

**Zeitschrift:** Schweizer Schule  
**Herausgeber:** Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz  
**Band:** 58 (1971)  
**Heft:** 3

**Artikel:** Was der Lehrer über Zeitschriften wissen sollte  
**Autor:** Bucher, Theodor  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-528106>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 17.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Was der Lehrer über Zeitschriften wissen sollte

Theodor Bucher

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

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

Zeitschriften	Publikumszeitschriften	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Illustrierte, Unterhaltungs-, Familien-, Film-, Rundfunk-, Heimat-Zeitschriften, Magazine und dgl.</li> <li>2. Frauen-, Mode- und Gesellschaftszeitschriften.</li> <li>3. Kulturelle, politische, weltanschauliche, konfessionelle, populärwissenschaftliche Zeitschriften, Jugendzeitschriften und dgl.</li> <li>4. Sport-, Bade-, Reisezeitschriften.</li> </ol>
	Fachzeitschriften	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wissenschaftliche und technisch-wissenschaftliche Zeitschriften.</li> <li>2. Wirtschaftliche und technische Zeitschriften für Industrie, Handel, Handwerk, Verkehr, Wohnungs- und Siedlungswesen.</li> <li>3. Zeitschriften für Kommunalwesen, Verwaltung, Politik, Recht, Steuern, Versicherungs- und Sozialwesen usw.</li> <li>4. Zeitschriften für Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Gartenbau und verwandte Gebiete</li> </ol>
	Kundenzeitschriften	
	Betriebszeitschriften	

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

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

Für das 4. Quartal 1968 weist die Informa-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oft setzt sich die Zeitschrift zur Aufgabe, das, was in der hohen Kultur, Wissenschaft und Kunst geschieht und geschehen ist, einem etwas breiteren Publikum zu vermitteln. Die Zeitschrift dient somit häufig der Bildung der Leser, in zweiter Linie manchmal sogar nur nebenbei der Information. Die *Jugendzeitschriften* haben für die Erziehung eine besondere Bedeutung. Sie werden von verschiedensten Organisationen mit oder ohne konfessionelle Bindung getragen.

#### Literatur

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

Dovifat E., Zeitungslehre (Berlin<sup>5</sup> 1967).  
 Handbuch der Publizistik. Herausgegeben von  
 Dovifat E. (Berlin 1968—1969).  
 Hosse W./Rohrer H., Informationshilfe für Lehrer.  
 Illustrierte Zeitschriften im Auflagenvergleich (Mai  
 1969): Schweizerische Lehrerzeitung 114 (1969)  
 42, 1297.  
 Ipfling H.-J., Jugend und Illustrierte (Osnabrück  
 1965).

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

## Das Bildungswesen in Schweden

E. Michael Salzer

### Reform der Reformen

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

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

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

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

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

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

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

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

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