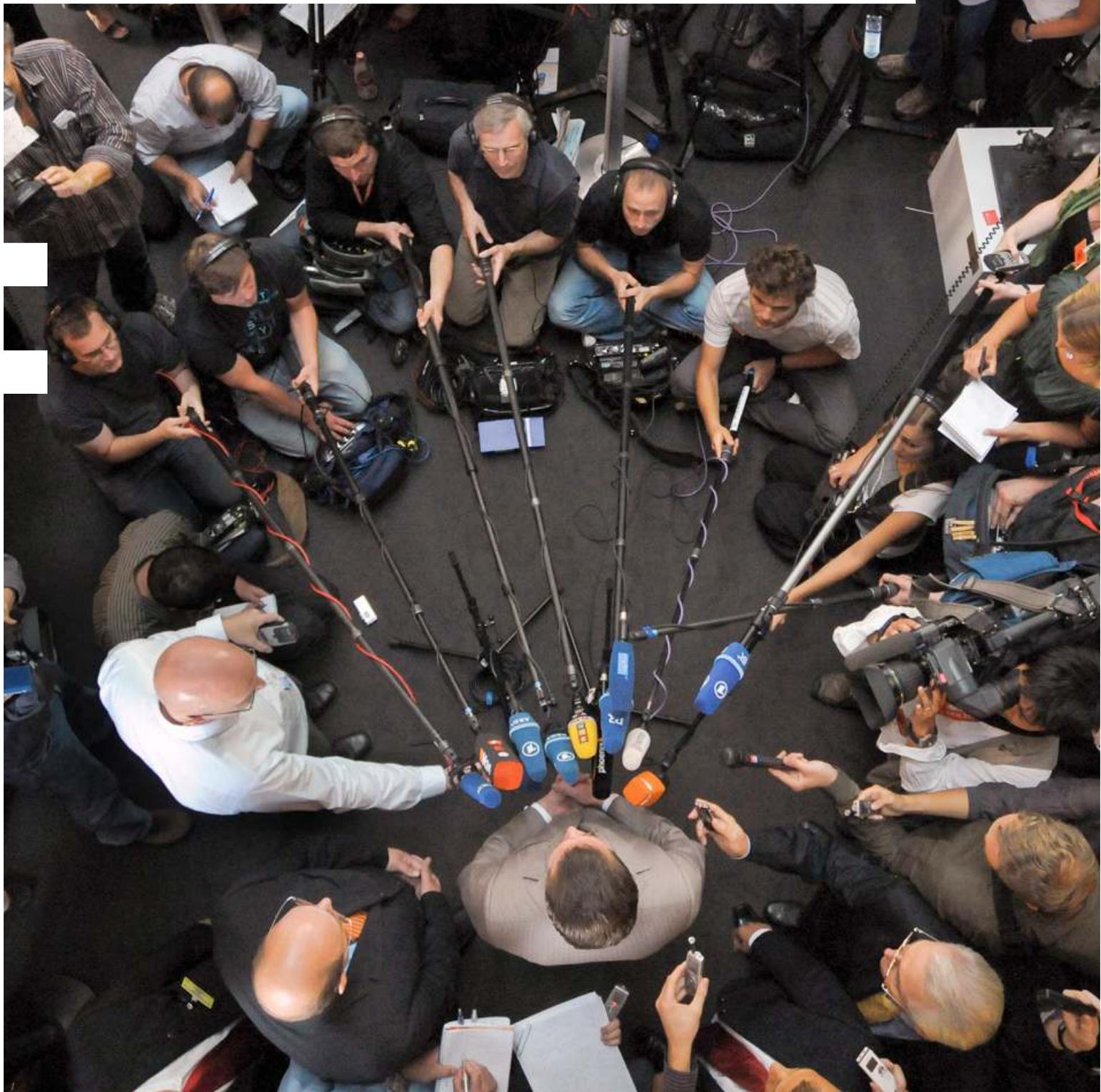


Themenblätter im Unterricht/Nr. 95



# Medien und Politik

— Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (31 Stück) und Hinweise für den Einsatz im Unterricht





## Inhalt

Vorab: Zu den Autoren, Impressum, Lieferbare Themenblätter im Unterricht

Lehrerblatt 01–06: Anmerkungen für die Lehrkraft und Kopiervorlage

Arbeitsblatt A/B: Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (31 Stück)

zum Thema „Medien und Politik“

Hinweise: Weiterführende Literatur und Internetadressen

Rückseite: Fax-Bestellblatt

### — Zu den Autoren



**Robby Geyer,**  
geb. 1978, Studium  
der Politikwissen-  
schaft, Geschichte  
Südasiens und Er-  
wachsenenbildung;  
seit 2001 in der politischen Bildung  
und seit 2012 als Fachreferent bei  
der Landeszentrale für politische  
Bildung Baden-Württemberg tätig.  
Arbeitsschwerpunkte: Staat und Ge-  
sellschaft, Europäische Integration,  
Globalisierung, Freiheit und Sicher-  
heit, Indien sowie Evaluation in der  
politischen Bildung.



**Claudia Kölbl,**  
geb. 1978, M.A.,  
Studium der Politik-  
wissenschaften,  
Geschichte und  
Romanistik, lebt in  
Heidelberg. Redakteurin bei der  
Stadt Heidelberg und freiberufliche  
Journalistin. Arbeitsschwerpunkte:  
Gesellschaft und Soziales, Medien,  
Lateinamerika, Spanien, Klima- und  
Umweltschutz.

### — Impressum

— **Herausgeberin:** Bundeszentrale für  
politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86,  
53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)  
— **E-Mail der Redaktion:** [moeckel@bpb.de](mailto:moeckel@bpb.de)  
(keine Bestellungen!)

— **Autoren:** Robby Geyer, Claudia Kölbl  
— **Redaktion:** Iris Möckel (verantwortlich),  
Simone Albrecht

— **Gestaltung:** Leitwerk. Büro für  
Kommunikation, Köln, [www.leitwerk.com](http://www.leitwerk.com)  
— **Titelfoto:** picture-alliance / dpa  
— **Druck:** Bonifatius GmbH, Paderborn  
— **Papier:** 100 % Recyclingpapier

— **Urheberrechte:** Text und Illustrationen sind  
urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in  
Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungs-  
frei vervielfältigt werden. Bei allen gesondert  
bezeichneten Fotos, Grafiken und Karikaturen  
liegen die Rechte nicht bei uns, sondern bei  
den Agenturen.

— **Haftungsausschluss:** Die bpb ist für den  
Inhalt der aufgeführten Internetseiten nicht  
verantwortlich.

— **Zweite Auflage:** November 2014,  
Bestell-Nr. 5.988, ISSN 0944-8357  
(siehe Bestellcoupon auf der letzten Seite)

### — Lieferbare Themenblätter im Unterricht

- Nr. 10: Wer macht was in Europa? Bestell-Nr. 5360 (neu 2006)  
Nr. 37: 20. Juli 1944 – Attentat auf Hitler. Bestell-Nr. 5387 (neu 2008)  
Nr. 46: Europa in guter Verfassung? Bestell-Nr. 5396  
Nr. 48: Politische Streitkultur. Bestell-Nr. 5941  
Nr. 54: Entscheiden in der Demokratie. Bestell-Nr. 5947 (neu 2008)  
Nr. 55: Baukultur und Schlossgespenster. Bestell-Nr. 5948  
Nr. 63: Akteure in der Politik. Bestell-Nr. 5956 (neu 2009)  
Nr. 66: Mitmischen: Neue Partizipationsformen. Bestell-Nr. 5959  
Nr. 68: Unternehmensethik. Eigentum verpflichtet. Bestell-Nr. 5961  
Nr. 69: Olympialand China. Bestell-Nr. 5962  
Nr. 70: US-Präsidentschaftswahl 2008. Bestell-Nr. 5963  
Nr. 71: Mobilität und Umwelt. Bestell-Nr. 5964  
Nr. 74: Terrorabwehr und Datenschutz. Bestell-Nr. 5967  
Nr. 75: Bedrohte Vielfalt – Biodiversität. Bestell-Nr. 5968  
Nr. 76: Wasser – für alle!? Bestell-Nr. 5969 (neu 2009)  
Nr. 77: Armut – hier und weltweit. Bestell-Nr. 5970 (neu 2010)  
Nr. 78: Der Bundestag – Ansichten und Fakten. Bestell-Nr. 5971 (neu 2009)  
Nr. 79: Herbst '89 in der DDR. Bestell-Nr. 5972 (neu 2011)  
Nr. 81: Demokratie – was ist das? Bestell-Nr. 5974  
Nr. 83: Meilensteine der Deutschen Einheit. Bestell-Nr. 5976  
Nr. 84: Afghanistan kontrovers. Bestell-Nr. 5977  
Nr. 85: Zusammengewachsen? 20 Jahre Deutsche Einheit. Bestell-Nr. 5978 (Restauflage)  
Nr. 86: Konjunktur – Gute Zeiten, schlechte Zeiten. Bestell-Nr. 5979 (neu 2013)  
Nr. 88: Direkte Demokratie und Bürgerbeteiligung. Bestell-Nr. 5981 (neu 2013)  
Nr. 89: Mitte der Gesellschaft. Bestell-Nr. 5982  
Nr. 90: Vorurteile. Bestell-Nr. 5983 (neu 2013)  
Nr. 91: Sprache und Politik. Bestell-Nr. 5984  
Nr. 92: Wachstum ohne Ende? Bestell-Nr. 5985 (neu 2013)  
Nr. 93: Antisemitismus. Bestell-Nr. 5986 (neu ab Winter 2014)  
Nr. 94: Lust auf Lernen? Bestell-Nr. 5987 (neu 2013)  
Nr. 95: Medien und Politik. Bestell-Nr. 5988 (neu ab Winter 2014)  
Nr. 96: Gerechter Klimaschutz. Bestell-Nr. 5989 (mit Spicker „7 aktuelle Fragen an die Politik“)  
Nr. 97: Mobbing in der Schule. Bestell-Nr. 5990 (neu ab Winter 2014)  
Nr. 98: Was denken Nazis? Bestell-Nr. 5991 (neu ab Winter 2014)  
Nr. 99: Bevölkerungsentwicklung und Renten. Bestell-Nr. 5992  
Nr. 100: Bildungsgerechtigkeit. Bestell-Nr. 5993  
Nr. 101: Frieden und Sicherheit. Bestell-Nr. 5994  
Nr. 102: Soziale Gerechtigkeit. Bestell-Nr. 5995  
Nr. 103: Mahnmal Erster Weltkrieg. Bestell-Nr. 5996  
Nr. 104: Unterschicht = abgehängt? Bestell-Nr. 5997  
Nr. 105: Minderheiten und Toleranz. Bestell-Nr. 5998

— **Tipp:** Eine Liste sämtlicher Ausgaben (auch der vergriffenen) finden Sie im Internet. Jede  
Themenblätter-Ausgabe kann dort als Farb- oder Schwarz-Weiß-PDF heruntergeladen werden:  
[www.bpb.de/themenblaetter](http://www.bpb.de/themenblaetter)

# Medien und Politik

*Medien sind wichtige Akteure in Politik und Gesellschaft. Jeder\* kann sich hierzulande über Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Internet über aktuelle Debatten, Entscheidungen und Geschehnisse informieren. Medien tragen mit der Auswahl und Aufbereitung der Themen Verantwortung und verfügen daher über Macht im politischen Prozess.*

## Lernziel

Durch das Themenblatt haben Schüler\* die Möglichkeit, die Bedeutung von Medien für die Demokratie zu begreifen, ihre Aufgaben und ihre Rolle im politischen Prozess kennenzulernen sowie diese kritisch zu hinterfragen. Zudem sollen die Jugendlichen ihr eigenes Medienverhalten analysieren und reflektieren.

## Massenmedien: Von Print bis Web 2.0

Deutschland verfügt über eine vielfältige Medienlandschaft. Nahezu 70.000 hauptberufliche Journalisten\* bereiten für ihr Publikum Informationen auf. Leser\* können zwischen über 300 Lokal- und Regionalzeitungen sowie überregionalen Zeitungen und mehr als 4.000 Zeitschriften wählen; Hörer\* und Zuschauer\* können hunderte von privaten und öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsendern nutzen. Zudem gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung. Zahlreiche Portale bieten online Nachrichten und Unterhaltung an. Über Web 2.0-Anwendungen wie Twitter, Facebook oder Blogs kann jeder\* Informationen abrufen und senden. Einzige Voraussetzung: Er\* muss Internetzugang und die nötigen multimedialen Kenntnisse haben.

## Aufgaben der Medien

Medien bieten nicht nur Unterhaltung und Service, sondern nehmen eine entscheidende Rolle in demokratischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen ein: Sie stellen Öffentlichkeit her. Erst durch Massenmedien erreichen Themen, Diskussionen oder Entscheidungen der Politik die Bürger\*.

\* steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs

## Medien haben insbesondere folgende Aufgaben:

**Information:** Medien informieren über Geschehnisse und Meinungen in Politik und Gesellschaft. Hierdurch tragen sie zur politischen Meinungs- und Willensbildung bei. Sie unterstützen Bürger\* dabei, sich eine eigene politische Meinung zu bilden, die es ihnen ermöglicht, am politischen Entscheidungsprozess teilzunehmen.

**Artikulation:** Medien geben als Sprachrohr die Meinungen der Öffentlichkeit wieder. Sie gelten als Mittler\* zwischen Politik und Bürgern\*.

**Kritik und Kontrolle:** Als „Wachhunde der Demokratie“ übernehmen Medien eine Kritik- und Kontrollfunktion und können Missstände oder Amtsmissbrauch aufdecken. Medien werden neben Legislative, Exekutive und Judikative daher häufig als „vierte Gewalt“ bezeichnet.

## Meinungsfreiheit als Grundrecht

Voraussetzung für freie Medien ist die Meinungsfreiheit. Sie ist ein Grundrecht, das in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert ist. Das Bundesverfassungsgericht bezeichnete das Recht auf Meinungsfreiheit als eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt und als die Grundlage jeder Freiheit. Artikel 5 garantiert das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, sichert die Pressefreiheit sowie die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film.

## — Artikel 5 GG (Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit; Kunst und Wissenschaft)



- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

LEHRERBLATT  
02

— Spiegel-Affäre: ein Angriff auf die Pressefreiheit

Das Magazin „Der Spiegel“ veröffentlichte im Jahr 1962 einen Artikel über das Verteidigungssystem der Bundeswehr. Der Bundesgerichtshof erließ daraufhin wegen Landesverrats Haftbefehle gegen mehrere Redakteure sowie Herausgeber und Chefredakteur Rudolph Augstein. Die Redaktionsräume wurden besetzt und durchsucht. Öffentliche Proteste und Kritik an der Durchsuchung lösten schließlich eine Krise der Regierung Konrad Adenauer aus. Parallelen zur Spiegel-Affäre wurden im Jahr 2005 nach der Durchsuchung der Redaktionsräume des Polit-Magazins „Cicero“ gezogen. Das Magazin hatte vertrauliche Akten des Bundeskriminalamtes zitiert.

— Quelle: Robby Geyer, Claudia Kölbl

— Politainment

„Unter Politainment wird hier eine Form der massenmedial vermittelten Kommunikation verstanden, in der politische Themen, Ereignisse, Akteure, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Politainment besteht dabei immer aus zwei Ebenen, die zusammenspielen und die isoliert voneinander gar nicht verstehbar wären: unterhaltende Politik und politische Unterhaltung.“

— Quelle: Andreas Dörner, zitiert nach: [www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf)

— Der entfesselte Skandal

Der Medienforscher Bernhard Pörksen über grausame und gute Empörung sowie das Publikum als Akteur: „Der klassische Skandal ist in seiner Wirkung zeitlich und räumlich eingrenzbare, wird von klassischen Massenmedien bestimmt, folgt einem bestimmten Ablaufschema. Am Anfang steht eine Normverletzung, von der noch niemand weiß; dann kontaktiert irgendwann ein Informant die Redaktion. Und es sind – das ist der nächste Schritt – Journalisten, die alles bekannt machen, den Rhythmus der öffentlichen Attacke festlegen. Erst ganz am Schluss tritt das Publikum überhaupt in Erscheinung. Der entfesselte Skandal dagegen ist im Extremfall global präsent. Jeder weiß von ihm. Jeder kann mit ein paar Klicks in Erfahrung bringen, was gewesen ist – oft noch nach Jahren und Jahrzehnten. Und alle, eben nicht mehr nur Journalisten, können sich barrierefrei in die Erregungskreisläufe einschalten, die Aufregung verstärken. Das Enthüllungs- und Empörungsgeschäft hat sich radikal demokratisiert.“

— Quelle: Der Tagesspiegel vom 23.05.2012, zitiert nach: [www.tagesspiegel.de/medien/interview-jeder-und-alles-ist-skandalisierbar/6661640.html](http://www.tagesspiegel.de/medien/interview-jeder-und-alles-ist-skandalisierbar/6661640.html)

Meinungsfreiheit weltweit

Die „Weltkarte der Pressefreiheit“ der Nicht-Regierungsorganisation Freedom House (Abb. unten) zeigt, dass nicht überall Meinungs- und Pressefreiheit gelten. Laut Freedom House sind die Medien in 63 Staaten frei, in 68 Staaten eingeschränkt frei und in 66 Staaten nicht frei. Das bedeutet: In 68 Prozent der Länder weltweit können Medien nicht ungestört, ohne Zensur oder Repressalien arbeiten. Deutschland steht auf Platz 14 (von 180) der weltweiten Liste von „Reporter ohne Grenzen“ ([www.reporter-ohne-grenzen.de/laender/rangliste/2014/](http://www.reporter-ohne-grenzen.de/laender/rangliste/2014/)), denn auch hierzulande gibt es – verhältnismäßig geringe – Einschränkungen.

Massenmedien

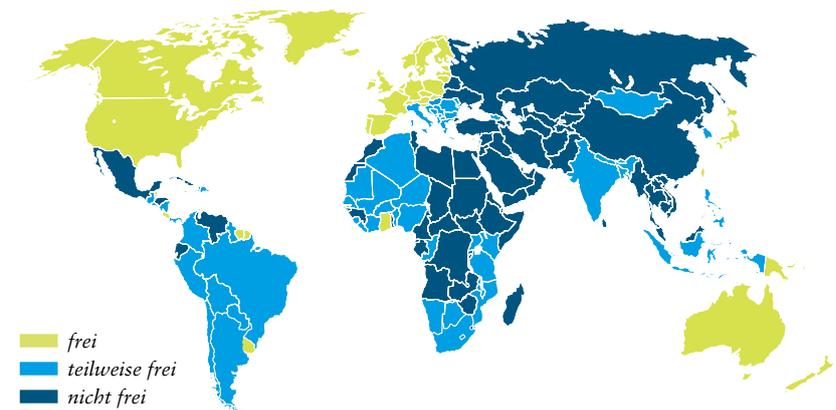
Medien entscheiden, welche Themen es in die Öffentlichkeit schaffen und welche nicht. Als sogenannte **Gatekeeper** (Schleusenwärter) bewerten sie Informationen und bereiten sie für ihr Publikum entsprechend auf. Um Beachtung in der Öffentlichkeit zu finden, versuchen daher Politiker, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen – teils mit gezielter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wobei plakative Formulierungen und Inszenierungen eher das Interesse der Journalisten (und Nutzer) finden als die Erläuterung komplizierter Sachverhalte.

Medien sind aber auch Wirtschaftsunternehmen und müssen darauf achten, dass sie Themen wählen, mit denen sie beim Publikum landen können (Auflagen, Quoten, Traffic). So gelingt Sensationen und Skandalen eher der Einzug in Talkshows, und markante Schlagzeilen triumphieren über eine ausgewogene Berichterstattung. Kritiker bemängeln, dass Medien hierdurch Schritt für Schritt ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit schufen.

Umstritten ist auch sogenanntes „Politainment“ (siehe Kasten). Dabei nutzen einerseits politische Akteure die Möglichkeiten der Unterhaltungsindustrie, um ihre Anliegen oder ein bestimmtes Bild eines Politikers öffentlich bekannt zu machen. Andererseits wird die Berichterstattung über die Politik mit Unterhaltungselementen vermischt. Dies kann dazu führen, dass nicht mehr die politischen Inhalte und zentralen Fragen im Mittelpunkt stehen, sondern Inszenierung, politisches Theater oder Image-Pflege.

— Weltkarte der Pressefreiheit

So können die Medien in diesen Ländern ihre Arbeit ausüben:



— Quelle: [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org) > Freedom of the Press 2014; © Leitwerk

LEHRERBLATT  
03

Medienverhalten

Bei **Jugendlichen** hat die **Nutzung des Internets** eine große Bedeutung: 89 % halten das Internet für sehr wichtig bzw. wichtig. Damit liegt die Beschäftigung mit Online-Medien weit vor Radiohören (60 %), Fernsehen (49 %), Buchlesen (50 %) oder gar Zeitunglesen (33 %). Größere Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es beim Radiohören (50 zu 61 %), beim Buchlesen (44 zu 59 %) und beim Lesen von Tageszeitungen (35 zu 30 %). Am deutlichsten sind die Unterschiede bei der Wichtigkeit von PC-/Videospiele (66 zu 25%). Generell sind die privaten Fernsehsender am beliebtesten (vgl. JIM-Studie 2013). Nur bei den Nachrichten rangiert die ARD als öffentlich-rechtlicher Sender an erster Stelle.

Bei den **Erwachsenen** liegen Fernsehen (94 %) und Radiohören (84 %) auf den ersten Plätzen. Erst danach kommt Internetnutzung mit 74 %. Es folgt Zeitunglesen mit 69 %, Bücherlesen mit 46 % und Lesen von Zeitschriften und Magazinen mit 38 %. Besonders bei Internetnutzung und Zeitungen werden die Unterschiede zu den Jugendlichen deutlich (vgl. FIM-Studie 2013). Während Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren in der Woche durchschnittlich 13 Minuten für Zeitunglesen aufbringen, sind es bei den Erwachsenen zwischen 45 und 65 Jahren 2 Stunden und 20 Minuten (vgl. Statistisches Jahrbuch 2011).

Bei der Frage nach der **Glaubwürdigkeit von Medien** zeigt sich bei den Jugendlichen ein anderes Bild als bei ihrem Medienverhalten. Tageszeitungen sind für 48 % der Jugendlichen am glaubwürdigsten, gefolgt von Fernsehen (22 %) und Radio (17 %). Mit 11 % liegt das Internet an vierter Stelle (vgl. JIM-Studie 2012).

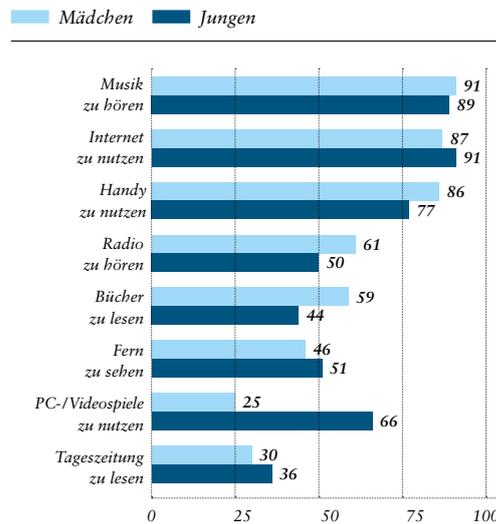
Demokratischer durch das Internet?

Die immer stärkere Nutzung des Internets für die Informationsgewinnung bzw. Kommunikation hat zu einer Diskussion geführt, ob die neuen Medien einen Beitrag zur Belebung der Demokratie leisten können, beispielsweise durch die Nutzung des Internets als Kommunikationsmöglichkeit zwischen Bürgern und Regierung bzw. Verwaltung (**E-Government**), oder durch eine Demokratieform, die ausschließlich über das Internet möglich wird (**Cyber-Democracy / direkte Bürgerbeteiligung/Wahlen etc.**).

Selbstkontrolle der Medien

Wie weit dürfen Medien in ihrer Berichterstattung gehen? Zur journalistischen Selbstkontrolle hat der Deutsche Presserat 1973 einen Pressekodex erarbeitet. Dieser enthält Richtlinien für Journalisten. Er ruft zur Achtung der Wahrheit und der Menschenwürde auf sowie zu journalistischer Sorgfalt bei der Recherche. Journalisten sollen demnach stets prüfen, ob Informationen wahr sind und sollen diese auch wahrheitsgetreu wiedergeben. Zudem fordert der Kodex eine Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Kommt es zu einem Verstoß, spricht der Presserat eine Rüge aus; rechtliche Konsequenzen hat dies jedoch nicht. Mehr Infos unter [www.presserat.info](http://www.presserat.info)

Wichtigkeit der Medien \* 2013



\* egal, über welchen Weg genutzt Basis: alle Befragten, n = 1.200

Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent

Massenmedien im Überblick

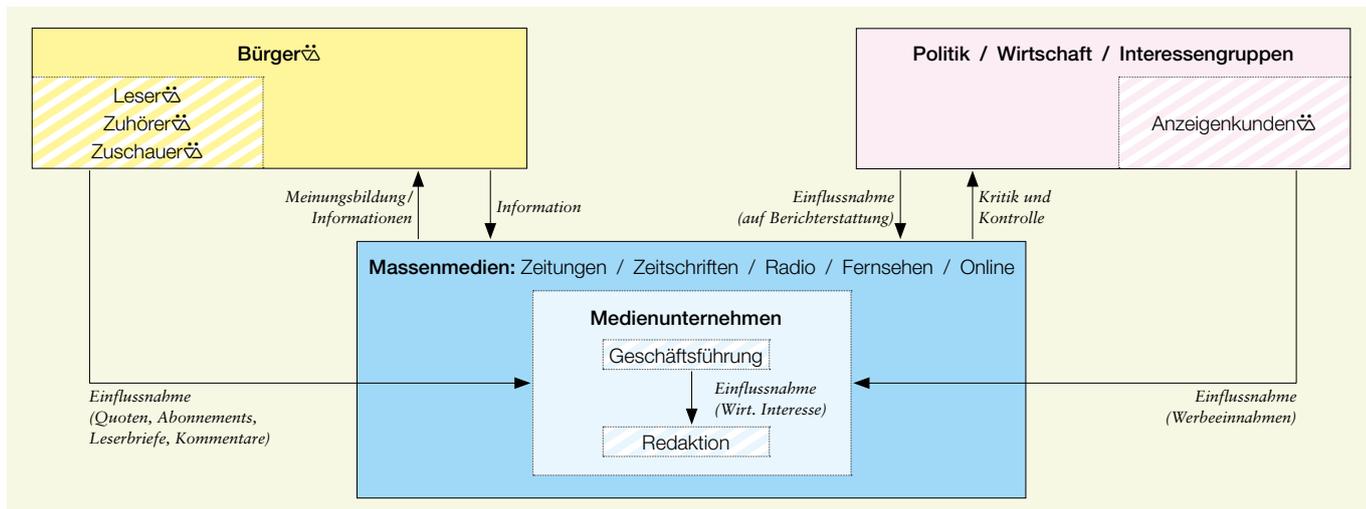


Schaubild „Massenmedien im Überblick“: © Claudia Kölbl / Leitwerk



## Hinweise zum Arbeitsblatt A und B und zur Kopiervorlage

### 1 Medienlandschaft in Deutschland

#### Lösungen:

**A** 329 Tageszeitungen mit 1.528 lokalen Ausgaben; 20 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen (Quelle: [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de))

**B** 42% (Chatten / Soziale Netzwerke / Foren / Blogs); 50% (Internetbanking) und 91% (E-Mails) (Quelle: Datenreport 2013)

**C** Bild: über 2,44 Mio.; Süddeutsche Zeitung: 397.033; Frankfurter Allgemeine Zeitung: 306.779 (Quartal 2/2014, Quelle: [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu))

**D** 1984 startete das „Kabelprojekt Ludwigshafen“ als Vorläufer von SAT.1. 1955 gab es mit „Telesaar“ den ersten Privatsender im Saarland, das jedoch erst 1957 der Bundesrepublik Deutschland beigetreten ist. 1963 wurde das ZDF gegründet.

**E** Über 900 Hauptstadtkorrespondenten sind Mitglieder der Bundespressekonferenz. Diese wurde 1949 gegründet. Ihr Ziel ist es, wichtige Personen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu Pressekonferenzen einzuladen, um dadurch an wichtige und gesicherte Informationen zu gelangen. (Quelle: [www.bundes-pressekonferenz.de](http://www.bundes-pressekonferenz.de))

**F** Barack Obama hat ca. 44,6 Mio. Follower; Lady Gaga 41,7 Mio.; Angela Merkel hat keinen Twitter-Account. (Quelle: [www.twitter.com](http://www.twitter.com); Stand: 2. August 2014)

**G** 79% der Haushalte in Deutschland hatten 2012 einen Internetanschluss. Davon verfügen 95% über einen Breitbandanschluss. 2002 hatten nur 43% einen Internetanschluss. (Quelle: Datenreport 2013)

**H** 1.347 Beschwerden; davon wurden 226 als begründet anerkannt und 28 öffentliche Rügen ausgesprochen. (Quelle: [www.presserat.info](http://www.presserat.info))

**I** Boxkampf: 15,56 Mio.; Tagesschau: 13,11 Mio.; Tatort: 11,86 Mio. (Quelle: [www.agf.de](http://www.agf.de))

### 2 Aufgabe der Medien

Richtige Lösung: A, B, D, G, I

Die zentralen Aufgaben in einer Demokratie sind die Information der Bevölkerung sowie die öffentliche Meinung (Interessen der Bevölkerung) sichtbar zu machen, Volk und Politik bei der Meinungsbildung zu unterstützen sowie Kritik und Kontrolle der Politik. Hinzu kommt die Unterhaltungsfunktion für die Gesellschaft; Manipulation und Erziehung gehören in einer Demokratie nicht zu den Aufgaben freier Medien.

### 3 Meinungs- und Pressefreiheit

Die drei Fehler sind: ausgewählte Personen; nach offizieller Erlaubnis; Zensur findet gegebenenfalls statt (Originalfassung siehe Art. 5 GG auf *Lehrerblatt 01*). (Hinweis: In einer Blitzumfrage können die Schüler dazu befragt werden, ob und warum sie Pressefreiheit für eine Demokratie wichtig finden.)

### 4 Web 2.0

Die Aufgabe soll zur Diskussion anregen. Nicht immer ist die Antwort eindeutig.

#### „Das Internet kann Revolutionen auslösen.“

Nein. Das Internet kann bei Revolutionen als Katalysator dienen und sie beschleunigen (z.B. Mobilisierung).

#### „Durch das Internet haben alle Menschen Zugang zu Informationen.“

Nein, nicht alle haben Zugang zum Internet, sondern nur etwa 40% der Weltbevölkerung, das heißt, es gibt unter den 7,2 Milliarden Menschen auf der Welt nur etwa 2,9 Milliarden User. Etwa 2/3 der Internetuser leben in Entwicklungsländern, das andere Drittel in den Industriestaaten (Quelle: Millennium Development Goals Report 2014).

#### „Im Internet steht die Wahrheit.“

Nein, im Internet steht nicht immer die Wahrheit. Ob sie aus dem Internet stammen, aus der Zeitung oder dem Fernsehen – Informationen sollten grundsätzlich hinterfragt werden. Die Quelle gibt wichtige Hinweise auf die Qualität der Informationen.

#### „Durch das Internet ist mehr Bürgerbeteiligung möglich.“

Ja. Durch das Internet sind neue Formen der Bürgerbeteiligung möglich. Sie können allerdings nur von Bürgern genutzt werden, die über Internetzugang verfügen und die erforderliche Medienkompetenz mitbringen.

#### „Über das Internet rückt die Welt zusammen.“

Ja. Per Internet können Menschen weltweit miteinander in Kontakt treten. (Hinweis: Die Schüler können überlegen, ob sie das Internet wirklich weltweit nutzen oder hauptsächlich zur Kommunikation mit Freunden in ihrer Stadt.)

#### „Das Internet ist frei von Zensur.“

Nein. Im Internet findet Zensur und Überwachung statt. In zahlreichen Ländern, beispielsweise China, Nordkorea, Kuba oder Iran, werden Inhalte und E-Mail-Verkehr stark kontrolliert oder Zugänge und Webseiten gesperrt. Auch westliche Geheimdienste wie der CIA überwachen, teilweise illegal, den Internetverkehr weltweit (NSA-Affäre).



## 5 Meinungs- und Pressefreiheit

Die Karikatur thematisiert die Wechselbeziehungen von Medien und Politik: Medien jagen der Politik auf der Suche nach Nachrichten, Informationen oder Sensationen hinterher. Andererseits suchen Politiker die Medien, um über sie mit Meinungen und Positionen die Bevölkerung zu erreichen.

Beide Seiten suchen die Nähe, beschweren sich aber auch über Auswüchse und Missbrauch. (Hinweis: Die Schüler können überlegen, ob ihnen aktuelle Beispiele für das Verhältnis zwischen Medien und Politik einfallen und ob sie die Aussage der Karikatur gelungen finden. In einer weiterführenden Aufgabe können die Jugendlichen auch selbst aufgefordert werden, ein Schema zu zeichnen, in dem sie die Wechselbeziehung zwischen Medien und Politik aus ihrer eigenen Sicht darstellen.)

## 6 Politik und Öffentlichkeitsarbeit

Fallbeispiel A: Die Schüler sollen ihre Vorschläge präsentieren und erklären, welche Wirkung sie mit ihren Tweets in der Öffentlichkeit erreichen möchten. Wichtig ist die Erfahrung, dass man wenig Inhalt in 140 Zeichen (maximale Länge für einen Tweet) vermitteln kann. Dies führt zur Frage, wie sinnvoll Twitter für die politische Kommunikation ist. Anschließend kann in der Klasse besprochen werden, welche Erfahrungen die Schüler mit Twitter schon gemacht haben: Wer liest die Tweets bestimmter Personen? Wer twittert und warum? Eignet sich diese Form der Neuen Medien für die Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten?

Fallbeispiel B: Gemeinsam sollen die Schüler diskutieren, welche der Strategien den größten Erfolg versprechen. Welche Strategien finden sie gut? Welche Möglichkeiten sprechen sie als Mediennutzer an? Bei der Formulierung der Medienkampagne ist es wichtig, dass die Jugendlichen begründen, warum sie sich so entschieden haben.

### Mögliche Strategien:

- Facebook-Profil erstellen (eigene Aktivitäten und Positionen zeitnah darstellen; spricht eher junge Menschen an; wirkt modern; Möglichkeit der Kommunikation mit Mitbürgern)
- Zeitungsinterview geben (Politik kann ausführlich erklärt werden; Leser hat Zeit, das Interview gründlich zu lesen)
- Fernsehinterview (Politik kann erklärt werden; gutes Bild vor der Kamera; viele Zuschauer werden erreicht)
- Talkshow (Bundeskanzler als Mensch und Politiker; eventuell private Fragen; kann für Sympathie sorgen)
- Chat (direkte Kommunikation mit vielen Menschen gleichzeitig, die nicht vor Ort sind; eher für jüngere Menschen)
- Home-Story (Bundeskanzler als Privatperson)
- Autobiografie schreiben (Entscheidungen im Kontext darstellen und erklären)

## Z1 Medienformate

Die Tabelle soll den Schülern dabei helfen, die Vielfalt der Medien zu erfassen. Mit Beispielen aus ihrem Alltag soll diese Einteilung nachvollziehbar gemacht werden.

Printmedien (Medienformate, richtige Zuordnung): Zeitung, Buch, Illustrierte, Zeitschrift

mögliche eigene (konkrete) Beispiele: überregionale Zeitung (Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung / FAZ, Süddeutsche Zeitung / SZ, Frankfurter Rundschau, Tageszeitung / TAZ, DIE ZEIT, Die Welt); Lokalzeitung; Illustrierte (Gala, Bild der Frau, Superillu, Bunte, Bildwoche); Zeitschrift (Der Spiegel, Cicero, Spektrum der Wissenschaft, Titanic, Men's Health, Cosmopolitan, Bravo, Brigitte)

Rundfunk: Radio, Fernsehen

Beispiele: Radio- und TV-Sender; alle Sendungsformate (z.B. Nachrichten, Talkshow, Dokumentation, Reportage, Diskussionsrunde, Serie, Spielfilm, Radio-Hörspiel, Castingshow); privates und öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio

Neue Medien: Chat, Twitter, Facebook, Blog

Beispiele: Internetseiten, die die Schüler aufsuchen; spezielle Chats, die sie nutzen, oder Blogs, die sie besuchen; abonnierte Tweets

Bei den Angaben zur Mediennutzung (Z 1.1.) reicht eine grobe Einschätzung aus. Wichtiger ist der Vergleich zwischen den Schülern, wer welche Medien wie lange nutzt.

## Z2 Relevanz

Es gibt keine idealtypische Lösung für diese Aufgabe. Wichtig ist, dass die Jugendlichen erkennen, dass sie je nach Wahl des Mediums unterschiedlich aufbereitete Informationen erhalten. Wichtig ist der Hinweis, dass bei Informationen aus dem Internet oft schwer herauszufinden ist, wer der Verfasser ist. Um Informationen als glaubwürdig einschätzen zu können, ist dies aber unerlässlich. Zusätzlich kann in der Klasse über die Glaubwürdigkeit der Medienarten diskutiert werden (mit Abstimmung zum Einstieg).

## Z3 Surfer oder Raschler?

Diese Aufgabe soll die Jugendlichen dafür sensibilisieren, welche Medien sie überwiegend konsumieren und ihnen bewusst machen, dass es auch andere Medienarten gibt. Die Aufgabe kann zunächst als Selbsteinschätzung durchgeführt werden und anschließend als Fremdeinschätzung durch die Mitschüler. Sie kann außerdem als Diskussionsanstoß zur Zukunft der Printmedien genutzt werden, etwa durch die Frage: „Wird es in 30 Jahren noch gedruckte Zeitungen und Zeitschriften geben?“



# Informieren, aber wie und wo?

Wer sich über politische und gesellschaftliche Themen und Ereignisse informieren will, dem steht eine Vielzahl unterschiedlicher Medien zur Verfügung. Diese lassen sich in drei Gruppen einteilen: Printmedien, Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) und neue Medien (digitale Medien).

## Z1 Medienformate

➔➔ 1. Ordne die folgenden Medien der richtigen Gruppe (**Spalte A** „Medienformate“) zu und trage sie dort ein: Radio / Zeitung / Fernsehen / Chat / Buch / Twitter / Illustrierte / Facebook / Zeitschrift / Blog / Websites von Organisationen. Überlege dir zu jedem Medienformat mindestens ein konkretes Beispiel und trage es ein (**Spalte B**).

➔➔ 2. Welche dieser Medien nutzt du? Trage in **Spalte C** ein, wie häufig (in Minuten oder Stunden) du diese täglich nutzt.

	Medienformate (A)	Beispiele (B)	Tägliche Nutzung (C)
Printmedien			
Rundfunk			
Neue Medien			

## Z2 Bedeutung der Medien

Nicht alle Medien haben für den politischen Informationsprozess die gleiche Bedeutung. Welche Medienformate (Spalte A) sind deiner Meinung nach für Politik und Gesellschaft besonders wichtig?

➔➔ Wähle die vier aus deiner Sicht entscheidenden Medien aus und begründe deine Entscheidung.

## Z3 Surfer☺ oder Raschler☺: Welcher Medientyp bist du?

➔➔ Entscheide dich für einen der drei Typen. Orientiere dich dabei an deinen Antworten aus der Tabelle („Tägliche Nutzung“).

➔➔ Vergleiche die Ergebnisse in der Klasse. Überrascht?

### — Surfer-Typ

Du bist oft im Netz unterwegs und ziehst deine Infos über Politik und Gesellschaft aus verschiedenen Webseiten. Auch in sozialen Netzwerken findet man dich oft.

### — Glotzer-Typ

Für dich steht fest, dass die Wahrheit in bewegten Bildern oder in O-Tönen liegt. Du informierst dich gerne und das meistens über Radio und TV.

### — Raschel-Typ

Wenn du dich informieren willst, dann muss es rascheln. Du nimmst gerne eine Zeitung oder Zeitschrift zur Hand und liest gerne ein gedrucktes Buch.



# Die Rolle der Medien in Politik und Gesellschaft

Ob Zeitungen, Magazine, Rundfunk, Fernsehen oder Internet – die unterschiedlichen Medien informieren und unterhalten uns. In Politik und Gesellschaft nehmen sie eine wichtige Rolle ein und werden als die „vierte Gewalt“ bezeichnet.

## 1 Medienlandschaft in Deutschland

☺ steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs

➔ Was weißt du über die Medienlandschaft und Mediennutzung in Deutschland? Bitte mal schätzen!

<p><b>A</b> Wie viele Tageszeitungen gibt es in Deutschland?</p> <input type="checkbox"/> 1.528 <input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 329	<p><b>D</b> Seit wann gibt es neben den öffentlich-rechtlichen<sup>1</sup> auch private<sup>2</sup> Fernsehsender in Deutschland?</p> <input type="checkbox"/> 1984 <input type="checkbox"/> 1955 <input type="checkbox"/> 1963	<p><b>G</b> Wie viel Prozent der Haushalte in Deutschland hatten 2012 einen Internetzugang?</p> <input type="checkbox"/> 79% <input type="checkbox"/> 43% <input type="checkbox"/> 95%
<p><b>B</b> Wie hoch war 2012 der Anteil der Nutzer☺ in Deutschland, die gechattet und Internetforen sowie soziale Netzwerke genutzt haben?</p> <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 42% <input type="checkbox"/> 91%	<p><b>E</b> Wie viele Journalisten☺ sind bei der Bundespressekonferenz angemeldet und berichten regelmäßig über das Geschehen aus Berlin?</p> <input type="checkbox"/> ca. 5.000 <input type="checkbox"/> ca. 900 <input type="checkbox"/> ca. 250	<p><b>H</b> Wie viele Beschwerden gegen Journalisten☺ gingen 2013 beim Deutschen Presserat<sup>3</sup> ein?</p> <input type="checkbox"/> 226 <input type="checkbox"/> 1.347 <input type="checkbox"/> 28
<p><b>C</b> Welche Tageszeitung hat die höchste Auflage?</p> <input type="checkbox"/> Frankfurter Allgemeine Zeitung <input type="checkbox"/> Bild <input type="checkbox"/> Süddeutsche Zeitung	<p><b>F</b> Der Twitter-Account welcher Person hat die meisten Leser☺ (Follower)?</p> <input type="checkbox"/> Angela Merkel <input type="checkbox"/> Lady Gaga <input type="checkbox"/> Barack Obama	<p><b>I</b> Wer hatte 2011 die meisten Zuschauer☺?</p> <input type="checkbox"/> Boxkampf mit Wladimir Klitschko <input type="checkbox"/> Tatort <input type="checkbox"/> Tagesschau

<sup>1</sup> z.B. ARD und ZDF    <sup>2</sup> z.B. RTL und VOX    <sup>3</sup> Freiwillige Selbstkontrolle der Presse, www.presserat.info

## 2 Aufgabe der Medien

Medien haben im politischen Prozess zahlreiche Aufgaben. Welche sind deiner Meinung nach die wichtigsten?

➔ 1. Wähle sieben Aufgaben aus und begründe deine Auswahl auf einem Blatt.

➔ 2. Einigt euch in der Klasse gemeinsam auf die fünf wichtigsten Aufgaben der Medien.

— Die wichtigsten Aufgaben der Medien sind ...

- A** ... die Bevölkerung zu unterhalten, weil ...
- B** ... Interessen sichtbar zu machen, weil ...
- C** ... Werbeangebote zu zeigen, weil ...
- D** ... die Meinungsbildung zu unterstützen, weil ...
- E** ... Manipulation, weil ...
- F** ... die Bevölkerung zu erziehen, weil ...
- G** ... die Politik zu kontrollieren, weil ...
- H** ... Gesetzesvorhaben zu kommentieren, weil ...
- I** ... die Bevölkerung zu informieren, weil ...
- J** ... Öffentlichkeitsarbeit, weil ...

## 3 Meinungs- und Pressefreiheit

Eine wichtige Voraussetzung für die ungestörte Arbeit der Medien ist die Meinungs- und Pressefreiheit. Sie ist in Artikel 5 des Grundgesetzes (= deutsche Verfassung) verankert.

➔ Im folgenden Auszug aus Artikel 5 des Grundgesetzes haben sich drei Fehler eingeschlichen. Finde die Fehler und korrigiere den Text.

„Ausgewählte Personen haben das Recht, \_\_\_\_\_  
ihre Meinung in Wort, Schrift und Bild \_\_\_\_\_  
nach offizieller Erlaubnis \_\_\_\_\_  
zu äußern und zu verbreiten und \_\_\_\_\_  
sich aus allgemein zugänglichen Quellen \_\_\_\_\_  
ungehindert zu unterrichten. \_\_\_\_\_  
Die Pressefreiheit und \_\_\_\_\_  
die Freiheit der Berichterstattung \_\_\_\_\_  
durch Rundfunk und Film werden gewährleistet \_\_\_\_\_  
Eine Zensur findet gegebenenfalls statt.“ \_\_\_\_\_





## Weiterführende Hinweise

### — Angebote aus der Bundeszentrale für politische Bildung

#### — Schriftenreihe

Band 1315: Internet – Segen oder Fluch?

Passig, Kathrin / Lobo, Sascha, Bonn 2013  
— Bestell-Nr. 1315

Band 1258: Unterhaltungsrepublik Deutschland  
Dörner, Andreas / Vogt, Ludger, Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1258

Band 1209: Bürger online  
Emmer, M. / Vowel, G. / Wolling, J., Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1209

Band 1215: Nerd Attack!  
Stöcker, Christian, Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1215

Band 1198: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus  
Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef, Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1198

Band 664: Politik der Wichtigtuer  
Bruns, Tissy, Bonn 2008  
— Bestell-Nr. 1664

#### — Informationen zur politischen Bildung

Nr. 309: Massenmedien  
— Bestell-Nr. 4309

#### — Themenblätter im Unterricht

Nr. 91: Sprache und Politik  
— Bestell-Nr. 5984

Nr. 63: Akteure in der Politik  
— Bestell-Nr. 5956

#### — Aus Politik und Zeitgeschichte

Nr. 22–23/2014:  
Politik, Medien, Öffentlichkeit  
— Bestell-Nr. 7422

Nr. 29–31/2012:  
Qualitätsjournalismus  
— Bestell-Nr. 7229

Nr. 3/2011: Jugend und Medien  
— Bestell-Nr. 7103  
(nur noch online verfügbar)

Nr. 39/2008: Neue Medien – Internet – Kommunikation  
— Bestell-Nr. 7839  
(nur noch online verfügbar)

Nr. 38/2006: Medienfreiheit  
— Bestell-Nr. 7638  
(nur noch online verfügbar)

#### — Fluter

Nr. 46: Internet, Bonn 2013  
— Bestell-Nr. 5846

Nr. 31: Medien, Bonn 2009  
— Bestell-Nr. 5831

### — Internetadressen

#### [www.presserat.info](http://www.presserat.info)

Homepage des Deutschen Presserats

#### [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

Homepage von Freedom House mit Studien zu Demokratie und Freiheitsrechten in der Welt

#### [www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de)

Homepage mit Informationen zur Pressefreiheit und zur journalistischen Arbeit weltweit

#### [www.bundespressekonferenz.de](http://www.bundespressekonferenz.de)

Bundespressekonferenz als Zusammenschluss von Journalisten, die über die Bundespolitik berichten

#### [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

Homepage der Medienanstalten mit einer Mediendatenbank und Informationen zur Medienkonzentration.

#### [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

Homepage des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest

#### [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)

EU-weite Initiative für mehr Sicherheit im Netz, die sich an Jugendliche, Eltern und Lehrer richtet

#### — Online-Dossier der bpb

#### [www.bpb.de/gesellschaft/medien](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien)

Verschiedene Dossiers, u.a. zu den Themen Open Data, Open Source und Urheberrecht sowie Lokaljournalismus, Rundfunk sowie Kinder und Medien

### — Weitere Publikationen

#### Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.):

JIM-Studie 2013: Jugend, Information, (Multi-)Media  
Stuttgart 2013.

(online: [www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf))

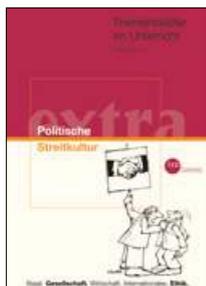
Schieren, Stefan (Hrsg.):  
politische bildung 1/2012:  
Neue Medien, alte Fragen?  
Das Internet in der Politik  
Schwalbach/Ts. 2012.

### — bpb-Angebote

Bestellmöglichkeiten und weitere Informationen zu den Angeboten der Bundeszentrale für politische Bildung unter:

[www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop)

### — bpb-Publikationen für den Unterricht



— Themenblätter im Unterricht  
Nr. 48: Politische Streitkultur  
— Bestell-Nr. 5941



— Themenblätter im Unterricht  
Nr. 63: Akteure in der Politik (neu 2009)  
— Bestell-Nr. 5956



— Themenblätter im Unterricht  
Nr. 81: Demokratie – was ist das?  
— Bestell-Nr. 5974



— Themenblätter im Unterricht  
Nr. 91: Sprache und Politik  
— Bestell-Nr. 5984

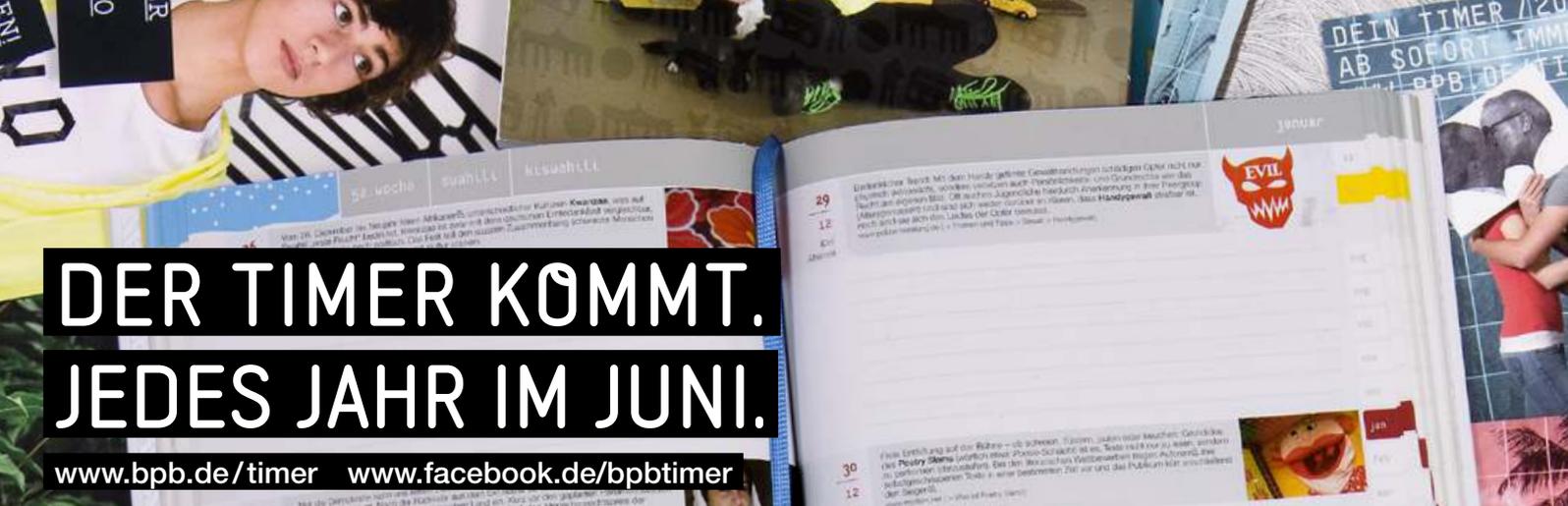
### — Neu ab Winter 2014! Kartenspiel „pi mal daumen 2“

Wie viele Fahrräder gibt es pro 100 Haushalte?  
Wie lange muss man heute für ein Pfund Kaffee arbeiten?

60 farbig illustrierte Spielkarten mit 120 statistischen Schätzfragen aus Politik, Kultur, Umwelt und Gesellschaft aus dem Datenreport 2013 (siehe oben)



— Kartenspiel  
„pi mal daumen 2“ – das Kartenspiel zu Wirtschaft für Einsteiger  
— Bestell-Nr. 1927 (1,50 Euro)



# DER TIMER KOMMT. JEDES JAHR IM JUNI.

[www.bpb.de/timer](http://www.bpb.de/timer) [www.facebook.de/bpbtimer](https://www.facebook.de/bpbtimer)

**Fax-Bestellblatt (03 82 04) 6 62 73**  
**E-Mail: [bestellung@shop.bpb.de](mailto:bestellung@shop.bpb.de)**

Das Bestellblatt kann auch in einem Fensterumschlag per Post verschickt werden.  
Bitte ausreichend frankieren!

## — Versandbedingungen im Inland:

Sendungen bis 1 kg sind versandkostenfrei. Bei Paketsendungen innerhalb Deutschlands entstehen dem Besteller **Versandkosten** in Höhe von 4,60 Euro pro Paket (max. 20 kg pro Paket). Großbestellungen ab 100 kg werden per Spedition ausgeliefert. Verbraucher haben ein vierzehntägiges **Widerrufsrecht**. Machen Sie von Ihrem Widerrufsrecht Gebrauch, so tragen Sie die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Medien. **Detaillierte Informationen** z.B. bei Versand ins Ausland, Speditionskosten, zu den Zahlungsbedingungen (nur Überweisung möglich), den Lieferzeiten und dem Widerrufsrecht erhalten Sie in unserem Online-Shop unter [www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop) sowie telefonisch unter +49 (0)228-99515-0.

### An den:

Publikationsversand der Bundeszentrale  
für politische Bildung/bpb  
Postfach 501055

18155 Rostock

## Lieferanschrift

- Schule  
 Privat

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Klasse/Kurs: \_\_\_\_\_

Schule: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail (freiwillig): \_\_\_\_\_

Ich stimme der Speicherung meiner Bestell-Daten zu. Die bpb  
versichert, dass die Angaben ausschließlich im Rahmen der Aufgaben  
der Bundeszentrale für politische Bildung verarbeitet werden.

Unterschrift: \_\_\_\_\_

## — Neu! Logbuch Politik



Du hast einen Auftrag!  
64 Seiten zum Vollschieben, Kritzeln, Einkleben:  
Notiere deine Beobachtungen im Alltag, tausche  
dich aus und finde raus, wo dein Leben überall  
Berührung mit politischen Themen hat!

### Logbuch Politik

Bestell-Nr. 5339 (siehe unten)

Bitte senden Sie mir:

## — Thema im Unterricht /Extra: Arbeitsmappen

- Bestell-Nr. 5339 Ex. Logbuch Politik (2013) **neu!**  
Bestell-Nr. 5338 Ex. Zeitgeschichte für Einsteiger (2013) **neu!**  
Bestell-Nr. 5399 Ex. Was heißt hier Demokratie? (2012)  
Bestell-Nr. 5340 Ex. Methoden-Kiste (4. Auflage 2012)  
Bestell-Nr. 5336 Ex. Wirtschaft für Einsteiger (2. Auflage 2011)  
Bestell-Nr. 5333 Ex. Gesellschaft für Einsteiger (2010)  
Bestell-Nr. 5332 Ex. Politik für Einsteiger (2. Auflage 2013)  
Bestell-Nr. 5306 Ex. Europa für Einsteiger (3. Auflage 2011)

## — Themenblätter im Unterricht (siehe Seite 2)

Bestell-Nr. 5997 Ex. Unterschicht = abgehängt? (Nr. 104) **neu!**

Bestell-Nr. 5998 Ex. Minderheiten und Toleranz (Nr. 105) **neu!**

Bestell-Nr. \_\_\_\_\_ / Ex. \_\_\_\_\_

## — pocket (1,00 Euro pro Exemplar)

- Bestell-Nr. 2557 Ex. pocket recht  
Bestell-Nr. 2556 Ex. pocket kultur (Restauflage, kostenlos)  
Bestell-Nr. 2555 Ex. pocket zeitgeschichte  
Bestell-Nr. 2553 Ex. pocket global  
Bestell-Nr. 2552 Ex. pocket wirtschaft (Restauflage, kostenlos)  
Bestell-Nr. 2551 Ex. pocket politik (4. Auflage 2011)

## — Kartenspiele (1,50 Euro pro Exemplar)

- Bestell-Nr. 1928 Ex. machtprobe  
Bestell-Nr. 1925 Ex. max 5  
Bestell-Nr. 1924 Ex. jetzt mal ehrlich  
Bestell-Nr. 1923 Ex. irre genug  
Bestell-Nr. 1922 Ex. wahlzeit! warum wählen?  
Bestell-Nr. 1921 Ex. früher oder später