

DEUTSCH
KLASSE: 7
NIVEAU: E UND GYM

verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

JOURNALISTISCHE TEXTSORTEN

Deutscheinheit zur Auseinandersetzung mit verschiedenen journalistischen Textsorten und zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung. Anhand von ausgewählten Texten setzen sich die Schülerinnen und Schüler dabei vor allem mit „Medien als Einflussfaktoren“, aber auch mit „Alltagskonsum“ und „Chancen und Risiken der Lebensführung“ auseinander.



... AUFGABE 1



Rechercheauftrag: Recherchiert online in Partnerarbeit, was die journalistischen Textsorten Kolumne und Interview kennzeichnen und tragt eure Ergebnisse in die unten stehende Tabelle ein:

	Deutlichkeit der Meinung des Autors	Sprache	Regelmäßigkeit des Erscheinens
Kolumne			
Interview			

... AUFGABE 2

Lest euch die Textbeispiele für Interview und Kolumne durch. Markiert Stellen, an denen ihr die oben recherchierten Merkmale wiedererkennt. Notiert euch fehlende oder widersprechende Merkmale.

BLOG



www





... AUFGABE 3

Was fällt euch an den Textbeispielen auf? Begründet, ob es typische Beispiele für die beiden Textarten sind. Welche Funktion haben die Texte jeweils?

... AUFGABE 4

Begründet, ob ihr die Texte als zuverlässige Quellen einschätzt.

BLOG



www





KURZINTERVIEW

WARUM SOPHIA SICH AUF DEN SOMMER FREUT,

WARAUF SIE JETZT ACHTET UND WAS IHR PERSÖNLICHER SOMMER MIT SICH BRINGT.

SOPHIA'S MOTTO:
**BLEIB SCHÖN
DU SELBST**



IM SOMMER ZEIGT MAN MEHR VON SICH ALS SONST – WORAUF ACHTEST DU BESONDERS?
Egal, wie warm es ist – ich halte mich fit. Kraft-/Ausdauertraining und Kickboxen sind meine Lieblingsmethoden; schön schweißgebeud und die Bikinifigur kommt von selbst.

HAST DU SCHON EIN SOMMERLIEBESGUTHEIT?
Ich mag's ja gerne unkompliziert. Man muss sich vor allem wohlfühlen. Ob Hoppants oder Jeans, bequem oder schlicht – Hauptsache, ein echter Hingucker. Außerdem ist es mir wichtig, bei allem, was ich anziehe, ich selbst zu sein. Lässige Sommerbasics von Esmara passen da wunderbar.

SOPHIA, ENDLICH WIRD ES WIEDER WARM – WORAUF FREUST DU DICH JETZT BESONDERS?
Ganz klar: draußen sein! Im Café sitzen, in den See springen, bis in die Nacht auf einer Terrasse chillen und mit Freunden quatschen.

UND WIE SIEHT DEINE SOMMER-BEAUTY-PFLEGE AUS?
Ich trage mein Haar gerne offen. Aber ohne Pflege geht's natürlich nicht. Deshalb gönne ich meinem Haar regelmäßig die Repair-Spülung und die Repair-Intensivkur von Cien. Meine Haut schütze ich mit Cien Sun vor Sonnenbrand und halte sie gleichzeitig schön jung. Na ja, und wer im Sommer gern Bein zeigt, dem empfehle ich die sanfte Cien Enthaarungscreme mit Aloe vera und Sheabutter – die sorgt im Nu für glatte Sommerhaut.

HIRSCHHAUSENS SPRECHENDE MEDIZIN

EXKLUSIVE
SERIE

Die rote Nase griffbereit



DR. ECKART VON HIRSCHHAUSEN
ARZT, KABARETTIST UND GRÜNDER DER
STIFTUNG HUMOR HILFT HEILEN

Liebe alverde-Lesende!

Im Februar kommt die fünfte Jahreszeit, ein guter Anlass, darüber zu sprechen: Wann ist Humor „aufgesetzt“, wann ist er echt? Wie Peter Gaymann treffend in seinem Cartoon rechts bemerkt, kann es im Karneval ja nicht darum gehen, seinen ganzen Humor für die wenigen närrischen Tage aufzuheben und nach Aschermittwoch wieder in der „Normalität“ zu versinken. Die rote Nase ist das Markenzeichen der Clowns und meiner Stiftung HUMOR HILFT HEILEN und hat in ihrer Einfachheit eine ganz schön komplexe Geschichte und Wirkung. Ich habe das ganze Jahr über eine rote Nase griffbereit in meiner Hosentasche. Auch wenn ich sie nicht aufsetze, verändert es meine Weltsicht, zu wissen, dass ich es könnte. Sie ist die kleinste Maske der Welt. Sie passt in jede Tasche. Und in jedes Gesicht. Ein kleines Requisit macht einen großen Unterschied. Die rote Nase ist in ihrer einfachsten Form eine Kugel mit einem Schlitz. Und mit der Nase darf man sich selber eine Form geben, die unnützlich lässt. Wenn ein Clown nicht scheitert, macht er etwas falsch.

Die Nase rückt etwas gerade. Gerade weil sie rund ist. Wer sie auf hat, nimmt sich selber auf den Arm. Und das ist ganz schön schwer, allein schon wegen der Schwerkraft. Manche können noch nicht mal ihre eigenen Mundwinkel heben, wegen der Erdanziehung. Das wirkt wenig anziehend.



Die rote Nase stammt aus der Commedia dell'arte. Der Clown war der Bauerntölpel, dem durch Sonne und Suff die Nase gerötet war. Sein Gegenspieler, der feine weiße Clown, blieb im Schatten und bleich. Der dumme rote August rebelliert. Der Weißclown korrigiert. Trieb gegen Kontrolle, Kind gegen Eltern, Leben gegen Tod. Ein altes Spiel. Und deshalb ist die Nase so ein tiefes Symbol und wirkt, ob im Zirkus oder im Krankenzimmer, beim Papst wie im Flüchtlingsheim, bei Jung und Alt, früher und im Moment. Das Leben ist schön. Nicht immer. Und auch nicht für alle. Aber es wird nicht besser, wenn wir vergessen, dass wir Teil dieser Welt sind. Und etwas verändern können. Uns.

Man kann über die Widersprüche des Lebens verrückt werden, verzweifeln oder man

kann darüber lachen. Die Nase aufzusetzen ist albern. Aber wir hören nicht auf zu spielen, weil wir älter werden. Wir werden alt, weil wir aufhören zu spielen. Es ist ein magischer Moment der Verwandlung, die Nase aufzusetzen. Man macht sich ein Stück weit lächerlich. Das hilft einem selber – und anderen. Probieren Sie es aus!

Ihr

Eckart v. Hirschhausen

PS: Rote Nasen gibt es auf unserer Homepage humor-hilft-heilen.de

WEB-TIPP

Mehr Kolumnen unter
dm.de/Hirschhausen

REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
<p>Deutscheinheit zur Auseinandersetzung mit verschiedenen journalistischen Textsorten und zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung. Anhand von ausgewählten Texten setzen sich die Schülerinnen und Schüler (SuS) dabei vor allem mit „Medien als Einflussfaktoren“, aber auch mit „Alltagskonsum“ und „Chancen und Risiken der Lebensführung“ auseinander.</p>		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.2.1	Texte und andere Medien
Unterkategorie	3.2.1.2 3.2.1.3	Sach- und Gebrauchstexte Medien
Inhaltliche Kompetenz	(7)	Das Thema und zentrale Aussagen eines Textes bestimmen und benennen.
	(9)	Sach- und Gebrauchstexte hinsichtlich der Aspekte Thema, Informationsgehalt, Aufbau, Sprache, Adressaten und Intention analysieren.
	(2)	Funktionen von Medien unterscheiden, vergleichen und bewerten (Information, Kommunikation, Unterhaltung, auch Werbung).
	(20)	Informationen aus medialen Quellen hinsichtlich ihrer Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit prüfen, auch vergleichend mit alternativen Medienangeboten.
Konkretisierende/r Begriff/e		<ul style="list-style-type: none"> – Alltagskonsum – Chancen und Risiken der Lebensführung – Medien als Einflussfaktoren
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.2.7	nach Mustern schreiben: Merkmale verschiedener Textsorten und die Orientierung an prototypischen Texten für die Textgestaltung nutzen.
	2.2.12	Schreibformen unterscheiden und funktional verwenden.
	2.2.25	die formale und sprachlich-stilistische Gestaltungsweise von Texten und deren Wirkung an Beispielen erläutern.
	2.3.9	Rückschlüsse aus der medialen Verbreitungsform eines Textes ziehen.
	2.3.11	Information und Wertung in Texten unterscheiden.
	2.3.15	die Zuordnung von Texten zu Textformen und Textsorten reflektieren.

PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF	
Zeitaufwand	90 Minuten
Materialart	Kopiervorlagen Textbeispiele und Aufgabenblatt
Einstieg	Was wissen die SuS über journalistische Textsorten? Welche kennen sie? Sammlung der Textsorten und evtl. genannter Eigenschaften an der Tafel.
Erarbeitungsphase I	Recherche zu zwei verschiedenen journalistischen Textsorten: Kolumne und Interview
Erarbeitungsphase II	Analyse der gegebenen Textbeispiele
Ergebnissicherung	Die Ergebnissicherung findet auf dem Aufgabenblatt und durch das Kontrollieren der Hausaufgabe statt.
Anwendung/Reflexion/Übung	Aufgabe 4: Diskussion im Plenum und Hausaufgabe: Schreiben einer eigenen Kolumne zum Thema: Werbung in den sozialen Netzwerken
Vorkenntnisse	Rudimentäre Kenntnisse im Bereich journalistische Texte sollten vorhanden sein (vgl. Einstieg).
Fächerübergreifende Aspekte	Werbung kann, je nach Schwerpunktsetzung, in verschiedenen Fächern thematisiert werden. So z.B. stellen wir einen Unterrichtseinstieg für die 5. Klasse in Geographie zum Thema: Anpassung der Vegetation an das Klima bereit, der sich mit saisonaler Werbung auseinandersetzt. Im Fach Deutsch halten wir z.B. „Stilmittel in der Werbung“ als weiteres Material für die Klassenstufe 7 bereit.

Kommentar

Die zur Verfügung gestellten Textbeispiele entstammen beide aus von Unternehmen (Lidl und dm) herausgegebenen Printerzeugnissen, die sich unter dem Begriff „Content Marketing“ zusammenfassen lassen. Unter diesem Begriff verstehen wir informierende oder unterhaltende Inhalte (Content) – häufig journalistischer Art –, die einen Marketingzweck verfolgen, wie zum Beispiel Absatzsteigerung oder Kundenbindung. In den Textbeispielen werden diese Marketingabsichten sehr deutlich und sie eignen sich somit dazu, dass die SuS sich bewusst werden, dass auch scheinbar werbefreie Inhalte Werbung enthalten können und dass sie lernen, dieses Bewusstsein in die Beurteilung von Informationen und Informationsquellen miteinfließen zu lassen.

Als Hilfestellung für den Rechercheauftrag können den SuS die folgenden Internetseiten genannt werden:

http://www.online-lernen.levrai.de/deutsch-uebungen/journalismus/o1_journalismus_textsorten.htm

<http://wortwuchs.net/kolumne/>

<https://www.journalistenkolleg.de/lexikon-journalismus-abc-a-bis-z>

<http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-wichtigsten-darstellungsformen-in-zeitungen/>

<https://www.kapiert.de/deutsch/klasse-7-8/lesen/journalistische-texte-lesen-und-verstehen/textsorten-in-der-zeitung-unterscheiden/>

Auf alle angegebenen Quellen wurde zuletzt am 26.07.2017 zugegriffen.

Die Dachsköpfe zeigen an, in welcher Sozialform eine Aufgabe bearbeitet werden soll.

Zwei Dachsköpfe symbolisieren Partnerarbeit.

Drei Dachsköpfe symbolisieren Gruppenarbeit.

Illustration Dachs: © Katja Rau für Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

MUSTERLÖSUNG:


AUFGABE 1

Rechercheauftrag: Recherchiert online in Partnerarbeit, was die journalistischen Textsorten Kolumne und Interview kennzeichnen und tragt eure Ergebnisse in die unten stehende Tabelle ein:

	Deutlichkeit der Meinung des Autors	Sprache	Regelmäßigkeit des Erscheinens
Kolumne	Meinungsbetont, also wenig objektiv	Schriftsprache, ggf. fast schon literarisch, Ich-Form	Regelmäßig in jeder Ausgabe (an gleicher Stelle)
Interview	Tatsachenbetonter Text, aber ggf. Meinung des Interviewten im Vordergrund.	Umgangssprachliche Elemente, Gesprächscharakter wird sprachlich deutlich, unverfälschte Darstellung des Gesprächs	i.d.R. einmalig (in dieser Personenkonstellation)


AUFGABE 2

Lest euch die Textbeispiele für Interview und Kolumne durch. Markiert Stellen, an denen ihr die oben recherchierten Merkmale wiedererkennt. Notiert euch fehlende oder widersprechende Merkmale.

Interview: Es fehlt der eigentliche Gesprächscharakter. Ein Gespräch zeichnet sich ja dadurch aus, dass Fragen und Antworten sich wechselseitig aufeinander beziehen. Das ist im vorliegenden Beispiel nicht der Fall, allerdings finden sich für Interviews typische umgangssprachliche Elemente.

Kolumne: Die fast schon literarische Schriftsprache und die Ich-Form finden sich in diesem Text deutlich wieder und auch die Regelmäßigkeit des Erscheinens ist gegeben. Auch die Perspektive (bzw. Meinung) des Autors wird dargestellt. Es lässt sich also sagen, dass sich alle Merkmale wiederfinden.

... AUFGABE 3

Was fällt euch an den Textbeispielen auf? Begründet, ob es typische Beispiele für die beiden Textarten sind. Welche Funktion haben die Texte jeweils?

In beiden Fällen sind zwar ausreichend Merkmale vorhanden, dass man von vordergründig typischen Beispielen für diese Textsorten sprechen kann.

Das Einhalten der journalistischen Konventionen dient aber eben dazu, Seriosität zu vermitteln und so die in den Texten enthaltene Werbung als Journalismus zu tarnen.

... AUFGABE 4

Begründet, ob ihr die Texte als zuverlässige Quellen einschätzt.

Interview: Das Interview erscheint in einem kostenlosen Presseerzeugnis, das von Lidl herausgegeben und in dessen Filialen kostenlos vertrieben wird. Im Interview integriert die Interviewte Empfehlungen für verschiedene Produkte aus der Lidlproduktpalette in ihre Antworten. Die Vielzahl der beworbenen Produkte macht deutlich, dass die Gesprächsdarstellung lediglich als (Ver-/)Kaufargument dienen soll.

Es kann also die Zuverlässigkeit der Quelle, was die Unabhängigkeit der Informationen darin betrifft, angezweifelt werden, d.h. es kann davon ausgegangen werden, dass es sich hier nicht um unabhängigen Journalismus handelt, sondern mit der Publikation Marketingzwecke verfolgt werden.

Kolumne: Diese Kolumne erscheint in alverde, der kostenlosen Kundenzeitschrift von dm. Allein die Herausgeberschaft lässt an der Unabhängigkeit des journalistischen Textes zweifeln. Darüber hinaus wirbt der Kolumnist offen in eigener Sache, indem er zu Spenden für eine Sammelaktion aufruft. Auch dies verdeutlicht die mangelnde Unabhängigkeit und damit die mangelnde Zuverlässigkeit des Textes.

... AUFGABE 5 (Hausaufgabe)

Schreibt eine typische Kolumne zum Thema „Werbung in sozialen Netzwerken“. (300 – 350 Wörter).

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

© 2017 Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.verbraucherzentrale-bawue.de/bildung-bw