

Gegen die illustrierte Ausbeutung!

Massenmedien gegen Jugendliche

Medienpädagogik, d. h. Durchschaubarmachung der Produktion und Veränderung von Medien, insbesondere Massenmedien, das Erlernen des reflektierten Umgangs, steht in der Jugendarbeit häufig hinten an. Hiervon ist die kirchliche Jugendarbeit leider nicht auszuschließen. Vielerlei Gründe spielen eine Rolle. Drei will ich kurz nennen:

1. Immer noch wirkt eine traditionelle Medienfeindlichkeit nach, die gerade in den 50er Jahren Medien für alles gesellschaftliche und menschliche Unglück verantwortlich machen wollte.

2. Das Verhältnis der Kirche zur Publizistik ist auf weiten Strecken als gebrochen zu bezeichnen. Ein – zumindest zahlenmäßig – so starker Jugendverband wie der BDKJ hat bislang keine vernünftige Alternative zu BRAVO, POP und anderem Quatsch entwickelt (oder entwickeln können).

Hoffnungsvolle Ansätze in der kirchlichen Publizistik wurden mit Einstellen von PUBLIK ad acta gelegt. Und, man kommt m. E. nicht darum herum: die Kirchenzeitungen werden von Jugendlichen oft belächelt, oder, was noch schlimmer ist, nicht zur Kenntnis genommen.

3. Kirchliche Medienarbeiter verstehen ihre Aufgabe leider allzusehr als „Erfolgsmeldestation“. Medien als Foren zu begreifen, die auch Widersprüchliches in den eigenen Reihen darstellen, scheint immer noch eine Vision zu sein.

Es wären noch viele Gründe zu nennen.

Der Schwerpunkt in dieser Nummer des DSB will ein Stück Ansatz für Arbeit mit Medien bieten. Das Hauptgewicht liegt deshalb eindeutig im praktischen Bereich, in der Umsetzung einer theoretisch kurz angerissenen Analyse.

Die Möglichkeiten sind allein schon aus technischen Gründen beschränkt. Viel Material, viele Ideen mußten der Schere zum Opfer fallen. Wir haben uns auf 16 Seiten beschränkt.

Den Schwerpunkt „Gegen die illustrierte Ausbeutung“ haben Adelheid Jakobs, Referentin für musische Bildung, Hans Georg Ruhe, Referent für Öffentlichkeitsarbeit, beide bei der BDKJ-Diözesanstelle tätig, und Peter Berker, Mitarbeiter in der KSJ, erarbeitet.

hgr

Selber eine Zeitung machen . . .

Zeitungen sollen informieren, sollen Meinungen wiedergeben und Meinung machen. Was aber ist, wenn Zeitungen nicht informieren, wenn dort immer nur die Meinung von wenigen für wenige gemacht wird. Oder wenn man Berichte von eigenen Veranstaltungen nicht mehr unterbringen kann. Vielleicht, weil sie nicht wichtig genommen werden . . . Man kann selber eine Zeitung machen. Nicht so groß, aber groß genug, um die anzusprechen, die man erreichen möchte.

Wenn man so ein Projekt anregen will, wäre es gut, mal die erscheinenden Tages- und Wochenzeitungen, die am Ort zu kaufen sind, daraufhin zu untersuchen, was sie über Jugendliche bringen und wie sie es bringen.

Schnell wird man feststellen, daß Jugendliche selbst nicht zu Wort kommen, daß nicht von, sondern über Jugendliche geschrieben wird.

Folgende Fragen muß man zuerst klären:

1. Für wen wollen wir eine Zeitung machen?
2. Was soll hinein, auf was wollen wir uns beschränken?
3. Wie häufig kann sie erscheinen, welchen Arbeitsaufwand können und wollen wir leisten?
4. Wie ist die Finanzierung zu sichern, wie kann die Zeitung verkauft werden?
5. Wer soll daran mitarbeiten, wie kann man Mitarbeiter gewinnen?
6. Wie kann man anfangen?

Zu 1

- denkbar wäre
- reine Gruppenzeitung
 - nur für den eigenen Verband
 - für Jugendliche
 - für die ganze Pfarrei
 - für den ganzen Ort

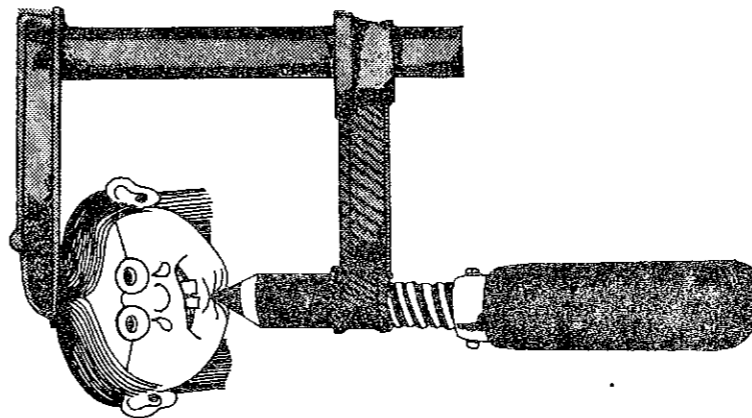
Zu 2

- denkbar wäre
- Berichte aus der Gruppenarbeit
 - Berichte aus dem Verband
 - Schwierigkeiten, die Jugendliche in der Pfarrei, in Schule und Betrieb haben
 - kritische Betrachtungen des Freizeitangebots vor Ort
 - Auseinandersetzung mit verschiedenen Interessengruppen in Pfarrei und Wohnort
 - Situation von alten Menschen, Behinderten, Gastarbeitern in der Gemeinde
 - Mediensituation
 - und so weiter und so weiter.

Bevor man also anfängt eine Zeitung zu machen, muß man sich darüber im klaren sein, was man erreichen will. Also nicht immer wild drauflos schreiben, sondern versuchen, die Zeitung in die eigene Jugendarbeit miteinzubeziehen. Man kann natürlich auch Witzblätter oder Bierzeitungen machen. Dies ist aber nur ein- oder zweimal lustig und dann wird das Interesse rapide abnehmen.

So könnte man Themen aufgreifen und aufarbeiten:

- Umfrage unter Bewohnern machen
- Straßeninterviews
- einzelne Personen interviewen (Pfarrer, Bürgermeister, einzelne Jugendliche . . .)
- Reportage („Ein Abend in der Goldenen Gans. Jugendliche stehen am Tresen, weil kein Jugendheim da ist“)
- Leser zu Malaktionen auffordern und diese veröffentlichen (Wir malen unsere Gemeinde, das Leben im Altersheim . . .)
- eine Jugendgruppe auffordern, sich in Schrift und Bild vorzustellen
- Gemeindeerkundungen machen. Einzelne „Reporter“ schreiben über bestimmte Probleme der Gemeinde (z. B. „Wo leben Gastarbeiter.“ „Warum saufen Jugendliche in O.“)
- Textwettbewerb machen „Die beste Reportage über O.“



Zu 3

Jetzt wird's technisch. Denkbar wäre, damit die Belastung nicht zu groß ist, die Zeitung vierteljährlich oder zweimonatlich erscheinen zu lassen.

Die Entscheidung hängt allerdings eng damit zusammen, in welcher Art und Weise die Zeitung hergestellt wird.

- Zum Beispiel – **Wandzeitung**, die nur drei- oder viermal vervielfältigt wird.
(Kann an vielbesuchten Orten in der Gemeinde aufgehängt werden, kostet so gut wie gar nichts. Orte mit Wandzeitungen könnten zu Diskussionsforen werden.)
- selber drucken mittels eines **Spiritusdruckers**. Maximale Auflagenzahl beträgt da aber nur 200 Exemplare und die grafischen Möglichkeiten sind stark eingeschränkt.
 - **Schablonendrucker** ermöglichen eine höhere Auflagenzahl. Die grafischen Möglichkeiten sind etwas ausgeweitet, allerdings auch umständlicher, da man Matrizen einbrennen lassen muß.
 - **Kleinoffset**. Solche Geräte stehen häufig schon in Pfarrbüros oder Schulen. Der Druck ist in der Regel sehr viel sauberer als bei den anderen Möglichkeiten. Eventuell druckt eine Firma am Ort oder die Sparkasse die Zeitung in Kleinoffset. Technisch weiten sich die Möglichkeiten aus, da man dann sogar Fotos einbringen kann.

Bei der zu wählenden Druckform muß natürlich beachtet werden, welche Kosten entstehen und ob man diese bestreiten kann.

Diese Punkte müssen sorgfältig abgeklärt sein. Arbeitsaufwand muß in einem vernünftigen Verhältnis zum Arbeitserfolg stehen. Sonst verliert man die Lust.

„So sind die sozialen Kommunikationsmittel also nicht, wie man oft allzu kurzschlüssig meinte, Mächte und Machtmittel für sich, sie verkörpern nicht eine Gewalt unabhängig und im Gegensatz von Gesellschaft und Staat.“

Unmißverständlich weist die Formel des Konzils auf die soziale Verpflichtung derer hin, die solche Massenmedien besitzen, betreiben, die in und durch die Massenmedien sprechen, und ihre Gedanken und Meinungen äußern. Offenbar widerspricht also diese Formel jener aus dem Liberalismus geborenen Idee, daß die Instrumente ausschließlich und nur jenen zu dienen hätten, die mehr oder weniger zufällig, sei es aufgrund ihrer Macht oder aufgrund ihrer wirtschaftlichen Möglichkeiten, in den Besitz von Massenmedien gelangt sind. Vielmehr sind diese Mittel dazu angelegt, daß sie die Verbindung, daß sie den Austausch, den Dialog zwischen den Menschen, den Gruppen und über alle Grenzen hinweg fördern und pflegen.“

Kardinal Döpfner

Zu 4

- denkbar wäre:
- durch Werbung von ortsansässigen Geschäftsleuten
 - über den Verkaufspreis
 - wenn man die Absicht hat, die Zeitung länger zu machen, kleine Jahresabonnements einführen. Dadurch hat man einen festen Stamm von Einzählern.
 - Zuschüsse durch die Pfarrei
 - kleine Aktionen zugunsten der Zeitung (Altpapier etc.)
 - Spendenaufrufe

- Verkauf durch
- Haustürverkauf
 - nach der Kirche
 - im Jugendheim
 - Hauptgeschäftsstraßen
 - nach Absprache mit Ladenbesitzern in Geschäften auslegen und hinterher kassieren
 - vor der Schule
 - gegen kleine Gewinnbeteiligung von Jugendlichen, die nicht zur Redaktion gehören, verkaufen lassen (z. B. Verkaufspreis 50 Pf. für 35 Pf. an Jugendliche abgeben zum Wiederverkauf)
 - Abonnements

Zu 5

Mitarbeiten könnte jeder der Lust hat, etwas zu schreiben, zu zeichnen oder zu fotografieren. Und der Interesse hat, für die Dinge etwas zu tun, die die Redaktion für wichtig hält (s. o.).

Je mehr Mitarbeiter, auch wenn sie nur zeitweilig arbeiten, desto besser.

- Mitarbeiter wären zu gewinnen durch
- Reportagewettbewerb
 - Foto- und Grafikwettbewerb
 - Plakate
 - Ankündigungen über eine erste Wandzeitung im Jugendheim
 - persönliche Ansprache
 - Werbung in der Schule.

Zu 6

Will man tatsächlich ein solches Projekt angehen, so muß dies gut geplant sein. Es sei denn, man macht sich nichts daraus, schon nach der ersten Nummer auf der Nase zu liegen. Am besten, man fängt mit dem einfachsten an und versucht dann, immer besser zu werden. Eine Wandzeitung ist sicher ein guter Einstieg. Steht die erste Nummer, so sollte man kräftig die Werbetrommel rühren:

- Plakat vorher aushängen.
- Profiredakteur bitten, einen Bericht in der Lokalzeitung zu schreiben
- Ankündigung über Wandzeitungen (s. o.)
- Aushänge am Schwarzen Brett
- Flugblätter verteilen
- „Blindes Vertrauen – Abo“ werben (so sichert man sich Startkapital)
- und so weiter.

Zeitung machen ist eine Sache, die spannend ist und Spaß macht. Und viel Ärger einbringen kann.

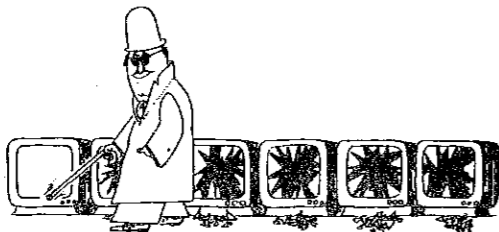
Ich selbst machte meine besten Erfahrungen in der Jugendarbeit, als ich mit anderen Jugendlichen zusammen eine Zeitung herausgegeben habe. Wir haben uns intensiv mit dem Dorfleben auseinandergesetzt. Es war Ende der sechziger Jahre und wir pflegten unsere Jugendmessen meistens mit Schallplatten von den Beatles u. ä. zu bestreiten. Meistens war es ziemlich laut in der Kirche. Uns brachte das bei den Würdenträgern des Ortes den Ruf ein, aus dem Bethaus ein Beathaus gemacht zu haben. Wir wurden angepöbelt, teilweise unsere Eltern angerufen. Daraufhin schrieben wir eine ziemlich unverschämte Satire über die Würdenträger und unterstellten ihnen, daß ihnen der Verstand abhanden gekommen sei. Wir wurden Ortsgespräch. Und dadurch wurde natürlich auch unsere Auffassung von Gottesdienst feiern zum Ortsgespräch. Eine weitere „Unverschämtheit“ zum Volkstrauertag brachte uns die Drohung eines Verfahrens vor dem örtlichen Schiedsmann ein. Wir hatten nämlich einen Artikel zur Feier vor dem Ehrenmal unterschrieben mit dem Satz „Kopf ab zum Gebet“.

Wesentlich war für uns die ständige Rückendeckung durch unseren Kaplan. Er hat vieles inhaltlich nicht mit uns geteilt, trotzdem aber die Möglichkeiten gegeben, uns frei und offen zu artikulieren.

Wie gesagt, mir hat das viel an Erfahrung gebracht und auch gezeigt, wie wichtig es ist, Foren zu haben, in denen man Interessen von Jugendlichen darstellen kann.

Man kann Öffentlichkeit herstellen über Dinge, die sonst allzuleicht verschwiegen werden.

hgr



Hauptsache, der Quatsch wird gekauft

Die Welt der Jugendzeitschriften ist die Welt der Stars und Sternchen. Die Probleme der Jugendlichen sind den Machern schnuppe. Hauptsache, das Blatt wird verkauft.

Einige Redaktionen schrecken da selbst vor den plumpesten Täuschungen nicht mehr zurück.

So konnte „ran“, Jugendzeitschrift des Deutschen Gewerkschaftsbundes, schon mehrere eigentümliche Vorgehensweisen von Redaktionen aufdecken. Als Beispiel sei hier nur ein Fall geschildert:

„Ich glaube, die haben was gemerkt“. So ran-Volontärin Elfriede Roth nach einem Telefongespräch mit der Pressestelle der Hamburger Plattenfirma Phonogram. Man war sehr ruppig zu Elfriede Roth, als sie darum bat, man möge ihr das „Freizeit-Magazin“ mit Leo Sayer doch zuschicken. Burda hatte allen Grund, zu schweigen. Und Phonogram hatte Grund, ruppig zu sein. Denn sie haben wegen Leo Sayer ein journalistisches Gaunerstück gemeinsam über die Bühne gebracht.

Der Burda Verlag nämlich macht seinen Lesern glaubhaft, sie könnten sich an einer Verlosung beteiligen. Gewinner können den Star ihrer Träume treffen. Die glückliche Gewinnerin des „Freizeit-Magazins“ Nr. 10/76 vom 1. März 1976 war die Hamburger Abiturientin Bettina Klausner (21). Bettina Klausner ist in Wirklichkeit weder Abiturientin, noch 21 Jahre, noch Gewinnerin bei Burda.

Sie heißt nicht einmal Bettina Klausner. Sie ist in Wirklichkeit die Ehefrau von Jürgen Schmeisser. Jürgen Schmeisser ist Werbemann bei der Plattenfirma Phonogram. Auf einer Reklame-Tour von Leo Sayer war Schmeisser von von der Firma Phonogram eigens als Betreuer und Pressekontaktmann des Briten abgestellt.

Mit diesem Bericht sind die Leser des „Freizeit-Magazins“ glatt angelogen worden. Und die gutgläubigen Teilnehmer an der Aktion „Triff den Star Deiner Träume“ sind schlicht betrogen worden. Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht. Das trifft bei Burda glatt zu.“

(aus „ran“)

An diesem Beispiel sieht man deutlich, wie getrickst und gelogen wird, um geschäftliche Interessen, hier die des Burda-Verlages und der Fa. Phonogram, durchzudrücken.

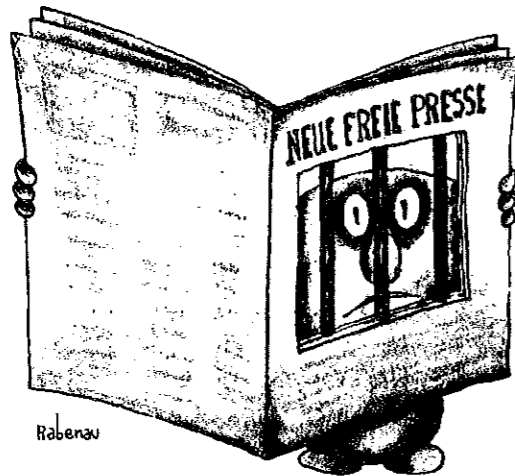
Redaktioneller Teil und Werbeteil sind gerade in Jugendzeitschriften auf das Engste miteinander verknüpft. Jungen Leuten viel Sand in die Augen streuen, das läßt den Rubel rollen.

hgr

Lesen, um zu sprechen. Schreiben, um zu verkaufen

Zeitschriften für Jugendliche gibt es viele. MUSIK EXPRESS, POP, POP FOTO, JOKER, BRAVO, MÄDCHEN, MELANIE und wie sie alle heißen. Der bundesdeutsche Zeitschriftenmarkt ist voll mit sogenannten Jugendzeitschriften. Die jeweiligen Auflagenzahlen bewegen sich zwischen 200.000 und über 1 Million.

Man kann davon ausgehen, daß jedes einzelne Exemplar von mindestens drei Lesern konsumiert wird. Solche Zahlen hochgerechnet wird man erkennen, daß fast alle Jugendlichen mehr oder weniger regelmäßig mit den bunten Pop- und Starblättern in Berührung kommen. Es stellt sich die Frage, was macht Jugendzeitschriften aus den Häusern Springer, Burda, Bauer so erfolgreich. Wieso können kleine Verlage, Zeitschriften mit anderen Konzepten (z. B. RAN vom DGB oder KONTRASTE von Herder) nicht wirksam konkurrieren. Sie verlieren den Kampf spätestens am Kiosk, wo ein Jugendlicher lieber zur BRAVO greift.



Kommerzielle Jugendzeitschriften gehen sehr präzise auf vorhandene, z. T. produzierte Bedürfnisse von Jugendlichen ein. Sie richten sich ein auf die Realität der Jugendlichen und stimmen ihre Themen daraufhin ab.

Dann ist ja alles in Butter, könnte man sagen. Was gibt es schöneres, als wenn jemand auf meine Bedürfnisse eingeht. Allerdings hat das Schöne einen Fehler, gelinde gesagt. Die Bedürfnisse von Jugendlichen werden reduziert auf einen kleinen Teil. Dieser Ausschnitt wird in unterschiedlichen Variationen immer wiederholt, kehrt in anderen Zusammenhängen neu zurück. „Das immer Gleiche, wird als das immer Neue verkauft“ (Dahlmüller).

Jugendzeitschriften als Entschädigung

Durch Berichte über das große Show-Business helfen Jugendzeitschriften darüber hinweg, daß sich der Jugendliche eingeschränkt empfindet in seinen eigenen vier Wänden, in die Beschränktheit seines Dorfes und seiner Stadt. Ein großes Stück Träumerei wird hier zum Verzehr gereicht, entschädigend für den Druck in der Schule, für den fehlenden Arbeitsplatz. Das Bedürfnis nach Erfolg wird in der Weise aufgegriffen, daß der Leser teilnimmt an dem Erfolg der Schlagerstars, er macht die Station seines Lieblings mit durch und wird entschädigt für seine eigene Erfolglosigkeit in der unmittelbaren Umwelt. Dem Leser wird vermittelt, daß er durch die Musik von Jürgen Marcus, Udo Jürgens, Bay City Rollers oder andere, daß er durch diese Musik einer großen Gemeinde angehört, die ihm das vermittelt, was er sucht: Ausweg aus seiner Isoliertheit, Freunde, Emotionalität, Anerkennung. Die Beschäftigung mit sich, seinen Problemen und den Problemen seiner Umwelt wird hinten angestellt, zugunsten der aufgegriffenen Scheinprobleme von Udo Jürgens oder Jürgen Marcus.

Fixierung auf Problemlösungen, die keine sein können.

Durch den Erwerb eines angepriesenen Mofas wird dem Leser suggeriert, daß er aus seiner Isoliertheit entkommen kann. Verschwiegen wird ihm aber, daß er dieser Isoliertheit nur solange entfliehen kann, wie das erworbene Mofa tatsächlich fährt. Baut er einen Unfall oder ist das Mofa kaputt, droht ihm der Rückfall in die Isolation, denn er gehört nicht mehr der Gemeinde der Mofafahrer an. Erst durch den Erwerb eines neuen Fahrzeugs ist er wieder wer, mit dem es sich lohnt zu reden, z. B. über Mofas. Dies Beispiel ist sicherlich etwas extrem, zeigt aber in der Grundstruktur Funktion von Werbung und die Anpreisung von Produkten auf. Wir erliegen, insbesondere Jugendliche, immer mehr dem Versprechen, durch den Erwerb von Waren persönliche Probleme zu lösen. **Die Fixierung auf Problemlösungen, die keine sein können macht sprachlos.**

Kommunikations-Material

Die zunehmende Sprachlosigkeit von Jugendlichen, die Unfähigkeit, über sich selber etwas mitzuteilen, sich über seine Interessen klar zu werden, führen zu einem Kommunikationsvakuum, in das Zeitschriften stoßen. Jugendzeitschriften bieten das Kommunikationsmaterial an, das Jugendliche brauchen, damit sie ihr Kommunikationsvakuum füllen

können. Man unterhält sich über Jürgen Marcus, Udo Jürgens oder andere so wie sich z. B. die vielgeschmähten Tanten beim Kaffeeklatsch über die Nachbarn unterhalten. Der Lesestoff ist gleichzeitig Stoff zum „darüber reden“.

Man ist nicht mehr in der Lage, über sich selber zu reden, sein **eigenes Leben im Gespräch mit anderen zu organisieren**, weil die Zwänge der existierenden Gesellschaft mundtot gemacht haben und weil man es nicht gelernt hat. Ich rede nicht über mich, sondern über Chris Roberts. Ich nehme nicht mehr teil an mir, sondern lese, wann Udo Jürgens das letzte Mal seine Frau gesehen hat. Man spricht über das, was unverbindlich ist und was weit ab vom eigenen Leben liegt.

Was tun?

Jugendarbeit hat die Aufgabe, gemeinsam mit Jugendlichen deren Sprache und Handeln zu finden; zu suchen nach der eigenen Interessenvertretung und herauszuhelfen aus der tagtäglichen Flucht in Scheinproblemlösungen, die Werbung und Titelstories anbieten, herauszuhelfen, aus dem ständigen Versuch der Entschädigung und der Unfähigkeit, etwas über sich selber mitzuteilen. Jugendarbeit muß zu wirklichen Lösungen führen, die Entschädigung überflüssig macht, muß dazu führen, daß Jugendliche anfangen, selber zu handeln.

Nicht Udo Jürgens löst die Probleme, nicht die alleinige kritische Beschäftigung mit ihm.

Sicher, ich kann hingehen und Jugendlichen das wegreißen, an das sie sich klammern. Dann aber stehen sie im Leeren. Es darf nicht nur um die Entlarvung von geheimen Verführern gehen, sondern um die Bewältigung und Veränderung der eigenen Umwelt. Es geht um die Zurückgewinnung von Sprache und Handeln. In den sechziger Jahren bot man gerade von katholischer Seite neue Vorbilder an, um die alten abzulösen. Da gab die damalige TOP Posters mit John F. Kennedy heraus. Sicher war das gut gemeint, aber was solls. Die alten Götter

Es gibt Schriftworte, die sind nicht zu ertragen, wenn man sie nicht abschwächt oder so interpretiert, daß man einigermaßen damit leben kann. Dieses folgende Wort vom Ärgernis könnte ein Hinweis darauf sein, in welcher Weise in unserer Gesellschaft, in unserer Kirche junge Menschen Hilfe bekommen, zu leben oder ob sie irre geführt und behindert werden.

Das Ärgernis, Mt 18, 5—7

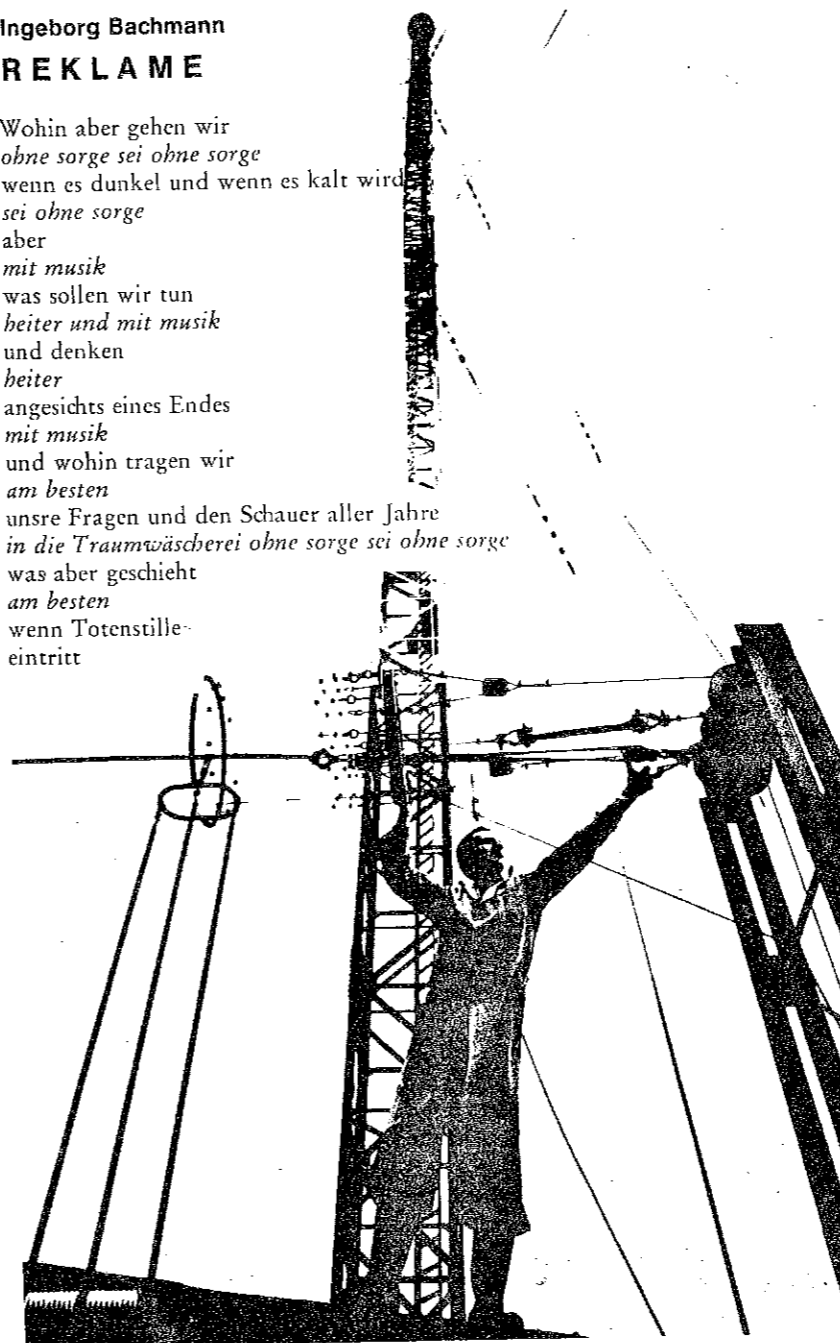
... und wer ein solches Kind in meinem Namen aufnimmt, der nimmt mich auf. Wer aber einem von diesen Kleinen, die an mich glauben Ärgernis gibt, dem wäre es besser, wenn ihm ein Mühlstein an den Hals gehängt und er in die Tiefe des Meeres versenkt würde.

... Es müssen ja Ärgernisse kommen, aber wehe dem Menschen, durch den das Ärgernis kommt.

Ingeborg Bachmann

REKLAME

Wohin aber gehen wir
ohne sorge sei ohne sorge
wenn es dunkel und wenn es kalt wird
sei ohne sorge
aber
mit musik
was sollen wir tun
beiter und mit musik
und denken
beiter
angesichts eines Endes
mit musik
und wohin tragen wir
am besten
unsre Fragen und den Schauer aller Jahre
in die Traumwäscherei ohne sorge sei ohne sorge
was aber geschieht
am besten
wenn Totenstille-
eintritt



durch die neuen Bilder austauschen verändert nichts. Lernen durch Schablonen ändert wenig. Nur wenn die Lösungen der konkreten Bedürfnisse des tagtäglichen Lebens eine Veränderung erfahren, und zwar so, daß man weiß, in welche Richtung man gehen soll, nur so füllt man Sprach- und Handlungslosigkeit.

Money, Money, Money

Dies alles wird von den kommerziellen Medienmachern nicht in den Griff genommen. Sie würden sich dadurch ja der eigenen Geschäftsgrundlage berauben. Die Traumfabriken hätten ausgeträumt. Probleme löst man nicht über gedrucktes Papier. Mit gedrucktem Papier aber kann man vorzüglich Probleme zuhängen. Medienmacher haben nicht die Absicht, etwas zu verändern. Sie wollen auf schnellste Art und Weise Geld verdienen. Sie wollen ihr Produkt Zeitschrift verkaufen, wie andere warme Semmeln. Sie müssen die Leser bei der Stange halten, damit das Geld aus den Werbeetats der PR-Abteilungen läuft.

Alles andere ist fast wurscht. Die einzige inhaltliche Anforderung ist, daß die Zeitschrift gekauft wird. Das ist die einzige Anforderung. (Meistens ist es sowieso Zufall, daß der Verleger Zeitschriften macht. Könnte er mit warmen Socken mehr Geld verdienen, dann würde er Zeitung Zeitung sein lassen.) hgr

Zur Verdeutlichung eine kurze Inhaltsübersicht der größten Jugendzeitschrift, der „Bravo“:

Starberichte, Hitliste, Schlagertexte, Sexualaufklärung, Lebenshilfe.

Ein Inhaltsverzeichnis fehlt ganz. Es ist auch nicht nötig, der versierte Leser weiß nach kurzer Zeit, wo er die einzelnen Beiträge findet.

Im Mittelpunkt der „Bravo“ stehen die Stars. Sie sind das Non-plus-ultra einer wünschenden Phantasie. 113 aller Bravo-Inhalte beschäftigen sich mit ihnen, wobei die Fotografie und viel Farbe dominieren.

Große Bedeutung wird dem Thema Sexualität beigemessen. Die Sexualität ist ein bedeutender Problembereich des Pubertierenden. Die Jugendzeitschrift setzt hier ein und bietet ihm „Lebenshilfe“. Abgesehen von einigen mehr oder weniger stimulierenden Bildern wird das Thema Sexualität in zwei Rubriken explizit angesprochen, und zwar:

1. Die Sprechstunde und 2. die Aufklärung.

Dies ist für die „Bravo“ eine billige Möglichkeit, das Vertrauen des Jugendlichen zu gewinnen.

Die Werbung ist kaum vom redaktionellen Teil getrennt. Sie greift die gleiche Thematik auf und bietet zur Ergänzung noch die fehlenden „Glücksbringer“ an.

Themenbereiche wie Arbeitswelt und Schule werden nur sehr selten angesprochen. Das läßt sich vielleicht daraus erklären, daß diese nicht einfach mit ein paar schönen Worten bearbeitet werden können. Adelheid Jakobs

Zwei Vorschläge für die Gruppenarbeit

I. Perspektivenwechsel

Das folgende Beispiel ist einem Buch des Grundschullehrers D. Urban entnommen. Er berichtet hier sehr anschaulich von Versuchen politischer Bildung mit Kindern. (Politik bzw. politisches ist mitnichten nur etwas für Erwachsene.) Die Übertragung dieses Beispiels auf die Arbeit mit Gruppen ist vollkommen unproblematisch.

Urban kommt zu Beginn eines Schuljahres neu in ein sauerländisches Dorf. Als neuer Lehrer möchte er zum einen die Lebenswelt seiner Schüler kennenlernen, zum anderen aber sieht er eine Möglichkeit politischen Unterrichts. Er verwandelt die Klasse kurz in notizbuchtragende Rundfunkreporter, die einen Bericht über das Dorf machen sollen. Die Kinder durchkämmen das Dorf. (Wer will nicht wie die großen Reporter den ganz großen Schlagzeilenfüller finden?)

Der sich anschließende Vergleich der Berichte zeigt zwei Tendenzen: Die einen betonen den Fortschritt im Dorf; die anderen legen Wert auf Zeichen der Rückständigkeit. Urban fordert die Schüler auf, jeweils zwei Berichte zu schreiben. Jede Perspektive so gut wie möglich auszuschreiben. Es war besonders schwierig, einen Bericht zu schreiben, der der eigenen Meinung nicht entsprach. Denn jetzt mußten die Dinge, die man vorher geschickt übersehen hatte, betont werden.

Auf Wunsch der Schüler wurde zuletzt noch eine Fernsehreportage gemacht (Ergänzung der Texte durch Fotos).

Schon diese Reporter, die ja eigentlich unbedarfte Kinder sein sollten, beherrschten alle Tricks, die täglich in den Massenmedien benutzt werden. „Weg- und Auslassung, Hinzufinden, Über-/untertreibung, verzerrendes oder gar irreführendes Hervorheben von Einzelheiten, unzulässiges Verallgemeinern usw.“

Meines Erachtens sind zwei Dinge besonders interessant:

- dadurch, daß Kinder genau die Mittel benutzen, mit denen sie andauernd attackiert und verdummt werden, bekommen sie sie in den Griff. Sie lernen, wie so etwas gemacht wird.
- Das Sich-hinein-versetzen in fremde Perspektiven ist ein Schritt in Richtung eines nützlichen Fremdverstehens.

Fazit des Lehrers: „Auch an diesem Abend werden die Kinder – wie üblich – am häuslichen Fernsehapparat gesessen haben. Aber der eine oder andere vielleicht in Erinnerung an die „Reportage“ am Schulvormittag, also mit verändertem Bewußtsein – und darauf kommt es an!“

Eine letzte Bemerkung: Urban hat ein aktuelles Interesse aufgegriffen und es auf sein Lernpotential hin ausgequetscht. Auch die besten Einfälle taugen nichts, wenn sie Kindern/Jugendlichen aufgedrängt werden.

Quelle: Urban, Dieter: Wirklichkeit und Tendenz
Essen 1970 (Verlag: Neue Deutsche Schule,
88 Seiten, 8 Mark).

(Ist auch bei dem Preis zu empfehlen wirklich!)

Zeitungssterben



Ein Ehepaar in einer Obdachlosenbaracke in Hamburg gab einem seiner Kinder den Namen Soraya, das Kind geht in die Sonderschule: eine Verbeugung der Obdachlosen vor den feinen Leuten. Ihr eigener Name wird sie verböhnen, bis sie stirbt.

aus: E. A. Rauter „Wie eine Meinung in einem Kopf entsteht“
Weismann Verlag, München '71

II. Brief-lee(h)re

Dieses Beispiel ist praxisnah. Wahrscheinlich ist es sogar so praxisnah, daß man es kaum zugeben möchte. Die Veränderungsmöglichkeiten, die gegen Schluß angeboten werden, sind lediglich Gedanken. Aber sogar die ganz typische Praxis läßt sich zuweilen ändern.

Im Sommer 1976 veranstaltete die KSJ der Bundesrepublik ein großes Sommertreffen: „Rendezvous '76“. Die teilnehmenden Gruppen sollten sich nach Möglichkeit thematisch auf eine der drei angebotenen Arbeitsschwerpunkte vorbereiten (Freizeit, Kirche/Gemeinde, Dritte Welt). (Vgl. DSB Oktober 1976).

Zur besseren Vorbereitung waren von Projektgruppen im Bundesamt der KSJ Werkhefte erstellt worden. Im Freizeitheft fand sich der Tip, mal die verschiedenen Briefantant, Ratgeberonkels, Freizeitpsychologen anzuschreiben und die Antworten zu diskutieren. Eine Mittelstufengruppe, die am Rendezvous teilnehmen wollte, fand die Idee ganz gut. Man setzte sich hin und verbrachte eine Gruppenstunde mit dem Aushecken eines geeigneten Briefes. Das machte Spaß und schließlich einigte man sich auf die Problemschablone junges Mädchen (15) hat älteren Freund und Eltern, die dagegen sind. Was tun?

Von etwa acht angeschriebenen professionellen Problemlösern antworteten vier. (Lunte gerochen oder völlig unseriös?)

Die Skala der Antworten war von der Länge her recht breit – 14 Zeilen mit sehr breitem Rand, bis eine volle Schreibmaschinenseite mit normaler Seitenfüllung. Die inhaltliche Ausrichtung der Antworten ging von plumpen, dem Problem nicht gerecht werdenden Allgemeinplätzen („eigentlich sind Sie zu jung, um einen Freund zu haben“) bis hilflosen Allgemeinplätzen („eigentlich kann ich Dir überhaupt nicht helfen“, „ich kann nicht beurteilen . . .“ etc.).

Zurück zur Gruppe: die Briefe trudelten so langsam ein. Ein bis zwei Gruppenstunden wurden damit verbracht, die Briefchen zu lesen und zu kommentieren. Dann fiel der Gruppe nicht mehr viel zum Thema ein und man schlaffte so einige Sommerabende dahin bzw. man machte eben etwas anderes.

Der typische Gruppenverlauf: man bekommt von irgendwo ein Problem, einen Tip, begeistert sich dafür, weiß nicht mehr weiter, schlafft ab.

Eine ganz entscheidende Sache ist dabei das Ziel. Man sollte schon bei Beginn irgendeine Vorstellung vom Ergebnis haben. Auch wenn sich alles ändert, bringt das doch mehr an Perspektive. Das langsame Austrudeln von angegangenen Projekten verschafft keine Befriedigung und baut langsam ein Gruppenselbstbild auf, das sich ausschließlich im Dauerträgessein ausdrückt. Mögliche Ziele wären (mal losgelöst von den Fähigkeiten der Gruppe formuliert):

- Artikel für Verbandszeitschrift über das Problem Schreiben.
- Ein Problem aufgreifen, das konkret einer in der Gruppe hat bzw. hatte, und Lösungen ausprobieren.

Medienpädagogisch gesehen stecken in dieser Idee zwei Erkenntnismöglichkeiten:

- der Ersatzcharakter von Medien
- der Problemsteuerungscharakter (die in den Zeitschriften abgedruckten Fragen und Antworten greifen bestimmte Probleme auf und geben ihnen eine überhöhte Bedeutung. Sie beeinflussen Verhalten in neuen Situationen — z. B. Zungenkuß als etwas ganz Besonderes.

Peter Berker

Einiges an Literatur zum angesprochenen Thema

Alfred Marquardt

Wahrheit mit beschränkter

Haftung

Beltz-Verlag, 5,80 DM

Etwas Gedrucktes oder im Fernsehen Gesehenes erscheint häufig als objektiv, als wahr. Das diese Wahrheit nur eingeschränkt wahr ist oder sein kann, zeigt M. an ein paar treffenden Beispielen.

Hermann Mein

Massenmedien in der BRD

Colloquium-Verlag, ca. 7,00 DM

Dieses Bändchen gibt einen guten Überblick über den Medienmarkt in der BRD. Viele Zahlen, Statistiken, Verweise. Gut lesbar, weil klar gegliedert und informativ.

Klein u. a.

Zeitungsfibel

Ich mach mir meine Zeitung selber

Beltz-Verlag, ca. 25,00 DM

Die als Loseblattsammlung konzipierte Fibel enthält viel Material, mit dem man arbeiten kann, das man ausschneiden kann und führt in lockerer Form ins Zeitungswesen ein. Viele Anregungen, selbst etwas zu machen.

Horst Neißer

Die Jugendzeitschrift

Ihr Einfluß dargestellt am Beispiel BRAVO

Bonz-Verlag, 6,80 DM

Zwischen Pop und Porno

ran-Buch 1

Bund-Verlag, ca. 9,00 DM

Geschildert werden Methoden und Praktiken des Bauer-Verlages, einem Mediengemischwarenhandel von Jugendzeitschriften bis Sex-Postillen. Insbesondere wird auf die Produktion von BRAVO eingegangen.

H. Künnemann

Kinder- und Kulturkonsum

Beltz-Verlag, 15,00 DM

Hier geht es um Zeitschriften, Comics, Kinderfernsehen, kurzum um den gesamten Medienmarkt. Das Buch vermittelt Informationen und beschäftigt sich mit Wirkungen. In erster Linie wendet es sich allerdings an den Konsum der Kinder.

Klein u. a.

Fernseh-Fibel

Ich mach mir mein Fernsehen selber

Beltz-Verlag, ca. 25,00 DM

Hier gilt das gleiche wie schon bei der Zeitungsfibel.

Manfred Dellling

Bonanza & Co.

rororo, 4,80 DM

Führt in lockerer Form in die Fernseh-Unterhaltung ein und versucht zu beschreiben, warum Bonanza & Co. so beliebt sind.

Die Schere im Kopf

ran-Buch 2

Bund-Verlag, ca. 9,00 DM

Es wird viel von Pressezensur gesprochen. Offiziell ist sie laut Grundgesetz abgeschafft, aber sie besteht noch, wenn auch auf viel subtilere Art und Weise.

In diesem Sammelband schildern Autoren vom Fernsehen und Zeitschriften (von München bis Stephan) über ihre Erfahrungen, vor allen Dingen über die vorbeugende Selbstzensur. Deshalb „Schere im Kopf“.

hgr