



3 MEDIEN

1 Mediennutzung → AB 43/Ü2

- a Sehen Sie das Bild an. Welche Medien benutzt die junge Frau im Zug? Was kann sie damit alles machen?
- b Welche Medien benutzte man vor circa 20 Jahren für diese Aktivitäten? Sammeln Sie zu zweit und vergleichen Sie dann im Kurs.
- c Haben Sie selbst ein Smartphone oder einen Tablet-PC? Wo und wofür nutzen Sie das Gerät am häufigsten?
- d Gibt es Situationen, in denen Sie lieber ein „traditionelles“ Medium nutzen? Wenn ja, wofür?

Smartphone / Tablet
mobil telefonieren
Nachrichten im Internet
lesen
...

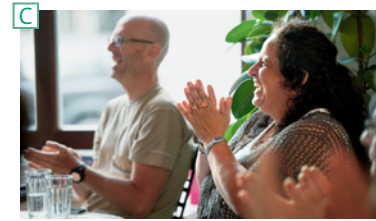
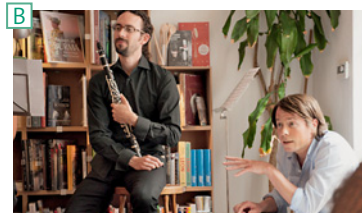
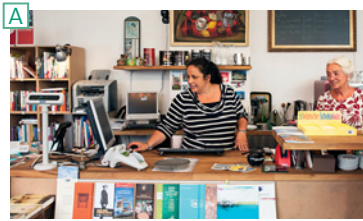
früher
nur zu Hause telefonieren
...

2 Lesegewohnheiten

- a Arbeiten Sie zu viert. Schreiben Sie Orte, an denen man lesen kann, jeweils auf ein Kärtchen.
- b Ziehen Sie nun reihum ein Kärtchen und erzählen Sie, was, wie häufig und mit welchem Medium Sie an diesem Ort lesen.

1 Ein erster Eindruck

Sehen Sie die Bilder an. Wo wurden sie wohl aufgenommen? Was wird dort angeboten?



2 Ein besonderer Laden → AB 44/Ü3

09
DVD 1

- a Sehen und hören Sie eine Fotoreportage zu diesem Laden. Bringen Sie die Themen der Reportage in die richtige Reihenfolge.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Veranstaltungen in der Buchhandlung | <input type="checkbox"/> Sitzgelegenheiten vor dem Buchladen |
| <input type="checkbox"/> Einrichtung und Angebote im Buchladen | <input type="checkbox"/> Zielgruppe des Ladens |
| <input type="checkbox"/> Lebensstationen der Buchhändlerin | <input type="checkbox"/> Kommentare der Kunden |

- b Sehen und hören Sie die Fotoreportage nun in Abschnitten.

10
DVD 1

Abschnitt 1: Beantworten Sie die Fragen.

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1 Was bietet der Laden seinen Kunden? | 2 Wie heißt der Laden? |
|---------------------------------------|------------------------|

11
DVD 1

Abschnitt 2: Beantworten Sie die Fragen.

- | | |
|--|--|
| 1 Was ist im Zentrum des Buchladens? | 3 Was bekommt man an der „Hörbar“? |
| 2 Welche Bücher werden von Frau Geier im Hauptraum präsentiert? Notieren Sie. <i>Neuheiten</i> , ... | 4 Warum gibt es eine Landkarte? |
| | 5 Was ist für die kleinen Gäste geboten? |

12
DVD 1

Abschnitt 3: Welcher Kunde sagt was? Ordnen Sie zu.

- | | |
|--------------|--|
| Kundin 1 ... | findet die Veranstaltungen im Buchladen toll. |
| Kunde 2 ... | unterhält sich gern mit der Besitzerin. |
| Kunde 3 ... | kauft fast immer ein Buch. |
| | lässt sich Bücher empfehlen. |
| | findet, dass der Laden die Kunden zum Kaufen animiert. |
| | hat den Laden zufällig entdeckt. |

13
DVD 1

Abschnitt 4: Was hat die Buchhändlerin in ihrem Leben gemacht? Ergänzen Sie Stichworte.

- in Budapest _____
- in Mannheim _____
- in München _____

14
DVD 1

Abschnitt 5: Beantworten Sie die Fragen.

- 1 Wer liest einmal im Monat in der Buchhandlung?
- 2 Was soll „Buch & Bohne“ für das Stadtviertel sein?
- 3 Wie beurteilt Frau Geier die Entwicklung ihrer Buchhandlung?

3 Ihr Buchladen. Berichten Sie.

- Wo kaufen Sie Ihre Bücher meistens ein?
- Würden Sie auch gern einmal zu „Buch & Bohne“ gehen? Warum (nicht)?

Ich kann jetzt ...

- in einer Fotoreportage verstehen, was eine Buchhandlung ihren Kunden alles bietet.
- Kundenbewertungen zu dieser Buchhandlung verstehen.



1 Sophies Geburtstag

Sophies Clique will gemeinsam ein Geburtstagsgeschenk für Sophie kaufen. Lesen Sie die E-Mail, die ein Freund aus ihrer Clique geschrieben hat. Welche Geschenkvorschlge macht er?

Liebe Freunde,

wie Ihr wisst, feiert Sophie in zwei Wochen ihren 30. Geburtstag und hat uns alle eingeladen. Was haltet Ihr davon, wenn wir ihr zusammen ein tolles Geschenk machen? Ich hätte da auch schon eine Idee: Wie wäre es mit neuem „Stoff“ für unsere „Leseratte“? Seid Ihr einverstanden?

Ich könnte mir vorstellen, dass sie sich über einen großformatigen Bildband freuen würde. Wie wäre es mit „Deutschland – Entdeckung von oben“? Das sind Luftaufnahmen von Deutschland. Passt doch zu ihr als Gleitschirmfliegerin, oder? 



Eine Alternative wäre, ihr ein elektronisches Buch und ein dafür geeignetes Lesegerät zu schenken. Ich hab ja zu Weihnachten den ReaderXpress bekommen. Einerseits bin ich persönlich total begeistert von diesem Lesegerät und habe seitdem kein Buch mehr angerührt. Andererseits ist das auch nicht jedermanns Sache, so ein E-Book. Viele greifen noch gern zum gedruckten Buch, vor allem ältere. Und Sophie ist ja (jetzt) auch nicht mehr die Jüngste. (Ha, ha...)

Der schöne Bildband und das Lesegerät würden übrigens in etwa gleich viel kosten. Bitte schreibt mir doch bald Eure Meinung zu meinen Vorschlägen, dann werden wir sicher etwas Passendes für unsere liebe Sophie finden!

Herzliche Gre
Euer Stefan

2 Argumentieren und überzeugen

Welche Argumente sprechen *für* und welche *gegen* ein E-Book als Geschenk? Arbeiten Sie zu zweit.

Argumente für E-Books	Argumente gegen E-Books
man kann viele Bücher auf dem Lesegerät speichern ...	man muss zuerst ein Lesegerät kaufen ...
	

3 Antwort an Stefan → AB 44–45/4–5

Welches Geschenk würden Sie Sophie machen? Verfassen Sie mithilfe der Redemittel eine Antwort an Stefan. Denken Sie auch an Anrede, Einleitung, Schluss und Gr.

Argumente formulieren

„Die Idee, ... zu ..., ist prima!

Beide Vorschläge finde ich interessant, denn ...

Ich habe bereits Erfahrungen mit ...

... hat ... den Vorteil, dass man ...

Andererseits spricht auch einiges für ...

Zum Beispiel braucht man dafür kein/e ...

Ich könnte mir gut vorstellen, dass ...

Alles in allem scheint mir ... das passendere Geschenk zu sein.“

Ich kann jetzt ...

■ Argumente für unterschiedliche Geschenkvorschlge in einer E-Mail verstehen.

■ Argumente für und gegen ein E-Book als Geschenk sammeln.

■ eine Antwortmail mit Argumenten für ein bestimmtes Geschenk verfassen.



1 Sehen Sie das Bild an.

- Beschreiben Sie die Situation.
- Haben Sie so etwas Ähnliches auch schon erlebt? Erzählen Sie.



2 Das Leseverhalten der Jugend → AB 45/Ü6

- Lesen Sie den Anfang eines Zeitungsartikels. Worum geht es? Markieren Sie.

Im Artikel steht, dass ...

- ☐ Jugendliche bald überhaupt nicht mehr Zeitung lesen.
- ☐ junge Leute trotz intensiver Internet-Nutzung noch gern Zeitung lesen.
- ☐ die „Young digital natives“ nur noch im Internet Zeitung lesen.

Das Leseverhalten der Jugend

Entgegen aller Befürchtungen erfreuen sich Tageszeitungen auch bei Heranwachsenden nach wie vor großer Beliebtheit: Wie eine repräsentative Umfrage ergeben hat, nutzen Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren zwar erwartungsgemäß vor allem das Internet, um sich Informations-
 5 allen aller Art zu besorgen. Doch auch die „Young digital natives“ – Teenager also, die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind – lesen dennoch weiterhin gern Printmedien. Dieser Trend ist für die Entwicklung der Medienbranche sehr interessant. Deshalb beschäftigen sich zunehmend mehr Experten damit und suchen nach Erklärungen.

- Welche Gründe könnte es Ihrer Meinung nach für diese Entwicklung geben?
- Lesen Sie nun den Artikel weiter und ordnen Sie die Zwischenüberschriften zu. Zwei Überschriften passen nicht.

Gleichaltrige als Vorbilder

Jugend imitiert Verhalten der Eltern

Printmedien erfreuen sich wachsender Beliebtheit

Zeitungen in Deutschland fast doppelt so beliebt wie in Nordamerika

Keine großen Veränderungen im Medienkonsum

Printmedien wegen ihres übersichtlichen Aufbaus beliebt

1
 10 Jeder Dritte (35 Prozent) gibt an, dass Tageszeitungen zu seinen liebsten Printprodukten gehören – gleich nach Romanen (64 Prozent) und vor Nachrichtenmagazinen (34 Prozent). Man stellte Jugendlichen unter anderem die Frage, wie sich ihr Medienverhalten in den vergangenen zwei Jahren verändert
 15 habe. Fast ein Drittel der Befragten (31 Prozent) antwortete, heute sogar mehr Tageszeitungen als früher zu lesen. Den Fernsehkonsum haben nur 15,4 Prozent der Jugendlichen ausgebaut. Die Nutzung von Handys und Smartphones dagegen ist bei jedem zweiten Befragten gestiegen. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass sich der Medienkonsum nicht so stark wie erwartet zugunsten der digitalen Medien gewandelt hat.
 20



2
 Tatsächlich greift auch in Zeiten der digitalen Revolution noch immer ein Großteil der deutschen Bevölkerung zu Zeitungen und Zeitschriften, statt sich nur im Netz über das nationale und internationale Weltgeschehen zu informieren. Zwar sind die Auflagen seit Jahren rückläufig, aber es ist
 25 dennoch in vielen Haushalten noch immer an der Tagesordnung, lokale oder überregionale Zeitungen zu lesen. Hierzulande schauen 70 Prozent der Erwachsenen regelmäßig in ihre Tageszeitung, in den USA tun dies nur rund 40 Prozent.

3

30 Dass viele Jugendliche nach wie vor gerne Zeitungen lesen, erklären Experten folgendermaßen:
Die Artikel in den Printmedien würden nach Themenkomplexen zusammengestellt. Außerdem
schätzten Heranwachsende das optisch ansprechende, übersichtliche Angebot von Artikeln über
nationale Politik, über Wirtschaft und Sport bis hin zu Kultur in einer bestimmten Reihenfolge.
Viele Internetseiten könnten da bislang nicht mithalten.

4

35 „Die lebenslangen Wertevorstellungen werden in der Jugend von den Eltern geprägt“, meint Bera-
tungsexperte Goldhammer. „Das ist eine andere Erklärung für die Popularität der Tagespresse.“
Er sagt, die Mehrzahl der heutigen Teenager sei in Haushalten aufgewachsen, in denen Zeitungen
einfach dazugehörten. Diese Gewohnheit zeige oft ein Leben lang Wirkung.

- d Welche Gründe für das Leseverhalten der Jugendlichen werden im Text genannt?
Vergleichen Sie mit Ihren Vermutungen aus 2b.

3 Verweiswörter im Text → AB 46–47/Ü7–9

GRAMMATIK

Übersicht → S. 52/1

- a Lesen Sie folgende Sätze aus dem Text. Wofür stehen die fett gedruckten
Pronomen? Formulieren Sie zunächst die passende Frage und beantworten Sie diese dann.

Deshalb beschäftigen sich zunehmend mehr Experten **damit** (...). (Zeile 8/9)

Frage: **Womit** beschäftigen sich zunehmend mehr Experten?

Antwort: **Mit diesem Trend.**

- 1 Diese Zahlen deuten **darauf** hin, dass sich der Medienkonsum nicht so stark wie erwartet
zugunsten der digitalen Medien gewandelt hat. (Zeile 19/20)

Frage: _____?

Antwort: **Darauf, dass**

- 2 ..., in den USA tun **dies** nur rund 40 Prozent. (Zeile 27)

Frage: **Was** _____?

Antwort: _____.

- 3 **Das** ist eine andere Erklärung für die Popularität der Tagespresse. (Zeile 36)

Frage: _____?

Antwort: **Dass**

- b Ergänzen Sie in den folgenden Sätzen **dadurch, daran, damit, das**.

- 1 Die digitale Revolution hat dazu geführt, dass fast alle Informationen im Internet zur Verfügung
stehen. **Dadurch** braucht man eigentlich immer weniger Printmedien.

- 2 Jugendliche lesen heutzutage mehr Zeitung als vor einigen Jahren.
_____ hat mich überrascht.

- 3 In den Familien der jungen Leute **gab es meist eine Tageszeitung**.
_____ hatten sie sich gewöhnt.

- 4 Zeitungsartikel sind **thematisch klar geordnet und optisch gut präsentiert**.
_____ überzeugen sie auch jugendliche Leser.

Ich kann jetzt ...

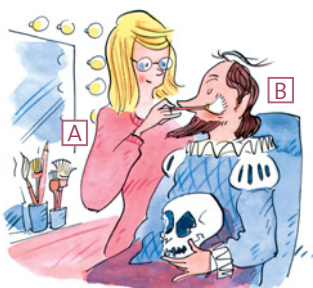
- darüber spekulieren, warum Jugendliche immer noch gern Zeitung lesen.
- einem Zeitungsartikel Erklärungen für das Leseverhalten junger Menschen entnehmen.
- Verweiswörter verstehen und anwenden.



1 Medienbranche

a Sehen Sie die Bilder an. Wie heißen die Berufe der abgebildeten Personen? Ergänzen Sie.

Redakteur/in • Fotograf/in • Regisseur/in • Journalist/in • Nachrichtensprecher/in • Stylist/in / Maskenbildner/in • Schauspieler/in • Kamerafrau/mann • Drehbuchautor/in



A _____

B _____



C _____

D _____



E _____

F _____



G _____



H _____



I _____

b Was tun die Personen in a? Ordnen Sie zu. Manche Tätigkeiten passen zu mehreren Berufen.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> einen Artikel verfassen | <input type="checkbox"/> einen Artikel überarbeiten |
| <input type="checkbox"/> eine Rolle spielen | <input type="checkbox"/> ein Drehbuch verfassen |
| <input type="checkbox"/> einen Film drehen | <input type="checkbox"/> Prominente fotografieren |
| <input type="checkbox"/> Hintergründe recherchieren | <input type="checkbox"/> Interviews führen |
| <input type="checkbox"/> hinter der Kamera stehen | <input type="checkbox"/> die Maske machen |
| <input type="checkbox"/> Nachrichten vorlesen | <input type="checkbox"/> Pressefotos machen |
| <input type="checkbox"/> zum Fernsehpublikum sprechen | <input type="checkbox"/> Regie führen |
| <input type="checkbox"/> eine Seite gestalten | <input type="checkbox"/> eine Buchvorlage umschreiben |
| <input type="checkbox"/> das Skript auswendig lernen | <input type="checkbox"/> die Schauspieler schminken und stylen |
| <input type="checkbox"/> eine Szene filmen/aufnehmen | <input type="checkbox"/> einen Drehort aussuchen |

c Quiz: Schreiben Sie zu zweit Sätze wie im Beispiel. Notieren Sie die Lösung auf der Rückseite. Tauschen Sie dann Ihre Sätze mit einem anderen Team und lösen Sie die Aufgaben.

- ☐ Die Regisseurin
☐ Die Nachrichtensprecherin
☐ Die Journalistin
- muss Hintergründe für einen Artikel recherchieren.*

2 Filmgenres → AB 48/Ü10

- a Lesen Sie die Adjektive. Welche passen aus Ihrer Sicht zu den verschiedenen Filmgenres? Arbeiten Sie zu zweit und ordnen Sie jeweils 3 Adjektive zu. Manche passen mehrmals.

aktuell • authentisch • turbulent • bilderreich • gefühlvoll • grausam • gruselig • handlungsarm • humorvoll • informativ • langweilig • lehrreich • lustig • amüsant • reißerisch • temporeich • un/sachlich • abwechslungsreich • romantisch • traurig • un/interessant • unterhaltsam • witzig • ereignisreich • ...

Komödie: _____ Liebesfilm: _____
 Krimi: _____ Thriller: temporeich
 Horrorfilm: _____ Science-Fiction: _____
 Dokumentarfilm: _____ Literaturverfilmung: _____
 Historienfilm: _____ Western: _____

- b Welche Filme sehen Sie gern?
 Welche nicht so gern? Warum?
 Arbeiten Sie zu viert und
 nennen Sie auch Beispiele.

*Also, ich mag Liebesfilme total gern.
 Ich finde sie so romantisch und gefühlvoll.
 Ich kenne einen deutschen Film – Keinohrhasen –,
 der ist auch sehr lustig. ...*

3 Wortbildung: Nachsilben bei Adjektiven → AB 48/Ü11

GRAMMATIK
 Übersicht → S. 52/2

- a Notieren Sie alle unterschiedlichen Endungen und ordnen Sie die Adjektive zu.

-isch: authentisch
 -ig: gruselig
 -ent, -ant:
 -...

- b Welche Endungen haben eine Bedeutung?
 Erklären Sie.
- c Was fällt bei den Adjektiven mit den Endungen
 -ent, -ant, -iv und -ell auf? Markieren Sie.

*„humorvoll“ bedeutet
 sicher, dass da viel Humor
 drin steckt!*

- ☐ Sie drücken alle etwas Positives aus.
☐ Sie werden von einem Nomen abgeleitet.
☐ Sie kommen aus einer anderen Sprache.

Lerntipp Wortbildung

In der deutschen Sprache gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur Wortbildung durch Endungen. Von Verben kann man Adjektive oder Nomen ableiten, z. B. sich unterhalten – unterhaltsam – die Unterhaltung. Von Adjektiven lassen sich häufig Nomen und Verben ableiten, z. B.: aktuell – die Aktualität – etwas aktualisieren. Aus manchen Nomen kann man Adjektive bilden, z. B. der Witz – witzig oder das Tempo – temporeich.

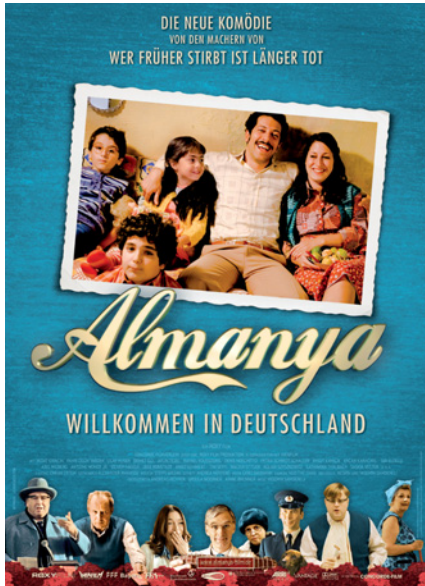


Ich kann jetzt ...

- beschreiben, was man in verschiedenen Berufen der Medienbranche macht.
- Filmgenres mit Hilfe von Adjektiven charakterisieren.
- einige Wortbildungsregeln bei Adjektiven verstehen und anwenden.



1 Sehen Sie die Filmplakate an. Welcher Film würde Sie interessieren?



2 „Almanya – Willkommen in Deutschland“

Hören Sie einen Radiokommentar zum Film in Abschnitten.

C13
CD 1

Abschnitt 1

Was ist richtig? Markieren Sie.

- ☒ 1 Der kleine Cenk steht wie seine Cousine Canan manchmal gefühlsmäßig zwischen zwei Kulturen.
- ☒ 2 Hüseyin und Fatma, ihre türkischen Großeltern, fühlen sich inzwischen in Deutschland zu Hause.
- ☒ 3 Die Großeltern verraten niemandem, dass sie vor Kurzem offiziell Deutsche geworden sind.
- ☒ 4 Hüseyin möchte aber bald für immer in das neu gekaufte Haus in der Türkei zurückziehen.
- ☒ 5 Die Familie unternimmt gemeinsam eine Reise in die Türkei.
- ☒ 6 Während dieser Reise erfährt Cenk die Geschichte seiner Familie.

C14
CD 1

Abschnitt 2

1 Wie findet der Kritiker den Film? Markieren Sie.

- ☐ unterhaltsam, aber nicht sehr authentisch ☐ einfühlsam und humorvoll

2 Warum gelingt es den Filmemacherinnen so gut, die Welt in „Almanya“ darzustellen?

3 Wie viele Menschen haben den Film im ersten Jahr in Deutschland gesehen?

4 Bei welchem Wettbewerb erhielt der Film zwei Preise?

3 Würden Sie den Film gern ansehen? Warum (nicht)? → AB 50/Ü13

Wussten Sie schon? → AB 49/Ü12

Als deutsch-türkisches Kino werden Filme von Regisseuren aus der türkischen Zuwanderergruppe im deutschsprachigen Raum bezeichnet. In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden nur einige wenige Filme über Migranten und ihre Schwierigkeiten im Leben in der neuen Heimat produziert, wie z. B. „40 qm Deutschland“ von Tevfik Baser (1985). Erst ab Ende der 1990er-Jahre entwickelte sich ein vielfältigeres „Kino der doppelten Kulturen“ von Filmemachern aus der zweiten Einwanderergeneration, wie beispielsweise Fatih Akin („Gegen die Wand“). Ein beliebtes Filmgenre sind inzwischen Komödien, deren Komik durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Kulturen und Wertvorstellungen entsteht.



4 Wir brauchen Kinokarten.

a Was macht die Person auf dem Bild? Markieren Sie.

- ☐ die Sterntaste drücken
- ☐ die Rautetaste drücken

b Benny und seine Freundin Rebecca wollen zusammen ins Kino gehen. Hören Sie die Telefonansage in Abschnitten. Ergänzen Sie und markieren Sie.



C15
CD1

Abschnitt 1

- 1 Wo ruft Benny an? _____
- 2 Was kann man mit der Tastatur des Telefons noch machen?
 - Karten _____
 - den aktuellen _____ hören
 - einen anderen _____ wählen
- 3 Welche Taste drückt Benny? _____

C16
CD1

Abschnitt 2

- 1 Wie viele Filme werden angekündigt? _____
- 2 Sind alle für Kinder freigegeben? _____
- 3 Welche Taste muss man für eine Reservierung drücken? _____
- 4 Was kann man über das Telefon alles eingeben? Markieren Sie.
 - ☐ Filmauswahl
 - ☐ Uhrzeit
 - ☐ Sitzplatznummer
 - ☐ Anzahl der Karten
 - ☐ Platzkategorie

C17
CD1

Abschnitt 3

- 1 Was hat Benny reserviert? Ergänzen Sie.
Den Film um für . Kategorie
- 2 Was müssen die beiden bis spätestens 19.45 Uhr machen? _____

5 Uneingeleitete wenn-Sätze → AB 50/Ü14

GRAMMATIK
Übersicht → S. 52/3

a Lesen Sie den Satz. Welcher Satz drückt das Gleiche aus? Markieren Sie.

Möchten Sie reservieren oder Informationen zum Spielplan erhalten, drücken Sie bitte die 1.

- ☐ Möchten Sie reservieren oder Informationen zum Spielplan erhalten oder die 1 drücken?
- ☐ Wenn Sie reservieren oder Informationen zum Spielplan erhalten möchten, drücken Sie die 1.

b Bilden Sie Nebensätze mit wenn.

- 1 Möchten Sie in der vorderen Kategorie sitzen, drücken Sie bitte die 2.
- 2 Möchten Sie einen anderen Tag auswählen, drücken Sie bitte die 3.
- 3 Haben Sie keine Cinecard, drücken Sie bitte die 1.
- 4 Brauchen Sie noch weitere Informationen, warten Sie bitte auf den nächsten freien Mitarbeiter.
- 5 Suchen Sie einen bestimmten Film, geben Sie den Namen auf der Tastatur ein.

1 Wenn Sie in der vorderen Kategorie sitzen möchten, drücken Sie bitte die 2.

c Wortstellung: Ergänzen Sie jeweils die Wörter wenn und das Verb.

- Im normalen Nebensatz steht _____ in Position 1, _____ steht am Ende.
- Im uneingeleiteten Nebensatz steht _____ in Position 1, _____ fällt weg.

Ich kann jetzt ...

- den Filminhalt und die Meinung einer Filmkritikerin verstehen.
- verstehen, wie man Kinokarten per Telefonansage bestellt.
- uneingeleitete wenn-Sätze verstehen und anwenden.



1 Wozu lädt das Schild ein? Markieren Sie.

- ☐ am Sonntagabend gemeinsam Spiele zu spielen
- ☐ sonntags den Tatort eines Verbrechens zu besuchen
- ☐ sonntags in einer Kneipe gemeinsam einen Fernsehkrimi anzusehen

2 Das „Tatort-Public-Viewing“

Lesen Sie die folgende Reportage und beantworten Sie die Fragen.

- 1 Was sehen Gäste in manchen Lokalen am Sonntagabend?
die Krimiserie „Tatort“
- 2 Was hat man in einer Publikumsbefragung herausgefunden?

- 3 Wie kam Christian Rotzler auf die Idee, in seiner Kneipe den „Tatort“ zu zeigen?
■ _____
■ _____
- 4 Was ist an „Tatort-Sonntagen“ dort anders als sonst?

- 5 Wo gibt es „Kalte Morde – heiße Suppe“ und welche Idee steckt dahinter?

- 6 Wodurch hebt sich der „Tatort“ in den Augen des Publikums von anderen Sendungen ab?



TATORT Kneipe

Sonntagabend: Um die 60 Menschen drängen sich auf engstem Raum in einer kleinen Bar zusammen und starren gebannt auf eine Großleinwand. Es kommt kein Fußball im Fernsehen, es gab auch kein welterschütterndes Ereignis, das man im Fernsehen verfolgen muss und es wird kein internationaler Song-Wettbewerb gezeigt. Wie seit mittlerweile gut 40 Jahren flimmert auch diesen Sonntag wieder der „Tatort“ über die Bildschirme – und inzwischen sogar über Großleinwände. Die deutscheste aller Krimiserien überhaupt ist nach so langer Zeit immer noch die erfolgreichste: Er wurde gerade erst in einer Umfrage gleich nach „Wer wird Millionär?“ von den Zuschauern zu ihrer Lieblingsserie gekürt. Besonders bemerkenswert ist aber, dass „Tatort“ auch beim jungen Publikum beliebt ist. Die Serie ist mittlerweile Kult bei jungen Menschen, und um das „Tatort“-Schauen zu einem besonderen und gemeinschaftlichen Erlebnis zu machen, haben sich einige Kneipenwirte etwas Besonderes einfallen lassen: das „Tatort-Public-Viewing“.

In der Bar von Christian Rotzler läuft der Sonntag-Abend-Krimi bereits seit ein paar Jahren. Denn Rotzler ist „Tatort“-Fan. Er dachte sich, wenn er schon Sonntagabend arbeiten muss, dann könnte er seinen „Tatort“ ja am Arbeitsplatz schauen und gleich ein Event daraus machen. Nachdem die Bar für die Fußball-WM 2006 einen Beamer angeschafft hatte und seitdem „Tatort“ auf Großleinwand zeigt, kam der große



Ansturm. Christian kann sich inzwischen gar nicht mehr vorstellen, den Krimi alleine anzuschauen. Der Wirt sorgt dafür, dass die Gäste ihre Getränke haben, denn zum „Tatort“ ist der Laden immer voll mit „netten, gemütlichen Saft- und Rotwein-Trinkern“. Selbstverständlich ist Wirt Christian interessiert daran, dass die Gäste zufrieden sind. Und er findet es großartig, so viele Menschen mit seinen Kneipen-Fernsehhabenden glücklich zu machen.

Essen zum „Tatort“ auf der Großleinwand gibt es auch anderswo – und das sogar umsonst. In der Freiburger Mensabar hat der „Internationale Club“ damit begonnen, das „Tatort“-Schauen im großen Stil zu organisieren. Seit einiger Zeit gibt es hier jeden Sonntagabend „Tatort-Public-Viewing“ unter dem Motto „Kalte Morde – Heiße Suppe“. Die Studenten bekommen einen Teller Suppe umsonst, um das durchgefeierte Wochen-

ende gemütlich bei „Tatort“ & Suppe ausklingen zu lassen. 60
 Was macht den „Tatort“ eigentlich so besonders?
 55 Wenn man die Gäste fragt, sind sich alle einig darin, dass es mehrere Gründe dafür gibt: Es sind die charakterstarken Kommissar-Teams und der Realismus. Natürlich ist es vor allem die Tradition, die den unvergleichlichen Charme der Sendung ausmacht. Schließlich schaut man den „Tatort“ schon seit Jahren, seit der Kindheit mit den Eltern, und selbst diejenigen, die das nicht gemacht haben, lassen sich von ihren Freunden anstecken. Viele geben zu, dass sie eine Schwäche für den „Tatort“ haben. 65

3 In Ihrem Heimatland

Gibt es dort auch „Public Viewing“ von Fernsehsendungen? Wenn ja, was sehen sich die Menschen gern gemeinsam an und warum? Welche Sendungen würden Sie persönlich dafür vorschlagen?

4 dass-Sätze oder Infinitiv + zu → AB 51/Ü15

GRAMMATIK

Übersicht → S. 52/4a

a Formen Sie diese Sätze in *dass*-Sätze um. Was fällt Ihnen auf?

- 1 Christian kann sich inzwischen gar nicht mehr vorstellen, den Krimi alleine anzuschauen.
Christian kann sich nicht mehr vorstellen, dass
- 2 Er findet es großartig, so viele Menschen mit seinen Kneipen-Fernsehabenden glücklich zu machen.

b Formen Sie die folgenden *dass*-Sätze in Sätze mit *Infinitiv + zu* um, wenn möglich.

- 1 Die Zuschauer bekommen die Aufgabe, dass sie den Mörder erraten.
- 2 Der Wirt bittet die Gäste, dass sie nicht so laut sind.
- 3 Er weiß, dass er mit seinen Stammgästen rechnen kann.

c Welchen der *dass*-Sätze kann man nicht in einen Infinitivsatz umformen? Warum?

5 dass-Sätze als Ergänzung → AB 52–53/Ü16–17

GRAMMATIK

Übersicht → S. 52/4b

Lesen Sie folgende Sätze und ersetzen Sie die Nebensätze mit „*dass*“ jeweils durch eine der folgenden Formulierungen. Ergänzen Sie den Artikel, wenn nötig.

ihre Schwäche • Zufriedenheit der Gäste • Beliebtheit von „Tatort“ • Getränke der Gäste

- 1 Besonders bemerkenswert ist, **dass** „Tatort“ auch beim jungen Publikum beliebt ist.
Besonders bemerkenswert ist die Beliebtheit von „Tatort“ beim jungen Publikum.
- 2 Der Wirt sorgt **dafür, dass** die Gäste ihre Getränke haben.
 Der Wirt **sorgt für**
- 3 Selbstverständlich ist Wirt Christian **interessiert daran, dass** die Gäste zufrieden sind.
 Selbstverständlich **ist** Christian **interessiert.**
- 4 Viele geben zu, **dass** sie eine Schwäche für den „Tatort“ haben.

Wussten Sie schon? → AB 53/Ü18

Beim „Public Viewing“ werden meist Sportveranstaltungen oder andere Großereignisse live übertragen und auf großen Plätzen, in Einkaufszentren oder Gaststätten gezeigt. „Public Viewing“ ist seit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland im Jahr 2006 in Deutschland weit verbreitet. Damals sahen Millionen von Menschen die Spiele auf öffentlichen Plätzen an.



Ich kann jetzt ...

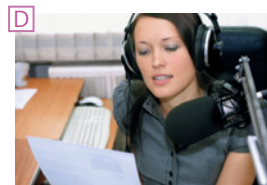
- die Hauptinformationen eines Zeitungsartikels zum „Tatort-Public-Viewing“ verstehen.
- mich über beliebte Fernsehsendungen austauschen.
- „*dass*-Sätze“ und ihre Entsprechungen verstehen und anwenden.



1 Nachrichtenquellen

Ordnen Sie den Nachrichtenquellen die Bilder zu.

- ☐ Radionachrichten ☐ Tageszeitungen ☐ Fernsehnachrichten ☐ Live-Ticker



2 Projekt: Meldungen aus Nachrichten präsentieren → AB 54/Ü19

- a Entscheiden Sie sich nun für eine Nachrichtenquelle. Lesen, hören oder sehen Sie die Nachrichten des Tages und wählen Sie eine interessante Meldung aus.
- b Analysieren Sie als Vorbereitung für Ihre Präsentation die ausgewählte Meldung nach folgenden Punkten:

- Wie wird die Nachricht präsentiert?
 - ☐ als Lesetext ☐ als Hördatei ☐ mit Bildern ☐ als ...
- Wie finden Sie die grafische/bildliche Darstellung der Nachrichten?

(un-)übersichtlich • gut bebildert • ansprechend • weckt Neugierde • ...
- Wie ist die sprachliche Gestaltung in Bezug auf ...?
 - Logik
 - Komplexität
 - Verständlichkeit
- Schlagen Sie schwierige Wörter im Wörterbuch nach und erklären Sie sie später in Ihrer Präsentation.
- Notieren Sie nun kurze Antworten auf die W-Fragen.
Was ist geschehen? **Wer** steht im Mittelpunkt der Nachricht?
Wo und **wann** hat es sich ereignet? **Wie** kam es dazu? **Warum** ...?

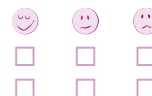
- c Halten Sie jetzt mithilfe folgender Redemittel Ihre Nachrichtenpräsentation.

eine Nachrichtenmeldung zusammenfassen und bewerten

- „Die folgende Nachricht stammt aus ... vom ...
 Sie ist dort als ... mit ... präsentiert.
 Die Nachricht ist auf ... Weise präsentiert/dargestellt, denn ...
 Der Text ist gut verständlich/logisch aufgebaut / ...
 Sprachlich anspruchsvoll/gelungen/interessant ... finde ich ...
 Diese Wörter aus dem Text möchte ich zuerst erklären/erläutern:
 Am ... ereignete sich in ... Folgendes: ...
 Man erfährt außerdem, dass ...
 Ich habe die Nachricht gewählt, weil ...
 Aus folgendem Grund habe ich den Artikel ausgesucht: ... “

Ich kann jetzt ...

- Nachrichten aus den Medien auswählen und anhand eines Fragenkatalogs analysieren.
- anderen Nachrichten verständlich und klar strukturiert präsentieren.



1 „KOKOWÄÄH“ [kɔkovɛ]

- a Sehen Sie die beiden Bilder aus einem deutschen Kinofilm an. Um was für ein Filmgenre handelt es sich wohl?
- b Was meinen Sie? Wovon handelt der Film? Arbeiten Sie zu zweit und vergleichen Sie im Kurs.



2 Sehen Sie den Filmtrailer zu „KOKOWÄÄH“ in Abschnitten. → AB 55/Ü20

15
DVD 1

Abschnitt 1

Was erfährt Henry aus dem Brief?

16
DVD 1

Abschnitt 2

- 1 Sehen Sie den Film zunächst ohne Ton und beantworten Sie die Fragen.
 - Mit wem spricht Henry wohl per Skype?
 - Worüber sprechen die beiden vermutlich miteinander?
 - Wer könnte der andere Mann sein?
 - Was passiert, als Henry und Magdalena zusammen essen?

16
DVD 1

- 2 Sehen Sie den Film nun mit Ton und beantworten Sie die Fragen.
 - Waren Ihre Vermutungen richtig?
 - Was bedeutet der Titel des Films „Kokowääh“?
 - Warum wird er wohl falsch geschrieben?
 - Wie könnte die Geschichte weitergehen?

17
DVD 1

Abschnitt 3

- 1 Berichten Sie:
 - Was passiert in Henrys und Magdalenas Alltag?
 - Wer ist die dunkelhaarige Frau?
- 2 Was möchte der andere Mann von Henry? Markieren Sie.
 - ☐ Er will Henry Magdalena wegnehmen.
 - ☐ Henry soll Magdalena zu ihrer Mutter zurückbringen.
 - ☐ Henry soll sich wie ein richtiger Vater um Magdalena kümmern.

Abschnitt 4

18
DVD 1

- 1 Hören Sie den Abschnitt ohne Bild. Henry schüttet „sein Herz aus“. Was ist mit ihm passiert und wem erzählt er das wohl?

19
DVD 1

- 2 Sehen Sie den Abschnitt nun mit Bild. War Ihre Vermutung richtig?
- 3 Was meinen Sie? Wie geht die Geschichte weiter?

20
DVD 1

Abschnitt 5

Was erleben Henry und Magdalena zusammen? Beschreiben Sie die Vater-Tochter-Beziehung.

3 Würden Sie den Film gern ansehen? Warum (nicht)?

Ich kann jetzt ...

- Vermutungen zu Filmausschnitten anstellen.
- verstehen, in welcher Beziehung die Personen im Film zueinander stehen.
- darüber spekulieren, wie die Geschichte im Film weitergeht.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 Verweiswörter im Text ← S. 43/3

Verweiswörter sind Präpositionalpronomen (*damit, darauf, ...*) oder Demonstrativpronomen (*das, dies, ...*). Sie nehmen Bezug auf einen vorhergehenden oder nachfolgenden Satz/Satzteil.

Bezug	Satz mit Verweiswort	Bezug
Dieser Trend ist für die Medienbranche sehr interessant.	Deshalb beschäftigen sich zunehmend mehr Experten damit .	
	Diese Zahlen deuten darauf hin,	dass sich der Medienkonsum nicht gewandelt hat.
Wertevorstellungen werden in der Jugend von den Eltern geprägt.	Das ist eine andere Erklärung für die Popularität der Tagespresse.	
Hier schauen 70 Prozent der Erwachsenen in ihre Tageszeitung.	In den USA tun dies nur rund 40 Prozent.	

2 Wortbildung: Nachsilben bei Adjektiven ← S. 45/3

Adjektive werden häufig von einem Nomen oder Verb abgeleitet. Meist haben sie eine Endung. Typische Adjektivendungen sind die Nachsilben *-lich, -ig, -isch, -sam, -arm, -reich, -voll, -iv, -ent, -ant, -ell*. Adjektive, die aus dem Lateinischen stammen, enden oft auf *-iv, -ant, -ell*, z. B. *informativ, intensiv, interessant, tolerant, aktuell, sensationell*.

3 Uneingeleitete *wenn*-Sätze ← S. 47/5

Konditionale Nebensätze mit *wenn* können verkürzt werden. Sie beginnen dann mit dem konjugierten Verb, *wenn* entfällt.

Wenn Sie reservieren **möchten**, drücken Sie die 1. → **Möchten** Sie reservieren, drücken Sie die 1.

4 *dass*-Sätze und ihre Entsprechungen

a *dass*-Satz oder Infinitiv + zu ← S. 49/4

Ist das Subjekt oder Objekt im Hauptsatz identisch mit dem Subjekt im *dass*-Satz, bildet man den Nebensatz häufig mit Infinitiv + zu.

Nach Verben des Sagens (*sagen, antworten, berichten, ...*) der Wahrnehmung (*sehen, hören, bemerken, lesen*) und des Wissens (*wissen, vermuten, zweifeln*) steht **kein** Infinitiv + zu.

<i>dass</i> -Satz	Nebensatz mit Infinitiv + zu
Der Wirt kann sich inzwischen gar nicht mehr vorstellen, dass er den Krimi allein anschaut .	Der Wirt kann sich inzwischen gar nicht mehr vorstellen, den Krimi allein anzuschauen .
Ich bitte ihn, dass er die Rechnung bezahlt .	Ich bitte ihn, die Rechnung zu bezahlen .
Er weiß, dass er mit den Stammgästen rechnen kann.	<i>nicht möglich</i>

b *dass*-Sätze als Ergänzung ← S. 49/5

dass-Sätze stehen häufig anstelle einer Nominativ-, Akkusativ- oder Präpositionalergänzung im Satz.

Satz mit Ergänzung	Nebensatz mit <i>dass</i>
Besonders bemerkenswert ist der Erfolg von „Tatort“ bei jüngeren Leuten . (<i>Nominativergänzung</i>)	Besonders bemerkenswert ist, dass „Tatort“ bei jüngeren Leuten erfolgreich ist .
Viele geben ihre Schwäche für den „Tatort“ zu. (<i>Akkusativergänzung</i>)	Viele geben zu, dass sie eine Schwäche für den „Tatort“ haben .
Der Wirt sorgt für die Getränke der Gäste . (<i>Präpositionalergänzung</i>)	Der Wirt sorgt dafür, dass die Gäste ihre Getränke haben .

Quellenverzeichnis

Cover: © Bader-Butowski/Westend61/Corbis

Kursbuch

- Seite 13: Florian Bachmeier, Schliersee
Seite 14: von oben nach unten: © fotolia/contrastwerkstatt, © Thinkstock/iStockphoto, © iStockphoto/Andresr, © Thinkstock/Digital Vision
Seite 18: oben © Thinkstock/Wavebreak Media; unten © istock/Elenathewise
Seite 19: oben © Thinkstock/iStockphoto; unten © fotolia/Irina Fischer
Seite 20: 1 © Thinkstock/iStockphoto; 2 © PantherMedia/Paul Simcock; 3 © iStockphoto/PinkTag; 4 © fotolia/Gordon Grand
Seite 21: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 22: 1, 3 und 4 © Thinkstock/iStockphoto; 2 © Hueber Verlag
Seite 23: © Filmakademie Baden-Württemberg, „Annie und Boo“, Johannes Weiland, 2003
Seite 25: © Alessandra Schellnegger/SZ Photo
Seite 26: A © Mitteldeutsche Zeitung/Lutz Winkler; B © fotolia/contrastwerkstatt; C © Thinkstock/iStockphoto
Seite 27: © Thinkstock/Stockbyte
Seite 29: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 30: links © Thinkstock/Ciaran Griffin; rechts © Thinkstock/iStockphoto; Texte Berufsporträts Corporate Blogger/Social Media Manager und Text Web-Guerillas: „Überraschung auf allen Kanälen“, Jutta Pilgram, SZ vom 06.08.2011
Seite 34/35: Text „Das kann den Job kosten“, Nicola Holzapfel, www.sueddeutsche.de vom 21.12.2009
Seite 36: © Uwe Fenner
Seite 39: © picture-alliance/Bodo Marks
Seite 40: A, B und C: Erol Gurian, München
Seite 41: links © Thinkstock/iStockphoto; rechts © iStockphoto/ajt
Seite 42: © picture-alliance/David Ebener
Seite 42/43: Text „Junge Menschen lesen immer noch Zeitung“, Ileana Grabitz, WELT ONLINE vom 19.05.2011
Seite 46: links © Roxy Film; rechts © barefoot films GmbH/Béla Jarzyk Production GmbH/Warner Bros. Entertainment GmbH
Seite 48: oben © Thinkstock/iStockphoto; unten © Hueber Verlag
Seite 48/49: Text „TATORT Kneipe“ nach „Schimanskis Fanmeile: Das Tatort-Public-Viewing“, fudder, Neuigkeiten aus Freiburg, online verlag gmbh freiburg
Seite 50: A © fotolia/svort; B © iStockphoto/Alexander Podshivalov; C © fotolia/ag visuell; D © Thinkstock/iStockphoto
Seite 51: © barefoot films GmbH/Béla Jarzyk Production GmbH/Warner Bros. Entertainment GmbH
Seite 53: © Diakonie Württemberg
Seite 55: A © Thinkstock/iStockphoto; B © Thinkstock/Brand X Pictures; C © fotolia/Ralf Hahn; D © www.auszeit-weltweit.de; E © picture-alliance/Andreas Gebert; F © mauritius images/Cusp
Seite 57: links © Getty Images/Digital Vision; rechts © iStock/MissHibiscus
Seite 58: links © action press/Jochen Zink; rechts © imago/CHROMORANGE
Seite 60: © Caro/Oberhaeuser
Seite 65: © Unilever/Dove
Seite 66: © iStockphoto/Ronald Hope
Seite 68: © RelaXimages.com
Seite 69: © glowimages/imagebroker.com
Seite 72/73: Text „Wie fit sind Sie?“ © Feel-fit.com – Das Portal für Fitness, Sport und Ernährung
Seite 74: © fotolia/Alexander Rochau
Seite 75: links © iStockphoto/Steve Debenport; rechts © iStockphoto/Christopher Futcher
Seite 77: Logo und Foto © Kerstin Klauer-Hartmann
Seite 78: A © picture-alliance/Robert B. Fishman; B © Thinkstock/iStockphoto; C © Thinkstock/Fuse
Seite 80: Landkarte Schweiz © fotolia/artalis; A und C © Thinkstock/iStockphoto; B © Thinkstock/Hemera
Seite 82: von oben nach unten: © fotolia/Pfluegl, © Thinkstock/iStockphoto, © iStock/tupungato, © Thinkstock/iStockphoto, © fotolia/johas
Seite 83: von oben nach unten: © iStockphoto/vincevoigt, © Thinkstock/Top Photo Group, © Thinkstock/Medioimages/Photodisc, © PantherMedia/Andreas Weber
Seite 84: 1 © picture-alliance/Wolfram Stein; 2 © picture-alliance/Eventpress Herrmann; 3 © fotolia/Ingo Wiederoder; A © Thinkstock/Ron Chapple Studios; B © Thinkstock/iStockphoto
Seite 85: C © Thinkstock/iStockphoto
Seite 86: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 87: von oben nach unten: © Thinkstock/Top Photo Group, © Thinkstock/Image Source, © iStockphoto/nonimatge, © Thinkstock/iStockphoto
Seite 86/87: Text „Zehn Dinge die Sie noch nicht wussten über... Städte“, www.sueddeutsche.de
Seite 88: A © www.sportfoto.ws; B © SZ Photo/Catherina Hess; C © Gregor Feindt
Seite 89: A © action press/Sebastian Widmann; B © Thinkstock/iStockphoto

Arbeitsbuch

- Seite 9: © Thinkstock/iStock
Seite 10: © Thinkstock/Fuse
Seite 11: oben: © iStockphoto/Stalman;
unten: © iStockphoto/Yuri_Arcurs
Seite 12: © iStockphoto/Nikola Miljkovic
Seite 13: © iStockphoto/attator
Seite 14: © iStockphoto/redmal
Seite 15: © iStockphoto/victorhe2002
Seite 17/18: Wie man Freunde fürs Leben findet:
© Elite Partner/Dr. Wolfgang Krüger
Seite 19: © Thinkstock/Photodisc
Seite 20: © www.Tigerfriends.com
Seite 21: © Thinkstock/Hemera; Text aus „Annie
und Boo“, Johannes Weiland, 2003 © Film-
akademie Baden-Württemberg GmbH
Seite 26: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 27: © Thinkstock/Pixland
Seite 28: © fotolia/contrastwerkstatt
Seite 29: Entspannungspausen-Tipps: © www.zeit.de
Seite 31: © Thinkstock/Creatas
Seite 32: © Shotshop.com/marcus
Seite 35: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 38: oben: © fotolia/Robert Kneschke; unten:
© Thinkstock/Hemera
Seite 39: oben: © Speed-Der Film, www.speed-
derfilm.de; unten: © PantherMedia/Dmitry
Kalinovsky
Seite 43: oben: © Thinkstock/iStockphoto;
unten: © iStockphoto/wdstock
Seite 44: alle: Erol Gurian, München
Seite 47: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 49: © picture alliance/Sueddeutsche Zeitung
Photo/Alessandra Schellnegger;
Interview von Linda Tutmann „Auch mit
Kopftuch kann man die Hosen anhaben“ aus
Focus Schule, 08.04.2011 © Magazin Schule,
www.magazin-schule.de
Seite 50: © Thinkstock/Wavebreak Media
Seite 51: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 52: oben: © Suhrkamp, © Thinkstock/iStock-
photo; unten v.l.n.r. © iStock/Stalman,
© Thinkstock/Banana Stock, © iStockphoto/
kevinruss, © PantherMedia/Yuri Arcurs
Seite 53: oben: © Thinkstock/Digital Vision;
unten: © PantherMedia/Thomas Kohring
Seite 55: unten © Thinkstock/iStockphoto; Plakat
Kokowääh © barefoot films GmbH/Béla
Jarzyk Production GmbH/Warner Bros.
Entertainment GmbH
Seite 56: Gedicht lichtung: Ernst Jandl, poetische
Werke, hrsg. von Klaus Siblewski © 1997
Luchterhand Literaturverlag, München, in
der Verlagsgruppe Random House GmbH
Seite 59: oben: © iStockphoto/vgajic; unten links:
© iStockphoto/Donna Coleman; unten
rechts: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 60: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 61: oben: © Thinkstock/iStockphoto;
unten: © iStockphoto/ImagesbyTrista,
© Thinkstock/Digital Vision, © Thinkstock/
iStockphoto
Seite 63: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 64: oben: © PantherMedia/Ferli Achirulli;
unten: © Digitalstock/V. Goegele
Seite 65: oben: Florian Bachmeier, Schliersee;
unten: © Thinkstock/iStock/tyler olson
Seite 66: alle © HWK-Stuttgart, Leonardo da Vinci-
Projekt „Team Volterra“
Seite 67: oben: © HWK-Stuttgart, Leonardo da Vinci-
Projekt „Team Volterra“; unten: © iStock-
photo/Alberto Pomares
Seite 68: © Thinkstock/Stockbyte
Seite 69: © www.vorstudium-kunst.de
Seite 71: oben: © www.theater-wuerzburg.de;
unten: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 78: © Thinkstock/iStockphoto; Model-Bilanz:
© www.brigitte.de
Seite 79: oben: © RelaXimages.com 2011; unten:
© Thinkstock/iStockphoto
Seite 82: oben: © Thinkstock/iStockphoto;
unten: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 83: © Thinkstock/Brand X Pictures
Seite 87: oben: © Thinkstock/Wavebreak Media;
unten: © Thinkstock/iStockphoto
Seite 88: oben: © Medico&Vital Center; unten:
© Hueber Verlag/Katharina Huber; Meer-
salzgrotte in Baden-Baden: © [http://www.
baden-baden.de/gesundheit-kur-wellness/
salina-meersalzgrotte/](http://www.baden-baden.de/gesundheit-kur-wellness/salina-meersalzgrotte/)
Seite 91: Stadt(ent)führung Dresden, Text und Bilder:
© Kerstin Klauer-Hartmann; unten: © Think-
stock/iStockphoto
Seite 92: oben: © Thinkstock/iStockphoto; unten:
© fotolia/Thomas Reimer
Seite 95: von oben: © fotolia/paul prescott,
© iStockphoto/Loic Bernard, © Thinkstock/
iStockphoto, © fotolia
Seite 96: von oben: © Thinkstock/iStockphoto,
© fotolia/Werner Heiber,
© PantherMedia/Dieter Brockmann
Seite 97: Was ist diese Woche in Zürich los:
© www.zuerich.com
Seite 98: A © Liechtenstein Marketing, B © Liechten-
steiner Alpenverein, C © iStockphoto/
Dirk Baltrusch, D © Thinkstock/Hemera,
E © PantherMedia/Ruslan Olinchuk,
F © Bankenverband Liechtenstein
Seite 100: © fotolia/photo 5000
Seite 101: v.l.n.r.: © Thinkstock/iStockphoto, © iris-
blende.de, © Clipdealer/Darren Baker,
© Thinkstock/Purestock
Audios: Track 27: mit freundlicher Genehmigung
von Kenta Kuhne

Illustrationen: Jörg Saupe, Düsseldorf
Bildredaktion: Britta Sölla, Hueber Verlag, München