

Wir und die Medien : Medien aus der Sicht von Jugendlichen

Autor(en): **Weingart, Jean-Pierre**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bündner Jahrbuch : Zeitschrift für Kunst, Kultur und Geschichte Graubündens**

Band (Jahr): **44 (2002)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-550418>

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.

Wir und die Medien – Medien aus der Sicht von Jugendlichen

*Sekundarschulklasse 1f
mit Jean-Pierre Weingart*

Im Forum des Bündner Jahrbuches 2002 wird das Thema Medien im Wandel behandelt. Wir, die Schülerinnen und Schüler der Klasse 1f des Giacomettischulhauses in Chur, haben uns deshalb im Unterricht von Sekundarlehrer Jean-Pierre Weingart intensiv mit Medien befasst. Wir untersuchten in kleinen Arbeitsgruppen die Funktion der Medien und deren aktuelle Wirkung auf uns als Jugendliche zwischen 13 und 14 Jahren.



Unsere Schulklasse 1f,
Sekundarschule Giacometti in Chur, im Jahr 2000/01.

Medien reizen auditiv und visuell, modernste Medien sogar audiovisuell. Die modernen Medien sind spezielle Kommunikationsträger in unserer Gesellschaft. So sind Printmedien, also Gedrucktes, jederzeit greifbar, nachlesbar und kopierbar. Schwierige Texte können nochmals oder mehrmals gelesen werden, es kann intensiv darüber nachgedacht und philosophiert werden, bevor man weiter liest. Der Leser ist nur vom Zeitaufwand und vom Umfang des Textes abhängig. Er bestimmt den Takt des Lesens und nicht die Zeitung oder das Buch.

Total unterschiedlich ist die Situation bei den Zeitmedien wie Radio, Fernsehen, Internet, Natel etc. Die präsentierten Botschaften können nur dann konsumiert werden, wenn die entsprechenden Medien diese auch senden. Entweder bist du zu diesem Zeitpunkt bereit, die aktuelle Sendung zu sehen oder zu hören, ansonsten hast du sie verpasst. So werden wir als Medienkonsumenten gezwungen, zu der Sendezeit des Mediums präsent zu sein.

Wir Jugendlichen gehen anders mit den heutigen, modernen Kommunikationsmitteln um als Erwachsene. Wir wachsen mit dem tagtäglichen Gebrauch der Medien auf, nehmen diese als logischen Teil unseres Tageslaufes und setzen sie auch unterschiedlich und ohne uns grosse Gedanken durch den Kopf gehen zu lassen ein.

Die nachfolgenden Berichte basieren auf unseren persönlichen Erfahrungen im Umgang mit diversen Medien. Wir haben uns entschieden, unsere Arbeiten in verschiedene Teilthemen zu gliedern, welche in frei gewählter Reihenfolge nun behandelt werden. Die Resultate unserer Umfragen und die Schlussfolgerungen sind aus Diskussionen in einzelnen Gruppen entstanden und dementsprechend nur bedingt repräsentativ.

Lesen ist noch nicht out

Aus unserer Sicht haben Bücher trotz vielfältiger Medienangebote noch eine relativ grosse Bedeutung. Sie haben vielleicht nicht mehr den Stellenwert, den sie einst inne hatten, denn heute werden die Bücher durch Fernsehen, Computer und Internet stark konkurrenziert. Wir sind aber der Meinung, dass Bücherlesen in unserer Gesellschaft auch vertreten sein muss. Bücher bieten einen hohen Lerneffekt, indem man in seiner Muttersprache, aber auch in den Fremdsprachen stetig neue Wörter kennen lernt und so seinen Wortschatz erweitern kann. Die Verbesserung der eigenen Rechtschreibfähigkeit steht ebenfalls in di-

rektem Zusammenhang mit dem Lesen. Auch kann man bei Abenteuerbüchern, Kriminalromanen oder zukunftsorientierten Geschichten der Phantasie freien Lauf lassen. Nicht so wie beim Fernsehen und bei Comics, in denen man die Bilder oder Illusionen vorgeschrieben erhält.

Der grosse Renner bei den Jugendlichen ist im Moment die Harry Potter-Bücherreihe von J.K. Rowling. Auch kennt jeder Schweizer Jugendliche die Geschichten von Heidi und dem Geisspeter, Grimms Märchen und die Abenteuer von Robinson und Tarzan, Tom Sawyer und Huckleberry Finn von Mark Twain.

Unsere kleine Umfrage bei den 100 Schülerinnen und Schülern unseres Schulhauses hat ergeben, dass doch 63% der Befragten Bücher aus eigenem Interesse lesen und das Lesen nicht missen möchten. Es stört einige, dass sie auch zur schulischen Bildung viel lesen müssen. Die restlichen Befragten haben keine Zeit oder kein Interesse am Lesen. Viele sind aber froh, dass sie für die Schule lesen müssen, denn sonst würden sie das Lesen verlernen.

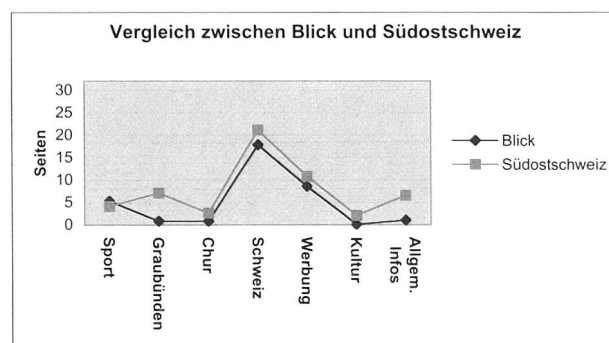
Wir waren in der Druckerei von Anton Casutt. Dieser zeigte uns, wie ein Buch entsteht und wie viel Arbeit hinter dem Fertigstellen eines Buches steckt. Zuerst kommt ein Manuskript zum Polygraph, dieser bearbeitet das Buch mit dazugehörigen Bildern und der gesamten Illustration. Die Bilder werden zuerst auf eine Folie gedruckt und anschliessend wird das Buch in die Druckerei gebracht und gedruckt. Die Titel-Illustration ist meist Arbeit der Grafiker.

Nachdem uns der Drucker auf den Autor eines Textes aufmerksam gemacht hat, beschlossen wir Herrn Rico Tambornino als Bündner Autor aufzusuchen und ihm einige Fragen zu stellen. Das Resultat der beiden Befragungen war für uns die Einsicht, wie weit der Weg von einer Idee zu einem Buch eigentlich ist. Die Schwierigkeiten zu schreiben, erleben wir Schülerinnen und Schüler ja stets, wenn es heisst: Schreibt zu diesem Thema einen Aufsatz! Wie schwer einem das Formulieren eines Gedankens zu einem Satz, ja zu einem Text fällt, kann jeder nachvollziehen. Zusätzlich muss der Autor noch in Betracht ziehen, dass er einen Text schreibt, der dann auch verkauft werden muss und entsprechend wirtschaftlich verwendbar ist.

Wie informativ sind Zeitungen?

Um uns einen wirklichen Überblick zu verschaffen, haben wir den BLICK und die SÜDOSTSCHWEIZ (SO) miteinander verglichen. Die beiden Zeitungen sind an Dienstag, 13. März 2001, erschienen.

Der Blick ist eine Boulevardzeitung, die wohl grösste Tageszeitungen der Schweiz. Er hat eine Tagesauflage von rund 314 000 Exemplaren. Mit einem Stückpreis von Fr. 1.50 ist er eine der billigeren Zeitungen der Schweiz. Die SO ist die grösste Zeitung in Graubünden. Man erhält sie in Graubünden, Glarus, St. Gallen und im Kanton Schwyz. Die SO hat eine Gesamtauflage von fast 139 000 Exemplaren. Sie hat einen Stückpreis von Fr. 2.20, welchen wir ein wenig hoch finden. Die beiden Zeitungen haben wir nach acht Kriterien bewertet. Um unsere Bewertung gut sichtbar zu gestalten, haben wir ein Diagramm erstellt. Es zeigt die Anzahl Seiten und Seitenanteile der verschiedenen Rubriken.



Unsere Bewertung

1. Allgemeiner Aufbau

Im Blick sind die Rubriken sehr schlecht eingeteilt. Man sollte nicht zu viel und nicht zu wenig zu den verschiedenen Rubriken schreiben. Die Überschriften sind gross und auffällig. Es besteht beim Blick die Gefahr, dass nur noch Überschriften gelesen werden und der effektive Text übersprungen wird. Fehlinformationen sind dann die Folge davon, da die Überschriften nicht immer den richtigen Inhalt des Textes widerspiegeln. Uns ist aufgefallen, dass vieles farbig gestaltet worden ist, wahrscheinlich um die Attraktivität des Erscheinungsbildes zu fördern.

Die SO ist eigentlich gut mit Bildern und Text eingeteilt. Es sollte nach unserem Empfinden weniger Werbung abgedruckt werden. Im Vergleich zum Blick hat die SO deutlich weniger Bilder. Die Text-Bild-Einteilung sollte übereinstimmen. Die Überschriften müssten mehr auffallen und farbiger gestaltet werden. Das Positive ist bei der SO, dass die Infos sehr gut eingeteilt sind.

2. Sportnachrichten

Im Blick kommen zu viele unpassende Bilder vor. Die Informationen sind gut in die jeweilige Sportart geordnet, welche meistens die wichtigsten Sportinfos enthalten. Über Randsportarten wird leider wenig, wenn überhaupt berichtet. Uns stört das teilweise aufreisserische, effekthascherische Darstellen in vielen Berichten. Auch das «Fertigmachen» von Sportlern oder Teams passt nicht zu einer schweizerischen Zeitung.

Die SO enthält zuwenig nationale Sportinformationen, viel zu viele Informationen von den Presseagenturen, ohne diese zu verarbeiten. Die Bilder sind gut und bringen Abwechslung in den Sportteil. Wir finden es positiv, dass die SO Interviews macht.

3. Graubünden

Im Blick sind über Graubünden nicht viele Themen vorhanden, ausser wenn wahrscheinlich etwas Besonderes geschieht. Doch diese Themen, die hier drin stehen, sind interessant und zeigen den Schweizer Gesichtspunkt zu bündnerischen Themen.

In etwa ein Drittel der schweizerischen Informationen betreffen in der SO Graubünden. Sie sind sehr gut geordnet und übersichtlich. Es dürfen mehr Informationen und Darstellungen aus der Bevölkerung statt nur von den Behörden wiedergegeben werden. Z.B. Eltern oder Schüler schreiben über die Schule, das Fremdsprachenkonzept, die Oberstufenreform. Die wichtigsten Informationen sind kurz und informativ zusammengefasst. Die wenigen Bilder, die zu den einzelnen Themen geschossen werden, sind sehr passend.

4. Stadt Chur

Die überregionale Zeitung Blick hat wenig bis keine Beiträge. Nur wenn etwas Spezielles geschieht, wird die Region erwähnt. Die SO bringt dagegen als regionale Zeitung recht viele Informationen aus Chur, sei dies nun aus Sport, Politik oder Kultur. Doch auch hier wäre es wünschenswert, wenn vermehrt die Leser zu diversen Themen befragt würden und sie somit die Meinungsbildung auch beeinflussen könnten. Dies nicht nur in Leserbriefen, die sowieso immer die gleichen Leute schicken.

5. Schweiz

Der überwiegende Teil der Informationen in der gesamten Zeitung Blick betrifft die Schweiz. Wir meinen, dass nicht immer alles stimmt, teilweise nur vermutet wird und trotzdem ganze Artikel geschrieben werden. Es sind meistens Artikel, die mit Kommentaren versehen sind, die wir nicht alle verstanden haben, wobei die Infos klar und einfach lesbar sind.

Viele Artikel der SO stammen aus den Presseagenturen. Sie sind besser bearbeitet als im Blick, klarer geschrieben und verständlicher.



Unsere Gruppe beim Verfassen unseres Artikels.

6. Werbung und Inserate

Interessanterweise haben wir vom Erscheinungsbild der beiden Zeitungen her gemeint, dass im Blick viel mehr Reklame und Werbung zu finden sei. Das trifft allerdings nicht zu. In der SO ist der Anteil der Werbefläche ziemlich gleich gross wie im Blick. Die ganzseitigen Werbeflächen sind auch etwa gleich vertreten.

In der SO finden wir sehr viele Inserate bezüglich Wohnungsmarkt und Stellenmarkt, dies aber vorwiegend im regionalen Bereich. So sind nur einzelne Inserate aus Zürich, Bern oder der westlichen Schweiz zu finden. Im Gegensatz dazu finden wir im Blick Inserate, z.B. aus anderen europäischen Ländern. Uns ist dabei klar geworden, dass ohne Werbung, Reklame und Inserate beide Zeitungen nicht existieren könnten.

7. Kultur

Die kulturellen Beiträge sind in beiden Zeitungen zu schwach vertreten. In der SO sind jedoch regionale, kulturelle Angebote je nach Ausgabetag und Umfang der restlichen Informationen immer wieder präsentiert. Blick beschränkt sich auf die Berichterstattung der Ereignisse der eigenen Mediengruppe.

8. Allgemeine Informationen

In diese Rubrik haben wir alle anderen Informationen, z.B. Weltpolitik, Börsen, Leserbriefe etc. eingeteilt. Es hat uns erstaunt, dass in der SO mehr über Europa und die Welt zu finden war als im Blick. Auch waren die teilweise gleichen Agenturberichte in der SO viel besser und verständlicher bearbeitet. Im Blick hingegen werden die Sensationsberichte mit viel grösseren Überschriften versehen.

Mit unserer Arbeit wollten wir zeigen, dass junge Leute auch Zeitung lesen, ja sehr kritisch dazu stehen. Wir wollen wissen, was in der Welt geschieht. Dies möglichst über die verschiedensten Medien, sei dies nun Fernsehen, Radio, Internet oder eben über die Zeitungen.

Werbung ist immer und überall!

Werbung ist die Beeinflussung von Menschen, um sie zu bestimmten Entscheidungen oder Handlungen zu veranlassen. Sie ist allgegenwärtig und es ist unmöglich für den Menschen, ihr zu entkommen. Ja sogar im Schlaf werden wir von den sich reimenden Slogans und hartnäckigen Erkennungsmelodien verfolgt. Es geht noch weiter! Oft bewegen sogar wir uns als Werbeträger durch die Welt mit den deutlich beschrifteten Levi's-Pullis und den Nike-Schuhen. Mit dem Levi's-Signet auf der linken Brust signalisieren wir den anderen Leuten meist unbewusst, dass unser Herz für diese Marke schlägt, und wenn sie auch so cool sein wollen wie wir, müssen sie diese Marke kaufen!

Was fällt uns zu dem Satz ein «Die tun was?» oder «Was verleiht Flügel?», «Welches ist die längste Praline der Welt?». Ganz einfach, weil man diese Spots immer hört. Die Werbung ist überall und frisst sich, ob wir wollen oder nicht, in unser Bewusst- und Unterbewusstsein ein.

Durch die Werbung werden auch viele Informationen über die umworbenen Produkte geliefert. Werbung finden wir überall, natürlich auch im Fernsehen. Es lassen sich eine Reihe von Werbeformen unterscheiden, zum Beispiel spricht man von Gemeinschaftswerbung, wenn mehrere Unternehmen gemeinsam für ihre gleichartigen Produkte ohne Firmen- oder Markennennung werben, etwa für deutsches Bier, holländischen Käse etc.

Das Sponsoring eines Fussballspiels oder eines besonderen Spielfilms im Fernsehen durch eine Getränkemarke oder eine Fernsehzeitschrift gehört zu den Erscheinungsformen der Werbung in den letzten zwei Jahren.

In der m&m-Werbung kommen lustige Comicfiguren vor, die lustige Witze reissen. Die Figuren zeigen Humor, was die Zuschauer anzieht, dieses Produkt zu kaufen. Die süsse sexy Miss Green und ihre Kollegen Red und Yellow wirken anziehend auf die Zuschauer. Bierwerbung wirkt schlecht auf das Publikum, weil sie zu langweilig gestaltet ist, und es verführt die Jugendlichen zum Alkoholkonsum, denn der Werbespruch lautet: «We Are Family.»

Aus den erwähnten Beispielen merkt man, dass wir nicht alle Werbung gut finden. Gute Wer-

bung muss für uns kurz, klar und präzise in der Aussage sein. Hier zwei gute Beispiele:



Beide Beispiele sprechen uns Junge an. Die erste Werbung ist jung und dynamisch gestaltet und die zweite ist witzig. Weniger gut finden wir Alkohol- und Tabakreklamen.



Werbung dieser Art, die Alkoholkonsum mit Spitzensport verbindet, finden wir nicht gut für die Jugendlichen. Es wird gezeigt, dass man trotz Biertrinken zu sportlichen Leistungen fähig ist. Es sollten aus allen Sportstadien die Alkohol- und Tabakwarenwerbungen ausgeschlossen werden.

Ergebnisse unserer Umfrage

Die kleine Umfrage hat uns gezeigt, dass von allen Schülern 80% die Werbung am Fernsehen als störend empfinden. Die meisten Schülerinnen und Schüler lassen sich durch die Werbung nicht beeinflussen, was wir allerdings nicht glauben.

75% der Schüler – gemeint sind Knaben und Mädchen – würden, wenn sie könnten, Werbung am Fernsehen abschaffen. 12% der Schüler wollen Werbung am Radio abschaffen, 8% in den Zeitschriften und 5% auf den Plakaten.

Warum interessieren sich Jugendliche für Medien?

Allgemein interessierte uns das Verhältnis der Jugendlichen zu den Medien. Deshalb haben wir in der Stadt Chur während zwei Stunden junge Menschen zu Medien befragt. Hier sind zusammengefasst die Antworten:

Wie erlebst du die Medien?

Die Jugendlichen erleben die Medien unterschiedlich: einmal kritisch und komisch, ein anderes Mal wieder positiv.

Was bringen die Medien den Jugendlichen?

Wissen und Informationen sind sehr wichtig, aber auch Orientierung. Das ist das Gute daran.

Wie wirken die Medien auf die Jugendlichen?

Sie sind für die Jugendlichen positiv. Sie helfen bei den Arbeiten oder berichten über das Schicksal anderer Personen. Sie haben aber auch negative Wirkungen auf Attraktionen oder sind belastend und teuer.

Wie stark ist die Beeinflussung durch die Medien?

Bei den meisten Jugendlichen ist die Beeinflussung stark bis sehr stark. Vor allem schauen sehr viele fast nur fern. Doch sie helfen uns eine eigene Meinung zu bilden.

Hören Jugendliche Radio und welche Sender hören sie?

Bei unserer Umfrage antworteten alle mit «Ja, wir hören Radio». Die meisten befragten Jugendlichen hören Radio Grischa und DRS 3.

Was interessiert die Jugendlichen am Radio?

Musik ist bei den meisten am gefragtsten. Die Einen benutzen das Radio als Wecker, die Anderen als Unterhaltung und Entspannung. Die Nachrichten sind bei ihnen aber auch sehr wichtig.

Anscheinend lassen sich die Jugendlichen sehr stark durch Medien manipulieren und «anmachen». Deshalb haben wir uns mit den beiden Medien Fernsehen und Radio genauer befasst.

Fernsehen als Medium

Fernsehen bedeutet für uns Zeitvertreib, Spass, Unterhaltung, Ablenkung und Spannung. Wir schalten den Fernseher ein, weil wir nichts Besseres zu tun haben. Wir sind damit aufgewachsen und haben uns daran gewöhnt. Man kann dadurch nach der Schule völlig abschalten. Es lässt alles um sich herum vergessen, vor allem die Sorgen.

Wir können nicht aussuchen, was wir schauen wollen. Wir können jedoch den Sender wählen, aber auch dort wird bestimmt, was gesendet wird! Der Fernseher ist wie eine Sucht. Wenn nichts Interessantes gesendet wird, schalten wir den Fernseher trotzdem nicht aus! Ich und meine Teamkameraden wollen die Fernsehbedienung nicht aus der Hand geben. Wir können die Herumzapperei nicht lassen. Es ist wie eine Macht, die uns beherrscht! Sobald die Eltern aus dem Hause sind, fällt uns nichts anderes mehr ein, als den Fernseher zu benutzen. Im Schulhaus haben wir an unsere etwa 100 Kameradinnen und Kameraden eine Reihe von Fragen gestellt und diese auch ausgewertet. Hier unsere Resultate:

1) Wie lange schaust du im Durchschnitt pro Tag fern?

Nie	2%
½ Std.	15%
1 Std.	24%
2 Std.	38%
3 Std.	15%
mehr als 3 Std.	6%.

2) Welche Sender schaust du am meisten?

Pro7	25%
TV3	20%

RTL	18%
VIVA-SWIZZ	15%
MTV	11%
VOX	6%
SAT 1	6%
SF-DRS	5%
TSO	0%
andere	12%

3) Was muss ein Sender bieten, damit du ihn schaust?

gute Musikclips	52%
jugendlich	34%
viele Filme	34%
Actionfilme	30%
Dokumentarfilme	11%
Nachrichten	6%
jugendfrei	2%
Diskussionen	0%

4) Weshalb schaust du fern?

Erholung	33%
Langeweile	20%
Spass	20%
Ablenkung	14%
Interesse	13%

5) Hält dich der Fernseher oder halten dich Games von den Hausaufgaben ab?

Ja	10%
nein	43%
manchmal	47%

6) Welche Freizeitbeschäftigungen betreibst du neben dem Fernsehen?

Sport	32%
In die Stadt gehen	25%
Computer	20%
Ausgang	12%
Lesen	11%

Unsere Einschätzung:

Beeinflussung durch das Fernsehen

Die Leute lassen sich zu stark vom Fernsehen beeinflussen. Zum Beispiel beim Einkaufen: Sie kaufen Sachen ein, obwohl sie diese gar nicht brauchen. Es gibt teures und billiges Fleisch: ob-

wohl das billige Fleisch von besserer Qualität wäre, kaufen die Leute das teurere Produkt, nur weil sie es im Fernsehen gesehen haben. Die Werbung versucht, die Sache schmackhaft zu gestalten, dadurch sind Übertreibungen nichts besonderes. Wir finden, dass die Werbungen je länger je einfallsloser werden. Die Nachteile des Fernsehers sind, dass ein interessanter Film einfach durch eine Werbung unterbrochen wird. Die Werbungen dauern unserer Meinung nach eindeutig zu lang. Wenn es wenigstens interessante Themen wären, wie z.B. Red-Bull-Werbungen. Bei den Viva-Swizz Charts wird jedes Mal, bevor sie den erstplatzierten Song zeigen, ein riesiger Werbeblock dazwischen gesendet. Aber manchmal sind Werbungen auch gut. Man ist über alles informiert. Man weiss dann, wie teuer ein Objekt ist.

Unser Urteil über TV Sender

Wir finden, dass TV3 sehr gute Serien bringt, z.B. Friends, Simpsons, Sabrina, Charmed zauberhafte Hexen und die Millionenshow. Bei TSO sind nur die Musikclips zu beachten, der Rest ist je nach Geschmack interessant und sehr stark Graubünden orientiert. In SF-DRS sind die Sportshows bemerkenswert. Unsere Kritik zu PRO7 ist: sehr gute Filme, interessante Shows, coole Smalltalksendungen und witzige Komödieübertragungen.

Big Brother dagegen ist sinnlos, Fohrlers Live ist Kindergarten und die Nachrichten sind ungenau (Meteo). Zu TSO sparen wir uns den Kommentar. Im SF-DRS werden zu viele Sendungen ins Schweizerdeutsche übertragen. PRO7 sendet zu lange Werbungen, uninteressante Werbungen und macht einen Unterbruch im spannendsten Moment.

Radio – als Medium

Die Geschichte des deutschen Rundfunks beginnt 1917 mit Hans Bredows und A. Meissners Musikübertragungen an der deutschen Westfront während des Ersten Weltkrieges. Am 22. Dezember 1920 übertrug der Langwellensender Königswusterhausen erstmals ein Konzert. 1922 wurde mit dem «Wirtschaftsrundspruchdienst» der erste regelmässige Rundfunksender betrieben.

Radio bedeutet, Informationen bzw. Darbietungen, die der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollen, entweder drahtlos oder via Kabel zu empfangen und zu verbreiten. Das Radio wird von fast allen Altersgruppen auf verschiedene Weise genutzt. Wir Jugendlichen nutzen das Radio meist, um Musik zu hören und um uns auf den neusten Stand zu bringen. Einige nutzen es auch als Wecker.

Wir haben uns speziell mit Radio Grischa beschäftigt, weil dieser Sender bei uns sehr beliebt ist. Wir hören Radio Grischa in der Freizeit, vor allem am Abend vor dem Einschlafen. Pro Tag hören wir etwa 2 bis 3 Stunden Radio Grischa. An Grischa gefällt uns das Programm, die Musik, Grischa Charts, Saluti, aber auch die Nachrichten. Stündlich gibt es Nachrichten von 6 bis 19 Uhr. Am meisten interessieren uns die aktuellen Hits. Wir schätzen an Radio Grischa nicht, wenn Ländlermusik, Volksmusik, klassische Musik und Opernmusik gesendet wird.

Radio Grischa verdient das meiste Geld an den Werbungen. Vom SZV anerkannte Werbeagenturen oder Werbeberater, die Radio Grischa Aufträge für Radiowerbespots erteilen, erhalten eine Agenturvergütung in der Höhe von 10% der bezahlten Nettopreise.

Was läuft bei Radio Grischa?

Zusätzlich zu den stündlichen Nachrichten gibt's um 7 Uhr, 12 Uhr und 17 Uhr Journale. Schwerpunkte bilden regionale Politik, Kultur und Wirtschaft. Gut versorgt ist auch der Sport mit Live-Einschaltungen über alle Eishockeymeisterschaftsspiele und mit allen wichtigen Sportereignissen, die in Graubünden stattfinden.

Der Service public umfasst alles, was in Graubünden wichtig ist. Laufend im Programm sind Verkehr, Wetter, Beratung, Skipisten, Wassertemperaturen u.s.w.

Interview mit Roman Howey Senn (H) von Radio Grischa

Wie bist du auf diesen Beruf gekommen?

H: Nach kurzer Suche für einen Beruf bewarb ich mich bei Radio Grischa.

Wie wird man Radiomoderator?

H: Nach einer abgeschlossenen Lehre oder nach dem Lehrerseminar hat man die Möglichkeit, Radiomoderator zu werden. Man sollte deutlich und gut sprechen können, Spontaneität wäre ebenso gefragt.

Wie lange arbeitest du schon bei Radio Grischa?

H: Bei meinem ersten Versuch blieb ich vier Jahre, jetzt bin ich jedoch seit dem Januar 2001 wieder bei Radio Grischa.

Fühlst du dich durch diesen Beruf bekannter?

H: Nein, denn zum Glück hört man nur meine Stimme und sieht mich nicht.

Wie viele Sendungen moderierst du pro Woche?

H: Dies ist ganz unterschiedlich, je nach Dienst.

Wie lange dauert die Vorbereitung für eine Sendestunde?

H: Man berechnet es in drei Sendestunden. Deshalb dauert die Vorbereitungszeit vier bis fünf Stunden.

Wie viele Leute arbeiten hinter den Kulissen?

H: Im Durchschnitt arbeiten etwa 15 Personen.

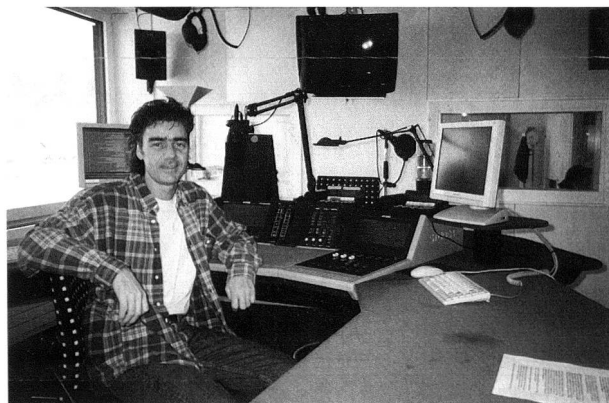
Wohin wird Radio Grischa überall gesendet?

H: Radio Grischa wird in ganz Graubünden gesendet, mit Ausnahme des Misoix und Calancatals. Ebenso wird es im Engadin und teilweise auch in St. Gallen gesendet.

Was für Sendungen sind für Junioren, Jugendliche, Erwachsene und Senioren bestimmt?

H: Es gibt für jede Altersgruppe ausser für die Kindergärtler eine bestimmte Sendung.

Während unseres Interviews gewinnen wir folgenden Eindruck von Roman Howey Senn: Wir finden ihn sehr sympathisch, nett und witzig. Er nimmt sich Zeit, um uns das Studio zu zeigen und unsere Fragen zu beantworten. Wir stellen fest, dass er sehr viel Ahnung von seinem Beruf hat und er ein toller Moderator ist.



Howey Senn bei Radio Grischa.

Dank der Besichtigung des Studios haben wir ein ganz anderes Bild vom Radio. Die meisten von uns wussten vorher nicht, dass es für eine Sendung mehr als einen Moderator braucht. Es arbeiten sehr viele Leute hinter den Kulissen. Uns schien, dass der Radiomoderator die Themen einfach aus dem Ärmel schüttelt. Doch dem ist überhaupt nicht so. Es steckt eine Menge Arbeit in einer Sendung. Stundenlanges Erstellen der Texte, der Vorbereitung und des Übens.

Mobilephone – als Medium

Heutzutage besitzt fast jeder Jugendliche ein Natel. Die Kosten sind oft sehr hoch und die Rechnungen bezahlen meistens die Eltern. Viele Jugendliche interessieren sich sehr für die Mobilephones. Es werden mehr SMS versendet als Telefonate durchgeführt. Unter einem Natel versteht man ein schnurloses Telefon, das man fast immer und überall gebrauchen kann. Die Verbindung geht vom Netz über Satellit. Moderne Natels haben fünf Funktionen, auf die wir unten einzeln eingehen. Mobilephone weisen Vor- und Nachteile auf. Die Strahlungen können schädlich sein, das Telefonieren kann zu einer Sucht werden und man gibt viel Geld aus. Von grossem Vorteil ist die erhöhte Sicherheit: Wenn man in Gefahr ist, kann man jederzeit die Notrufnummer wählen.

1. SMS (SHORT MESSAGE SYSTEM)

Die meisten Menschen meinen, dass SMS billiger sind als direkte Gespräche. Dies ist aber nicht der Fall. Wir schildern ein Gespräch per SMS:

Ricki: Hallo Martin, hast du es gut?
 Martin: Mir geht es gut, und dir?
 Ricki: Mir auch. Was machst du heute?
 Martin: Noch nichts.
 Ricki: Kommst du mit mir ins Kino?
 Martin: Ja, um welche Zeit?
 Ricki: Heute um 19.30 Uhr.
 Martin: Wo treffen wir uns?
 Ricki: Vor dem Kino.
 Martin: O.k., bis dann!

Durchschnittlich kostet ein SMS 25 Rappen. Für Ricki kostet es 1 Franken 25 Rappen. Wenn sie sich per Telefon unterhalten hätten, wäre es drei Mal billiger geworden, nämlich nur 40 Rappen. Und das Gespräch hätte kaum ein paar Sekunden gedauert.

2. Internet (Wap)

Mit manchen Natels kann man ins Internet (Wap). In dieser Funktion sind Unterhaltungen und Informationen ersichtlich, beispielsweise Resultate von Fussballspielen, Hockeyspielen und auch Basketballspielen. Auch Wetterprognosen lassen sich übers Wap-Internet laden. Die Kosten sind 20 bis 25 Rp. in der Minute.

3. Sprachaufnahmen

Bei manchen Natels kann man Sprachaufnahmen durchführen. Manche Leute benutzen dies auch, um Lieder aufzunehmen. Auch von Gesprächen lassen sich als Beweismittel Aufnahmen machen.

4. Infrarotschnittstelle

Die Infrarotschnittstelle dient dazu, innerhalb einer kurzen Distanz von Natel zu Natel gratis Mitteilungen zu verschicken. Man kann mit dieser Funktion auch Spiele zu zweit spielen. Wenn man einen Laptop besitzt, der eine Infrarotschnittstelle hat, kann man mit einem Natel mit der gleichen Funktion Bildmitteilungen gratis runterladen.

5. Unterhaltung/Spiele

Fast jedes Natel erlaubt Unterhaltungen und Spiele, z.B. Snake, Snake 2, Space Impact, Bant-

umi, Pairs, Pairs 2 usw. In langweiligen Situationen kann das Natel sehr unterhaltend sein.

In einer Nachfrage bei der Swisscom haben wir Angaben zum Absatz von Natels etc. erhalten: Im Jahr werden mehr Easy-Karten gekauft als Abos. Am meisten hergestellt werden die Modelle von Nokia, mit diesen Modellen wurde auch der grösste Gewinn erzielt. Die wichtigsten Funktionen bei einem Natel sind SMS schreiben und telefonieren. In den letzten zwei Jahren hat der Handykonsum stark zugenommen. Mit dem Wap-Internet wird ein grosser Gewinn realisiert. In den letzten Jahren wurden in der Produktion und Perfektionierung von Natels grosse Fortschritte gemacht.



Gruppe Mobilephone.

Eine Umfrage bei den etwa 100 Sekundarschülerinnen und -schülern der 1. bis 3. Klasse hat folgendes ergeben: 78% besitzen ein Natel. 85% der Natelnutzer geben an, dass ihnen das Natel auch gehöre. Erstaunlich ist, dass nur 37% der Befragten ein Abo haben. Bei 44% bezahlen die Eltern die Rechnungen. Es nehmen 33% das Natel in die Schule mit. Bei 70% sind die Eltern damit einverstanden, dass ihre Kinder ein Natel haben.

Es werden eindeutig mehr SMS versandt als Telefonanrufe getätigt. Zwei Drittel der Jugendlichen besitzen heutzutage ein Natel. In unserer Klasse besitzt mehr als die Hälfte ein Mobilephone. Wir finden dies nicht gerade gut, da sehr viele Strahlungen freigesetzt werden. Wir vermuten, dass in ein paar Jahren jeder ein Natel besitzen wird.

Ein guter Grund, kein Natel zu besitzen, sind die hohen Rechnungen. Die Natelrechnungen können zu einem Konflikt mit den Eltern führen. Was

wir gut finden, ist die ständige Erreichbarkeit. Wir brauchen das Natel auch, um Lieder, Bildmitteilungen und Logos runterzuladen. Handys sind sehr handlich.

Internet – als Medium

Internet ist sehr multimedial, man kann News abrufen (aktueller Wetterbericht, politische Nachrichten usw.), Musik hören (mp3) und sogar Videos kann man sich anschauen. Auch shoppen und direkten Kontakt knüpfen (chatten) ist möglich.

Wir starteten eine Umfrage in unserem Schulhaus. 62,7% der befragten Schüler haben Zugang zum Internet. Diese nutzen es vor allem für die Schule, Games, Chatten und E-Mail. Nur sehr wenige interessieren sich für Musik und Filme. Fast alle der Befragten meinten, dass das Internet billiger werden sollte. Auch würden sie Werbung vermindern. Auf die folgenden Fragen antworteten sie so:

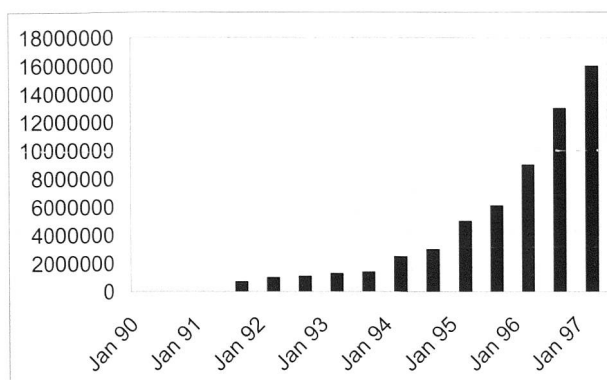
Wie lange bist du wöchentlich im Internet?

Der grösste Teil der Befragten, der Zugang hat, nutzt das Internet zwei bis drei Stunden in der Woche.

Findest du das Internet sinnvoll?

51,2% der Schüler finden das Internet sinnvoll. Niemand erachtet das Internet nicht als sinnvoll. 49,8% beantworteten die Frage mit «teilweise».

Zur Geschichte des Internets haben wir Interessantes herausgefunden. Das Diagramm zeigt uns die rasante Entwicklung von Internet mit der Zunahme der Internet-Anwender in der Zeit von 1991 bis 1997.



(Quelle: Microsoft Encharta)

Das Internet wurde von Vinton Cerf 1973 während eines Projekts entwickelt, das Robert Kahn leitete. 1984 wurde die Technik und das bis jetzt aufgebaute kleine Netzwerk privaten und öffentlichen wissenschaftlichen Agenturen zur weiteren Entwicklung übergeben. Die Grösse nahm schnell zu, als ein Jahr später mehrere Provider ihre Dienste anboten. Endlich konnte man auch zu Hause aufs Internet zugreifen. Anfang 1995 war der Zugang in 180 Ländern möglich. Damals schon umfasste das Internet um die 30 Millionen Anwender. Ende 1999 waren es schon mehr als 100 Millionen.

Uns interessiert auch, wie das Internet funktioniert. Darum suchen wir in Büchern nach guten Erklärungen. Eine der besten geben wir im nebenstehenden Schema wieder. Über einen Browser (siehe Internetlexikon) verbindet man den Computer über ein Modem oder eine ISDN-Karte zu einem Internet-Anbieter = Provider, diesen wiederum mit anderen Providern und ihn zur gewünschten Seite im Internet. Uns ist aufgefallen, dass im Internet viele unbekannte Begriffe auftauchen. Deshalb haben wir alle wichtigen Insiderbegriffe aufgelistet.

Lexikon zum Internet (Quelle: Microsoft Encharta)

Browser: Mit einem Browser lassen sich Texte, Grafiken und Audiodateien abrufen. Die bekanntesten sind: Internet Explorer und Netscape Navigator.

Homepage: Mit einer Homepage bezeichnet man eine Datenseite, die auf einem Server gespeichert und somit für jedermann zugänglich ist.

http://: Ist die Abkürzung für: Hypertext Transfer Protocol – ist ein Verfahren, bei dem WWW-Seiten im Internet transportiert werden können.

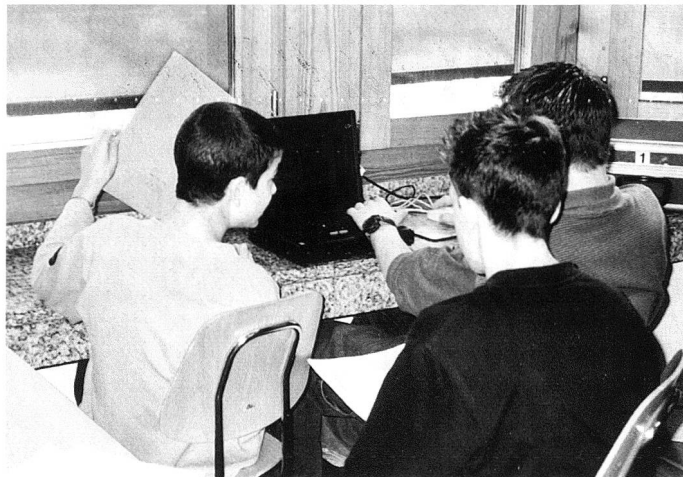
Link: Verknüpfung oder Verbindung zu einem anderen Rechner oder zu einer Internetseite.

Modem: Abkürzung für: «Modulator/Demodulator» und Zwischenstück zwischen Computer und Telefonleitung.

Offline-Modus: Der Computer ist nicht über ein Modem mit einem Netzwerk verbunden.

Online-Modus: Es besteht eine Verbindung zu einem anderen Computer, über den sich Daten empfangen und senden lassen.

Provider: Bezeichnung für einen Anbieter, der über lokale Einwählpunkte den direkten Zugang zum Internet mit allen seinen Möglichkeiten bietet.



Unsere Gruppe
an der Arbeit,
selbstverständlich
mit PC und
Internetanschluss.

Server: Rechner im Internet, der Daten für seine Nutzer bereithält.

Web: Schlichte Kurzbezeichnung für das Internet bzw. world wide web.

Webseite: Kurzbezeichnung für Seite im Internet bzw. world wide web.

www: Abkürzung für world wide web, den multimedia-
len Teil des Internets.

Unsere Meinung zum Internet ist folgende: Wir finden, dass das Internet sehr vielfältig und informationsreich ist. Leider findet man auch vieles, das primitiv ist und zu dem jedes Kind Zugang hat. Interessant ist auch, dass man selbst Daten zur Verfügung stellen kann. Das Chatten und Mailen

ist sehr lehrreich, weil man mit Personen aus aller Welt billig kommunizieren kann.

Abschliessend möchten wir klar feststellen, dass unser Beitrag nur einen sehr begrenzten Ausschnitt von Meinungen wiedergibt. Die befragten Kameradinnen und Kameraden hatten für ihre Äusserungen nur wenig Überlegungszeit zur Verfügung. Bei grösserem Zeitaufwand sähen die Resultate vielleicht etwas anders aus. Trotzdem hoffen wir, den mittelalterlichen und älteren Generationen einen kleinen Einblick in unser Denken und unsere Meinungen vermittelt zu haben. Sollte dies gelungen sein, so ist unsere Arbeit okay.



Geniessen Sie Ihre Bankspesenfreiheit: Mit dem Privatkonto extra!

Keine Lust, viel Geld für Zahlungsverkehr und Kontogebühren auszugeben. Mit dem Privatkonto extra, dem spesenfreien Konto der Bank Coop, erhalten Sie sogar noch bis zu einem 1/2% mehr Zins. Darauf freut sich Ihr Portemonnaie und wir uns auf Ihren Anruf: **0800 88 99 66.**

Corsin Bühler
Leiter Zweigstelle

Reichsgasse 1
CH-7002 Chur
Telefon 081-258 31 81

bank coop