



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

*Entwicklung und Einsatz der Sprache in der modernen
Mediengesellschaft*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de





Titel:	Spracherwerb und Sprachentwicklung (Abitur 2016/2017): Jugendsprache, Slang und Kiez-Deutsch
Bestellnummer:	
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Jugendsprache ist kein neues Phänomen, erfindet sich aber immer wieder neu. Dieses Material geht aktuellen Phänomen nach und stellt dabei Grundmerkmale jugendlicher Sprache heraus, die bestehen bleiben, wenn die Begriffe sich auch immer wieder wandeln.• Jugendsprache bietet dabei einen direkten Zugang zur Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler an. Sie können ihren Alltag reflektieren und aus ihrer Sicht Stellung nehmen.• Das Thema bietet auch Anlass zur Debatte über Sprachwandel und Sprachkritik, es eignet sich somit zur Vorbereitung für das Zentralabitur.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Jugendsprache als Soziolekt• Motive und Ursachen für die Entstehung einer speziellen Jugendsprache• Was ist typisch für Jugendsprache?• Beispiele für mögliche Vertiefungsaufgaben (ohne Lösungen)
	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

3. Jugendsprache als Soziolekt

Ein Soziolekt ist eine Sprache, die nur innerhalb einer bestimmten Gruppe gesprochen wird. Im Gegensatz zum Dialekt, der einen geographischen Sprachraum bezeichnet, ist der Soziolekt also ein soziales Phänomen: Professoren reden untereinander anders als Banker oder Bauarbeiter. Und genauso reden Jugendliche auch untereinander in einem bestimmten Slang. Auch hier gibt es noch Unterschiede: „Hip Hoper“ reden anders als „Emos“ oder „Metal-Heads“.



Alle Soziolekte haben die gleichen Funktionen:

- 1. Die Sprecher grenzen sich von anderen Gruppen ab**
- 2. Der Soziolekt stärkt die Gemeinschaft und das Wir-Gefühl unter den Sprechern**
- 3. Der Soziolekt gibt dem Sprecher eine Identität**

Soziolekte zeigen einem sofort, wer dazugehört und wer nicht. Wer sich beim Sektempfang auf einer Kunstaussstellung darüber beschwert, dass ein Besucher „voll fake“ sei, kommt nicht gut an. Er sagt besser, der betreffende Besucher sei „ein Blender“ oder „aufgesetzt“. Noch besser wäre es, zu behaupten, er sei „affektiert“. Bei einem Hip-Hop-Event bleibt man lieber beim Begriff „fake“. Durch die Sprache erkennt man sein Gegenüber als Mitglied einer Gemeinschaft an und kann so zeigen, dass man selbst Teil dieser Gemeinschaft ist. Die Zugehörigkeit zur Gruppe gibt einem wiederum ein gutes Gefühl: man weiß und man zeigt, wer man ist. Deshalb gibt ein Soziolekt einem auch ein Stück der eigenen Identität.

4. Jugend und Jugendsprache

Der Sprachwandel und die Unterschiede eines Soziolektes zur normalen Umgangssprache fallen gerade bei der Jugendsprache besonders auf. Dies liegt daran, dass sie sich sehr schnell entwickelt: Jede Generation von Jugendlichen spricht ihr eigenes Deutsch, d.h. schon Leute mit 25 können gewisse Wörter irritieren, die man auf dem Schulhof hört. Man gehört dann einfach nicht mehr dazu (vgl. die Funktionen der Soziolekte!). Hinzu kommt, dass sich Jugendliche mit ihrer Sprache von der Erwachsenenwelt abgrenzen und sie auch schockieren wollen. Und das Schöne daran ist: es funktioniert bis heute! Seit Jahrhunderten regen sich gerade konservative Erwachsene über den Verfall der deutschen Sprache auf und vergessen dabei vollkommen, dass man sich bereits über ihre Sprache beklagt hat, als sie selbst jung waren. Heute beschwert man sich über „Denglisch“ (also die Eingliederung von Anglizismen in die deutsche Sprache), vor 200 Jahren kritisierte man die Mode, viele französischer Begriffe einzudeutschen. Heute gehören sie wie selbstverständlich sogar zu unserem gehobenen Wortschatz, so z.B. die Wörter: Kostüm, Möbel, Garderobe, schick etc.



Mögliche Aufgaben zur Vertiefung

1. **Welche Begriffe der Jugendsprache (wie extrem sie auch ein mögen) fallen Ihnen ein? Sammeln Sie einige und beschreiben Sie,**
 - a) welche typischen Merkmale von Jugendsprache Sie jeweils an ihnen erkennen können (siehe Punkt 5).
 - b) in welche der folgenden Kategorien von Jugendslangbegriffen Sie sie jeweils einordnen würden:
 - Neologismen
 - Komposita
 - Verschiebung der ursprünglichen Bedeutung (z.b. „Opfer“)
 - c) von wem die Begriffe in erster Linie verwandt werden (von welcher Subkultur oder sozialen Gruppe).
2. **Recherchieren Sie für einen aktuellen Begriff der Jugendsprache, was man anstelle dessen früher (vor 10/30/100 Jahren) ebenfalls in Jugend- oder Umgangssprache gesagt hätte.**
3. **Verfassen Sie einen kurzen Text, in welchem Sie alle gesammelten Jugendbegriffe sinnvoll unterbringen. Untersuchen Sie anschließend, ob die Begriffe auch den Inhalt/ das Thema ihres Textes beeinflusst haben.**
4. **Nehmen Sie sich einen nicht jugendsprachlichen Text (Zeitungsartikel, Prosatext, Gedicht) zur Hand und ersetzen Sie möglichst viele Begriffe durch Jugend/Kiez-Sprache – Sie können auch Satzbau und Grammatik anpassen. Vergleichen Sie anschließend beide Texte und analysieren Sie ihre unterschiedliche Wirkung.**
5. **Erläutern Sie: Bereichert die Jugendsprache die Standardsprache oder trägt sie zur Verrohung der Sprachkultur bei? Verarmt die Standardsprache vielleicht sogar durch knappe Ausdrücke, den Wegfall des Genitivs oder durch knappere Satzkonstruktionen?**

Thema:**Arbeitsblatt –****Aspekte des Sprachwandels in der Gegenwart****Bestellnummer:
43159****Kurzvorstellung des
Materials:**

- Das Thema „**Sprache und Sprachwandel**“ ist ein **zentraler Gegenstandsbereich der gymnasialen Oberstufe sowie des Zentralabiturs 2016 und 2017 in Nordrhein-Westfalen**. Neben traditionellen Theorieansätzen wie z.B. Herders Essay „Über den Ursprung der Sprache“ spielen auch gegenwärtige Sprachveränderungen eine große Rolle.
- Dieses Material enthält **zwei Arbeitsblätter mit Lösungen** für je eine Unterrichtsstunde zum Thema Sprachwandel. Der Fokus liegt dabei auf dem **Umgang mit fremdsprachlichen Ausdrücken**.

**Übersicht über die
Teile:**Arbeitsblatt 1: Die Anti-Anglizismen-WG
Arbeitsblatt 2: Anglizismen und Werbung**Information zum
Dokument**

- 4 Seiten, Größe ca. 74 KBytes

**SCHOOL-SCOUT –
schnelle Hilfe
per E-Mail**SCHOOL-SCOUT ♦ Der persönliche Schulservice
Internet: <http://www.School-Scout.de>
E-Mail: info@School-Scout.de

Arbeitsblatt 1: Die Anti-Anglizismen-WG

Anti-Anglizismen-WG: Man spricht deutsch

Shampoo, Chips und Pullover? Diese Dinge kommen in einer Berliner Wohngemeinschaft nicht vor. Sie heißen dort Haarwaschmittel, Kartoffelscheiben und Überzieher. Die drei Mitbewohner haben sich der Sprachpflege verschrieben: Wer Anglizismen gebraucht, zahlt in die Haushaltskasse.

"Kompaktschallplattenspieler", "Lichtabtaster" oder "Herrenunterhose mit kurzem Beinteil": Diese deutschen Übersetzungen der englischen Begriffe "CD-Player", "Scanner" oder "Boxer-Shorts" gebraucht eigentlich niemand. Und doch gehören sie zum täglichen Vokabular der drei WG-Genossen Tim, Fabian und Kiki. Die BWL- und Geografiestudenten leben zusammen in einer Wohngemeinschaft in Berlin-Mitte und haben sich der Pflege der deutschen Sprache verschrieben.

Den Anstoß dazu gab ihnen Bundestagspräsident Wolfgang Thierse, der die Deutschen Anfang November in einer Fernsehsendung dazu aufrief, sich wieder stärker auf ihre Muttersprache zu besinnen. Gesagt, getan - die Idee für das ungewöhnliche Sprachprojekt war geboren. Seither verbannen die drei Studenten jedweden Anglizismus konsequent aus ihrem Sprachgebrauch.

Wer sich dennoch verbale Ausrutscher leistet, muss bezahlen. So sieht es der selbst auferlegte Strafenkatalog vor. Für einen sprachlichen Lapsus wie "Ketchup", "Toast" oder "Laptop" müssen 20 Cent abgedrückt werden. Schwere Vergehen wie "gedownloaded" und "absaven" werden mit 50 Cent geahndet. Begründung: Denglisch, der krude Mischmasch aus beiden Sprachen, ist besonders übel und muss entsprechend geahndet werden. Unter der Woche wird akribisch eine Strichliste geführt, am Wochenende ist Zahltag.

Trotz aller Vorsicht lassen sich fremdsprachige Begriffe aber nicht immer vermeiden. Vieles rutsche einfach so heraus, ohne dass man sich darüber Gedanken mache, erzählt die 19-jährige Geografiestudentin Kiki, während sie mal wieder im Duden blättert. An anderer Stelle ist Kreativität gefragt, wie etwa zur Vermeidung der Abkürzung "SMS". Bei den Berliner Sprachpflegern heißt die elektronische Botschaft "KND" - das steht für "Kurznachrichtendienst".

Für die deutsche, aber englisch klingende Wortschöpfung "Handy" haben die WG-Bewohner die Begriffe "Mote" und "Funke" eingeführt, das steht für "Mobiltelefon" und "Funktelefon". Das klinge zwar etwas nach dem Sprachgebrauch der untergegangenen DDR, meint Tim, doch die hätten sich immerhin "kreativ mit der deutschen Sprache auseinander gesetzt". Als Beispiel nennt er den berühmten Multifunktionsstisch namens "Mufuti".

Die einzige Funktion vieler Anglizismen sei häufig, eine simple Sache künstlich aufzuplustern, zum Beispiel eine Berufsbezeichnung, meint Tim. Er erzählt von seinem Wehrdienst als so genannter "Information Coordination Center Operator". "Gefreiter klingt eben nicht so toll." [...]

Quelle: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,336842,00.html> Birgit Tanner, 18.01.2005.

Aufgaben:

- (1) Fasse die wichtigsten Thesen des Textes auf einer halben Seite zusammen.
- (2) Welche Begriffe haben die drei WG-Bewohner ausgetauscht? Sammle sie in der folgenden Tabelle.

- (3) Findest du die Idee der WG-Bewohner sinnvoll? Begründe deine Meinung auf ca. einer halben Seite.



Titel:	<i>Arbeitsblätter aus der Reihe „School-Scout – aktuell“</i> „Gutmensch“ ist das Unwort des Jahres 2015
Bestellnummer:	48997
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Dieses Arbeitsblatt für den direkten Einsatz im Unterricht beschäftigt sich mit dem Thema „Unwort des Jahres“. Dieser Begriff wird jährlich von einer sprachkritischen Jury gewählt, um auf Fehlentwicklungen im öffentlichen Sprachgebrauch aufmerksam zu machen und die Bevölkerung für die deutsche Sprache zu sensibilisieren.• Aktuelle Daten und Fakten zur Wahl des <i>Unwort des Jahres</i> werden durch Informationen zu den Grundsätzen der Unwort-Aktion und aktuelle Beispiele ergänzt. Eine Liste aller Unwörter seit 1991 und Internetlinks runden das Material ab, Zwischenfragen und Aufgaben regen zum Nachdenken an.• Das Material ist v.a. für den Deutschunterricht der Mittelstufe interessant, lässt sich aber problemlos auch in anderen Fächern einsetzen. Fragen und Aufgaben zu den Texten zielen sowohl auf das Textverständnis als auch auf kreative Gedankengänge der Schüler/innen ab.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Einleitung• Daten und Fakten zur Wahl <i>Unwort des Jahres</i>• Die Grundsätze der Unwort-Aktion• Das <i>Unwort des Jahres 2014</i>• Die <i>Unwörter des Jahres</i> seit 1991• Das <i>Unwort des Jahres 2015</i>• Unser Klassenunwort• Hilfreiche Links zum Thema• Lösungsansätze
 SCHOOL-SCOUT.DE	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

Das Unwort des Jahres – Sprachgebrauch und seine Kritik

EINLEITUNG

Jedes Jahr wird von einer *Jury aus Sprachkritikern* aus der Kategorie der so genannten Unwörter das *Unwort des Jahres* gekürt. Wie der Name *Unwort* bereits erahnen lässt, handelt es sich dabei um ein *unschönes, unpassendes* bzw. *unerwünschtes Wort*, das meist von Politikern oder anderen in der Öffentlichkeit stehenden Personen in Umlauf gebracht wird.



Quelle: Gerd Altmann / pixelio.de

Im Gegensatz zum *Wort des Jahres*, das positiv behaftet ist, zeugt das *Unwort des Jahres* von einem *Negativpreis*. Am 13.01.2015 wurde von der Jury-Sprecherin Prof. Dr. Nina Janich das *Unwort des Jahres 2014* bekannt gegeben. Es lautet: *Lügenpresse*.

1. Überlege mit deinem Sitznachbarn, welche Unwörter es im Jahr 2015 noch gegeben haben könnte. Diese werden wir an der Tafel sammeln, um später darüber zu diskutieren.
2. Für das Jahr 2016 können bis zum 31.12. neue „Unwortvorschläge“ eingeschickt werden. Dies am besten mit einer Begründung und Quellenangabe. Sammelt über die nächsten 1-2 Wochen in der Klasse Wörter, die euch in der Medienberichterstattung auffallen. Setzt euch in 5 bis 6-köpfigen Jurys zusammen und wählt einen Begriff aus, den ihr an die Unwort-Jury schicken könnt. Die E-Mail-Adresse lautet: [vorschlaege\(at\)unwortdesjahres.net](mailto:vorschlaege(at)unwortdesjahres.net) (Prof. Dr. Wengeler).¹

DATEN UND FAKTEN ZUR WAHL DES UNWORT DES JAHRES

Die Wahl zum *Unwort des Jahres* ist eine sprachkritische Aktion, die 1991 von Prof. Dr. Horst Dieter Schlosser, bis zum Jahr 2010 Vorsitzender und Sprecher der Jury, ins Leben gerufen wurde. Auf der offiziellen Seite heißt es zum Anliegen der Aktion, sie „möchte auf öffentliche Sprachgebrauchsweisen aufmerksam machen und dadurch das Sprachbewusstsein und die Sprachsensibilität in der Bevölkerung fördern. Sie lenkt den Blick auf sachlich unangemessene oder inhumane Formulierungen, um damit zu sprachkritischer Reflexion aufzufordern.“²

Seit 1994 erfolgt die Wahl durch eine Jury, die aus vier Sprachwissenschaftler/innen, einem Journalisten und einem jährlich wechselnden weiteren Mitglied aus dem öffentlichen Kultur- und Medienbetrieb besteht. Sprecherin der Jury ist Prof. Dr. Nina Janich von der TU Darmstadt. Sie ist für die offizielle Bekanntgabe des *Unwort des Jahres* zuständig. Dieses wird aus den von den Bürgern schriftlich eingereichten Vorschlägen ausgewählt. Es kann also jeder, der möchte, bei der Aktion

¹ Weitere Informationen unter www.unwortdesjahres.net

² <http://www.unwortdesjahres.net/>

mitwirken und jedes Jahr aufs Neue bis zum 31.12. der Jury zur Wahl sein persönliches Unwort des Jahres zur Verfügung stellen. Im Jahr 2014 wurden 1246 Einsendungen entgegengenommen.

1991 bis 1994 wurde das *Unwort des Jahres* noch von der *Gesellschaft für deutsche Sprache* (GfdS) gewählt. Die Gesellschaft ist bis heute für die Wahl zum *Wort des Jahres* zuständig. Im Gegensatz zum Unwort geht es hier um „*Wörter und Ausdrücke, die die öffentliche Diskussion des betreffenden Jahres besonders bestimmt haben, die für wichtige Themen stehen oder sonst als charakteristisch erscheinen* („*verbale Leitfossilien*“ eines Jahres).“ Bezogen auf 2014 hat sich die Jury für *Lichtgrenze* als neues Wort des Jahres entschieden.

3. Überlege, warum sich die Jury der GfdS für das Wort „Lichtgrenze“ als Wort des Jahres 2014 entschieden haben könnte. Was verbindest Du mit diesem Begriff?

DIE GRUNDSÄTZE DER UNWORT-AKTION

Die Wahl zum Unwort des Jahres steht in der Tradition der Sprachkritik – eine Teildisziplin der Sprachwissenschaft, die sich damit auseinandersetzt, wie Sprache, Denken und Handeln zusammenhängen. Sie geht davon aus, dass Sprache nicht nur Dinge oder Menschen beschreibt oder bewertet, sondern auch einen Einfluss darauf hat, wie wir über diese Dinge oder Menschen denken. Wie Sprache auf diese Weise unser Weltbild beeinflussen kann, kann man sich an einem einfachen Beispiel veranschaulichen: Man kann einen Deutschen mit türkischen Eltern a) einen „Deutschen“ nennen, b) einen „Deutschen mit Migrationshintergrund“, c) einfach einen „Türken“ oder d) einen „Kanaken“. Jede Bezeichnung hat eine unterschiedliche Bedeutung: Bei a) betont man, dass er ein Staatsangehöriger Deutschlands und Teil unserer Gesellschaft ist, bei b) wird die Herkunft seiner Vorfahren mit berücksichtigt, bei c) wird er allein auf seine Herkunft reduziert und d) ist eine sehr abfällige Bezeichnung für „Ausländer“. Angenommen nun, dass der Mann mit Migrationshintergrund jeden Tag joggen geht und dabei an einem Vater und dessen Sohn vorbeiläuft. Der Vater kann zu seinem Sohn nun jeden Tag sagen: „Schau, da ist wieder der Jogger!“ Er kann aber auch sagen: „Schau, da ist wieder dieser Kanake!“ Man kann sich vorstellen, dass es die Denkweise des Jungen beeinflusst, wenn der Vater dies tut. Die Sprachkritik versucht, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie bestimmte Begriffe und Redewendungen verschiedene negative Bewertungen und Denkweisen vermitteln.

Die Initiatoren der Unwort-Wahl wollten bei der *Bevölkerung* genau ein solches *Sprachbewusstsein* erwecken, indem sie Wörter und Formulierungen der *öffentlichen Kommunikation* kritisch hinterfragen. Sie werfen dabei ein besonderes Augenmerk auf Wörter, die *gegen sachliche Angemessenheit oder Humanität* verstoßen.



Titel:	School-Scout – aktuell Faszination Castingshows – warum sind sie so beliebt?
Bestellnummer:	48994
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Das Thema Medienkompetenz gehört zu den bleibenden Werten, die der Deutschunterricht vermitteln kann. Dieses Arbeitsblatt für den direkten Einsatz in der Schule vermittelt Ihren Schülern diese Fähigkeiten am Beispiel des Castingshows. Definitionen und praktische Beispiele sind ebenso inbegriffen wie die Themen Vermarktung, Gefahren und Jugendschutz. Zwischenfragen und Kreativaufgaben regen zum Nachdenken an und lockern das Arbeitsblatt auf.• Das Material ist vielfältig einsetzbar: Es ist für den Deutschunterricht ebenso interessant wie für den Politik-, Geschichts- und Musikunterricht der Mittelstufe. Fragen und Aufgaben zu den Texten zielen sowohl auf das Textverständnis als auch auf kreative Gedankengänge der Schüler/innen ab.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Faszination Castingshows• Was ist unter einer Castingshow zu verstehen?• Berühmte Castingshows in Deutschland• Zur Vermarktung und Inszenierung von Castingshows• Gefahren und Rolle der Schulen: Erziehung zur Medienkompetenz• Diskussion: Castingshows – Traum oder Trauma?• Hilfreiche Links zum Thema• Hinweise zur Lösung der Aufgaben
	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

M1: Castingshows und ihre Faszination

Castingshows haben sich längst zum Dauerbrenner des Fernsehens entwickelt. Parallel flimmern mittlerweile gleich mehrere unterschiedliche Casting-Formate über unsere Bildschirme. Sie sind *insbesondere bei Jugendlichen* sehr beliebt und bringen den Fernsehsendern hohe *Einschaltquoten*. Doch was genau macht ihre Popularität aus? Warum sind die Zuschauer vor den Fernsehern so fasziniert von Castingshows?



Quelle: Gerd Altmann / pixelio.de

Hierzu hat Oliver Fuchs, der Geschäftsführer des Unterhaltungsproduzenten Eyeworks, eine Antwort. Er sagt:

„Casting-Teilnehmer sind keine prominenten Superstars, sondern Menschen, mit denen man sich identifizieren kann. Die Castings selbst beschönigen nichts, sondern zeigen ‚normale‘ Menschen auf ihrem Weg, ein bestimmtes Ziel zu erreichen.“¹

Somit können sich allen voran Jugendliche als *primäre Zielgruppe* des Formats mit den Teilnehmern der Shows identifizieren. Sie können in vielen von ihnen ein *Vorbild* sehen. Die Castingshows vermitteln folglich eine ganz *bestimmte Botschaft* an ihre Zuschauer: *Jeder kann es schaffen, seinen Traum (etwa: ein Superstar zu werden) zu verwirklichen – auch du!*



Welche Castingshows kennst du? Diese werden wir an der Tafel sammeln, um später über ihre Popularität und Wirkung auf die Zuschauer zu diskutieren.

M2: Was ist unter einer Castingshow zu verstehen?

Unter einer *Castingshow* bzw. *Talentschau* ist ein Format – das kann eine öffentliche wie nicht-öffentliche Veranstaltung oder Fernsehsendung sein – zu verstehen, an dem Menschen teilnehmen, die in einem bestimmten Genre gecastet, d.h. auf ihre Eignung für dieses Genre erprobt werden. Der Begriff Casting bedeutet in diesem Zusammenhang nichts anderes als *Rollenbesetzung*. Es gibt sie für Sänger, Tänzer, Models, Musicaldarsteller u.ä. In einem Casting bzw. einer Talentschau führen die Teilnehmer ihre Fähigkeiten vor einer *Jury* vor. Diese ist fester Bestandteil eines jeden Castings und entscheidet über das Talent der Bewerber. Im Rahmen einer TV-Produktion werden oft sogenannte *Massencastings* durchgeführt. Es steht prinzipiell Jedem offen, bei diesen mitzumachen. Meist sind es *mehrere tausend Bewerber*, die dem Aufruf eines derartigen Castings folgen.

Diejenigen, die bei einem Casting mitmachen, kommen nach einem *ersten Vorsprechen* bei der Jury entweder in die nächste Runde (den sogenannten *Recall*) oder müssen sich direkt von ihrem Traum verabschieden, den Wettbewerb gewinnen zu können. Beim Recall müssen diejenigen, die weitergekommen sind, die Jury dann noch einmal von Neuem überzeugen und ihr *Talent* vorführen. So wird die Teilnehmerzahl von Runde zu Runde verringert, bis ein Gewinner feststeht. Oft sind es die *Zuschauer*, die aus den letzten Teilnehmern den Sieger wählen. Sie können per *Televoting* oder *SMS* abstimmen, wer ihr *Favorit* ist. An dieser Stelle nehmen die *Jurymitglieder* eine *passive Rolle* ein, tun aber bis zum Schluss ihre *fachliche Meinung* zum jeweiligen Beitrag kund.



Fasse mit eigenen Worten zusammen, was unter einer Castingshow zu verstehen ist. Würdest du dir zutrauen, bei einem Casting mitzumachen oder hast du vielleicht sogar schon einmal gemacht?

¹ http://www.welt.de/welt_print/article1738328/Hart_wie_das_richtige_Leben.html

M3: Berühmte Castingshows in Deutschland



Quelle: Rainer Sturm / pixelio.de

Castingshows werden nahezu überall auf der Welt – nicht selten als *besonderes Format im Fernsehen* – veranstaltet. Das erste Casting im Rahmen einer deutschen Fernsehsendung war *im Jahr 2000* mit *Popstars* eins für Sänger. Das zuvor schon in Neuseeland und Australien erfolgreiche Format lief zunächst auf dem Sender *RTL 2* und später auf *ProSieben*, nachdem es für das deutsche Fernsehen lizenziert wurde.

Im Jahr 2002 ging dann *Deutschland sucht den Superstar* (besser bekannt auch als *DSDS*) erstmals auf Sendung. Der TV-Sender *RTL* verbucht bis heute große Erfolge mit der ebenfalls für Sänger konzipierten Castingshow.

Anders war es mit *Star Search*, der Castingshow für Sänger, Comedians und Models auf *Sat.1*. *Schlechte Einschaltquoten* bei der zweiten Staffel führten zur Absetzung der Show. Darüber hinaus erzielten die *Sieger* der Sendung nicht den gewünschten *kommerziellen Erfolg*. Und doch machte *Star Search* *Bill Kaulitz* bekannt – das Mitglied der erfolgreichen Musikband *Tokio Hotel*.

Bei *Germany's Next Topmodel* (GNTM) mit dem ehemaligen Starmodel *Heidi Klum* stellen *seit 2006* erfahrene wie unerfahrene Anwärtinnen ihre *Topmodel-Qualitäten* unter Beweis.

Mit *Ich Tarzan, du Jane* und *Bully sucht die starken Männer* wurden zwei einmalige Castings ins Leben gerufen, in denen Darsteller für das Musical *Tarzan* bzw. den Film *Wickie und die starken Männer* gesucht und gefunden wurden.

Sänger *Max Mutzke* und Sängerin *Stefanie Heinzmann* gingen aus der von *Stefan Raab* ins Leben gerufenen Castingshow *Stefan sucht den Super-Grand-Prix-Star* (SSDSGPS) und *Stefan sucht den Superstar, der singen soll, was er möchte, und gerne auch bei RTL auftreten darf* (SSDSOSSWEMUGABRTLAD) in den Jahren 2004 und 2008 als Sieger hervor. Die Sendungen ließen eine Anspielung auf *DSDS* erkennen, waren als *alternative Castingshows* für *musikalische Talente* aber durchaus ernst zu nehmen. Im Jahr 2005 erhielt *Stefan Raab* für *SSDSGPS* sogar einen *Adolf-Grimme-Preis*, durch den seine *Produktion und Fernsehleistung* entsprechend gewürdigt wurde.

Weitere Casting-Formate, die im deutschen Fernsehen zu sehen waren oder es noch immer sind²:

- *Das Supertalent* (RTL)
- *X-Factor* (VOX)
- *The Voice of Germany* (Sat.1 und ProSieben)
- *You Can Dance* (Sat.1)
- *Musical Showstar 2008* (ZDF)
- *Unser Star für Oslo / Unser Star für Baku* (Das Erste und ProSieben)
- *Fame Academy* (RTL 2) *Mission Hollywood* (RTL)
- *The next Uri Geller* (ProSieben)
- *Teenstar* (RTL 2)
- *Germany's Next Showstars* (ProSieben)
- *DanceStar* (VIVA)
- *Die Deutsche Stimme* (ZDF)
- *Beste Stimme* (KI.KA)
- *Das perfekte Model* (VOX)



Welche der genannten Castingshows schaust du dir selbst regelmäßig an? Was gefällt dir an ihnen bzw. was bewegt dich dazu, sie im Fernsehen zu verfolgen?

² ohne Anspruch auf Vollständigkeit



Titel:	School-Scout – aktuell Die BILD-Zeitung in Deutschland
Bestellnummer:	49580
Kurzvorstellung:	<ul style="list-style-type: none">• Die Bild-Zeitung ist aus der deutschen Zeitungslandschaft nicht wegzudenken. Dieses direkt einsetzbare Arbeitsblatt setzt sich systematisch mit ihrer Geschichte, ihrem gesellschaftlichen Stand und ihren Methoden bei der Berichterstattung auseinander.• Einer allgemeinen Einführung folgt ein Blick auf die Zeitungspressen in Deutschland und damit verbunden die Bedeutung der (Tages-)Zeitung. Anschließend werden Daten und Fakten zur Bild-Zeitung kritisch betrachtet. Es folgt ein Auszug aus einem Bild-Artikel zum Bearbeiten. Abschließend werden skandalöse Fälle und Bild-Affären vorgestellt. Zwischenfragen und Aufgaben regen zum Nachdenken an und lockern das Arbeitsblatt auf.• Das Material ist v.a. für den Deutsch- und Politikunterricht der Mittel- und Oberstufe interessant, lässt sich aber auch in anderen Fächern einsetzen. Fragen und Aufgaben zu den Texten zielen auf das Textverständnis und auf kreative Gedankengänge der Schüler ab.
Inhaltsübersicht:	<ul style="list-style-type: none">• Einleitung• Zeitungspressen in Deutschland• Daten und Fakten zur Bild-Zeitung• Ein kritischer Blick auf die Bild-Zeitung• Auszug aus dem Artikel <i>WIR SIND PAPST!</i>• Skandalöse Fälle und Bild-Affären• Aktuelle Bild-Affären: Die Wulff-Affäre• Hilfreiche Links und Artikel zum Thema• Hinweise zur Lösung der Aufgaben
	Internet: http://www.School-Scout.de E-Mail: info@School-Scout.de

M1: Einleitung

Die Bild-Zeitung ist dafür bekannt, mit Schlagzeilen wie „WIR SIND PAPST“, „SKANDAL-Rentenerhöhung!! Wie Merkel & Co unsere Steuergelder verschleudern“ und „Wer zahlte Wulffs Sylt-Urlaub?“ für Aufsehen zu sorgen. Die Art und Weise ihrer Berichterstattung und Recherchemethoden gilt als umstritten. So steht die wohl am meisten zitierte Tageszeitung Deutschlands selbst im Fokus öffentlicher Diskussionen.

Neben der Tageszeitung, die montags bis samstags erscheint, hat die BILD zahlreiche Ableger, wie die *Bild am Sonntag*, die *Bild der Frau* oder die *Auto Bild*. Diese Publikationen werden wie die überregional bekannte Boulevardzeitung ebenfalls vom Axel-Springer-Verlag herausgegeben. Erstellt werden sie jedoch von einer jeweils eigenständigen Redaktion. Sie zielen meist auf bestimmte Lesergruppen ab. So gibt es für Sportfans die *Sport Bild*, für Computerinteressierte die *Computer Bild* u.v.m.



Bildquelle: commons.wikimedia.org

Die BILD ist die auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands. Aktuell werden täglich mehr als 2.700.000 Exemplare in Druck gegeben. Und dennoch: Immer wieder erregen Artikel der Bild-Zeitung die Gemüter vieler Leser. Nicht selten heißt es, die Berichterstattung sei herabwürdigend und voller Vorurteile. Oft nähmen es die Journalisten des Boulevardblatts mit der Wahrheit nicht so genau. Die Verantwortlichen der Bild-Zeitung hingegen sind von ihren Berichten überzeugt. Mit ihrem Slogan „BILD dir deine Meinung“ werben sie für neue Leser.

 *Sammelt (neue und alte) Artikel aus der Bild-Zeitung. Die Überschriften dieser Artikel sammeln wir an der Tafel und diskutieren dann, welche ihr für besonders aussagekräftig bzw. skandalös haltet.*

M2: Zeitungspresse in Deutschland



Bildquelle: Katharina Scherer / pixelio.de

Bevor man einen genauen Blick auf die Anfänge und Berichterstattungsweise der Bild-Zeitung wirft, soll zunächst die Presse ganz allgemein betrachtet werden. Sie ist das älteste Massenmedium und untrennbar mit der neueren deutschen Geschichte Deutschlands verbunden. Nur so kann man einen Eindruck von der journalistischen Arbeit der Bild-Zeitung bekommen.

Über Nachrichten der Zeitungspresse gelangen wichtige Informationen zu aktuellen Geschehnisse an die breite Masse. Was den Verkauf von Tageszeitungen in Europa angeht, steht Deutschland mit mehr als 350 verschiedenen

Tageszeitungen und über 20 Millionen Exemplaren täglich an erster Stelle.

Die vier Merkmale, die eine Zeitung charakterisieren, sind

- *Publizität*
- *Aktualität*
- *Periodizität*
- *Universalität*

Aufgrund dieser Merkmale trägt die Zeitungspressen wesentlich zur *Meinungsbildung* in der Gesellschaft bei. Weiterhin obliegt es ihr, die Leser nicht nur über Ereignisse zu *informieren*, sondern diese auch zu *kommentieren* und zu *analysieren*. In der Regel finden sich in den Tageszeitungen Lokales, Artikel zur Politik, Wirtschaft und Kultur sowie ein Sportteil. Darüber hinaus sind in vielen Zeitungen noch weitere Sparten (Bereiche) wie etwa Wissenschaft und Unterhaltung vertreten. Tageszeitungen bestehen jeweils aus einem *redaktionellen Teil* und dem *Anzeigenteil*.

Nachdem am 1. Juli 1650 in Leipzig die erste Tageszeitung der Neuzeit erscheint, wird die Pressefreiheit Ende des 19. Jahrhunderts erstmals gesetzlich verankert. Die Einführung der Meinungsfreiheit im Jahr 1919 durch die Weimarer Reichsverfassung begünstigt schließlich die Gründung zahlreicher neuer Tageszeitungen, wobei viele von ihnen eine parteipolitische, gesellschaftspolitische oder weltanschauliche Richtung erkennen lassen. Während die Presse zur Zeit des Nationalsozialismus zu Propaganda-Zwecken eingesetzt wird, duldet die Regierung der Alliierten keinerlei nationale Tageszeitungen, was bis heute beibehalten wird. So gibt es in Deutschland lediglich lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen. Zu den ersten dieser neuen Zeitungen zählen die *Süddeutsche Zeitung* und die *Aachener Nachrichten*.



Bildquelle: RainerSturm / pixelio.de

Parteiliche Tageszeitungen wie zur Zeit der Weimarer Reichsverfassung gibt es nun nicht mehr. Politische Beiträge der deutschen Presse sind zwischen einem konservativen und einem linken Liberalismus anzusiedeln. Da die BILD mit antikommunistischen Tönen auf sich aufmerksam macht, wird sie Ende der 60er Jahre stark kritisiert – insbesondere bei Studentenprotesten. Kurze Zeit später ist die sogenannte „Spiegel-Affäre“ in aller Munde: Den Verantwortlichen des Spiegel wird vorgeworfen, aufgrund der Veröffentlichung von militärischen Geheimnissen Landesverrat begangen zu haben. Die Folge: Es kommt zur Festnahme des Herausgebers und Chefredakteurs und einiger Redakteure. Die Reaktion der Leser: Sie demonstrieren für die Pressefreiheit – und zwar mit Erfolg. Einige Tage später wird der Chefredakteur des Spiegels wieder frei gelassen.

Nach der deutschen Wiedervereinigung kommt es zur Privatisierung vieler ostdeutscher Tageszeitungen. Sie wurden von großen westdeutschen Verlagen aufgekauft. Die Zahl der Verlagsbetriebe sinkt. Mittlerweile sind es lediglich fünf Verlagsgruppen, die bereits über einen Marktanteil von über 40 % verfügen.

Heute sind in Deutschland zwei Gruppen von Zeitungen vertreten. Hierzu zählen die sogenannten *Qualitätskaufzeitungen* (etwa *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) sowie die *Boulevardzeitungen* (etwa *Express*, *Bild*). Während die Qualitätskaufzeitungen großen Wert auf die Information legen, werben Boulevardzeitungen mit Unterhaltung. Klatsch und Tratsch findet hier ebenso Platz auf der Titelseite wie Verbrechensdelikte. Dennoch: Gerade die Boulevardzeitungen sind auch politisch betrachtet sehr ernst zu nehmen. Sie sind die am weitesten verbreiteten Tageszeitungen Deutschlands. Eine weitere Unterscheidung liegt in der Verkaufsart: Drei Viertel aller Tageszeitungen werden als *Abonnement* verkauft. Boulevardzeitungen sind jedoch lediglich als Straßenverkaufszeitungen an der Straße, an Kiosken und in Presseläden erhältlich.

 *Nenne die vier Merkmale, die eine Zeitung charakterisieren. Was ist unter ihnen genau zu verstehen? Erkläre mit eigenen Worten.*

Thema:**Fakten – Thesen – Argumente*****Helmpflicht für Fahrradfahrer*****Material-Nr.:****Kurzvorstellung des Materials:**

- Mehr Sicherheit im Straßenverkehr – auch auf Seiten der Radfahrer! Diese Forderung stellt nicht nur der Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer, der die aktuellen Diskussionen rund um eine mögliche Helmpflicht in Deutschland ins Rollen brachte. Auch Polizei und Ärzte sind für das Tragen eines Helms, der zu mehr Sicherheit führen und schwere Verletzungen verhindern soll. Doch gibt es auch Stimmen, die sich gegen eine gesetzlich verordnete Helmpflicht aussprechen.
- In Deutschland starben allein im Jahr 2010 bundesweit 381 Menschen in Folge eines Fahrradunfalls. Die meisten von ihnen hatten schwere Kopfverletzungen und trugen während des Unfallhergangs keinen Fahrradhelm. Und das, obwohl dieser für jeden Radfahrer lebensrettend sein kann.
- „Fakten – Thesen – Argumente“ liefert Material für Erörterungen im Unterricht und informiert über Themen, die aktuell in den Medien und unterrichtsrelevant sind. Fakten liefern Informationen zum Streitthema, Thesen formulieren unterschiedliche Standpunkte und Pro-/Contra-Argumente erleichtern die Meinungsbildung.

Übersicht über die Teile

- *Fakten*
- *Die Thesen*
- *Argumente:* PRO und CONTRA
- Didaktische Überlegungen zum Einsatz im Unterricht und konkrete Aufgabenstellungen

Information zum Dokument

Ca. 5 Seiten, Größe ca. 89,5 Kbyte

M1 Gesetz zur Helmpflicht in Deutschland? Der Fall

Die Idee, eine Helmpflicht für Radfahrer einzuführen, ist nicht neu. Dennoch wird aktuell ausgiebig zum Thema diskutiert. Grund hierfür ist eine öffentlich gestellte Forderung des Bundesverkehrsministers *Peter Ramsauer*. Er kündigte eine gesetzlich verankerte Helmpflicht an, wenn sich die Fahrradfahrer in Deutschland in Zukunft nicht freiwillig für das Tragen eines Helms entscheiden sollten. Dass der Fahrradhelm wichtig ist und dazu beitragen kann, schwere Verletzungen zu verhindern, steht außer Frage. Gleichzeitig muss man natürlich eingestehen, dass das Tragen eines Helms nicht vor Unfällen schützt.

Die Meinungen zur Helmpflicht gehen aus diesen Gründen deutlich auseinander. Eine repräsentative Umfrage des Forschungsinstituts *Emnid* belegt etwa, dass von den insgesamt 500 Befragten mehr als zwei Drittel für das Einführen einer Helmpflicht ist. Nicht nur in Internet-Foren melden sich dagegen immer mehr Menschen zu Wort, die eine Helmpflicht deutlich ablehnen. Selbst im *Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club* (ADFC) ist man sich zum Thema nicht einig. Obwohl dieser die geforderte Helmpflicht offiziell ablehnt, plädieren Mitglieder wie *Christel Rieger*, die wöchentliche Fahrradtouren leitet, durchaus für das Tragen des Fahrradhelms.

Die Debatte zur Helmpflicht ist längst nicht abgeschlossen. Noch steht nicht fest, wann und zu welcher Entscheidung es im aktuellen Fall kommen wird. Sicher ist aber, dass es gute Argumente für, als auch gegen eine gesetzliche Pflicht zum Tragen eines Fahrradhelms gibt.



© Annette Stoffregen / aboutpixel.de

M2 Die Hintergründe zur aktuellen Debatte

Bundesverkehrsminister *Peter Ramsauer* fordert die Helmpflicht für alle. Er ist der Meinung, dass damit schwere Unfälle vermieden werden können. Er beruft sich auf die hohe Zahl tödlich verunglückter Radfahrer, die keinen Helm getragen hatten. Obwohl die häufigste Todesursache bei Unfällen mit dem Fahrrad eine Kopfverletzung ist, seien die Deutschen bislang zu inkonsequent, was das sichere Radfahren betrifft. Lediglich 9% aller Fahrradfahrer in Deutschland tragen einen Helm. Dies sei viel zu wenig, so Ramsauer. Angestrebt werden müsse eine viel höhere Quote. Wenn sich diese in den nächsten Jahren nicht auf mindestens 50% erhöhe, käme man um eine gesetzlich verordnete Helmpflicht nicht mehr herum.

Auch Daten des *Statistischen Bundesamtes* weisen auf ein erhöhtes Risiko für schlimme Verletzungen in Folge eines Fahrradunfalls ohne Helm hin. Allein im vergangenen Jahr starben 381 Fahrradfahrer. Fast alle waren ohne Helm unterwegs. Dies soll sich nun ändern, indem nicht mehr nur diskutiert wird. Es sollen auch Überlegungen darüber angestellt werden, wie eine (politische) Entscheidung aussehen könnte.

M3 Zum Sicherheitsaspekt

Der Fahrradhelm wurde schon viele Male zum Lebensretter. Bei einem Sturz übernimmt er die Funktion einer Knautschzone. Durch sein Tragen können also schwere Kopfverletzungen vermieden werden. Bei einem Unfall ohne Helm ist der Kopf nicht geschützt. Deshalb wirken bei einem Aufprall gewaltige Kräfte auf Schädel und Gehirn, was oft zu Gehirnblutungen oder anderen schweren Verletzungen führt.



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

*Entwicklung und Einsatz der Sprache in der modernen
Mediengesellschaft*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

