

Was der Lehrer über Zeitschriften wissen sollte

Autor(en): **Bucher, Theodor**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **58 (1971)**

Heft 3

PDF erstellt am: **06.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-528106>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

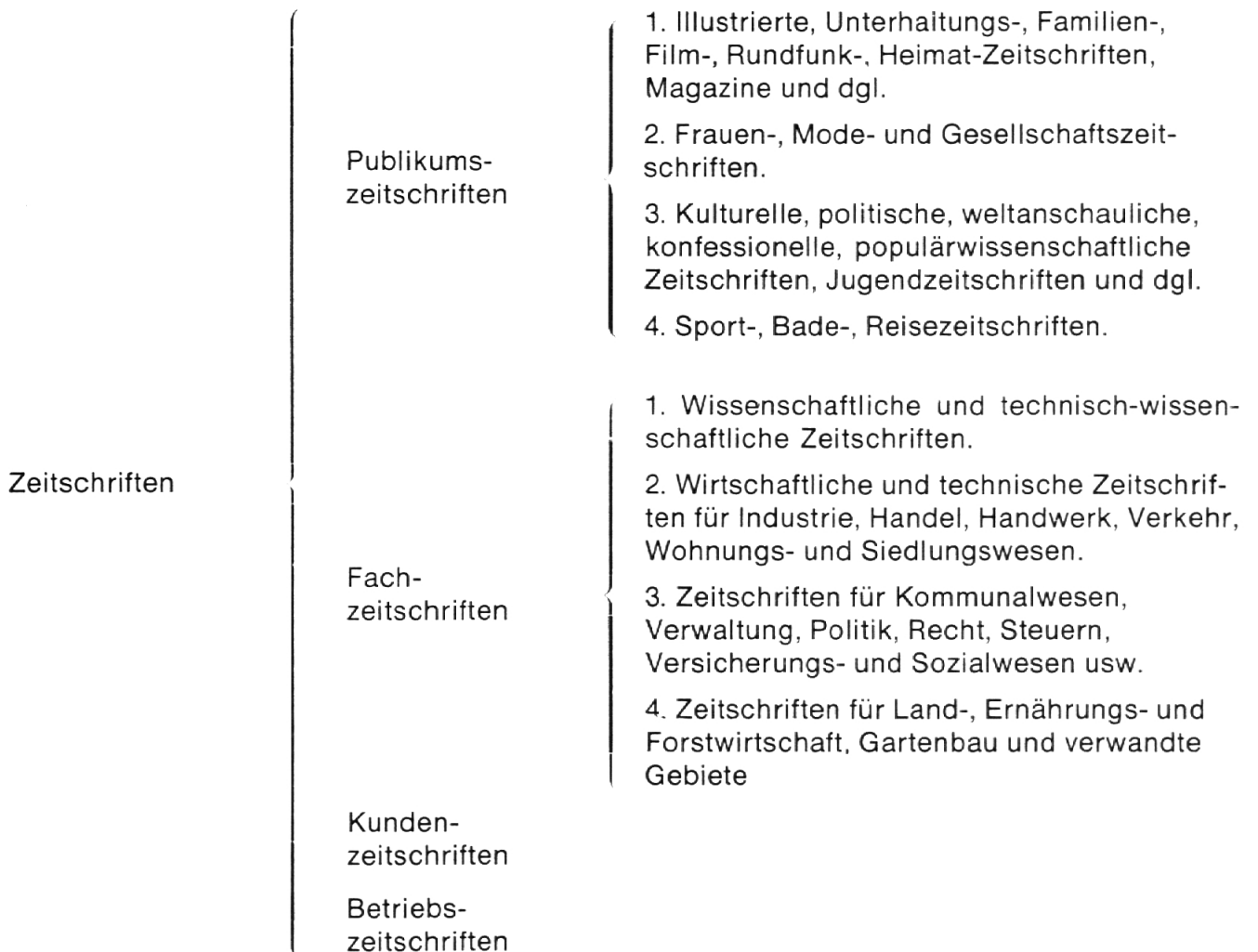
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Was der Lehrer über Zeitschriften wissen sollte

Theodor Bucher

Zeitschriften sind Druckschriften, die fortlaufend in regelmäßiger Folge erscheinen und die in der Mehrzahl einem umgrenzten Aufgabenbereich oder – in einer kleineren Gruppe – einer gesonderten Darbietungsform verpflichtet sind. Aus dem umgrenzten Aufgabenbereich und aus der gesonderten Darbietungsform der Zeitschrift bestimmt sich jeweils ihr Leserkreis, ihre Aktualität, die Mannigfaltigkeit des Inhalts, die Häufigkeit ihres Erscheinens und die Wahl ihres

Standorts. Umgekehrt bietet die Zugkraft der Gruppe «gesonderte Darbietungsform» höchste Auflagen und massenpublizistische Wirkung: Bild, Unterhaltung, Zerstreuung (Dovifat E., Allgemeine Publizistik, Bd. 1 des Handbuchs der Publizistik 281; s. auch Dovifat I. Bd. 14). Wir unterscheiden zwischen Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften und Betriebszeitschriften.



Die Betriebszeitschriften werden von Betriebsleitungen oder in deren Auftrag herausgegeben und sind für die betriebseigenen Belegschaften bestimmt. Deshalb sind sie keine eigentlichen Massenkommunikationsmittel. Das gleiche gilt auch von einem Teil der Kundenzeitschriften und der Fach-

zeitschriften mit sehr kleiner Auflage und engst umgrenztem Adressatenkreis (so beträgt die Auflage des «Archiv für Philosophie» 370 Exemplare; s. Dovifat E., Allgemeine Publizistik, Bd. 1 des Handbuchs der Publizistik 276). Für das 4. Quartal 1968 weist die Informa-

tionsquelle zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern für die BRD folgende Auflageziffern nach (der Informationsstelle sind 833 Publikums- und Fachzeitschriften angeschlossen, 817 gaben eine Auflagemeldung ab):

Titelgruppe	Zahl der Titel	Druckauflage
Publikumszeitschriften	232	65 740 418
davon Gruppe		
1	69	36 702 173
2	26	14 244 137
3	98	12 729 698
4	39	2 064 410
Fachzeitschriften	585	21 301 165
davon Gruppe		
1	59	1 018 570
2	372	10 197 515
3	57	7 171 705
4	97	2 913 375
Kundenzeitschriften	43	17 155 382

1. Die *Publikumszeitschriften* richten sich an ein breites Publikum. In ihrem redaktionellen Teil weisen sie vorwiegend unterhaltenden Charakter auf. (Der wichtigste Teil jedoch sind die Anzeigen. Sie decken das Defizit der Illustrierten, das — trotz Absatzorientierung — ohne sie auftreten würde.)

So machten im 3. Quartal 1963 bei der Illustrierten «Stern» die Anzeigen 74 % des Erlöses aus; die Gesamtkosten für ein Heft lagen 80 % über dem Preis, den der Käufer am Kiosk zu bezahlen hatte (s. Walter 340—341).

Stil und Satzbildung sind dem vorwiegend unterhaltenden Charakter angepaßt. Die Texte sollen leicht lesbar und allgemein verständlich sein. Die leichte Verständlichkeit geht z. T. darauf zurück, daß lange Sätze, d. h. Sätze mit mehr als 22 Wörtern, vermieden werden.

Die deutsche Schriftsprache weist eine durchschnittliche Satzlänge von 22,1 Wörtern je Satz auf (s. Haseloff O. W., Über Wirkungsbedingungen politischer und werb-

licher Kommunikation: in Kommunikation 178); hingegen beträgt sie bei den Publikumszeitschriften

Quick	12,6 Wörter
Stern	13,7 Wörter
Neue Revue	14,0 Wörter
Bunte Illustrierte	15,6 Wörter
Der Spiegel	19,9 Wörter

Von Kuk gibt die Auflageziffern von 58 bekannten Publikumszeitschriften Westdeutschlands im 4. Quartal 1967 und im 1. Quartal 1968 (Zeitschriftenstatistik: Handbuch der Publizistik Bd. 3, 601—604; die Auflageziffern der bekanntesten westdeutschen Illustrierten vom Mai 1969 und ihre Verkaufsziffern in der Schweiz, ebenso die Auflageziffern von schweizerischen Illustrierten [auch Jugendillustrierten] wurden auch von Hosse/Rohrer zusammengestellt).

Die verbreitetste Form der Publikumszeitschrift ist die *Illustrierte* (vom lat. *illustrare*, d. h. beleuchten). Sie verwendet in starkem Maß das Bild als publizistisches Mittel. Das Bild veranschaulicht, beleuchtet den Text. Die erste Zeitschrift, die das Bild als publizistisches Mittel verwendete, erschien 1725 in Augsburg mit dem Titel «Abbildung der Begebenheiten und Personen». 1843 erschien in Leipzig die «Illustrierte Zeitung». An sich ist das Bild eine gleichwertige, ergänzende und notwendige Vorstufe des geschriebenen Worts. Wird jedoch das Wort verdrängt, besteht die Gefahr, daß durch die einseitige bildliche Erfassung der Welt deren geistige Verarbeitung verkümmert. Denn das Wort zwingt uns direkt zum Mitdenken. Das Bild kann — vor allem wenn es flutmäßig auf uns zukommt — zum bloßen optischen Anschauen verführen.

Kulturkritiker lehnen deshalb das Vordringen des Bildes ab. Vor allem Anders: Wir stehen im Zeitalter des Pseudo-Realismus, wo man lügt, nicht wie gedruckt, sondern wie photographiert. Das Sensationsbild trägt zu einem Gesamtbild der Welt bei, dem «nichts in Wirklichkeit entspricht» (166—167).

Nach von Kuk stehen im 1. Quartal 1968 folgende Wochenzeitschriften an der Spitze (Zeitschriftenstatistik: Handbuch der Publizistik Bd. 3, 603):

Titel	tatsächlich verbreitete wöchentliche Auflage in 1000	39 % für den Rundfunk 29 % für das Fernsehen 14 % für die Tagespresse 1 % für die Illustrierte
Hör zu	4 146	
Bild am Sonntag	2 387	
Stern	1 779	
Neue Revue	1 735	
Bunte Illustrierte	1 637	
Quick	1 580	

Tatsächlich schenkt der Leser — solange er nicht genauer überlegt — dem Bild mehr Glaubwürdigkeit als dem bloßen Wort. Eigenschaften, die einer genauen Beobachtung anhaften können, werden oft bedenkenlos auf das Bild übertragen, das als Dokument und wirklichkeitstreues Abbild gedeutet wird. Von den manipulierenden Möglichkeiten der Photomontage, der Bildaufmachung, des Bildschnitts, der Bildanordnung haben viele Rezipienten kaum eine Ahnung. Weitere Gründe für die immerwährende Beliebtheit des Bildes sind seine Anschaulichkeit, seine angeblich leichte Lesbarkeit und seine Mehrdimensionalität. Mit Hilfe von Perspektive, Überschneiden, Schatten und Licht wird eine dritte Dimension hergezaubert; durch Hineinbannen mehrerer Augenblicke in das Bild wird eine «vierte» Dimension (der Bewegung) in der Vorstellung des Beschauers wachgerufen. Dadurch und durch das Anknüpfen an archetypische Vorstellungen kann ein Bild «tausend Worte sagen», einfach, einprägsam, gefühlsstark (s. Dovifat E., Allgemeine Publizistik, Bd. 1 des Handbuchs der Publizistik 245—252).

Ein — nach Auflagestärke — namhafter Teil der Illustrierten ist einseitig absatzorientiert. Diese Zeitschriften weisen eine Tendenz auf, die Grenzen der Intimsphäre zu überschreiten: mit Sex, Verbrechen und abartigen Erscheinungen vermitteln sie ein oberflächliches und teilweise wirklichkeitsfremdes Bild der gegenwärtigen Gesellschaft.

Der großen Beliebtheit zum Trotz, erfreut sich die Illustrierte laut einer Meinungsumfrage der Wickert-Institute Tübingen (erwähnt von Hall W., Die Presse: in Zöllner 26—27), nur geringer Glaubwürdigkeit. Auf die Frage, welchem Informationsmittel man am meisten Glauben schenke, wenn die Meinung jeweils anders laute, entscheiden sich:

Die *Vorbildwirkung* der Illustrierten auf die Jugendlichen wurde — soweit sie von den Jugendlichen selbst zugegeben wird — von Ipfling untersucht (113). Rund ein Fünftel der befragten 13- bis 18jährigen Jugendlichen Münchens bejahte die Frage, daß sie die Personen aus Illustrierten zum Vorbild nehmen. Drei Viertel verneinten die Frage. Kleidervorschläge wurden von 11 %, Charaktereigenschaften von Personen von 9 %, das Benehmen von 6 %, die Ansichten von 4 %, das Make-up von 3 % nachgeahmt.

2. Die *Fachzeitschrift* widmet sich Spezialgebieten; sie dient der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer Lesergruppen. Sie sichtet das kulturelle Geschehen im wissenschaftlichen, technischen, wirtschaftlichen, politischen, sozialen und weltanschaulichen (philosophischen und religiösen) Bereich; für den Erzieher und Lehrer sind besonders die pädagogischen und methodischen Bereiche zu nennen. Oft wird das einzelne Geschehen in größere Zusammenhänge hineingestellt. Die Zeitschrift ist «das wertvolle Prisma, in dem der Zeitgeist nach bestimmten Gesetzen, Strukturen, Absichten und Formen sich sondert, gebrochen und neu verteilt wird . . . Sie ist in einer feineren, gesteigerten und vertiefteren Art ein Seismograph des Weltgeschehens», die Schrift der Zeit (Streicher 7).

Oft setzt sich die Zeitschrift zur Aufgabe, das, was in der hohen Kultur, Wissenschaft und Kunst geschieht und geschehen ist, einem etwas breiteren Publikum zu vermitteln. Die Zeitschrift dient somit häufig der Bildung der Leser, in zweiter Linie manchmal sogar nur nebenbei der Information.

Die *Jugendzeitschriften* haben für die Erziehung eine besondere Bedeutung. Sie werden von verschiedensten Organisationen mit oder ohne konfessionelle Bindung getragen.

Literatur

- Anders G., Die Antiquiertheit des Menschen (München 1956).
Bucher Th., Pädagogik der Massenkommunikationsmittel (Einsiedeln/Zürich/Köln 1967).

Dovifat E., Zeitungslehre (Berlin⁵ 1967).
Handbuch der Publizistik. Herausgegeben von
Dovifat E. (Berlin 1968—1969).
Hosse W./Rohrer H., Informationshilfe für Lehrer.
Illustrierte Zeitschriften im Auflagenvergleich (Mai
1969): Schweizerische Lehrerzeitung 114 (1969)
42, 1297.
Ipfling H.-J., Jugend und Illustrierte (Osnabrück
1965).

Kommunikation, Bd. 3 der Reihe Forschung und
Information. Herausgegeben von Haseloff O. W.
(Berlin 1969).
Streicher S., Wesen, Wert und Grenzen der Zeit-
schrift: Schweizer Rundschau 44 (1944) 1, 4—16.
Walter H.-A., Die Illustrierten: Frankfurter Hefte
20 (1965) 3, 155—162; 4, 269—275; 5, 336—344.
Zöller J. O. (Herausgeber), Massenmedien, die
geheimen Führer (Augsburg 1965).

Das Bildungswesen in Schweden

E. Michael Salzer

Reform der Reformen

«Veränderung im Brennpunkt» war das Motto der
schwedischen Schulpolitik der letzten Jahrzehnte.
Und mit «Veränderungen» meint man hier nicht
etwa einen veränderten Lehrplan, eine neue Lehr-
methode oder ein neuartiges Konzept der Schul-
gebäudearchitektur, sondern eine weitgehende
Erneuerung des Ausbildungssystems überhaupt
und, ungeachtet der hohen Kosten, eine radikale
Reform der Unterrichtsmethoden.

Schweden wendet in diesem Jahr 8600 Millionen
Kronen (DM 6100 Millionen), 6,5 % des BNP, für
das Unterrichtswesen auf. Das sind rund 1000 Kro-
nen (DM 715) per Einwohner und ungefähr 6100
Kronen (DM 4300) per Schüler, nahezu viermal
so viel wie im Jahre 1960. Ein großer Teil dieser
Beträge wird gegenwärtig in zwei radikale Schul-
reformen investiert.

Schwedische Pädagogen haben konsequent an
der Philosophie der Einheitsschule festgehalten.
Heute stehen sie den Auswirkungen der ersten
Welle der Massenausbildung im Kielwasser ihrer
zahlreichen und kontroversen Reformen gegen-
über.

Nach einer sehr lebhaften öffentlichen De-
batte über die verschiedenen Unterrichts-
systeme und auch über Unternehmerdemo-
kratie und Mitbestimmungsrecht und auf
der Grundlage langer und intensiver For-
schung und vieler Experimente hat sich das
schwedische Parlament neuerlich wieder für
die «wahlfreie Schule» entschieden, die eine
Auswahl von verschiedenen Studienlinien
bietet.

Dieses System gestattet dem Schüler, seine
Studien schon frühzeitig aufgrund seiner
Begabung und seiner Interessen zu konzen-
trieren, es ist aber auch genügend flexibel,

um ihn nicht auf einen intellektuellen oder
manuellen Beruf festzulegen, nur weil er
eben in der Schule eine bestimmte Wahl ge-
troffen hat. Auch eine verfehlte Wahl muß
nicht unwiderruflich sein.

Die schwedische 9jährige *Grundschule* (mit
950 000 Schülern von 7 bis 16 Jahren in die-
sem Schuljahr) hat im letzten Herbst einen
neuen Lehrplan bekommen. Diese Pflicht-
schule wurde im Jahre 1946 entworfen, seit
1949 erprobt und entwickelt und schließlich
1962 eingeführt.

Unter dem Motto «Der Schüler im Zentrum»
wurde die Individualisierung des Unterrichts
erheblich erweitert. Besonders betont wird
die Teilnahme und Mitverantwortung des
Schülers an der Planung der Schularbeit.
Den Schülern wird künftig auch mehr Gele-
genheit zur unabhängigen Arbeit und zur
Eigenplanung der Unterrichts- und Arbeits-
methoden geboten. In der 9. Klasse erhalten
sie mindestens zwei Wochen Praktische Be-
rufskunde (PRYO), d. h. Praktikum an einem
Arbeitsplatz. Damit können sie sich mit den
Arbeitsmöglichkeiten in etwa 90 Berufszwei-
gen und den Forderungen und dem Klima
auf dem Arbeitsmarkt vertraut machen.

Den Veränderungen in der Grundschule ist
auch eine andere wesentliche Schulreform
angegliedert. Aufgrund eines kürzlich erfolg-
ten Parlamentsbeschlusses werden nämlich
die drei verschiedenen und bisher auch se-
paraten Oberschulen organisatorisch unter
ein Dach gebracht. Das neue integrierte
Gymnasiale Schulsystem (mit gegenwärtig
215 000 Schülern) wird ab 1. Juli 1971 das
bisherige Gymnasium, die Fachschule und
die Berufsschule ersetzen.