**Tekst 1**

**Festivals: Die Wiese rockt!**

**Oder lieber nicht?**

**Die Saison der Open-Air-Festivals hat begonnen. Aber muss man wirklich tagelang auf morastigem Grund zelten, nicht duschen und**

**lauwarmes Bier trinken – nur um Musik zu hören?**

**Festivals? „Ich bin dabei“, sagt Sonja Niemann**

**(33, freie Journalistin, Berlin)**

**(1)** Ich gebe es zu: Ich bin über 30 und gehe immer noch gern auf Open-Air-

Festivals. Leider wird der Kreis meiner Freunde und Bekannten, die mitkommen wollen, mit jedem Jahr kleiner – ganz so, als sei das eine Sache, die man ab

einem gewissen Alter einfach nicht mehr macht, so wie Bauchnabel-Piercings oder bei *Deutschland sucht den Superstar* anrufen. Gut, da ist noch mein alter Freund Daniel. Er hat etwa 37 verschiedene Lifestyle-, Musik- und Stadt-

magazine abonniert und geht zu jedem Konzert jeder neuen Hip-Band aus

England, die in der laufenden Woche gerade mal wieder als das heißeste Ding überhaupt angepriesen wird. Aber wenn Daniel zu Festivals geht, quartiert er

sich im nächstgelegenen *Western Grand Hotel* ein und schaut sich dann doch nur den Auftritt von *Radiohead* an. Das ist nicht die richtige sportliche

Einstellung, finde ich.

**(2)** Auf Open-Air-Festivals muss man zelten, das gehört einfach dazu. Man muss sich

alberne Mützen kaufen und alte T-Shirts tragen und mit bunten Gummistiefeln im

Schlamm rumwaten (ich verweise auf ein Foto von Kate Moss beim total verregneten

*Glastonbury*-Festival – nie sah sie besser

aus). Man muss sich Pommes rot-weiß und

chinesische Nudelpfannen an Imbissständen kaufen. Man sollte bei den langweiligeren

Bands irgendwo mit seinen Freunden auf dem platt getretenen Festival-Rasen

rumliegen und sich, falls vorhanden, die Sonne auf den Bauch scheinen lassen. Und wenn die Band kommt, auf die man wartet, sollte man mitten in den Pulk

reingehen und mit der Masse hüpfen und mitsingen – man muss nur aufpassen,

dass einem keiner dieser Menschen, die sich auf Händen über die Menge tragen lassen, plötzlich auf den Kopf fällt.

**(3)** Und übrigens: Ja, man überlebt es tatsächlich, mal ein Wochenende nicht

warm zu duschen. Das Schöne an Festivals ist, dass es überhaupt nicht nottut, Fan irgendeiner dort auftretenden Band zu sein. Erstens spielen die bekannten Gruppen ja alle ohnehin nur ihre *Greatest Hits*. Und zweitens ist es recht

wahrscheinlich, dass man plötzlich nachmittags um zwei mit wildfremden

Menschen zu der komplett unbekannten Band aus Uruguay abrockt, während der

Headliner abends manchmal eher enttäuscht. (Die *Beastie Boys* beim *Hurricane*

1998 natürlich nicht! Die waren wirklich das Highlight damals.)

**(4)** Na ja, es gibt ein paar Sachen, die müssen nicht mehr sein. Zum Beispiel:

Statt uns auf dem Festival-Campingplatz drei Tage lang von kalten Ravioli oder

Fünf-Minuten-Terrinen zu ernähren, haben wir im letzten Sommer Lachsfilets

gegrillt. Und statt lauwarmes Dosenbier in Orangensaft-Tetrapaks abzufüllen und es so aufs Festivalgelände zu schmuggeln, kaufe ich jetzt tatsächlich das Bier

dort am Stand. Eine Alternative zum Dixi-Klo ist mir allerdings leider noch nicht eingefallen. Ein Open-Air-Festival ist letztlich nichts anderes als ein Zelt-

wochenende im Sommer auf dem Land mit Freunden und Live-Musik, und

manchmal ist sogar ein See zum Baden in der Nähe. Und was, bitte, kann es Tolleres geben?  **6** fahre ich immer noch gern einmal im Jahr zu Orten wie Scheeßel, Hohenfelden, Neustrelitz oder Gräfenhainichen. Alles Orte, die ich sonst nie kennen gelernt hätte. Muss man ja auch mal so sehen.

*Brigitte*

**Tekst 2**

**Was würden Katzen kaufen, wenn sie kaufen könnten?**

**Focus: „Katzen würden Mäuse kaufen“ heißt Ihr Buch. Das kommt nun vorerst nicht auf den Markt, weil ein**

**Hersteller, der mit einem ähnlichen Spruch für sein**

**Tierfutter wirbt, eine einstweilige Verfügung1) erwirkt hat.**

Grimm: Diese Verfügung betrifft nur das Werbematerial zum Buch. Trotzdem haben wir die Veröffentlichung verschoben.

**Focus: Wovon handelt das Buch eigentlich?**

Grimm: Tierfutter wird oft aus Schlachtabfällen hergestellt, die aus



Tierkörperverwertungsanlagen stammen. Das versuchen die Hersteller aber zu verheimlichen oder zu verschleiern. Auch werden

Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker zugesetzt.

**Focus: Sind diese Chemikalien schädlich?**

Grimm: Chemische Aromen können zumindest Übergewicht auslösen. Ein

Zauberwort in der Branche ist die „Akzeptanz“. Man kann davon

ausgehen, dass den Tieren ohne Zusatzstoffe das Futter gar nicht schmecken würde. So frisst manches Tier mehr, als ihm gut tut.

*Focus*

noot 1 einstweilige Verfügung: voorlopig vonnis

**Tekst 3**

**Der Clip-Milliardär**

**Wie *YouTube*-Chef Chad Hurley die**

**Videoplattform profitabel machen will – und warum er sie jetzt auf den Fernsehschirm**

**bringt**

**(1)** Der Fernseher spielt im Privat-

leben von Chad Hurley keine Rolle mehr. „Ich verbringe eigentlich den

ganzen Tag mit meinem Computer“,

5 sagt der Chef der Internet-Videoplatt- form *YouTube*. Manchmal schaue er

sich in seiner Freizeit noch Sport-

sendungen im Fernsehen an. Meist dient ihm der Apparat aber nur als

10 Hintergrundberieselung, während er auf seinem Laptop E-Mails abruft.

Lieber klickt sich Hurley auch nach

Feierabend durch das schier

unerschöpfliche *YouTube*-Angebot.

15 **(2)** In jeder Minute schicken

Menschen 15 Stunden Videomaterial an *YouTube*. Im Monat entspricht das der Länge von 400 000 Spielfilmen.

Die Internet-Plattform hat die

20 Gewohnheiten von Millionen

Menschen umgekrempelt – und das

Leben von Chad Hurley dazu. Im

Februar 2005 gründeten er und zwei

Freunde die Online-Sammelstelle für

25 Bewegtbilder. Innerhalb von Monaten explodierte die Zahl der Nutzer, die

selbst gedrehte Kurzfilme in Ruckel- qualität und Fernsehmitschnitte zu

*YouTube* hochluden und abriefen. Im

30 Oktober 2006 machte Hurley das

Geschäft seines Lebens. Er verkaufte *YouTube* für 1,65 Milliarden Dollar an den Suchmaschinenkonzern *Google*

und strich für seinen Anteil ein

35 Aktienpaket ein, das fast 350 Millio- nen Dollar wert war. Er blieb Chef

von *YouTube*, nun als Angestellter bei *Google*.

**(3)** Der Herr über Milliarden Clips

40 trägt Jeans und Dreitagebart, dazu ein helles Hemd und ein dunkles

Sakko. Der 31-Jährige ist auf Ein-

ladung des *Focus*-Verlegers Hubert

Burda zu dessen Digitalkonferenz

45 *Digital Life Design* nach München gekommen. Dort erzählte er

vergangene Woche im Gespräch mit

*Focus*, warum er sich beruflich doch

für Fernseher interessiert: „Unser Ziel

50 ist es, mit *YouTube* auf jedem Bild- schirm vertreten zu sein. Unsere

Nutzer sollen die Freiheit haben,

über ihren Computer, ihr Mobiltele-

fon, die Spielkonsole oder den Fern-

55 seher auf unsere Plattform zugreifen zu können.“ *YouTube* verhandelt mit Unternehmen wie *Sony* und *Panaso- nic*. Im Januar stellten die großen

TV-Geräteproduzenten Prototypen

60 mit Internet-Anschluss vor.

**(4)** Hurley attackiert die klassischen

Fernsehkanäle in ihrer Domäne.

Dabei kommt er einigen von ihnen bereits im Internet in die Quere –

65 zum Beispiel *RTL*. Der Kölner Sender zeigt seit zwei Wochen eine neue

Staffel der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* (*DSDS*).

*YouTube* hat er angewiesen, alle

70 hochgeladenen *DSDS*-Mitschnitte

umgehend zu entfernen. *RTL* will die

Internet-Zuschauer lieber zur

eigenen Videoplattform *clipfish.de*

lotsen.

75 **(5)** Die Entscheidung von *RTL* sei

nicht unbedingt typisch, findet Hurley. In den USA und Großbritannien habe YouTube sogar eine Vereinbarung

mit *FremantleMedia* geschlossen,

80 dem internationalen Produzenten der

Show. „Dort können unsere Nutzer ganz offiziell Clips aus Sendungen von *FremantleMedia* auf *YouTube*

sehen“, sagt er.

85 **(6)** An  **11** mit dem klassischen

Fernsehen glaubt Hurley nicht: „Wir bieten den Sendern alle Möglich-

keiten: Wir entfernen ihre Inhalte,

falls sie das wünschen. Sie können

90 sie aber auch bei *YouTube* lassen,

um damit ihr Programm bekannter zu machen. Die Sender können mit den hochgeladenen Clips sogar Geld

verdienen, indem wir sie an unseren

95 Werbe-Einnahmen beteiligen.“

**(7)** *YouTube* experimentiert mit

verschiedenen Werbeformen. „Ich glaube, dass es nicht die eine

100

105

110

115

120

125

Lösung gibt“, meint der Plattform-

Chef. „Wir werden uns bei *YouTube*

sicher viel mehr der Werbung im

klassischen Fernsehen annähern, als es sonst im Internet üblich ist.“

**(8)** Die zweitwichtigste Such-

maschine in den USA heißt *YouTube*. Die Zahlen der Marktforscher von

*ComScore* überraschen: Die Video- suche auf Hurleys Seite überholte

vergangenes Jahr *Yahoo* bei der

Zahl der Anfragen (Platz eins:

*Google*). „*YouTube* ist längst nicht mehr nur eine Plattform für lustige Unterhaltungsclips“, erklärt Hurley

das Phänomen. „Bei uns kann man in

Videokursen fast alles lernen – zum

Beispiel wie man eine Krawatte bindet oder sein Auto repariert.“

Professoren schickten Mitschnitte von Vorlesungen.

**(9)** Der *YouTube*-Boss hat früher auch selbst Privatvideos hoch-

geladen, die er allerdings nur für

ausgesuchte Freunde freischaltete.

„Wenn ich nicht der Gründer von

*YouTube* wäre, hätte ich sie vielleicht sogar öffentlich gemacht“, sagt der

Vater von zwei Kindern. „Aber so möchte ich mein Leben eigentlich

nicht mit dem Rest der Welt teilen.“

*Focus*

**Tekst 4**

**Gummi-Geburtstag**

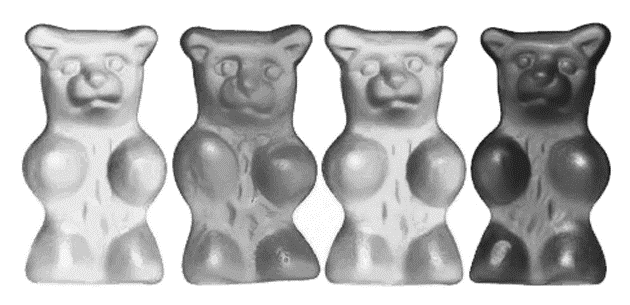
Erich Kästner vertilgte Unmengen von ihnen, während er Geschichten schrieb. Albert Einstein und Heinz

Rühmann konnten an keiner Bären-Tüte vorbeigehen.

Und der seit 1918 im niederländischen Exil lebende Ex- Kaiser Wilhelm II. verstieg sich einmal zu der

Bemerkung, die Gummibärchen aus Bonn seien das

Beste gewesen, was die Weimarer Republik



hervorgebracht habe. In diesen Tagen feiern die bunten

Haribo-Bärchen ihren 90. Geburtstag. Ihr Rezept wird weiter streng gehütet – und selbst Ernährungswissen- schaftler beißen sich die Zähne daran aus, das

Geheimnis der Gummibären vollständig zu

entschlüsseln. Immerhin verraten die Hersteller der

Kleintiere, dass Zucker und Dextrose für die Süßkraft sorgen. Gelatine macht aus dem Bären einen

Gummibären, und Glukosesirup lässt ihn durchsichtig erscheinen. Johannisbeere, Orange, Zitrone und Kiwi- Apfel schließlich sorgen für die unterschiedlichen

Geschmacksrichtungen und Farbnuancen. Der

Fruchtgummi-Tanzbär des Jahres 1922 war übrigens größer als der heutige Goldbär, dafür aber wesentlich magerer.

*Süddeutsche Zeitung*

*Lees bij de volgende tekst eerst vraag 16 voordat je de tekst zelf raadpleegt.*

**Tekst 5**

**Schöne haben’s leichter**

**Psychologe unterstützt das Fernsehen bei einer Sendung über Attraktivität**

**(1)** Schöne Menschen haben’s gut.

Das wissen die Psychologen von der Beratungsstelle für Organisationen der Uni Münster schon lange. Mit

5 einem Experiment haben sie die

These jetzt belegt – für eine Fern- sehsendung. Der Psychologe Dr.

Uwe Kanning hat im Auftrag des

*WDR* ein Experiment aus der

10 Attraktivitätsforschung durch-

geführt, dessen Ergebnis ein Stück weit denjenigen recht gibt, die

schon immer behauptet haben, dass es schöne Menschen leichter haben

15 im Leben. Und ja, ungerecht findet er das schon.

**(2)** Konkret haben Kanning und seine Mitarbeiterin Ilse

Kempermann einen Versuch vor-

20 bereitet, bei dem Bewerbungsunter- lagen in Telefonzellen deponiert

wurden. Die Mappen unterschieden sich allein durch das Foto, das

ihnen gut sichtbar angeheftet war.

25 Insgesamt gab es zwei: Eines mit einer durchaus hübschen jungen

Frau, ein weiteres mit dem Porträt einer rein optisch weniger

ansprechenden Frau.

30 **(3)** Für die Menschen, die die Orte zum Telefonieren aufsuchten, war

offensichtlich: Die Bewerbung ist wichtig für die Frau – und sie ist

vergessen worden. Was sie taten?

35 Die Probanden, die die hübsche

Bewerberin präsentiert bekamen,

steckten die Unterlagen samt fran-

kiertem Umschlag öfters ein, um sie anschließend zu versenden, als jene,

40 die die Unattraktive erwischten.

Insgesamt wurden laut Kannings

die Reaktionen von 200 Menschen ausgewertet.

**(4)** Dass sie in der Mehrheit so

45 handelten wie von dem Organisa- tionspsychologen beschrieben,

überraschte nicht. Das Experiment gehört zu den Klassikern in der

Attraktivitätsforschung. Das Ergeb-

50 nis zeige allerdings einmal mehr, dass Menschen immer wieder der Macht der Schönheit erliegen.

**(5)** Bei Bewerbungen rät Kannings, der im Bereich Personalauswahl

55 forscht, seinen Studenten deshalb

auch stets,  **18 .** „Mit der Attrak- tivität steigt offenbar die Wahr-

scheinlichkeit, zum Bewerbungs- gespräch eingeladen zu werden.“

60 **(6)** Gemeinhin gilt als attraktiv, wer jugendlich und gesund

aussieht, fasst der Psychologe die Forschungsergebnisse zusammen. In der Tendenz würden ihre Leis-

65 tungen, beispielsweise am Arbeits- platz, auch besser beurteilt als sie

tatsächlich sind. Während weniger schöne Menschen verstärkt durch

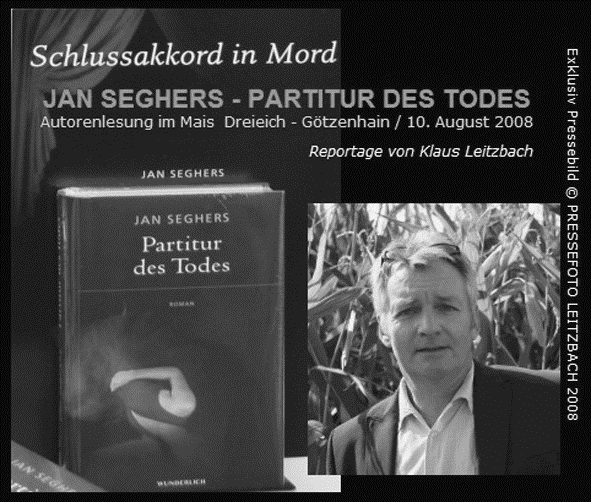
ihre Leistung überzeugen müssen.

*Hallo Münster*

**Tekst 6**

**AUTOREN-INTERVIEW „Die Wahrheit erfinden“**

**Krimiautor Jan Seghers über seine Hauptfigur Kommissar Marthaler, die Bedeutung von Frankfurt am Main als Schauplatz für seine Geschichten und die Rolle der Wirklichkeit für seine schriftstellerische Arbeit.**



**(1) Herr Seghers, Sie lassen Kom- missar Marthaler jetzt seinen**

**vierten Fall lösen. Hätten Sie es**

**jemals für möglich gehalten, dass er so ein Publikumsliebling**

**werden würde?**

Na, Marthaler hat ja nicht nur

angenehme Züge. Er ist manchmal störrisch, aufbrausend, auch zu-

weilen ungerecht. Aber er hat die

Fähigkeit, seine Fehler einzusehen und sich zu entschuldigen. Viel-

leicht ist es das, was ihn dann

immer wieder auch liebenswert macht. Ich bemühe mich, ihn als

eine lebensnahe Figur zu zeichnen. Nur so wird er glaubwürdig. Er ist

kein Supermann, aber eben auch kein Hampelmann, sondern ein

recht durchschnittlicher Typ. Aller- dings einer mit hohen Ansprüchen an sich und seine Umgebung.

Manchmal tut er Dinge, mit denen ich selbst nicht gerechnet hätte.

Überhaupt: Ich lasse mich gern von

meinen Figuren überraschen. So werden sie genauso wider-

sprüchlich, wie die Menschen nun mal sind.

**(2) 20**

Marthaler und ich teilen ein paar

Vorlieben und Abneigungen. Als

Autor wäre ich wohl schlecht

beraten, einer Figur, mit der ich so viele Stunden am Tag verbringe,

nicht auch ein paar Eigenschaften

von mir selbst zu geben. Wir trinken beide gerne Rotwein, mögen gerne

gut essen und kämpfen deshalb

gelegentlich mit unserem Gewicht. Beide haben wir eine Abneigung

gegen Autos, Telefone und

intolerante Dummköpfe. Dennoch sind wir zwei unterschiedliche

Personen. Ein Autor muss ja all seinen Figuren Aufmerksamkeit

schenken – nicht nur dem Helden. Auch die Schurken und die schein- bar unwichtigen Nebenfiguren

verdienen Hinwendung. Aber um die Figuren dem Leser nahe-

zubringen, muss der Autor immer

auch Abstand zu ihnen halten. Die Distanz ist nötig, um das Ganze im Blick zu behalten. Die Menschen,

die man beschreibt, müssen als eigenständige Personen vor den Leser treten: realistisch, wider-

sprüchlich, glaubwürdig.

**(3) Ihre Bücher spielen alle in**

**Ihrer Heimatstadt Frankfurt. Nehmen Sie sich reale Ver-**

**brechen, die dort geschehen, als**

**Vorbild für Ihre Krimis?**

Das, was man „True Crime“

nennt, mag ich nicht besonders. Mir käme es ein wenig schlüpfrig vor,

aus den Opfern eines realen

Verbrechens literarischen Mehrwert zu schlagen.

**23** : Die Wirklichkeit ist das große Bassin, in dem wir alle

fischen. Ohne Rückgriff auf die

Wirklichkeit bliebe jeder Roman

eine blasse Wolke. Ja, es gibt reale

Vorbilder, aber niemals würde ich

sie eins zu eins zum Roman werden lassen. Als Autor muss man die

Wahrheit erfinden.

**(4) Gibt es Plätze, an denen Sie sich gerne aufhalten und die**

**dann in Ihren Büchern vor- kommen?**

Sie glauben gar nicht, wie

wichtig mir die Orte sind, die zu den

Schauplätzen meiner Geschichten werden. Manchmal weiß ich genau, was ich in einer Szene schildern

will, trotzdem kann ich sie nicht

schreiben, weil ich den Ort noch nicht kenne, an dem sie spielen

muss. Also setze ich mich aufs Rad und mache mich auf die Suche.

Ständig bin ich unterwegs, um den

richtigen Ort zu finden. Und wenn ich ihn dann habe, geht alles wie

von selbst. Dann erzählt mir der Ort seine Geschichte. Es ist eben ein

großer Unterschied, ob ich den Mörder und sein Opfer im strup- pigen Unterholz eines kleinen

Waldstücks aufeinandertreffen

lasse, in einem dunklen, zugigen

Parkhaus oder im überheizten

Hinterraum eines Fitnessstudios.

Jede Entscheidung, die man trifft,

hat Folgen. Aber immer ist wichtig,

dass man das, was man beschreibt, wirklich gut kennt.

**(5) Früher haben Sie sozial-**

**kritische Romane geschrieben, waren ein Literat der so genann- ten Single-Generation. Wie kam**

**es, dass Sie zum Krimi-Genre wechselten?**

Schon von Kindheit an hatte ich

die möglicherweise schlechte, jedenfalls aber sehr stabile

Angewohnheit, Kriminalromane zu

lesen. Inzwischen sind es wohl ein paar Tausend. Da konnte es nicht ausbleiben, dass ich mich irgend- wann selbst einmal an diesem

Genre versuchen musste. Und jetzt habe ich den Salat: Es macht mir

Spaß und lässt mir kaum Zeit für

*die Geisterbahn*, so heißt mein

Internet-Tagebuch auf [www.janseghers.de.](http://www.janseghers.de)

*Mobil*