor oder pointierte Erklärungen.
- Ziel ist es, Ihr Publikum zu informieren und gleichzeitig zu fesseln.

Was ist ein Science-Slam?

Ein Science-Slam ist so etwas wie ein Wettbewerb der besten Vorträge: Sie haben ein paar Minuten Zeit, ein komplexes Thema (meist aus der Wissenschaft) spannend, verständlich und kreativ zu erklären. Dabei geht es nicht um auswendig gelerntes Wissen, sondern darum, das Publikum zu fesseln – mit Beispielen, Bildern, Humor oder kleinen Geschichten. Beispiele und Videos finden Sie hier: **science-slam.com**

Zeitleiste der Pressefreiheit: Errungenschaften und Rückschläge

Ab 5. Jh. v. Chr. Redefreiheit antike Demokratien	In der athenischen Volksversammlung (Ekklesia) und im römischen Senat oder auf dem Forum galt Redefreiheit, allerdings mit Einschränkungen.
1848/49 Paulskirchenverfassung	Erstmals wird in der Verfassung des Deutschen Reiches (Paulskirchenverfassung) die Pressefreiheit ausdrücklich garantiert. Sie tritt aber nie in Kraft, weil die Revolution scheitert.
1919 Weimarer Reichsverfassung	Die demokratische Verfassung garantiert in Artikel 118 Meinungs- und Pressefreiheit.
1933 – 1945 Nationalsozialismus	Die Medien werden im Dritten Reich gleichgeschaltet und unter die Kontrolle des Propagandaministeriums gestellt.
1962 <i>Spiegel</i> -Affäre	Die Polizei durchsucht auf Anordnung der Bundesanwaltschaft in einer nächtlichen Aktion die Redaktionsräume des Nachrichtenmagazins <i>Der Spiegel</i> . Hintergrund ist ein kritischer Bericht des <i>Spiegels</i> über die Rüstungsstrategie des Verteidigungsministeriums.
1971 Pentagon Papers	Die <i>New York Times</i> und die <i>Washington Post</i> veröffentlichen geheime Dokumente über den Vietnamkrieg. Sie belegen, dass die US-Regierung die Öffentlichkeit über Ziele und Erfolgsaussichten getäuscht hatte.
1973/74 Watergate-Affäre	Bob Woodward und Carl Bernstein, Reporter der <i>Washington Post</i> , 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 <i>Bild</i> -Zeitung und berichtet von schweren journalistischen Versäumnissen. Die Veröffentlichung bildet den Auftakt für zahlreiche weitere Undercover-Reportagen.
1983 »Hitler-Tagebücher«	Der <i>stern</i> 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 <i>Guardian</i> und der <i>Washington Post</i> bekannt, dass der US-amerikanische und der britische Geheimdienst weltweit die Daten der Internet- und Telefonkommunikation sammeln und auswerten, inklusive des Handys der Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Seit ca. 2014 »Lügenpresse«	Bei Pegida-Demonstrationen und in der AfD wird der Begriff »Lügenpresse« verwendet. Im Internet verbreitete Verschwörungsideologien verstärken das Misstrauen gegenüber etablierten Medien.
2015 Anschlag auf <i>Charlie Hebdo</i>	Attentäter töten in der Redaktion der Satirezeitschrift <i>Charlie Hebdo</i> in Paris zwölf Menschen. Auslöser waren Mohammed-Karikaturen, der Anschlag führte zu einer weltweiten Debatte über Presse- und Meinungsfreiheit.
2016 »Panama Papers«	Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) und die <i>Süddeutsche Zeitung</i> veröffentlichen die Namen von etwa 214.000 Offshore-Briefkastenfirmen und legen somit Tausende Fälle von Steuervermeidung, Geldwäsche und Steuerhinterziehung offen.
Seit ca. 2018 Deepfakes und Desinformation	Manipulierte Videos, Fake-News und KI-generierte Inhalte verbreiten sich vor allem über soziale Medien. Der Qualitätsjournalismus reagiert darauf mit Faktenchecks, um Fälschungen zu entlarven und Glaubwürdigkeit zu sichern.
2018 Betrugsfall Relotius	Der preisgekrönte <i>Spiegel</i> -Redakteur Claas Relotius hat in großem Umfang Reportagen manipuliert, indem er Personen und Orte erfunden und Zitate gefälscht hat.
2020 Wissenschafts- journalismus in der Corona-Krise	Durch die Unsicherheit und das Informationsbedürfnis in der Corona-Pandemie bauen Redaktionen ihre Berichterstattung über wissenschaftliche Erkenntnisse erheblich aus.
2021 Pegasus-Projekt	Ein internationales journalistisches Recherchenetzwerk enthüllt, dass Regierungen mithilfe der Spionage-Software Pegasus rund 50.000 Mobiltelefone von Journalistinnen und Journalisten, Menschenrechtlerinnen und Menschenrechtlern sowie Politikerinnen und Politikern ausgespäht haben.
2022 Ende der Pressefreiheit in Russland	Seit dem Angriff auf die Ukraine existiert in Russland praktisch keine Pressefreiheit mehr. Hunderte unabhängige Journalistinnen und Journalisten verließen das Land.
Seit 2022 KI in Redaktionen	Immer mehr Medienhäuser nutzen für Texte, Bilder und Recherchen künstliche Intelligenz. Debatten über Transparenz, Glaubwürdigkeit und Arbeitsplätze im Journalismus.
2023 Journalist lässt sich von Russland bezahlen	Der Journalist und Buchautor Hubert Seipel erhielt nach Recherchen von ZDF, <i>Spiegel</i> und <i>Standard</i> Hunderttausende Euro eines Vertrauten von Russlands Präsidenten Putin. Seipel gilt als »Putinverstehender«, der jahrelang in Dokumentationen und Talkshows die Politik des Kreml verteidigte.
2025 Pressefreiheit in Deutschland	Deutschland fällt im Ranking von Reporter ohne Grenzen auf Platz 11. Journalistinnen und Journalisten erleben zunehmende Bedrohungen, besonders bei Recherchen zu rechtsextremen Gruppen.
2025 Weltweite Pressefreiheit	Laut Reporter ohne Grenzen lebt mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Staaten, in denen die Gefährdung der Pressefreiheit als »sehr ernst« eingeschätzt wird.

INTERVIEWPROJEKT

Frag einen Journalisten / eine Journalistin

Eine freie Presse gilt als »vierte Gewalt« der Demokratie. Doch wie erleben Journalistinnen und Journalisten diese Rolle im Alltag? In diesem Projekt fragen Sie nach, wie Medienschaffende mit diesem Berufsethos umgehen und welche Werte für ihre tägliche Arbeit besonders wichtig sind.

Dieses Projekt passt zu **UE 3**

Projektauftrag

- 1 Nehmen Sie mit einem Journalisten oder eine Journalistin Kontakt auf. (z. B. lokale Zeitung, Onlinemedium, Radio, TV). Ausgangspunkt kann zum Beispiel ein Beitrag sein, der sie besonders interessiert hat. Der Autorennamen steht meist am Anfang oder Ende des Artikels.
- 2 Verfassen Sie eine höfliche E-Mail mit maximal vier Fragen.
- 3 Senden Sie Ihre Fragen ab, und warten Sie auf eine Antwort.
- 4 Bereiten Sie die Ergebnisse anschließend für eine Präsentation im Unterricht auf.

Ideen für Interviewfragen

Sie können auswählen oder eigene Fragen entwickeln. Beispiele:

- Wann würden Sie einen Ihrer Beiträge als qualitativ richtig gut einstufen?
- Welche Kriterien sind Ihnen dabei besonders wichtig?
- Wie schützen Sie sich bei Ihrer Recherche vor Falschinformationen?
- Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Berichterstattung fair und ausgewogen ist?
- Was war die schwierigste ethische Entscheidung, die Sie bisher in Ihrem Beruf treffen mussten?
- In welcher gesellschaftlichen Rolle sehen Sie sich selbst?
- Welche Rolle spielt der Pressekodex in Ihrer täglichen Arbeit?
- Angenommen, Zeit und Geld spielen keine Rolle: Welches journalistische Projekt würden Sie am liebsten verwirklichen?

Hinweise zur Kontaktaufnahme

- Suchen Sie im Impressum der Onlineausgabe Ihrer lokalen Zeitung.
- Nutzen Sie die Social-Media-Kanäle von Redaktionen oder Journalistinnen und Journalisten.
- Schreiben Sie die Journalistinnen und Journalisten direkt an, deren Beiträge und Kontaktadresse Sie in den Medien finden. Manchmal wird eine Mailadresse in Onlinemedien genannt.
- Informieren Sie sich über Schülermedientage oder Plattformen von Medienhäusern.
- Auch über Xing, LinkedIn oder Journalistengruppen lassen sich Kontakte herstellen.

Hilfestellung für die Mailanfrage

Betreff: Kurzes Schülerinterview zum Journalismus

Sehr geehrte[r] [Name],

mein Name ist [Vorname Nachname], ich besuche die [Klassenstufe] der [Schule] in [Ort].

Im Rahmen eines Unterrichtsprojekts zum Thema »Journalistischer Berufsethos« möchte ich Sie gerne um Ihre Unterstützung bitten.

Wir führen eine kurze E-Mail-Umfrage mit Journalistinnen und Journalisten durch.

Es sind nur wenige Fragen, die uns helfen sollen, die Arbeitsweise und Verantwortung im Journalismus besser zu verstehen.

Hier meine Fragen:

1. [Frage 1]
2. [Frage 2]
3. [Frage 3]
4. [Frage 4]

Über eine kurze Antwort würde ich mich sehr freuen, Sie können gerne direkt in der Mail antworten.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben ausschließlich im Unterricht verwendet.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

[Vorname Nachname]

[Schule, Klasse]

FAKE UND FAKTENCHECK

Die Macht der manipulierten Bilder

Fotos lügen nie? – Von wegen! Schon seit den Anfängen der Fotografie werden Bilder bearbeitet, retuschiert oder gezielt gefälscht, um Stimmungen zu erzeugen und Meinungen zu beeinflussen. Heute lassen sich mit KI perfekte Fake-Fotos und Deepfakes herstellen, die kaum noch von echten Aufnahmen zu unterscheiden sind. Deswegen ist es wichtig, kritisch hinzuschauen.

Dieses Projekt passt zu **UE 4, 11**

Fake oder Foto?

Wie manipulierte Bilder Stimmungen steuern – und woran man sie erkennen kann.

Fotomanipulation bezeichnet die Veränderung eines Fotos, um eine andere Realität vorzutäuschen, beispielsweise durch Retusche, Fotomontage oder digitale Bearbeitung. Diese Praxis ist fast so alt wie die Fotografie selbst und findet sich in Propaganda, Werbung, Mode und auch in der Alltagskommunikation. Durch Bildbearbeitungstools und KI sind solche Manipulationen immer schwerer zu erkennen. Solche Fake-Fotos verbreiten sich – ähnlich wie Fake-News – vor allem über soziale Medien. Aber auch in klassischen Medien tauchen manchmal manipulierte Pressebilder auf, mal mit bewusster Täuschungsabsicht, mal sind es einfach Fehler. Oft schüren diese Bildfälschungen bewusst Emotionen, um für Ideologien zu werben, ein Freund-Feind-Schema aufzubauen oder bestimmte Menschengruppen zu diskreditieren. Weil Fotos starke Gefühle auslösen, beeinflussen sie unsere Meinung oft, ohne dass wir es merken.

Mit künstlicher Intelligenz können inzwischen täuschend echte Bilder erzeugt werden, die kaum von echten Fotos zu unterscheiden sind. Häufig werden reale Personen in erfundene Szenen gesetzt, die dennoch sehr glaubwürdig wirken. Das macht KI-Bilder besonders gefährlich für die Verbreitung von Falschinformationen. Sogenannte Deepfakes gehen noch weiter: Hier werden Gesichter in Fotos oder Videos ausgetauscht und sogar mit realistischer Mimik animiert. Selbst Stimmen lassen sich fälschen, sodass Menschen Dinge sagen, die sie nie gesagt haben.

Projektauftrag: Einen Fall von Bildmanipulation recherchieren und vorstellen

- 1 Recherchieren Sie im Internet ein Beispiel für ein gefälschtes beziehungsweise manipuliertes Pressefoto. Stellen Sie die wichtigsten Informationen zum Fall zusammen:
Screenshot • Link • Anlass • Kontext • Fälschung/Manipulation: Wer oder was wird durch die Bildmanipulation in ein besseres oder schlechteres Licht gerückt? Welche Seite der Konfliktparteien profitiert von der Fälschung?
- 2 Wie ändert sich der Standpunkt / die politische Meinung beim Betrachten des manipulierten Fotos gegenüber dem Original bzw. einer echten Abbildung?
- 3 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 Foto(s)«, »Bilder, die lügen«, »Gizmodo Fakes«, »Deep Fakes«, »KI-Fotos«, »KI-Fakes erkennen«.

Pocket-Lint: »42 berühmte manipulierte Bilder aus allen Epochen« (historische Beispiele)

pocket-lint.com/de-de/software/news/adobe/140252-30-beruehmte-photoshopping-und-doktorbilder-aus-allen-epochen (bit.ly/4c6ZJUc)

GIGA: 22 Fotos aus dem Internet, bei denen wir nicht dachten, dass sie fake sind

giga.de/extra/internet/gallery/22-fotos-aus-dem-internet-bei-denen-wir-nicht-dachten-dass-sie-fake-sind

Rhetorik.ch: »Bildmanipulation« (historische Beispiele)
rhetorik.ch/Bildmanipulation/Bildmanipulation.html

watson: Diese Bilder haben uns 2023 schockiert und verblüfft – und alle waren sie gefälscht
watson.ch/digital/spass/322844798-diese-ki-fotos-haben-uns-2023-schockiert-und-verbluefft-alles-fake

Bundeszentrale für politische Bildung:

Fake-Fotos – Real or not?

bpb.de/mediathek/video/314985/fake-fotos-real-or-not

GEO: »Reales Foto oder Bild einer künstlichen Intelligenz: Erkennen Sie den Unterschied?«

geo.de/wissen/quiz/bilder-quiz--ki-bild-oder-fotografie--33364744.html (bit.ly/3SpdoyJ)

PARTNERINTERVIEW HATE-SPEECH

Streitkultur in sozialen Netzwerken

Digitale Plattformen ermöglichen Austausch und Unterhaltung. Doch Diskussionen können schnell ins Negative kippen: Beleidigungen, Provokationen und Hetze sind keine Seltenheit. Auch in Chats und Gaming-Communities kommt es mitunter zu Spannungen. Mithilfe eines Partnerinterviews können Sie Erlebnisse austauschen und eigene Strategien im Umgang mit Hass im Netz diskutieren.

Dieses Projekt passt zu **UE 5**

Projektauftrag Partnerinterview

Führen Sie gegenseitig ein kurzes Interview mit einer Mitschülerin oder einem Mitschüler zum Thema »Hass und Hetze in sozialen Medien«. Notieren Sie die wichtigsten Aussagen Ihres Interviewpartners in Stichpunkten in dieser Kopiervorlage.

Hinweis: Wenn Ihnen das Thema persönlich zu nahe geht oder Sie sich unwohl fühlen, dürfen Sie einzelne Fragen auslassen oder ganz auf das Interview verzichten. Alle Angaben bleiben anonym und werden nicht mit Namen oder persönlichen Daten versehen.

Angaben des Interviewpartners / der Interviewpartnerin (bitte anonym)

1. Stoßen Sie in sozialen Netzwerken auf Hass und Hetze?

☐ häufig☐ gelegentlich☐ selten/kaum – das Gesprächsklima ist meist gut

2. Erscheint Ihnen der Umgangston im Netz aggressiver als im direkten persönlichen Austausch?

3. Gibt es Themen, bei denen Diskussionen besonders schnell eskalieren? Welche?

4. Welche Einstellungen oder Überzeugungen verbinden Sie mit Personen, die Hass verbreiten?

5. Wenn Sie Hass oder Respektlosigkeit in Onlinediskussionen erleben: Wie wirkt das auf Sie, wie reagieren Sie?

6. Haben Sie selbst schon einmal absichtlich provozierende oder regelverletzende Kommentare gepostet?

☐ Ja☐ Nein☐ möchte ich nicht beantworten

7. Was können Sie selbst tun, um Ihre eigene Streitkultur – online wie offline – zu verbessern?

MEINUNGSRECHERCHE

Einen Pressespiegel erstellen

Ein Pressespiegel ist eine Zusammenstellung von Medienbeiträgen zu einem Thema, der unterschiedliche Perspektiven und Bewertungen zu aktuellen Ereignissen sichtbar macht: ein »Spiegel« der Berichterstattung. Journalistinnen und Journalisten nutzen Pressespiegel, um zu erfassen, wie über ein Ereignis berichtet wird, welche Meinungen kursieren und welche Themen und Interessen die öffentliche Diskussion prägen.

Dieses Projekt passt zu **UE 6, 9**

Projektauftrag

Sammeln Sie Schlagzeilen und Zitate aus verschiedenen Zeitungen und Onlineportalen zu einem Thema. Machen Sie bei Ihrer Auswahl exemplarisch verschiedene Perspektiven, Standpunkte und Schwerpunkte der Berichterstattung sichtbar.

Arbeitsschritte

1. Thema auswählen

Entscheiden Sie sich für ein aktuelles Ereignis, das in vielen Medien diskutiert wird.

2. Beiträge sammeln und dokumentieren

Recherchieren Sie zu diesem Thema mindestens drei aussagekräftige Zitate (Überschriften oder markante Textstellen) aus Artikeln oder Kommentaren. Notieren Sie Quelle und Veröffentlichungsdatum.

Achten Sie auf eine Mischung unterschiedlicher Medien:

- Boulevard- und Qualitätsmedien
- Online und Print
- regionale und überregionale Quellen

3. Medienquellen einordnen

- Erkennen Sie eine politische Haltung aus dem Kommentar oder dem Medium? (z. B. eher links, konservativ, wirtschaftsliberal ...)
- Bestimmen Sie die Zielgruppe des Mediums (z. B. Jugendliche, Fachpublikum, breite Leserschaft).
- Beschreiben Sie die Darstellungsweise: Wird nüchtern berichtet, kommentierend, zugespitzt oder emotionalisierend?
- Ordnen Sie das Medium ein: Boulevardmedium oder Qualitätsmedium?

4. Pressespiegel auswerten

- Welche unterschiedlichen Positionen, Wortwahl und Schwerpunkte lassen sich erkennen?
- Finden Sie eher Gemeinsamkeiten in der Bewertung oder stark auseinandergehende Standpunkte?
- Gibt es eine Art »Mainstream« – also einen Standpunkt, der von der Mehrheit der Medien geteilt wird?

5. Reflexion

Begründen Sie: Warum ist es für Ihre eigene Mediennutzung sinnvoll, nicht nur eine einzige Quelle zu verfolgen, sondern verschiedene Formate im Blick zu behalten?

6. Ziel des Projekts

Sie erfahren, wie unterschiedlich Medien ein und dasselbe Ereignis darstellen können.

Je nachdem, welche Kriterien angelegt werden oder welche Interessen im Vordergrund stehen, entstehen unterschiedliche Bewertungen aktueller Ereignisse.

JOURNALISTISCHES SCHREIBEN

Als Reporterin oder Reporter unterwegs

Eine gute Reportage beginnt mit genauem Hinsehen und Zuhören: vor Ort beobachten, Eindrücke sammeln, mit Menschen sprechen. Aus diesen Erfahrungen und einer Recherche entsteht ein Text, der Fakten mit Atmosphäre verbindet und die Lesenden so nah wie möglich an das Geschehen heranführt.

Dieses Projekt passt zu **UE 08**

Projektauftrag

Ihre Aufgabe ist es, eine eigene Reportage zu verfassen. Wählen Sie einen Ort, ein Ereignis oder eine Situation, die Sie spannend finden. Nutzen Sie Ihre Beobachtungen und Recherchen vor Ort, um einen Text zu schreiben, der informiert und zugleich anschaulich vermittelt, was Sie als Augenzeuge erlebt haben.

Umsetzungstipps: Eine Reportage schreiben

1. Suchen

Die Recherche beginnt am Schreibtisch. Informieren Sie sich über Ihr Thema, suchen Sie schriftliche Quellen, finden Sie mögliche Gesprächspartner oder Personen, die Sie begleiten können, und holen Sie Hintergrundwissen ein.

2. Sehen und hören

Vor Ort zählt Ihre Beobachtungsgabe. Schauen Sie genau hin, achten Sie auf Details und Stimmungen. Beobachten Sie die Umgebung, die Menschen, und hören Sie genau zu. Fragen Sie nach, und achten Sie auch auf Zwischentöne und Unausgesprochenes.

3. Sammeln

Notieren Sie alles, was Ihnen auffällt. Wichtiges und Unwichtiges müssen Sie noch nicht trennen. Nutzen Sie ein Notizbuch, einen Laptop oder Sprachaufnahmen, um Eindrücke festzuhalten.

4. Auswerten

Zurück am Schreibtisch gilt es zu entscheiden, was genau in die Reportage hineinkommt. Ungefähr 90 Prozent aller gesammelten Informationen werden nicht ausdrücklich in einer Reportage erwähnt und beschrieben. Dennoch helfen Sie Ihnen, das Wesentliche zu erkennen. Was aber ist wichtig? Im Journalismus gibt es eine Methode namens »Küchenzruf«. Die geht so: Man kommt nach Hause, setzt sich ins Wohnzimmer, jemand bereitet in der Küche gerade das Essen zu und fragt: »Und, wie wars, was gibt's Neues?« Und dann ruft man die Essenz des Geschehens in ein, zwei kurzen Sätzen zu. Dieser Küchenzruf ist dann die Kernaussage, auf die man seine Reportage aufbauen kann.

5. Schreiben

Der Einstieg ist das Schwierigste – experimentieren Sie damit, bis es »funkt«. Danach kommen Sie meist in den Schreibfluss. Denken Sie an das Ziel: Ihre Reportage soll informieren und gleichzeitig lebendige Bilder im Kopf erzeugen. Beschreiben Sie das Besondere, nicht das Allgemeine. Statt »Küchengeschirr«: »ein blauer, abgenutzter Emailletopf«. Statt »Jacke«: »ein eleganter Designer-Blazer«. Das sind keine leeren Ausschmückungen, sondern Details, die etwas über Personen aussagen.

6. Überarbeiten

Lesen Sie Ihre Reportage kritisch durch. Prüfen Sie: Ist der Text spannend erzählt? Entsteht ein »Kino im Kopf«? Sind unnötige Details gestrichen, und bleibt nur das Wesentliche? Achten Sie außerdem auf sprachliche Genauigkeit und darauf, dass der Text flüssig zu lesen ist.

Themen für Ihre Reportage

Oft denkt man bei Reportagen an Kriegsgebiete oder ferne Länder. Doch spannende Themen finden sich auch direkt vor der Haustür. Ein genauer Blick auf Alltägliches kann lohnend sein: das lokale Tierheim, ein Flohmarkt, ein Musikfestival, ein Tag im Jugendzentrum, Kleinstadtleben oder ein »Ort im Wandel«: ein leer stehendes Geschäft, eine neue Baustelle oder ein beliebter Treffpunkt, der sich verändert. Für eine gute Reportage brauchen Sie also kein »großes« Thema. Entdecken Sie die Geschichte hinter der Geschichte.

Reportagen sind wie eine Entdeckungsreise: Je genauer Sie hinschauen und hinhören, desto spannender wird Ihr Text!

JOURNALISTISCHES SCHREIBEN

Eine Rezension verfassen

Kennen Sie das Gefühl, wenn eine gute Kritik Sie so überzeugt, dass Sie eine Serie unbedingt sehen möchten? Oder wenn ein Verriss so vernichtend ist, dass Sie die Finger davon lassen – oder erst recht neugierig werden? Rezensionen haben genau diese Aufgabe: Sie stellen ein Werk vor, ordnen es ein und bewerten es. Im Journalismus gehören Rezensionen oder auch Kritiken, zu den meinungsbildenden Textsorten, die meist im Kulturteil oder Feuilleton zu finden sind.

Dieses Projekt passt zu **UE 9**

Projektauftrag

Schreiben Sie eine Rezension zu einer Serie oder einer einzelnen Serienepisode. Ob Sie diese loben oder kritisieren, bleibt Ihnen überlassen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Meinung nachvollziehbar begründen und der Leserschaft Orientierung geben.

Arbeitsschritte

1. Serie auswählen

Entscheiden Sie sich frei für eine Serie oder eine einzelne Episode, die Sie rezensieren möchten.

2. Überblick geben

Stellen Sie die Serie kurz vor: Genre, Handlung, Schauplatz/Setting und wichtigste Figuren.

Halten Sie den Überblick knapp. Die Lesenden interessieren sich vor allem für Ihr Urteil, brauchen aber einige Informationen, um zu verstehen, worum es geht.

3. Bewertung entwickeln

Greifen Sie Aspekte heraus, die Sie überzeugt oder enttäuscht haben.

Begründen Sie dabei Ihr Urteil klar und nachvollziehbar, und vermeiden Sie reine Geschmacksurteile ohne Argumente.

Nennen Sie ruhig auch ihre Kriterien, zum Beispiel

Inhalt und Figuren

- Ist die Handlung spannend und nachvollziehbar?
- Sind die Figuren interessant, vielschichtig und glaubwürdig?
- Wirken die Dialoge überzeugend?

Gestaltung und Umsetzung

- Spielen die Schauspielerinnen und Schauspieler überzeugend?
- Wie wirken Kamera, Musik, Kulissen, Kostüme und Effekte?

Einordnung und Wirkung

- Ist die Serie originell oder eher klischeehaft?
- Welche Themen oder Botschaften werden vermittelt? Und sind diese überzeugend?
- Für wen eignet sich die Serie?
- Gesamteindruck: Lohnt es sich, die Serie (weiter) zu schauen?
- Unterhaltungswert: Ist die Serie oder Episode spannend, lustig, berührend, informativ?

Die Leserschaft im Blick behalten

- Schreiben Sie so, dass sich auch jemand, der die Serie nicht kennt, sich ein Bild machen kann.
- Legen Sie fest, in welchem Medium die Rezension erscheint: Qualitätsjournalismus für Bildungsbürgertum, Jugendmagazin, Social Media. Passen Sie daran Ihre Sprache und Ihren Stil an.
- Ob sachlich, bissig, ironisch oder abwägend – wählen Sie den Ton, der zu Ihrer Bewertung passt.
- Achtung, Spoileralarm! Ihre Leserschaft ärgert sich, wenn Sie zu viel verraten. Falls Sie doch eine wichtige Wendung erwähnen müssen, um Ihr Urteil zu begründen, kennzeichnen Sie dies klar mit »Achtung, Spoiler!«.

ZEITUNGSKIOSK

Visuelle Zeitungsstrategien vergleichen

Zeitungen informieren nicht nur durch Texte, sondern auch durch Bildsprache und Layout. Im Projekt Zeitungskiosk entsteht im Klassenzimmer eine kleine Presselandschaft: Zeitungen werden verglichen, ihre Bildsprache wird analysiert und schließlich neu illustriert. So wird sichtbar, wie stark die grafische Aufbereitung einer Zeitung auf ihre jeweilige Zielgruppe ausgerichtet ist.

Dieses Projekt passt zu **UE 10**

Teil I: Zeitungen im Blick

1. Der erste Eindruck

Bringen Sie eine journalistische Publikation (Zeitung oder Magazin) mit in den Unterricht.

Legen Sie anschließend alle Exemplare gemeinsam zu einem »Zeitungskiosk« aus.

Betrachten Sie die Auswahl, und entscheiden Sie mit Begründung:

- Welche Aufmachung spricht Sie am meisten an?
- Welche Zeitung würden Sie am ehesten kaufen?

Diskutieren Sie Ihre Kaufentscheidungen in der Klasse.

2. Die grafischen Elemente bestimmen

Teilen Sie die Zeitungen auf Arbeitsgruppen auf. Jede Gruppe analysiert ein Exemplar genauer.

- Ordnen Sie die grafischen Elemente Ihrer Zeitung oder Ihres Magazins einer Darstellungsform zu.
- Notieren Sie, anhand welcher Merkmale Sie diese Zuordnung begründen können.

Nutzen Sie als Orientierung die Übersicht

»Journalismus fürs Auge – Bildhafte Darstellungsformen«.

Wählen Sie dafür einzelne Seiten oder Ressorts aus – es ist nicht nötig, die gesamte Zeitung zu bearbeiten.

Anzeigen und Beilagen können Sie ignorieren.

3. Die Zielgruppenanalyse

Erarbeiten Sie das grafische Konzept Ihrer Zeitung/Ihres Magazins schriftlich anhand folgender Leitfragen:

- Wie lässt sich der grafische Gesamteindruck beschreiben?
- Wie ist das Verhältnis von grafischen Elementen zum Text?
- Welche bildhaften Darstellungsformen werden bevorzugt eingesetzt?
- Haben einzelne Bildelemente eher einen emotionalen, intellektuellen, interpretierenden, informierenden oder künstlerischen Charakter?
- Welche Absicht wird mit der Bildsprache verfolgt?
- Welche Rückschlüsse auf die Zielgruppe lassen sich aus der Bildsprache und der grafischen Aufmachung ziehen?

4. Vergleich

Tauschen Sie sich abschließend mit einer anderen Gruppe aus, die eine andere Zeitung oder ein anderes Magazin bearbeitet hat. Vergleichen Sie die unterschiedlichen grafischen Gestaltungskonzepte, und diskutieren Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Teil II: Eine Zeitung neu gestalten

Dafür brauchen Sie (analog): Internetzugang, Drucker, Schere, Kleber.

1. Vorbereitung

Überkleben Sie die Bildelemente Ihrer Zeitung (oder eines Ressorts/eines Teils davon) mit weißem Papier.
Tauschen Sie anschließend Ihre präparierten Zeitungen mit einer anderen Gruppe.

2. Simulation Bildredaktion

Sie arbeiten nun mit einer Zeitung, die anstelle der ursprünglichen Bilder leere Felder enthält.
Sie wissen nicht, was die »echte« Bildredaktion jeweils entschieden hat.

Ihre Aufgabe: Übernehmen Sie die Rolle einer Bildredaktion, und illustrieren Sie das Blatt neu.

- Recherchieren Sie passendes Bildmaterial im Internet.
- Erstellen Sie eine Sammlung möglicher Fotos oder Illustrationen, die sie ausdrucken und ausschneiden.
- Diskutieren Sie in der Gruppe, welche Bilder an welchen Stellen eingesetzt werden sollen:
Passt das Bild zur Textaussage? Ist es für die Zielgruppe geeignet?

Notieren Sie, nach welchen Kriterien Sie sich entscheiden.

Es geht nicht darum, das Original nachzubilden.

Entwickeln Sie ein stimmiges Gesamtkonzept – vielleicht sogar eine bessere Lösung als die Vorlage?

Zielgruppen erkennen am Layout von Zeitungen und Magazinen

Format

Klein, handlich › schnelle Lektüre unterwegs, breite Masse.

Großformat › traditionell, seriös, Zielgruppe mit Lesezeit.

Titelseite

Große Schlagzeilen, auffällige Bilder › Aufmerksamkeit, Emotion, eher Boulevard.

Zurückhaltende Gestaltung, viel Text › Informationsorientierung, gebildetes Publikum.

Schrift und Typografie

Große, fette Fonts, abwechslungsreiche Typo › Dynamik, jüngere oder weniger leseaffine Zielgruppen.

Klar, einheitlich, dezente Schriften › Seriosität, Fachpublikum.

Bildsprache

Viele Fotos, kräftige Farben › Unterhaltung, Lifestyle-Orientierung.

Infografiken, Diagramme, erklärende Abbildungen › faktenorientiertes, analytisches Publikum.

Text-Bild-Verhältnis

Hoher Bildanteil, kurze Texte › Leserschaft mit wenig Zeit, Fokus auf schnelle Botschaften.

Hoher Textanteil, wenig Bild › Leserschaft mit Geduld und Interesse an Tiefe.

Rubrikenaufbau

Promis, Sport, Unterhaltung prominent vorn › breite, massenmediale Zielgruppe.

Politik, Wirtschaft, Kultur zuerst › Leserschaft mit Entscheidungs- und Orientierungsbedürfnis.

Journalismus fürs Auge – Bildhafte Darstellungsformen

Pressefoto

Fotografien in Tageszeitungen zeigen meist Momentaufnahmen aktueller Ereignisse. Als informierende Darstellungsform sollen sie keine Meinung ausdrücken. Ganz objektiv sind sie jedoch nicht: Schon die Wahl des Motivs oder die Bildkomposition sind subjektive Entscheidungen und können die Wirkung beeinflussen. Fotos von ukrainischen Soldaten können beispielsweise Nachdenklichkeit, Angst oder heroische Stärke vermitteln und so den Text entweder stützen oder ihm widersprechen. Je nach Medium erfüllt das Pressefoto unterschiedliche Funktionen: In einer Wochenzeitung wie der ZEIT dient es oft der ästhetischen Visualisierung, in Boulevardmedien dagegen vor allem als Blickfang mit starker emotionaler Wirkung.

Infografik

Eine Infografik bereitet Zahlen, Statistiken, Entwicklungen oder Zusammenhänge visuell auf. Ihre Stärke liegt darin, komplexe Inhalte übersichtlich und verständlich darzustellen. Besonders im Wissenschaftsjournalismus hilft sie, Forschungsergebnisse zugänglich zu machen. Als faktenzentrierte Darstellungsform enthält sie keine Meinungen, sondern ist eine bildhafte Form der Analyse. In Boulevardmedien dagegen werden Infografiken nur vereinfacht und selten eingesetzt, meist dann, wenn spektakuläre Zahlen oder Ergebnisse sofort ins Auge fallen sollen.

Illustration

Die Illustration ist eine künstlerische Form der Visualisierung. Sie unterstützt die Aussage oder Stimmung eines Textes und kann ihn direkt einbeziehen. Illustrationen müssen jedoch stärker erschlossen und interpretiert werden, deshalb spielen sie im Boulevardjournalismus kaum eine Rolle. Im Qualitätsjournalismus hingegen sind sie ein wichtiges Gestaltungselement und tragen zum Wiedererkennungswert eines Mediums bei, etwa wenn die ZEIT ihr Schwerpunktthema regelmäßig mit großflächigen Illustrationen auf der Titelseite hervorhebt.

Karikatur

Die Karikatur ist eine satirische Zeichnung, die ein Thema überspitzt darstellt und ähnlich wie die Glosse oder ein Kommentar eine klare Meinung äußert. Hintergründig, ironisch oder bissig kommentiert sie das aktuelle Geschehen. Ohne Kontext bleiben Karikaturen oft schwer verständlich, da sie auf Vorwissen und Interpretation angewiesen sind. Sie sind meinungsbildend, polarisierend und fordern zur Auseinandersetzung heraus. Damit übernehmen sie eine wichtige Kontrollfunktion im Journalismus. In Boulevardmedien spielen Karikaturen dagegen kaum eine Rolle – hier dominiert die schnelle, unmittelbare Bildwirkung, während Karikaturen eher intellektuell entschlüsselt werden müssen.

PRESSEFOTOGRAFIE

Als Pressefotograf oder -fotografin unterwegs

Pressefotografie ist mehr als ein schönes Bild, sie ist visuelle Berichterstattung. Ein Pressefoto dokumentiert Ereignisse, macht gesellschaftliche Themen sichtbar und ergänzt Nachrichten um eine authentische Bildsprache. In diesem Projekt entsteht eine gemeinsame Ausstellung mit Ihren Pressefotos, die das Leben in Ihrem Umfeld illustriert.

Dieses Projekt passt zu **UE 11**

Projektauftrag

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, das Sie mit Ihrem Foto dokumentieren möchten. Dies kann ein besonderes Ereignis sein: Kirmes, Ausstellung, Konzert, Demo, Sportveranstaltung, Stadtteilstern 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 ein nachrichtlich relevantes Thema visuell erzählen oder ergänzen können, es geht nicht nur um Ästhetik und Stimmung, sondern vor allem um eine 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).
- Bearbeiten Sie das Bild nicht nachträglich, 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

Schüler machen Zeitung: Fotos in der Schülerzeitung
schuelerzeitung.bayern.de/fotos-in-der-schuelerzeitung

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

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

ZEITUNGSLESEN ERFORSCHEN

Reader-Scan der ZEIT

Der Reader-Scan macht sichtbar, welche Texte fesseln und wo das Interesse nachlässt. So wird das eigene Medienverhalten reflektiert. Zugleich wird dadurch deutlich, welche Themen oder welche Aufmachung Zeitungen spannend machen. Am Ende entwickelt die Klasse konkrete Vorschläge, wie die ZEIT für eine junge Leserschaft noch attraktiver werden kann.

Dieses Projekt passt zu **UE 12**

Projektauftrag: Reader-Scan

In diesem Projekt analysieren Sie Ihr eigenes Leseverhalten anhand der Wochenzeitung DIE ZEIT.

Mithilfe der Methode des Reader-Scans sollen Sie herausfinden:

- Welche Artikel und Ressorts sind besonders interessant (»Tops«)?
- Welche Beiträge werden eher überblättert (»Flops«)?
- Welche Gründe lassen sich dafür erkennen?

Dadurch reflektieren Sie Ihr persönliches Mediennutzungsverhalten und entwickeln einen kritischen Blick auf journalistische Angebote.

Umsetzung

1. Vorbereitung zu Hause: Individuelles Lesen

- Lesen Sie die aktuelle Ausgabe der ZEIT so, wie Sie es normalerweise tun würden: chronologisch, querbeet oder nur bestimmte Ressorts – ganz nach Ihren persönlichen Vorlieben. Zeit: 1 Stunde
- Markieren Sie Ihr Leseverhalten fortlaufend, und kennzeichnen Sie nur Passagen, die Sie wirklich lesen. Stoppen Sie die Markierung, wenn Sie abbrechen.
- (Textmarker für Printausgabe oder Textmarkerfunktion für E-Paper)
- Dokumentieren Sie kurz Ihr Leseverhalten (siehe Reader-Scan – Leseprotokoll).
-

2. Im Unterricht: Auswertung der Protokolle

Sammeln Sie Ihre Dokumentationen, und legen Sie auch stichprobenartig Ausgaben der ZEIT mit Ihren Markierungen aus. Vergleichen Sie:

- Welche Artikel/Ressorts waren »Tops« (von vielen gelesen)?
- Welche waren »Flops« (von wenigen gelesen)?
- Welche Gründe finden Sie für diese Unterschiede?
(z. B. Thema spannend/zu komplex, Länge, Sprache, Layout, persönliche Interessen)?

3. Fazit ziehen: Was macht eine Zeitung für junge Menschen attraktiv?

Diskutieren Sie: Was müsste eine Zeitung bieten, um Sie richtig zu fesseln?

Formulieren Sie einige Tipps für die ZEIT.

Reader-Scans für Zeitungen

Für Verlage und Redaktionen sind Reader-Scans recht nützlich: Sie helfen zu verstehen, welche Inhalte wirklich Interesse wecken, wie Gestaltung und Themenwahl wirken und wo eventuell Angebote verbessert werden können. Lange Zeit war in der Printmedienbranche kaum bekannt, wie Leserinnen und Leser eine Zeitung nutzen und welche Ressorts oder Artikel tatsächlich gelesen werden. Anders als bei digitalen Angeboten gibt es hier kein Tracking für Klickzahlen oder Verweildauer. Bekannt ist jedoch, dass sich viele Menschen bei gedruckten Ausgaben mehr Zeit nehmen und Artikel gründlicher lesen. Methoden wie der Reader-Scan ermöglichen es, solches Leseverhalten zu erfassen und eine Zeitung redaktionell wie gestalterisch gezielt zu optimieren.

Reader-Scan – Leseprotokoll

[illegible]

IMPRESSUM MEDIEN VERSTEHEN

Im Auftrag von**DIE ZEIT**

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Helmut Schmidt Haus,
Buceriusstraße/Eingang Speersort 1
20095 Hamburg
© 2025

Korrektorat

Thomas Worthmann (verantwortlich)

Redaktionelle Produktion

Studio ZX GmbH –
Ein Unternehmen der ZEIT Verlagsgruppe
Helmut Schmidt Haus,
Buceriusstraße/Eingang Speersort 1
20095 Hamburg

Projektleitung

Ea Warnck

Redaktion, Lehrmaterial, Sachtexte und Interviews

Susanne Patzelt (Wissen beflügelt)

Redaktionelle Mitarbeit

Sylvia Jakuscheit

Grafik

Jörg Maaßen

Rechte & Lizenzen

Susan Mücke

26 JAHRE MEDIENUNTERRICHT MIT ZEIT FÜR DIE SCHULE

Dafür danken wir den treuen Lehrerinnen und Lehrern sowie unseren Kooperationspartnern.



Beisheim Stiftung



125

125 JAHRE
DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND

**ENGAGEMENT
GLOBAL**
Service für Entwicklungsinitiativen



Flossbach von Storch
STIFTUNG

ING

