

JugendMedienKonferenz

Konzepte, Themen, Trends
2004/2005



28. bis 30. Oktober 2004
in Potsdam

INHALT	Seite
IMPRESSUM	4
EDITORIAL	5
EINFÜHRUNG	
Quer durch die Galaxien	6
Das Jugendprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung Thorsten Schilling, Fachbereichsleiter Multimedia, bpb	
PODIEN	
Interaktives Flimmern	7
TV-Jugendsender präsentieren ihre Konzepte	
Die unterschätzte Leserschaft	10
Jugendkonzepte in Printmedien	
Dreiste Musik und kotzende Eltern	13
Radiosender auf dem Jugendtrip	
Nicht nur Leser, nicht nur Schreiber	16
Online-Angebote für Jugendliche	
REFERATE	
Nicht ohne meine Glotze	18
Per JIM-Studie auf der Suche nach der Jugend Sabine Feierabend, SWR Medienforschung	
Marktplatz der Ideen	20
Die <i>JUGENDDREHSCHLEIBE</i> – ein Netzwerk der Community Anke Vehmeier, freie Journalistin Michael Bechtel, Redaktion <i>DREHSCHLEIBE</i>	
Mehr Mut für neue Strategien	21
Was deutsche Verlage dem Lesernachwuchs anbieten Dr. Kerstin Goldbeck, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	
„The body is the statement“	23
Die Trendsetter – was junge Meinungsführer von Medien wollen Bernhard Heinzmaier, Geschäftsführer T-Factory, Hamburg	
REDAKTIONSKONFERENZEN	
Identifikation durch Perspektivwechsel	25
Jugendlicher Blickwinkel, um Geschichte erlebbar zu machen	
Den Alltag nicht ausklammern	27
Auch die Lebensrealität in Nahost darstellen	

Mehr Bewegung ins Copyright	29
Neue Modelle für unzeitgemäßes Urheberrecht?	
ABSCHLUSS	
Gegenseitigen Austausch fördern	31
Schlussrunde der JugendMedienKonferenz	
ANHANG	32
- Programm JugendMedienKonferenz	
- Liste der Teilnehmenden	

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0 18 88) 5 15-5 58
Telefax (0 18 88) 5 15-5 86
E-Mail floeper@bpb.de

Tagungsorganisation

Gabriele Prues, bpb
Telefon (0 18 88) 5 15-5 55
Telefax (0 18 88) 5 15-5 86
E-Mail prues@bpb.de

Assistenz

Susanne Sitzler, bpb
Telefon (0 18 88) 5 15-5 59
E-Mail sitzler@bpb.de

Seminarleitung

Berthold L. Flöper

Fotos

Sandra Schmid, bpb
Susanne Sitzler, bpb
Arne Hopf
Oleg Stepanow

Journalisten-Reader

Volker Dick
Freier Journalist
51643 Gummersbach
Telefon (0 22 61) 92 62 12
Telefax (0 22 61) 92 62 24
E-Mail Buchstabensuppe@t-online.de

Tagungsstätte

Kongresszentrum Am Templiner See
Am Luftschiffhafen 1
14471 Potsdam
Telefon (03 31) 9 07 66 66-90 00
Fax (03 31) 9 07 66 66-90 10
www.kongresshotel-potsdam.de

Editorial

Medien und Jugend – das ist ein altes und zugleich aktuelles Thema. Den Programm-Macherinnen und -Machern ist längst klar geworden, dass das junge Publikum nicht automatisch nachwächst. Sie begeben sich auf die Suche nach der Jugend und den Themen, die sie interessiert. Und mit ihnen die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. Auch wir brauchen den Nachwuchs für unsere politischen Produkte und Informationen.

Die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb hat bereits drei JugendMedienKonferenzen – wenn auch unter anderen Titeln – veranstaltet. Es ging wie auch jetzt in Potsdam immer darum, die verschiedenen Konzepte im Jugendbereich kennen zu lernen und Schnittstellen untereinander auszuloten. Wo könnte man miteinander kooperieren? Was voneinander lernen? Wie die Jugend noch besser erreichen?

Aus der Konferenz in Peine hervorgegangen ist die Jugenddrehscheibe – ein Netzwerk für Jugendzeitungsmacher in Print und Online. Die bpb hat seither ihr Jugendprogramm ausgeweitet – fluter, das Jugendmagazin, hat sich inzwischen etabliert, der Schülerwettbewerb ist ein wichtiges Standbein, ebenso der Schülerkalender timer, die pocket-Taschenbücher, unsere Filmhefte und der Wahl-o-mat, der sich auch an Erstwähler wendet.

Auch wir wollen uns nach vorne bewegen, besser werden. Deswegen suchen wir den Kontakt zu den Verantwortlichen im Jugendmedienbereich, weil wir glauben, dass wir beide von diesem Austausch profitieren können.

Der Reader zur Konferenz möchte Ihnen die unterschiedlichen Ansatzpunkte und Konzepte noch einmal vor Augen führen. Auch die Ergebnisse der wissenschaftlichen Untersuchungen und Ansprechpartner finden Sie hier. Das sind jede Menge Anregungen, von denen Sie für Ihre tägliche Arbeit profitieren können.

Berthold L. Flöper,

Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Informationen zu unseren Produkten und Veranstaltungen:

www.bpb.de

www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm

www.fluter.de

www.projekt-p.de

www.drehscheibe.org

www.jugenddrehscheibe.de

EINFÜHRUNG

bbp will Jugendmedien stärker vernetzen

Quer durch die Galaxien

Thorsten Schilling strebt crossmediale Kontakte zur Zielgruppe an

Sich über die Grundlagen von Politik und Gesellschaft informieren – diese Möglichkeit bietet die Bundeszentrale für politische Bildung bpb. Zusätzlich wendet sie sich an besondere Zielgruppen wie Lehrerinnen, Journalisten und: Jugendliche. Thorsten Schilling, Fachbereichsleiter Multimedia/IT, erläuterte in seiner Begrüßung, worauf die bpb in der Ansprache Jugendlicher setzt und wie die JugendMedienKonferenz bei der Vernetzung mit anderen Jugendprodukten helfen kann.

Die meisten kennen die bpb durch die „schwarzen Hefte“, die „Informationen zur politischen Bildung“, noch aus der eigenen Schulzeit. Inzwischen sind diese Produkte aus der „Gutenberg-Galaxis“ auch in den neuen Bundesländern etabliert, betonte Thorsten Schilling: „Unsere Veröffentlichungen erreichen hohe Vertrauenswerte, wir sind in schulischen und studentischen Milieus gut angekommen.“ Doch damit mochte sich Schilling nicht zufrieden geben. Die bpb habe verstärkt die postmodernen Milieus im Auge, wolle auch solche Zielgruppen erreichen, die weniger bildungsaffin sind, formulierte er das Ziel.

Einfache Antworten

Schilling wies auf die Arbeit der jüngsten Vergangenheit hin, in der die bpb Formate für junge Zielgruppen aufgelegt hat. Als Beispiele erwähnte er das viermal jährlich publizierte Jugendmagazin „fluter“ und dessen Internet-Ausgabe „fluter.de“. Darüber hinaus machte er auf die „pocket“-Taschenbücher aufmerksam, bislang erschienen zu den Themengebieten „Wirtschaft“ und „Politik“ in Deutschland. Einfache Antworten auf einfache Fragen bieten, nannte Schilling den Zweck dieser Minilexika.

Um aber zu erfahren, welche Themen die

Jugendlichen beschäftigen und um näher an sie heranzukommen, forderte der bpb-Fachbereichsleiter andere Wege. Dabei setze die bpb auf Partnerschaften, die die Ausrichtung auf junge Leute ergänzten, beispielsweise nach Art der bereits bestehenden Kooperationen mit den Fernsehkanälen „NBC Giga“ sowie „Viva“ oder auch MTV.

Mit der JugendMedienKonferenz will die bpb direkte Kontakte zu den Medienmachern herstellen. „Wir wollen eine Plattform zur Vernetzung aufbauen“, unterstrich Thorsten Schilling. Deshalb habe die bpb vor drei Jahren das Treffen von Jugendseitenmacherinnen und -machern aus deutschen Tageszeitungen angestoßen und das Projekt „jungendrehzscheibe“ ins Leben gerufen – auch um zu erfahren, ob Vernetzung gefragt ist und welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit bestehen.

Crossmediale Vernetzung

In Zukunft wird die Kooperation nicht nur innerhalb einer Mediengattung angestrebt. Den crossmedialen Ansatz will die bpb auch im Bereich Jugendmedien verfolgen, stellte Schilling klar. Die nächste große Partnerschaft steht für 2005 an: 60 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs soll es eine Art Geschichtswerkstatt im Rahmen des Schülerwettbewerbs der bpb mit Jugendlichen geben. Dann wird der Norddeutsche Rundfunk Medienpartner sein.

Kontakt

Thorsten Schilling
Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia/IT
Tel. 0 18 88/5 15-5 43
E-Mail: schilling@bpb.de
Web: www.bpb.de

PODIEN

World Wide Web als Schrittmacher für das Fernsehen der Zukunft?

Interaktives Flimmern

Zwischen Bildungs-TV und Lehrstunde per Daily Soap

Viel Zeit bleibt den Fernsehmachern nicht, um Jugendliche auf ihre Seite zu ziehen: Innerhalb weniger Sekunden entscheiden junge TV-Konsumenten, welche Programme für sie relevant sein könnten oder ob sie gleich weiterzappen – eine Fähigkeit, die von den Diskutanten des Podiums „TV-Jugendsender“ mit Respekt betrachtet wurde. Die Moderation lag in Händen von Caroline Seige, Referentin im Fachbereich Multimedia/IT der bpb.



Offen für Fragen aus dem Publikum (v. l.): Ulrich Nitschke, Joachim von Gottberg, Caroline Seige, Jörg Lösel, Maya Götz und Susanne Wiesner.

Jugendliche fühlen sich wohl und kuschelig in der Familie, haben kaum Probleme mit ihren Eltern, blicken positiv auf die persönliche und gesellschaftliche Zukunft, setzen auf Fleiß, Ehrgeiz und Sicherheit: Dieses Porträt der „Jugend von heute“ zeichnete Dr. Maya Götz aus den zahlreichen Repräsentativdaten, wie sie etwa die „Shell-Studie“ liefert. „Wir registrieren eine deutliche Leistungsorientierung“, fasste die Leiterin des Münchner Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen verschiedene Befragungen zusammen. Vor allem wollen Jugendliche „toll aussehen“; politisches Interesse steht im Vergleich weit hinten. Trotzdem sei die Jugend nicht unpolitisch, betonte die Wissenschaftlerin, sie habe lediglich ein anderes Verständnis

von Politik als das Studium von Parteien und Programmen.

Nummer eins fürs „Couchen“

Keine Probleme haben laut Götz junge Leute mit Medien. Fernsehen gilt nach wie vor als die Nummer eins, wenn es ums „Couchen“ geht, also das Entspannen vorm Bildschirm. Allerdings werde das Internet immer wichtiger, erklärte sie, vor allem, wenn Information gefragt sei.

Welche Fernsehformate erreichen also Jugendliche heute? Solche, die TV mit dem schnellen Feedback-Kanal Internet kombinieren, zeigte sich Dr. Ulrich Nitschke überzeugt, Geschäftsführer von NBC GIGA. Auf diese Weise fänden auch Programme mit

politischem Inhalt große Resonanz. Jeden Nachmittag und fünfmal abends ab 20 Uhr behandelt der Sender in „giga real“ aktuelle politische Fragen und lädt per Web zum Mitmachen ein. Den Anstoß dazu gaben die Erfahrungen nach den Ereignissen des 11. Septembers 2001 – damals brachen die Online-Foren bei NBC zusammen. In der Foren-Hitparade des Senders stehen die Politik-Themen derzeit auf Platz drei. „In den vergangenen fünf Monaten wurden 1.700 verschiedene Themen in mehr als 33.000 Beiträgen diskutiert“, bilanzierte Nitschke. Abends geht bisweilen auch Politprominenz über den Sender, möglichst ohne die gängigen Rituale. „Wenn wir sofort Zuschauerfragen reinnehmen, gelingt es oft, die übliche Routine zu vermeiden“, erläuterte Ulrich Nitschke die Taktik. Kooperationspartner von „giga real“ ist das bpb-Jugendportal „fluter.de“.

Musiker nehmen Stellung

Im Programm von MTV spielt Politik dagegen eine untergeordnete Rolle. Zu besonderen Ereignissen werden schonmal Stellungnahmen von prominenten deutschen Musikern wie Campino oder Bela B. ausgestrahlt. „Unsere Zielgruppe erwartet keine Politik auf MTV“, stellte Susanne Wiesner fest, Head of Acquisitions & Outsourced Productions beim deutschen Zweig des Musikfernsehens. Vereinzelt sei der Sender aber gesellschaftlich engagiert, etwa mit Benefizkonzerten zum Welt-AIDS-Tag am 1. Dezember.

„MTV ist eine starke Marke mit einem geringen Marktanteil“, beschrieb Susanne Wiesner die Position, „wir bieten Trendsetzende Programme.“ Als Beispiele nannte sie Formate wie „Jackass“ mit seinen sinnlosen Mutproben, „The Osbournes“ und die Partnershow „Dismissed“. Insgesamt sei MTV „nicht belehrend und nicht anbietend“, nutze aber Anglizismen als Teil der Jugend-

kultur. Auf druckreife Sprache legten die Sendungen keinen Wert, „Fehler gehören dazu“, so Wiesner.

„16 nicht gleich 16“

Unter völlig anderen Vorzeichen steht „platin“, das monatliche Jugendformat des Bildungskanals „BR-alpha“. Seit mittlerweile drei Jahren versucht die Redaktion, junge Leute im Alter zwischen 14 und 20 Jahren zu erreichen. „Wir wollen unserem Publikum ein Forum für deren Gedankenwelt bieten“, beschrieb Dr. Jörg Lösel von der Fernseh-

direktion des Bayerischen Rundfunks den Anspruch. Aber wie derart verschiedene

Abschnitte der Jugendzeit

unter einen Hut bringen?

„Und 16 ist ja auch nicht immer gleich 16“, formulierte Lösel ein Hauptproblem der Macher.

„Man muss unterhalten, um zu informieren.“

Ulrich Nitschke, NBC GIGA

Dass Bildung nicht unbedingt als cool gilt, kommt

erschwerend hinzu. „Platin“ hilft sich, indem prominente Moderatoren der BR-Jugendwelle „Bayern 3“ dem Programm Gestalt geben und der Bayerische Jugendring die Redaktion beratend unterstützt. Außerdem besuchen die Macher Schulen, um auf diese Weise Input zu bekommen.

Spaß an Bildung

„Es muss Spaß machen, sich zu bilden“, setzte Joachim von Gottberg dagegen, Mitglied der Geschäftsführung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen. Er hielt es für einen großen Fehler, Unterhaltung und Information trennen zu wollen. Viele Jugendliche seien politisch-gesellschaftlich interessiert, was auch der Erfolg von Serien wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zeige. Da gehe es immer wieder auch um ernsthafte Fragen wie Gen-Ethik und Probleme im partnerschaftlichen Zusammenleben.

„Wir haben eine tolle Jugend“, betonte von Gottberg, der fand, dass die Medien ein verzerrtes Bild der jungen Generation wieder-

geben. TV-Sendungen, die auf Schadenfreude setzten, seien nicht nur bei Jugendlichen beliebt, die sich offen darüber amüsierten. „Erwachsene haben eher heimlichen Spaß an solchen Dingen.“ Im Übrigen zeigte sich von Gottberg optimistisch, dass sich die Verflachung in den Programmen nicht fortsetzt. „Ich glaube, dass letztlich auch schlechtes Fernsehen die Leute schlauer macht“, so sein Credo – was Maya Götz anders sah. Sie konnte Formaten nichts abgewinnen, in denen schmerzhaft Mutproben oder Schönheits-Operationen präsentiert werden. „Solche Trends sind in Deutschland im Grunde kein Thema, gelangen durch diese Sendungen aber auf die Agenda“, kritisierte sie.

Überspitzte Tendenzen

Einen Realitätsverlust bei Jugendlichen durch derlei Programme sahen andere Diskutanten nicht. Formate wie „I want a famous face“ auf MTV USA schreckten eher von Schönheits-OPs ab, konstatierte Susanne Wiesner. Und Ulrich Nitschke von NBC GIGA äußerte, Sendungen wie die OP-Shows überspitzten lediglich gesellschaftliche Tendenzen, die sowieso schon vorhanden seien. „Erwachsene versuchen sich an Erklärungsmodellen“, ergänzte er: „Eine Welt, die sie nicht verstehen, wird verdammt.“

Kontakt

Dr. Maya Götz
Internationales Zentrum für das Jugend- und
Bildungsfernsehen
Tel.: 0 89/59 00-22 64
E-Mail: maya.goetz@brnet.de

Joachim von Gottberg
Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
Tel.: 0 30/23 68 36 20
E-Mail: hajovongottberg@t-online.de

Dr. Jörg Lösel
Bayerischer Rundfunk
Tel.: 0 89/38 06-50 93
E-Mail: joerg.loesel@brnet.de

Dr. Ulrich Nitschke
NBC GIGA
Tel.: 02 11/93 00-7 39
E-Mail: un@dfa.de

Susanne Wiesner
MTV
Tel.: 0 30/70 01 00-3 12
E-Mail: wiesner.susanne@mtvne.com

Podium „Jugend in Printmedien“

Die unterschätzte Leserschaft

Zeitungen sollten Jugendliche und deren Bedürfnisse ernst nehmen

Wer glaubt, die Jugend der „Spaßgesellschaft“ suche in erster Linie Zerstreuung, irrt: Junge Menschen wollen vor allem eins – ernst genommen werden. Von der Zeitung erwarten sie unter anderem praktische Lebenshilfe, so der Tenor beim Podium „Jugend in Printmedien“, das Heike Groll, Redakteurin der „DREHSCHEIBE“, moderierte.



Verfolgen den Vortrag von Björn Richter, Jugendpresse (v. l.): Carola Padtberg, Jens Lohwieser, Heike Groll, Dirk Schönlebe, Ralf Kubbernuß.

Der Ärger war deutlich zu spüren: Als die „Zeit“ kürzlich Schüler einlud, ihren Newsletter „Zeitvertreib“ zu beurteilen, wurde die zuständige Volontärin Carola Padtberg gefragt, ob das Angebot auch mal was Seriöses bringe. „Die Jugendlichen wollten einfach ernster genommen und erwachsener betrachtet werden“, resümierte die Journalistin auf dem Podium. Entsprechend änderte das Zeitvertreib-Team den Inhalt, der eine Bandbreite von Lifestyle-Themen bis zu Berufsporträts umfasst. Das Design besitzt eine eher schlichte Anmutung und muss nicht um jeden Preis „cool“ sein.

Verzicht auf Jugendsprache

„Die gedruckte Zeit ist weit weg von der Zielgruppe“, bekannte Carola Padtberg, daher als „Annäherungsversuche“ der Schüler-N Newsletter und das Tabloid mit dem Titel „Abi spezial“, um für junge Leser attraktiv zu werden. Auf Jugendsprache verzichtet die Redaktion. Die Texte der einmal im Jahr als Beilage erscheinenden Abi-Ausgabe sind

aber kürzer als üblicherweise von der Zeit gewohnt. „Wir versuchen, locker und ansprechend zu sein“, erläuterte sie.

Tipps fürs Leben

Ihre Kollegen berichteten von ähnlichen Erfahrungen, was die Ansprüche junger Leser angeht. Jens Lohwieser, der die Jugendprojekte der „Berliner Zeitung“ betreut, betonte, dass junge Leute in erster Linie an die Hand genommen werden wollen und Tipps erwarten, wie sie ihr Leben meistern können. Seine Strategie: Die Optik der Jugendseite muss stimmen, ansonsten kann über die Inhalte vieles vermittelt werden. Die Leser sollen dafür erfahren, wie Kommentar oder Reportage funktionieren, welches die klassischen Elemente einer Zeitung sind und wozu es sie gibt.

Das für die entsprechende Vermittlung in Schulen nötige Material können Lehrer sich per Internet herunterladen, teilweise tagesaktuelle Artikel in ihren Unterricht einbezie-

hen. Der Erfolg des seit 2000 praktizierten Modells im Vergleich zur vorhergehenden „Zeitung in der Schule“-Variante: Statt früher 3.000 Schüler anzusprechen, sind es bei der „Berliner“ mittlerweile 23.000.

Kompetenz durch Selbermachen

Kompetenz vermitteln, um Jugendliche als Schreiber zu gewinnen, die sich mit ihren Alltagsthemen befassen: Dieses Rezept verfolgten die meisten Projekte der Referenten. Der Verein „Jugendpresse Deutschland“ beispielsweise legt ein Schwergewicht auf „learning by doing“, Medienwissen durchs Selbermachen zu erwerben. „Wir vernetzen und bilden rund 10.000 Jugendmedienmacher“, erläuterte Vorstandssprecher Björn Richter. Eine aus der Jugendpresse gewachsene Pflanze schafft es sogar, jungen Leuten schmackhaft Politik zu servieren:

„politik orange“, die u. a. der „taz“ beiliegt und in den vergangenen zwei Jahren 32 mal erschienen ist. Dabei geht es nicht um Politik im traditionellen Sinne, sondern um ein sehr weit gefasstes Verständnis des Begriffs – ohne Politikerphrasen.

„Haribo-Tüte“

Den Netzwerk-Gedanken verfolgt auch Christoph Zeuch von „youngkombi jugendkommunikation“ in Hamburg, die das kostenlose bundesweite Schülermagazin „voyeur“ herausgeben. Die Inhalte liefert ein Netzwerk junger Medienschaffender. Bei seinen Aufmachern setzt das werbefinanzierte Heft auf kritische, emotional aufwühlende Themen für 18- bis 21-Jährige, kombiniert mit unterhaltenden Elementen. „Wir sind die Haribo-Tüte“, umschrieb Zeuch das Konzept aus vielen verschiedenen Elementen – wie Spielen und Karrieretipps.

Interaktivität und Service

Auf die Mischung aus Unterhaltung und Information setzten ebenso die Referenten Dirk Lübke von der „x-family“, einem Ju-

gendseiten-Verbund von vier Tageszeitungen, und Ralf Kubbernuß, Projektredeakteur bei der „Neue Ruhr/Neue Rheinzeitung“ (NRZ). In beiden Fällen ist das Rezept elementar, Jugendliche in die Produktion der Seiten einzubinden. Die „x-family“ legt großen Wert auf Interaktivität und Service – beispielsweise indem SMS-Grüße abgedruckt und die Fahrschulpreise in der Region verglichen werden. Einmal die Woche schließen sich die x-Redaktionen in Wetzlar, Remscheid, Würzburg und Bayreuth per Telefonkonferenz kurz und tauschen Ideen aus. Als gemeinsames Projekt sollen künftig Brieffreundschaften zwischen Jugendlichen aus den verschiedenen Regionen angestoßen werden.

„Wir arbeiten so, dass wir selbst das Heft gern lesen würden.“
Dirk Schönlebe, fluter

Als Marke hat sich inzwischen die Jugendseite „teXter“ der NRZ am Niederrhein etabliert. „Die Jugendlichen sehen die

Seite als ihr Sprachrohr“, unterstrich Ralf Kubbernuß in der Diskussion. Mit Blick auf das Internet und andere mediale Konkurrenten hielt er das selbstbewusste Motto hoch: „Gegen die neuen Medien kann nur ein lokales Produkt bestehen.“ Die große Akzeptanz in der Zielgruppe führte Kubbernuß auf die starke Beteiligung von 14- bis 16-jährigen Schreibern zurück. Der Zweck: „Jugendliche sollen die NRZ als lebendiges lokales Medium erleben.“

Arroganz ablegen

Ein solches Ziel kann allgemein nur erreicht werden, wenn die Tageszeitung ihre Arroganz gegenüber jungen Lesern ablegt. „Es ist das Problem vieler Formate, dass sie die Jugend unterschätzen“, warnte Dirk Schönlebe, Redaktionsleiter von „fluter“, dem Jugendmagazin der bpb. Zu Diskussionen anregen, ohne den Eindruck des erhobenen Zeigefingers zu vermitteln, lautet die Marschrichtung Schönlebes. „Dabei versuchen wir Interesse zu wecken, ohne dass sich Leser mit 25.000 Zeichen befassen müssen“, ergänzte er. Dazu nutzt „fluter“

die Möglichkeiten eines Magazins voll aus und bietet schonmal große Bildstrecken mit wenigen Worten, um beispielsweise seiner Leserschaft das Nachbarland Tschechien näher zu bringen.

Resonanz prüfen

Ob die Redaktion allerdings die richtige Ansprache gefunden hat, das weiß niemand, gab Schönlebe zu: „Wir arbeiten so, dass wir selbst das Heft gern lesen würden.“ Also bleibt nur, immer auf die Reaktionen der Jugendlichen zu achten, beispielsweise per Internet-Foren die Resonanz zu prüfen und die Inhalte entsprechend zu ändern. Steter Wandel wird laut Jens Lohwieser sowieso die Zukunft prägen: „Man muss immer mehr immer andere Dinge in die Zeitung bringen.“

Kontakt

Ralf Kubbernuß
Neue Ruhr/Neue Rheinzeitung
Tel.: 0 28 41/14 07 53
E-Mail: r.kubbernuss@nrz.de

Jens Lohwieser
raufeld medien
Tel.: 0 30/69 56 65 10
E-Mail: lohwieser@raufeld.de

Dirk Lübke
Zeitungsgruppe Lahn-Dill
Tel.: 0 64 41/95 95 95
E-Mail: d.luebke@mail.mittelhessen.de

Carola Padtberg
Die Zeit online
Tel.: 0 40/32 80-3 55
E-Mail:padtberg@zeit.de

Björn Richter
Jugendpresse Deutschland
Tel.: 0 30/45 08 65-50
E-Mail: b.richter@jugendpresse.de

Dirk Schönlebe
jetzt:netz
Tel.: 0 89/21 83-84 24
E-Mail: dirk.schoenlebe@jetzt.de

Christoph Zeuch
youngkombi jugendkommunikation
Tel.: 0 40/80 90 95-1 00
E-Mail: christoph.zeuch@youngkombi.de

Kommunikation über alle Kanäle

Dreiste Musik und kotzende Eltern

Auf jeden Fall anders sein: Jugendradios in Deutschland

Ihre Slogans lauten „Hot and new“, „Alles, was du willst“ oder einfach „Zukunft“: Mit knackigen Sprüchen wollen sich die Jugendradios in Deutschland von „alten“ Angeboten abgrenzen und ihre Zielgruppe unmittelbar ansprechen. Doch auch die Akzeptanz solcher Formate könnte durch neue Medien wie das Internet leiden. Welche Konzepte die Sender verfolgen, zeigte das Podium „Radiosender auf dem Jugendtrip“, moderiert von Hella Sinnhuber, Referentin der Deutschen Hörfunkakademie, Dortmund.



Jugendradios im Mittelpunkt (v. l.): Gunnar Mandler, Uwe Sänger, Hella Sinnhuber, Konrad Kuhnt, Ulrich Krapp, Klaus Becker.

Vor allem über ihr Musikprogramm versuchen die Stationen, möglichst viele Jugendliche anzusprechen – in erster Linie mit Hits aus den Charts, ergänzt um Songs vieler Genres aktueller Popmusik. „Wir müssen anders sein als andere Stationen“, betonte Konrad Kuhnt, Chefredakteur von „Fritz“, dem jungen Radio des Rundfunks Berlin-Brandenburg (RBB). Kuhnt schrieb seinem Sender die „außergewöhnlichste und härteste Musikmischung“ zu, die er unter dem Slogan „dreiste Musik“ zusammenfasste.

Inhalt: Tütensuppe

Unter einem drastischen Motto startete „planet radio“ vor sieben Jahren im hessischen Bad Vilbel sein Programm: „Deine Eltern

werden kotzen.“ „Schwarze Musik“ bestimmt das Programm. „Wir bieten nichts anderes als Tütensuppe: aufreißen, und in fünf Minuten ist sie heiß“, umschrieb Klaus Becker den Ansatz, Programmchef des Senders. Eine kulinarische Querverbindung zog auch Ulrich Krapp von „Eins Live“, der Jugendschiene des Westdeutschen Rundfunks (WDR): Musik und Unterhaltung als Nutella, die Wortbeiträge und Informationen als „Schwarzbrot“ darunter. Comedy sowie die Persönlichkeit der Moderatoren nannte Krapp als weitere Erfolgsfaktoren bei Eins Live. Mit dem Motto „Eins Live Zukunft“ verbindet der Sender zur Zeit einen inhaltlichen Ansatz: „Wir wollen ein anderes Bild von Jugend vermitteln“, so Ulrich Krapp, „Ju-

gendliche vorstellen, die gute Ideen haben und was machen.“

Kerngeschäft Musikprogramm

Auch die Redaktion von „DASDING“ will Themen setzen. Gunnar Mandler vom Jugendradio des Südwestrundfunks (SWR) bezeichnete das Programm gar als „wortlastig“ – mit einem Wortanteil von 17 Prozent. Tattoos, erste Liebe, aber ebenso Kommunalwahlen finden ihren Niederschlag bei DASDING, Schwerpunktthemen laufen unter der Marke „Das Ding der Woche“ von Montag bis Samstag durch. Kerngeschäft bleibt aber auch hier das Musikprogramm, genauso wie bei „Sputnik“, dem Angebot des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) für junge Hörer. Neben den live ausgestrahlten Sendungen bietet Sputnik drei weitere Kanäle als Internet-Radio an. „Der Live-Kanal liegt in der Hörergunst aber deutlich vorn“, berichtete Uwe Sängler vom MDR – möglicherweise eine Beruhigung für diejenigen, die das Medium Radio bei der jungen Hörerschaft in Gefahr sehen.

PC „hypersexy“

„Jugendliche brauchen derzeit kein Massenmedium“, stellte Konrad Kuhnt von Fritz fest, aus dem Netz ließe sich alles individuell raussuchen und der PC sei momentan „hypersexy“. Er persönlich habe sich aber entschieden, erst einmal abzuwarten, was passiert. Auch Klaus Becker sah das Thema Konkurrenz durch PCs gelassen und erwähnte eine Studie, laut der etwa die Hälfte aller PC-Besitzer das Gerät nur einmal im Jahr einschalten – was allerdings kaum auf die jugendliche Zielgruppe zutreffen dürfte.

„Partizipatorischer Ansatz“

Schließlich pflegen sämtliche Jugendsender das Internet intensiv als Rückkanal und Input-Geber, gemeinsam mit Telefon und SMS. So wies beispielsweise Uwe Sängler

auf den großen Web-Auftritt von Sputnik hin, wo viele Aktive jede Menge Themen liefern. „Einslive.de“ erreicht als programmbegleitendes Portal rund 30 Millionen Zugriffe pro Monat, bilanzierte Ulrich Krapp. Das passt zu dem „partizipatorischen Ansatz“, den die jungen Stationen verfolgen. Konrad Kuhnt wies auf den hohen Call-In-Anteil bei Fritz hin und erwähnte die tägliche dreistündige Talksendung im Programm. Events in Schulen, Votings per SMS, Grüße am Telefon:

Die Zugangskanäle sind vielfältig.

„Wir wollen ein anderes Bild von Jugend vermitteln.“
Ulrich Krapp, Eins Live

„Entscheidend sind Glaubwürdigkeit und Authentizität im Umgang mit der Zielgruppe“, unterstrich Kuhnt. Das geht bei den Jugendra-

dios so weit, dass nur jüngere Moderatoren ans Mikro gelassen werden – besonders deutlich etwa bei DASDING zu spüren. „Radio von Jugendlichen für Jugendliche“ sei der Anspruch, erklärte Gunnar Mandler. Die Macher seien durchschnittlich 21 Jahre alt und nur zwei bis drei Jahre dabei; bei einem Durchschnitt von 24 Jahren erreiche das SWR-Projekt die jüngste Hörerschicht bundesweit. Mit 25 Jahren ist bei DASDING aber Schluss. Bei den Redakteuren und Moderatoren von Eins Live verhält es sich ähnlich, das Personal ist in der Regel Mitte 20. Die Arbeitsverträge laufen höchstens sechs Jahre, informierte Ulrich Krapp. Ausnahmen wie der „Night-Talker“ Domian und Moderator Thomas Bug sind offenbar möglich.

Ansprache erwachsener

Dass markante Moderatoren häufig nicht auf Dauer allein für ihre Marke stehen können, bedauerte Klaus Becker von planet radio. Immer wieder gäben Kult-Präsentatoren Gastspiele beim Mutterhaus „Radio FFH“, etwa Rob Green, der als „extrem motziger Moderator“ seine Freveleien auch einem Mainstream-Publikum auf FFH zumutete. Insgesamt sei aber auch auf planet radio die Ansprache erwachsener geworden,

die jugendliche Attitüde in den Hintergrund getreten.

Wertefragen behandeln

Nur Larifari schien Konrad Kuhnt eh nicht passend für die Zielgruppe. „Jugendliche stecken in einer Orientierungsphase und sind permanent mit sich selbst beschäftigt, man muss sie auch mit Wertefragen bedienen“, betonte er. Als Fritz in der Talksendung einmal die Frage: „Wie sieht dein Gott aus?“ gestellt habe, seien die Leitungen heiß gelaufen. Selbst politische Inhalte lassen sich offensichtlich in Jugendprogrammen unterbringen. „Wir holen die Leute ab und führen sie an Politik heran“, sagte Uwe Sängler und Ulrich Krapp wies auf das „Zukunft“-Konzept hin, das den Fokus auch auf engagierte junge Macher aus Politik und Gesellschaft lege.

Der Schwerpunkt wird aber weiterhin auf Musik liegen – die außerhalb der Kernzeiten auch mal sperriger sein darf. Und da findet Konrad Kuhnt auch was, für das er Stolz empfindet – den hohen Anteil deutschsprachiger Musik: „Wir haben den Anspruch, unsere local heroes zu unterstützen.“

Kontakt

Klaus Becker
planet radio
Tel.: 0 69/9 78 30-1 50
E-Mail: k.becker@planetradio.de

Ulrich Krapp
Eins Live
Tel.: 02 21/2 20-20 21
E-Mail: ulrich.krapp@wdr.de

Konrad Kuhnt
Fritz
Tel.: 03 31/7 31 39 50
E-Mail: k.kuhnt@rbb-online.de

Gunnar Mandler
DasDing
Tel.: 0 72 21/9 29-26 03
E-Mail: gunnar.mandler@swr.de

Uwe Sängler
Sputnik
Tel.: 03 45/3 00-26 20
E-Mail: uwe.saenger@mdr.de

www.jugenddrehscheibe.de
DREHSCHIEBE JUGEND

jugenddrehscheibe.de

Home Impressum Kontakt

Aktuell:
Jugendmediapreis für soziale Beiträge
Die Diakonie schreibt erstmals einen Medienpreis für junge Journalist:innen und Blogger:innen aus. Ausgezeichnet werden Beiträge von jungen Medienschaffenden unter 27 Jahren, die sich in der sozialen Berichterstattung verdient gemacht haben. Einsendeschluss: 30. November [mehr...]

Beispielhaftes – eine Guided Tour durch die aktuellen Jugendmedien, jeden Monat neu: spannende Fundstücke, ausgewählte und kurz beschrieben

Pinwand – Themenangebote, Themenanfragen, Anregungen und mehr

Online-Ideenbörse:
Die Plattform für die Macher von Jugendmedien stellt Beispiele aus der Arbeit von Jugendredaktionen in ganz Deutschland vor, liefert aktuelle Informationen aus der Jugendmedienszene und lädt zum schnellen, kreativen Austausch unter Kolleginnen und Kollegen ein.

Initiative Tageszeitung e.V./DREHSCHIEBE
Hans-Böckler-Straße 3, 53225 Bonn,
Tel. 0228/40 38 76, Fax 0228/47 76 67,
E-Mail info@drehscheibe.org, Internet www.drehscheibe.org

Im Internet sind Kooperation und Vernetzung gefragt

Nicht nur Leser, nicht nur Schreiber

Online-Angebote für Jugendliche setzen auf das Prinzip Mitmischen

Alle schauen aufs Internet. Zwar scheint die große Euphorie der vergangenen Jahre zunehmend der Realität zu weichen; als attraktives Medium zur Information und Unterhaltung gilt das Web aber in jedem Fall – besonders im Hinblick auf die Anziehungskraft für junge Leute. Drei spezielle Angebote präsentierte das Forum „Online-Dienste“, moderiert von Tatjana Brode, Leiterin der bpb-online-Redaktion, Bonn.



Blicke ins Netz (v. l.): Tanja Lay, Jörg Farys, Tatjana Brode, Alexander Derno.

Kann es Spaß machen, die Erde zu retten? Geht es, über Politik zu reden, ohne sich zu langweilen? Lohnt es sich irgendwie, Gedichte zu schreiben? Die Macher der drei Web-Angebote auf dem Podium hätten alle Fragen mit ja beantwortet. Etwa Alexander Derno von „Sei Du e.V.“, der auf der Website „www.seidu.de“ Persönliches und Journalistisches mischt. „Die Botschaft lautet: Sei du selbst. Das klingt simpel, ist es aber nicht“, betonte Derno. Die Homepage trägt den Untertitel: „Dein schwul-lesbisches Jugendmagazin“.

Tatsächlich sind nur etwa die Hälfte der Nutzer homosexuell, was durchaus in der Absicht seiner Initiatoren liegt. „Wir wollen Akzeptanz für Andersartigkeit allgemein schaffen“, erklärte Alexander Derno – Verständnis wecken für andere Religionen, andere Lebensweisen, anderen Sex.

Seit dem Start im März 2003 hat Sei Du 470 Artikel veröffentlicht: sehr persönliche Gedichte und Tagebücher, aber auch journalistische Texte, beispielsweise ein umfangreiches Interview mit Claudia Roth von den Grünen. Das Dogma, im Internet nur Häppchen füttern zu sollen, durchbricht das Team. „Es gibt kein zu lang, es gibt nur ein zu langweilig“, beschreibt Derno die Maxime von Sei Du.

Eigene Geschichten gefragt

Das ehrenamtlich bereitgestellte Angebot spricht auch Jugendliche an, die ihr Coming out noch vor sich haben, die verwirrt und unsicher sind, manchmal deprimiert wegen ihrer Sexualität. Dagegen setzt Sei Du Fröhlichkeit, Provokation und Kritik. Die User sind nicht nur Konsumenten fertiger Texte, sondern können ebenfalls eigene Geschichten und Gedichte beisteuern – die Chance zur Partizipation war die große Gemeinsamkeit der auf dem Podium vorgestellten

Seiten.

Auch unter „www.fluter.de“ nutzen Jugendliche die umfangreichen Möglichkeiten, an der Gestaltung der Inhalte teilzunehmen: mit Beiträgen für den regulären redaktionellen Teil, aber genauso in den Foren. „Dort wird wirklich intensiv über Politik diskutiert“, berichtete Tanja Lay, Projektleiterin bei fluter.de. Ob Mode, Glauben oder Musik – regelmäßig findet reger Austausch statt. Die Community bot sogar aus eigener Initiative Mix-Tapes zu verschiedenen Themen an. 760.000 Page Impressions zählte das Team von fluter.de im Oktober 04. Die nicht-kommerzielle Medienplattform des bpb-Jugendmagazins will vor allem junge Leute zwischen 16 und 22 ansprechen. Und dass nicht nur mit Texten und Fotos, sondern auch mit bewegten Bildern: Unter „fluter-TV“ gibt’s von Jugendlichen produzierte Videos zu speziellen Themen. In Kooperation mit NBC GIGA waren Filme auch im regulären TV zu sehen.

„Mit dem Angebot knüpfen wir an die politischen Momente im Alltag der jungen Leute an“, erklärte Tanja Lay das Rezept. Schwerpunktthemen werden in der Rubrik „Flutlicht“ beleuchtet, die zahlreiche Aspekte des jeweiligen Themas berücksichtigt. Im September wollte fluter.de beispielsweise wissen, wie gut die User Deutschland kennen und ob sie deutsche Dialekte im O-Ton identifizieren können. Im November 04 präsentierte die Redaktion Facetten rund ums Alltagsthema Umwelt: Lärm, Artenschutz, Zukunftsideen.

Dazu arbeitete fluter.de mit den „Econauten“ zusammen, den Machern der Site „www.econautix.de“. Hervorgegangen aus der Jugendorganisation des Bunds für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND), stellte ein Team aus acht BUND-Jugendlichen im Mai 2002 das Angebot online. „Die Idee dahinter war, mit Hilfe eines neuen Mediums solche zu erreichen, die sich nicht per se für Umweltthemen interessieren“, blickte

Projektleiter Jörg Farys zurück. Inzwischen gilt econautix.de laut Farys als größtes deutschsprachiges Jugend-Umweltportal – mit steigenden Nutzerzahlen.

Zunächst versuchten die Initiatoren, mit Spielen Interesse für die Seiten zu wecken. Was Jörg Farys besonders wichtig erschien: Es schreiben Jugendliche für Jugendliche, liefern ihnen Infos über Natur und Umwelt, geben Tipps für Aktionen, halten einen Newsletter bereit, bieten Grundlagenwissen zu Themen wie Verkehr und Globalisierung. Specials zu den Bereichen Müll oder fairer Handel lassen die User tief einsteigen. Und über den Zweig „www.umweltberufe.de“ stellen die Econauten Informationen bereit, die auch Zivildienststellen oder Praktika im Umweltschutz umfassen.

Auf seine eigene Insel zurückziehen mag sich keins der drei Angebote, an Kooperationen sind alle interessiert. Sei Du will laut Alexander Derno langfristig sogar Grenzen überschreiten, die Inhalte auch in Französisch, Englisch und Spanisch auflegen – so sich denn ein Sponsor findet, der die Initiative auf solide finanzielle Basis stellt. Inhaltlich kennt Derno die Marschroute: „Unterschätze deinen Leser nicht und nimm ihn ernst. Alles andere ergibt sich daraus.“

Kontakt

Alexander Derno
Sei Du e.V.
Tel.: 01 79/4 50 88 94
E-Mail: alex@seidu.de

Jörg Farys
BUND
Tel.: 0 30/27 58 65 89
E-Mail: joerg.farys@econautix.de

Tanja Lay
Journalistenbüro Redaktion und Alltag
Tel.: 0 30/44 04 49 99
E-Mail: lay@redaktionundalltag.de

REFERATE

Ergebnisse der JIM-Studie 2004

Nicht ohne meine Glotze

Jugendliche zwischen 12 und 19 verfügen über breites Medienrepertoire

Wie 12- bis 19-Jährige mit Medien umgehen, untersucht jährlich die „JIM-Studie“, wobei das Kürzel für „Jugendliche, Information und Multimedia“ steht. Sabine Feierabend von der Medienforschung des Südwestrundfunks stellte die Ergebnisse der jüngsten Untersuchung vor – und gab so Einblick in den medialen Alltag Jugendlicher in Deutschland.



Sabine Feierabend stellte die JIM-Studie 2004 vor.

Einmal im Jahr geht das Team um Sabine Feierabend im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest an die Arbeit, um die neuesten JIM-Daten zu ermitteln. Für die Ausgabe 2004 befragten die Forscher in den Monaten Juni und Juli 1000 repräsentativ ausgewählte junge Leute per Telefoninterview. Das Themenspektrum war weit gefächert, reichte von Fragen der Medienbindung bis hin zum individuellen Umgang mit dem Computer.

TV und Handy allgegenwärtig

Dabei zeigte sich, dass in den befragten Haushalten zu fast 100 Prozent TV-Gerät und Handy vorhanden sind, das Handy sogar gleich mehrfach. Mobiltelefone besitzen 90 Prozent der Jugendlichen. Bei der Mediennutzung stehen Fernsehen und Tonträger ganz oben auf der Beliebtheitskala, das TV kommt auf 92 % Zustimmung, die Musik auf 90 %. Immerhin 48 % aus der Zielgruppe nutzen mehrmals in der Woche beziehungs-

weise täglich die Tageszeitung. Werden die Jugendlichen allerdings gefragt, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten wollen, kommt die Zeitung lediglich auf einen Wert von 5 %; Fernsehen und PC dagegen schneiden mit 29 % bzw. 26 % deutlich besser ab.

Hohe Glaubwürdigkeit

Dafür besitzt das traditionelle Printprodukt mit 42 % den höchsten Wert, wenn es um die Glaubwürdigkeit eines Mediums geht und hat damit das Fernsehen mit 30 % hinter sich gelassen. Nur bei Hauptschülern liegt TV in dieser Sparte vorn. Die große Bedeutung von Rock und Pop bei Jugendlichen dokumentieren auch die Antworten auf Fragen nach Vorbildern und Idolen: Die meisten der Genannten kommen aus dem Musikbereich, bei Jungs stehen zudem Sportler hoch im Kurs.

Diese Tendenz setzt sich auch in weiteren Rubriken fort, zeigte Sabine Feierabend. Etwa bei den Interessen, wo die Themen Freundschaft und Musik die Spitze bilden. Als wichtigstes Informationsmedium zu Musik nennen die Befragten das Internet; geht es um Partnerschaft und Liebe, schauen die meisten in Zeitschriften. Bei Fragen rund um Ausbildung und Beruf liegt wieder das Internet vorn, bei Sportthemen das Fernsehen.

Musik offline

Computer und Internet standen im Zentrum zahlreicher Fragen. Je älter die Jugendlichen, desto häufiger nutzen sie den PC. Offline wird er vor allem zum Musik hören verwendet, bei den Jungs stehen ebenfalls Computerspiele weit oben. Texte schreiben und für die Schule arbeiten werden als weitere Tätigkeiten genannt. Bei der Nutzung des Internets zeigt sich ein markanter Unterschied bei den Schulformen: Gymnasiasten greifen zu 91 Prozent darauf zu, Hauptschüler lediglich zu 75 %. „Hier scheint eine Sättigung erreicht zu sein“, prognostizierte Sabine Feierabend.

Wer das Web nutzt, will vor allem darüber kommunizieren. E-Mails liegen in der Beliebtheit deutlich vorn, auch Chats haben zahlreiche Anhänger. Die Lieblingsseiten sind vor allem Suchmaschinen und Ebay, aber auch Angebote wie „knuddels.de“. Unter den Online-Aktivitäten leiden bei den jungen Männern in erster Linie Lesen und Radio hören, bei den Mädchen Videos gucken. Wenn Jugendliche untereinander über

Medien sprechen, dann reden Jungs am liebsten über Fernsehen und Computerspiele, bei den Mädchen liegt TV an der Spitze.

Neue Formate im Kommen

Nach dem Selbermachen von Medien gefragt, führen die Männer vor allem Homepage, Video und Zeitung an, die Mädchen Video und Radio. Insgesamt verzeichnete Sabine Feierabend ein breites Medienrepertoire der Jugendlichen, mit starken Zuwachsraten bei neuen Formaten wie DVD und MP3. Bei der Zustimmung zum Internet wirkt der Faktor „In sein“ nicht mehr bestimmend, das Web ist wohl normaler Bestandteil des Alltags geworden. Ebenso das Handy, das 1998 nur von 8 % der Jugendlichen genutzt wurde und für das die Befragten inzwischen durchschnittlich 21 Euro im Monat ausgeben.

Bei allen Untersuchungen muss jedoch eins immer beachtet werden, warnte Sabine Feierabend: „Zwischen 12 und 19 liegen Lichtjahre.“

Kontakt

Sabine Feierabend
SWR Medienforschung
Tel.: 07 11/66 99-1 32
sabine.feierabend@swr.de

Die JIM-Studie 2004 kann bezogen werden über den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest unter:
www.mpfs.de

Zusammenarbeit über Mediengrenzen hinweg

Marktplatz der Ideen

„Jugenddrehscheibe“ als offenes Netzwerk für junge Medienmacher

Bereits seit den 70er-Jahren experimentieren deutsche Tageszeitungsverlage mit Angeboten für junge Leser. Inzwischen bedient der überwiegende Teil jugendliche Zielgruppen – mit unterschiedlichen Konzepten, wie die freie Journalistin Anke Vehmeier erläuterte. Für Macher, die auf der Suche nach guten Ideen sind, stellte Michael Bechtel, ebenfalls freier Journalist, das Angebot der „Jugenddrehscheibe“ vor.

Die Ansätze sind vielfältig: Manche Verlage beteiligen sich an Projekten wie „Zeitung in der Schule“, andere lassen von eigenen Jugendredaktionen spezielle Jugendseiten erstellen. Einige streuen junge Themen ins gesamte Blatt, ein Teil erstellt Beilagen für die Zielgruppe. Es handelte sich also um ein buntes Panorama, das Anke Vehmeier anhand von Beispielen präsentierte. In dem Rahmen hat sich die Jugendseite zu der in Verlagen beliebtesten Form entwickelt. Dort schreiben Jugendliche unter professioneller Anleitung häufig selbst über Themen wie Freundschaft, Musik, Sport, Mode, Tiere, Lifestyle und Politik.

Orientierungshilfen

Um die Qualität der Jugendangebote zu steigern, haben manche Blätter „Dialog-Redakteure“ eingesetzt, beispielsweise die Rheinische Post in Düsseldorf. Häufig verfolgen die Jugendseiten einen lokalen Ansatz, bieten „große Themen“ mit örtlichem Bezug. Auch Servicegeschichten sind beliebte Inhalte, wozu auch Orientierungshilfen bei persönlichen Problemen zählen. In pragmatischen nutzerorientierten Beiträgen geht es beispielsweise um Themen wie „Last-Minute-Ferienjobs“. „Die Macher von Jugendseiten sind kreativ und ständig auf

der Suche nach guten Ideen“, berichtete Anke Vehmeier.

Vorteile im Netz

Hilfestellung für deren Arbeit bietet das Angebot der Jugenddrehscheibe unter www.jugenddrehscheibe.de: eine Themenbörse, die auf die Vorteile der Vernetzung setzt. Die Idee dazu entstand im Rahmen einer Initiative der bpb, die Zusammenarbeit mit Jugendmedien aller Art zu suchen. Als positives Beispiel hatten die Initiatoren der Jugenddrehscheibe die Kooperation innerhalb der „x-Family“ vor Augen (siehe Beitrag auf S. 9). Die Homepage lädt Jugendseitenmacher dazu ein, sich über Redaktionsgrenzen hinweg auszutauschen und anregen zu lassen. „Den Kern bildet die Rubrik ‚Beispielhaftes‘“, erläuterte Michael Bechtel: Einmal pro Monat wird eine Auswahl herausragender Beiträge auf der Website vorgestellt. Die Redaktion schöpft dabei nicht nur aus der Produktion von Printmedien, sondern wertet auch Internetmagazine aus. Ein Link führt hin zu dem Originalbeitrag, der alternativ auch als pdf-Datei eingestellt sein kann.

Nicht so stark frequentiert werden die übrigen Rubriken, etwa die „Pinnwand“ – „eine wenig genutzte Kommunikationschance“, bedauerte Bechtel, der großes Interesse an der kostenlosen Idee verzeichnete, aber gleichzeitig eine eher konsumorientierte Haltung feststellte. Angemeldet bei der Jugenddrehscheibe sind vor allem Tageszeitungen, weniger elektronische Medien. Das Netzwerk bietet sich also an, noch dichter geknüpft zu werden.

Kontakt

www.jugenddrehscheibe.de

Zielgruppe als „Black Box“

Mehr Mut für neue Strategien

Jugendangebote der Zeitungen sind vielfältig, ihre Erfolge unklar

Jugendseiten, Beilagen, Kooperation mit Schulen, Dialog-Redakteure: Die Tageszeitungen bieten dem Lesernachwuchs einiges an. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) wollten genau wissen, wie der Markt aussieht und initiierten eine Studie. Welche Erkenntnisse dabei herauskamen, erläuterte Dr. Kerstin Goldbeck, Referentin Medienwissenschaft beim BDZV.

Durchgeführt wurde die Befragung in der ersten Jahreshälfte 2004 unter den Mitgliedsverlagen des BDZV. Das Engagement für Kinder und Jugendliche zeigte sich deutlich: Nur 6 Prozent der Verlage verzichten auf jegliche Angebote. 71 % der Befragten veröffentlichen dagegen eine Jugendseite, 14 % produzieren eine Jugendbeilage und 85 % geben an, über Jugendthemen zu berichten. „Immer häufiger versuchen Verlage, per Internet Jugendliche zu erreichen“, so Kerstin Goldbeck: 31 eigenständige Jugendwebseiten zählten die Wissenschaftler.

An Projekten, die Schule und Zeitung zusammenbringen, sind 73 % der Häuser beteiligt. Außerdem versuchen sie über spezielle Marketingaktionen, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sich ihr Alltag



Über die Erkenntnisse der BDZV-Umfrage zu Jugendangeboten für junge Leser berichtete Kerstin Goldbeck; Berthold L. Flöper von der bpb moderierte.

abspielt. Die Bandbreite reicht von Lehrstellenbörsen über Konzerte und Partys bis zu Sportveranstaltungen. Etwas über die Hälfte der Befragten ist in diesem Bereich aktiv. Weniger präsent sind offenbar Kinder in den deutschen Tageszeitungen, sie „scheinen für Verlage eine weniger adäquate Zielgruppe darzustellen“, analysierte Kerstin Goldbeck. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Kinderseiten bieten lediglich 57 % der Blätter an.

Zielgruppe im Nebel

„Erstaunlichstes Ergebnis der Befragung war, dass die Verlage trotz ihres zielgerichteten Engagements keine übereinstimmenden Vorstellungen von ihren jungen Zielgruppen haben“, bemerkte die Wissenschaftlerin. In den Zeitungshäusern kursieren laut der Studie 54 verschiedene Definitionen, wer noch zur Jugend gehört und wer nicht. Manche zählten schon Vierjährige dazu, andere noch 39-Jährige. Da wundert es nicht, dass auch

der Begriff „Kindheit“ in den Verlagen nur unklar umrissen ist.

Jugendliche als Experten

Dennoch werden junge Leute ernst genommen, häufig in die Produktion der Angebote einbezogen. 66 % der Zeitungen nutzen die Kenntnisse Jugendlicher für die Blattgestaltung, hauptsächlich über redaktionelle Beiträge, die sie beisteuern, oder beratende Funktionen. In diesem Zusammenhang wird auch das Gespräch mit Schülerzeitungen und Jugendorganisationen gesucht. 42 % der befragten Verlage setzen auf eigene Jugendredaktionen, die ausschließlich für die Gestaltung von Jugendseiten, Internetangeboten und Ähnlichem verantwortlich sind. 92 Prozent zeigen Interesse daran, via E-Mail über Jugendthemen informiert zu werden, berichtete Kerstin Goldbeck. Kooperiert wird in mehr als der Hälfte der Verlage nicht nur mit externen Partnern, sondern auch mit den anderen Abteilungen des Hauses, vor allem mit den Zuständigen vom Marketing.

Offenbar haben die Blätter gute Erfahrungen mit ihren Jugendprojekten gesammelt, schloss sie aus den Umfrageergebnissen. Immerhin beabsichtige jede dritte Zeitung, ihr entsprechendes Angebot noch auszubauen. Dabei setzten die meisten allerdings auf Bewährtes. „Insgesamt scheint in den Verlagen noch mehr Mut vonnöten zu sein, um neue Strategien zu entwickeln“, besonders im Bereich crossmedialer Projekte zwischen Print und Online, äußerte Goldbeck.

Lebenswelten beobachten

Ein weiteres Problem sah sie in den unklaren Vorstellungen von der Zusammensetzung der Zielgruppe, die so „Black-Box-Charakter“ bekommt. Das Alter allein schein zur Orientierung kaum noch hilfreich. Goldbeck: „Der Ausweg kann nur in einer noch genaueren Beobachtung der jugendlichen Lebenswelten liegen und in einer Orientierung an Verhaltensmustern in der Mediennutzung oder auch an Lebenszyklen, um nicht an Leserinnen und Lesern ‚vorbei-

zuschreiben.“

Dass Kinder zu kurz kommen, hielt die Medienexpertin für fatal: „Offenbar hat sich in den Redaktionen oder auch im Marketingbereich noch nicht die Erkenntnis durchgesetzt, dass Leserbindung und Medienkompetenz nicht früh genug gefördert werden können.“ Zumal Kinder sehr interessiert daran seien, praktische Medienerfahrungen zu machen. „Wieso kann nicht schon im Kindergarten eine erste Zeitung produziert werden – wenn nicht geschrieben, so vielleicht gemalt?“, fragte sie.

Qualität schwer fassbar

Welche Qualität die bestehenden Angebote besitzen, lässt sich aus der Studie nur schwer ablesen. Die Referentin wies auf die sehr unterschiedliche Aufbereitung der Themen hin – beispielsweise auf Webseiten. Auch sprachliche und gestalterische Mittel seien in der Umfrage nicht erfasst worden. Möglicherweise nutzten einige Redaktionen die Ergebnisse, die eigenen Angebote noch einmal kritisch zu hinterfragen.

Außerdem vermisste Kerstin Goldbeck Erfolgskontrollen, wie sie für Schulprojekte vorliegen. Derzeit blieben viele Fragen unbeantwortet: „Werden User von Jugendwebseiten tatsächlich zu Zeitungslesern? Werden Jugendseiten als ‚Ghetto‘ empfunden oder als spannende Lektüre?“ Hier sah sie Verlage und Wissenschaft gefordert, die Initiative zu ergreifen und Wissenslücken zu füllen.

Kontakt

Dr. Kerstin Goldbeck
BDZV
Tel.: 0 30/72 62 98-2 15
E-Mail: goldbeck@bdzv.de

Info

Die Ergebnisse der Studie sind unter www.bdzv.de nachzulesen.

Trendscout-Studie: Internet das Trendmedium Nr. 1

„The body is the statement“

Medien liefern Jugendlichen Rohmaterial für die eigene Inszenierung

Dass nichts so alt ist wie die Zeitung von gestern, wissen Medienmacher längst. Jugendstudien haben jedoch ebenfalls kurze Halbwertszeiten – nach einem Jahr besitzen sie meist nur noch historischen Wert. Daher legt die Hamburger Trendagentur „T-Factory“ ihre Untersuchung „Timescout“ jedes halbe Jahr neu auf. Geschäftsführer Bernhard Heinzlmaier präsentierte in Potsdam die jüngsten Ergebnisse seiner Trendstudie zum Jugendmarkt.



Die aktuellen Trends bei jungen Leuten beleuchtete Bernhard Heinzlmaier.

„Die Lifestyle-Gesellschaft ist eine Bildgesellschaft, in der jeder Einzelne dazu gedrängt wird, sich als Bild darzustellen, sich zu inszenieren“, stellte Heinzlmaier gleich zu Beginn seines Vortrags fest. Das ästhetische Element, das Scheinbare spiele eine große Rolle. In einer Fülle von Werten sei der eigene Körper das einzig Verbindliche, erläuterte der Wissenschaftler das Lebensgefühl junger Menschen und fasste es in den Slogan: „The body is the statement.“

In dieser Gesellschaft wies er den Medien Stil bildende Funktionen zu: die Rolle als Lieferant von Rohmaterial für das eigene Auftreten. Trotz des Erfolgs von Fernsehen und Internet registrierte der Trendscout hohe Sympathiewerte für Zeitschriften und Zeitungen: „weil sie sich den Menschen nicht aufdrängen und man das Verhältnis von Nähe und Distanz selbst bestimmen kann“. Als Erfolgsfaktor Nummer eins nannte

er das Rezept, Jugendliche für Gleichaltrige schreiben zu lassen. Glaubwürdigkeit erziele ein Medium außerdem durch „Expertness“, was bedeute: Die Autoren schreiben nicht nur über etwas, sondern tun es auch selbst, etwa skaten oder eine bestimmte Musik hören.

Globalisierung der Jugendkulturen

Für die „Timescout-Studie“ hat T-Factory 900 Interviews in sechs großen deutschen Städten geführt, und zwar mit Leuten zwischen 11 und 29 Jahren, allesamt gut gebildete Meinungsführer in ihren jeweiligen Altersklassen. Dass die Ergebnisse auf andere Regionen übertragbar sind, bezweifelte Bernhard Heinzlmaier nicht: „In den Zeiten der Globalisierung beobachten wir eine Vereinheitlichung der Jugendkulturen.“

Vor allem zwei Superszenen macht die Untersuchung aus: Hip Hop und Fitness/

Fußball. Der Körperkult bildet die gemeinsame Klammer. In Zukunft werden laut Heinzlmaier solche Sportarten boomen, bei denen der Körper dominiert – beispielsweise Beach Volleyball. Er warnte davor, den Freizeitbereich nach Altersstufen zu segmentieren; hier sei die Unterteilung nach Geschlecht sinnvoller. Wie die Ergebnisse überhaupt anraten lassen, stärker darauf zu achten, was Mädchen und Jungen wollen. Die Schere klafft je nach Bereich weit auseinander.

Männer stehen auf Bilder

Bei der Nutzung des Nummer-1-Mediums Internet zum Beispiel lassen sich junge Männer unter 20 stark von Bildern beeindrucken, während Mädchen eher auf Geschriebenes achten. Als Spaßmedium werde das Netz jedenfalls nicht betrachtet, sondern als Kommunikations- und Informationsmedium. „Surfen und downloaden von Musik geht stark zurück“, ergänzte Heinzlmaier. Gleich hinter dem Web folgen Fernsehen und Radio auf der Beliebtheitskala. Einen starken Zuwachs beobachtete er im Bereich Radio, vor allem für Stationen, bei denen die Zielgruppe für die Zielgruppe sendet wie bei „DASDING“ (siehe auch S. 12).

Bei den Printmedien deutet der Trend auf starke Verluste. „Mit Publikationen im Jugendbereich werden Sie in Zukunft nicht reich werden“, prognostizierte der Forscher. Allenfalls kostenlosen Zeitschriften aus dem Themenfeld Schule und Uni sowie Heften, die im unmittelbaren Nahbereich der Jugendlichen wurzeln, räumte er Chancen ein. Derzeit würden von Print-Produkten Tageszeitungen am häufigsten gelesen, gefolgt von Nachrichtenmagazinen und TV-Zeitschriften – allerdings nur, wenn sie im Elternhaus greifbar sind. „Keiner kauft die“, so Heinzlmaier.

Von den Formaten, die Jugendliche im Fernsehen geboten bekommen, liegen laut Timescout Spielfilme, Nachrichten und ironisch geprägte Comedy in der Gunst vorn. „Ironie wie die von Harald Schmidt spielt ins-

gesamt eine große Rolle in der Zielgruppe“, betonte der T-Factory-Chef. Die beliebtesten TV-Sender sind Pro 7, MTV, RTL und – arte. Dies deswegen, weil dieser Sender jugendkulturbezogene Programme ausstrahlt und Jugendliche die aus dem Angebot gezielt auswählen, erklärte Bernhard Heinzlmaier. Was Serien angeht, stehen die meisten auf „Simpsons“, „TV total“ sowie „Sex and the city“.

Bei den Zeitschriften besitzt neben „Bravo“ und „You and me“ auch „Fit for fun“ große Bedeutung. Mädchen bevorzugen mit weitem Abstand „Glamour“ vor allen anderen Titeln, bei den Jungs stehen Magazine zu Computer und Games vorn. „Bei Frauen lässt sich leichter eine feste Bindung an ein Medium herstellen als bei Männern“, betonte Heinzlmaier. Insgesamt seien Jugendliche nicht auf ein Medium fixiert: „Es kommt auf den Mix an.“

Kein Geld für Print

Die Bereitschaft, für Angebote zu bezahlen, ist seiner Einschätzung nach in der Zielgruppe gering. Die Leute lesen demnach zwar Magazine und Tageszeitungen, versuchen jedoch, sie umsonst zu bekommen. „Die Jugendlichen haben das Geld, setzen aber andere Prioritäten“, beschrieb Bernhard Heinzlmaier. Die Akzeptanz gegenüber Werbung sei gering, am geringsten im Internet, „da sinken die Sympathiewerte sofort“. Dagegen seien junge Leute immer stärker bereit, Texte am Bildschirm zu rezipieren. Der Trend geht zur Zeit offenbar weg vom Papier.

Kontakt

Bernhard Heinzlmaier
T-Factory Trendagentur
Tel.: 0 40/3 75 03-4 44
E-Mail: bheinzlmaier@tfactory.com

Info

Ausführliche Ergebnisse der Trendscout-Studie können bei Bernhard Heinzlmaier angefordert werden.

REDAKTIONSKONFERENZEN

Was Printmedien von TV-Dokus lernen können

Identifikation durch Perspektivwechsel

Jugendlicher Blickwinkel als Rezept, um Geschichte erlebbar zu machen

Im Jahr 2005 stehen „Großdaten der Erinnerungskultur“ an, wie der freie Journalist Michael Bechtel aus Bonn es in seiner Einführung formulierte: 15 Jahre Einheit, 50 Jahre BRD in der NATO, 60 Jahre Kriegsende. Geschichte wird also Trendthema bleiben, doch wie die Ereignisse Jugendlichen in Printmedien nahe bringen?

Die Allzweckwaffe der TV-Sender, nämlich Dokumentationen mit Spielszenen zu illustrieren, können Printmedien prinzipbedingt nicht einsetzen. Und die gängige Praxis, zu jedem Thema Zeitzeugen sprechen zu lassen, hielt Michael Bechtel für wenig geeignet, der Leserschaft das „pralle Leben der Vergangenheit“ zu präsentieren. Unmittelbarer wirkten dagegen Tagebücher – beispielsweise das der Anne Frank. Da spricht dann eine 16-Jährige aus der Perspektive einer 16-Jährigen und nicht aus der Distanz von Jahrzehnten. „Das bietet die Möglichkeit der Identifikation“, unterstrich Bechtel.

Dramaturgische Aufbereitung

Tageszeitungen müssen demnach neue Darstellungsformen entwickeln, die dem Doku-Drama des Fernsehens entsprechen; die Stoffe dramaturgisch aufbereiten, ohne die Faktenbasis zu verlassen. „Man muss sich in die Menschen vergangener Zeiten hineinversetzen“, forderte der freie Journalist, allerdings: „Unterhaltungselemente müssen



Praxisnahe Beiträge prägten die Diskussion in der Redaktionskonferenz.

als solche erkennbar sein.“ Auf diese Weise könne in Printmedien an den Erfolg etwa eines Guido Knopp angeknüpft werden. Denn so erreicht man laut Michael Bechtel auch junge Menschen, die in Zeiten der Verunsicherung den Blick rückwärts richten. Als Beispiel nannte er das neu geweckte Interesse der Enkel und Urenkel von Vertriebenen an der Vergangenheit ihrer Familien.

„Die Leute haben das Bedürfnis, ihre Geschichte zu erzählen“, ergänzte Dr. Jost Lübben von der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven. Das Blatt hatte mit persönlichen Erinnerungen das Thema Bombenkrieg behandelt. Und die Enkel lesen solche Berichte, weil Oma und Opa möglicherweise nie zuvor über ihre Erlebnisse gesprochen haben. „Wir sind in den Lokalredaktionen auf halber

Strecke stehen geblieben“, kritisierte der Moderator der Diskussion, Bernd Serger von der Badischen Zeitung. Was mit Geschichtswerkstätten vielerorts begonnen hat, wurde seiner Einschätzung nach nicht fortgeführt. Außerdem, so der Tenor in der Gruppe, wirken die „Schrecken des Geschichtsunterrichts“ nach, verhindern, dass junge Leute eigenes Interesse entwickeln.

Jugendliche Geschichtsschreiber?

Heike Groll von der Initiative Tageszeitung regte an, den Fokus darauf zu legen, wo Geschichte heute sichtbar ist, wo sie sich konkret auswirkt. Wenn darüber aus der Jugendlperspektive geschrieben werden könnte, wäre vieles gewonnen, doch wie das leisten, fragte Renate Allwicher vom Nordbayerischen Kurier? Das Erfolgsrezept, Jugendliche für Jugendliche schreiben zu lassen, könne auch bei Geschichtsthemen genutzt werden, so die Diskutanten. Zum Beispiel, indem junge Leute in Begleitung eines Pädagogen das Museum erkunden und anschließend eigenständig davon erzählen. Oder ein Austauschschüler berichtet davon, wie er als Deutscher im Ausland angesehen wurde. Oder Schüler erkunden auf eigene Faust im Rahmen von Geschichtswerkstätten Lebensläufe, die sie anschließend selbst formulieren.

Wichtig sei, sich von den eigenen journalistischen Kriterien ein Stück weit zu entfernen, fand Jost Lübben: „Wir müssen ungewöhnliche Dinge tun, die Perspektiven wechseln.“ Und dabei Qualitätsjournalismus nicht aus den Augen verlieren, ergänzte Michael Bechtel.

Junge Deutsche wissen viel über den Konflikt, aber:

Den Alltag nicht ausklammern

Medien sollten mehr über die Lebensrealität Jugendlicher in Nahost berichten

Die Berichterstattung in Deutschland über den Konflikt zwischen Israelis und Palästinensern sowie die Frage, wie die Auseinandersetzung Jugendlichen in Deutschland zu vermitteln ist, standen im Zentrum der Redaktionskonferenz „Naher Osten“. Unter der Moderation von Tobias Asmuth von „fluter.de“ referierte der Berliner Journalist Igal Avidan.



Die Teilnehmenden der Redaktionskonferenz nutzten die Möglichkeit zum Wissensaustausch über den Nahost-Konflikt.

In seiner Einführung kommentierte Avidan die aktuellen Ereignisse israelischer Innenpolitik und ging dabei besonders auf die Knesset-Abstimmung über die Räumung jüdischer Siedlungen ein. Die Berichterstattung dazu in deutschen Medien und zu dem Konflikt insgesamt empfand er als unzulänglich. Avidan stellte „krasse Fehler“ fest, die seiner Ansicht nach hauptsächlich aus den mangelnden politischen und historischen Kenntnissen der Ursachen und Bedingungen des Konflikts durch die Korrespondenten resultierten. In diesem Zusammenhang empfahl der Referent das Lesen von „ein oder zwei Büchern zu dem Thema“.

Manches Problem mag aber auch dem Zeitdruck geschuldet sein, dem sich die deutschen Korrespondenten im Nahen Osten ausgesetzt sehen, da sie in der Regel für mehrere Zeitungen tätig sind. Insgesamt

geht die Berichterstattung vor allem auf aktuelle Ereignisse ein, wodurch eine intensive Auseinandersetzung mit den Hintergründen des Konflikts nur marginal möglich ist, räumte Avidan ein. In der Berichterstattung führe dies oft zu einem „Schwarz-Weiß“- bzw. „Gut-Böse“-Schema, wobei dem Leser die komplexen Zusammenhänge nicht klar verständlich gemacht werden – was aber unabdingbar ist, um auch Jugendlichen die Auseinandersetzungen zu erklären.

Emotionalisierte Diskussion

Wie also können Print, TV, Internet und Radio sowie Jugendmedien darüber berichten? Einige Diskutanten wiesen auf ein inhaltliches Problem hin: Für Journalisten stellt sich die Aufgabe, der emotionalisierten Diskussion mit der Darstellung politischer Argumente zu begegnen. Diese Aufgabe wird durch die

Tatsache erschwert, dass keine einheitliche Meinung zu dem Thema besteht. Sowohl die israelische wie auch die palästinensische Seite sind durch unzählige, divergierende Ansichten geprägt.

Immerhin lobte die Diskussionsrunde, dass deutsche Jugendliche über ein großes Interesse und einen hohen Informationsgrad hinsichtlich des Nahost-Konflikts verfügen. Als problematisch wurde hingegen die ausschließliche Dominanz des Konflikts in der Berichterstattung empfunden. Insbesondere Jugendlichen, die nicht mit dem Thema vertraut seien, werde ein Israel-Bild präsentiert, das das alltägliche Leben ausklammere. „Normale“, d. h. unpolitische und für Jugendliche ebenso interessante Themen fänden kaum Erwähnung, die Lebensrealität israelischer und palästinensischer Jugendlicher werde so nur verzerrt wahrgenommen.

Alltag und Politik verbinden

Eine Lösungsmöglichkeit sah die Redaktionskonferenz in der Synthese von alltäglicher und politischer Berichterstattung. Dazu forderte die Runde, insbesondere den Freizeitkontext palästinensischer und israelischer Jugendlicher darzustellen – wird dieser doch in hohem Umfang durch den Konflikt beeinflusst. Letztlich könnte mit der Darstellung der Konsequenzen des Konflikts auf das Alltagsverhalten junger Leute in der Region jungen deutschen Lesern sowohl ein Bild des Konflikts, gleichzeitig aber auch ein Bild der Alltagsrealität der dortigen Jugendlichen vermittelt werden.

Arne Hopf

„Kultur-Flatrate“ als Lizenz zum Runterladen?

Mehr Bewegung ins Copyright

Neue Modelle wie „Creative Commons“ können auch Urhebern helfen

Der Schutz des geistigen Eigentums durch das Urheberrecht steht in einem Spannungsverhältnis zur (Jugend-)Kultur des Sampelns und Filesharings, meinte Mercedes Bunz, Mitherausgeberin von DE:BUG, der „Monatszeitung für elektronische Lebensaspekte“. Zusammen mit Thorsten Schilling, Leiter des Fachbereichs Multimedia der bpb, lenkte sie den Blick der Redaktionskonferenz auf die ihrer Einschätzung nach restriktiven und unzeitgemäßen Seiten des Urheberrechts.



Sinn und Unsinn des aktuellen Urheberrechts standen im Zentrum des Meinungsaustausch der Redaktionskonferenz.

Denn in einer Gesellschaft, in der die Bedeutung von digitalen Medien wachse, behindere das alte Urheberrecht nicht nur die Nutzung eben dieser neuen Medien und kriminalisiere ihre Nutzer, es erweise sich auch als wahre Kreativitätsbremse, so Bunz. Die Musikindustrie sieht das jedoch anders: Sie argumentiert bislang mit Hinweis auf die Moral und das geistige Eigentum des Künstlers, gerade Filesharing, der Tausch von Musik in Internet-Börsen, würde die Urheberschaft des Künstlers verletzen.

„Kultur-Flatrate“

Doch so einleuchtend der ursprüngliche Gedanke des Urheberrechtes sei, so wenig sinnvoll scheine er in einer zunehmend digitalisierten Welt zu sein. Ein Weg, das bestehende Urheberrecht anzupassen, könne darin bestehen, eine so genannte

Kultur-Flatrate einzuführen. Mit einer derartigen monatlichen Abgabe, erklärte Mercedes Bunz, würde das Runterladen von Texten und Bildern aus dem Netz oder das Filesharing legalisiert. Allerdings könne man auch überlegen, ob Wissen oder Kultur verkäufliche Produkte seien – oder ob sie nicht frei und zugänglich für jeden sein sollten?

Inhalte freigeben

Diesem Gedanken würde entsprechen, Bereiche im Netz zu schaffen, in denen Inhalte (wissenschaftliche Texte, Karten etc.) zur nicht-kommerziellen Nutzung, etwa für Schulen, freigegeben würden.

Mercedes Bunz plädierte deshalb für alternative Modelle von Nutzungsrechten, wie beispielsweise das Lizenzmodell „Creative Commons“, das dem Urheber ein bewegli-

ches Copyright geben will. Dieser Lizenzvertrag richtet sich nicht nur an Konsumenten, sondern auch an diejenigen, die ein „Werk“, ein Produkt weiterverarbeiten wollen.

verloren. Der Grund: Die Rechte gelten nur für eine Nutzung im Fernsehen, nicht in anderen Medien wie dem Internet.

Sandra Schmid

Verschiedene Lizenzbausteine

Wer also Texte, Musik, Bilder oder Filme kreiert und im Internet veröffentlicht, hat die Möglichkeit, mithilfe von unterschiedlichen Lizenzbausteinen festzulegen, wie er sich die weitere Nutzung vorstellt. Nur mit Nennung des Autors? Nur für nicht-kommerzielle Nutzung? Kopieren erlaubt, aber nicht verändern? Veränderungen erlaubt, aber auch nur unter dem neuen Copyright Creative Commons? Alles das ist mit diesem Modell möglich.

DDR-Filmmaterial verloren

Ein neues Urheberrecht, so oder ähnlich, käme auch der bpb zugute, sagte Thorsten Schilling. Denn auch sie stünde bislang noch vor Problemen, die das jetzt geltende Urheberrecht aufwerfe: DDR-Filmmaterial beispielsweise sei selbst für eine nicht-kommerzielle Nutzung wie die durch die bpb

www.drehscheibe.org



DREHSCHIBE-Online:

Der schnelle Zugriff auf Ideen, die Redaktionen begeistern: Mit mehr als 3000 Artikeln aus Lokalzeitungen, dem Netzwerk kompetenter Lokaljournalisten und Tipps für Presserechtsfragen im Alltag.

Initiative Tageszeitung e.V./DREHSCHIBE

Hans-Böckler-Straße 3, 53225 Bonn,

Tel. 0228/40 38 76, Fax 0228/47 76 67,

E-Mail info@drehscheibe.org, Internet www.drehscheibe.org

Abschlussrunde der JugendMedienKonferenz

Gegenseitigen Austausch fördern

Teilnehmende stark an Kommunikation untereinander interessiert

Interessante Referenten, gute Themenwahl, angenehme Atmosphäre: Die Teilnehmenden der „JugendMedienKonferenz“ der bpb sparten in der von Thorsten Schilling moderierten Abschlussrunde nicht mit Lob für die dreitägige Veranstaltung. Etliche nahmen auch neue Pläne ins Visier: etwa die Kooperation mit anderen Redaktionen zu suchen oder zu stärken.



Vor allem die große Bandbreite der Themenwahl wurde gelobt: Immerhin reichte die Spanne von MTV über die Lage im Nahen Osten bis zum Internet-Angebot von „Sei Du e.V.“ Damit einhergehend fand auch die Mischung der Referenten Anklang.

Mehr Kooperation

Einige wünschten sich zwar einen größeren Praxisanteil und einen stärkeren Workshop-Charakter, ohne dafür allerdings auf Fachvorträge oder Podiumsdiskussionen verzichten zu wollen. Auffällig war der Wunsch nach mehr Kooperation im Feld der Jugendmedien und Jugendseiten, wie sie die „x-family“ im Rahmen der Veranstaltung aufgezeigt hatte. Auch crossmediale Zusammenarbeit konnten sich viele Teilnehmende vorstellen, etwa zwischen Print- und Online-Angeboten.

„Jugenddrehscheibe“ nutzen

Konkret wurden Ideen wie die genannt, „fluter“-Themen mit ausreichendem Vorlauf

auf der Jugendseite der Zeitung anzukündigen und verstärkt den Service der „Jugenddrehscheibe“ zu nutzen. Darüber hinaus äußerten viele den Wunsch nach weiteren Konferenzen oder gemeinsam organisierten Veranstaltungen, um den Austausch zwischen den Machern weiter zu fördern. Kommunikation scheint offenbar nicht nur für die Nutzer der Jugendmedienangebote an erster Stelle zu stehen.

Anhang

- Programm JugendMedienKonferenz
- Teilnehmendenliste

JugendMedienKonferenz

Konzepte, Themen, Trends 2004/2005

vom 28. bis 30. Oktober 2004

Kongresszentrum Am Templiner See, Am Luftschiffhafen 1, 14471 Potsdam
Tel.: (0331) 9076666-9000, Fax: (0331) 9076666-9010

Donnerstag,

28.10.2004

14.00 Uhr

Eröffnung und Einführung

*Das Jugendprogramm der Bundeszentrale für
politische Bildung*

Thorsten Schilling, Fachbereichsleiter Multimedia/IT

14.30 Uhr

TV-Jugendsender präsentieren ihr Konzept

Moderation: **Caroline Seige**, Referentin FB Multimedia/IT
der bpb

- NBC GIGA, **Dr. Ulrich Nitschke**, Mitglied der
Geschäftsleitung
- MTV networks, **Susanne Wiesner**, Head of
Acquisition & Outsourced Production
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) e.V.,
Joachim von Gottberg, Mitglied der Geschäftsführung
- br alpha, **Jörg Lösel**, Redakteur Bayerischer Rundfunk

Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche

– *Ergebnisse einer wissenschaftlichen Evaluation*

- **Dr. Maya Götz**, Leiterin Internationales Zentralinstitut für
Jugend- und Bildungsfernsehen, München

16.15 Uhr

Pause

16.30 Uhr

Jugend in Printmedien

Moderation: **Heike Groll**, DREHSCHEIBE/ITZ

- Fluter: **Dirk Schönlebe**
- Politikorgange: **Björn Richter**, Jugendpresse
- Berliner Zeitung: **Jens Lohwieser**, Berliner Zeitung
- x-ray-Familie: **Dirk Lübke**, Wetzlarer Zeitung
- NRZ/Neue Ruhr Neue Rheinzeitung: **Ralf Kubbernuß**
- newsletter/DIE ZEIT online: **Carola Padtberg**
- voyeur: **Christoph Zeuch**, youngkombi, Hamburg

Freitag, 29.10.2004

9.00 Uhr

Parallellaufende Redaktionskonferenzen zu den Themen:

- **Geschichte:**

- Input: **Michael Bechtel**, freier Journalist, Bonn

- Moderation: **Bernd Serger**, Badische Zeitung,
Freiburg

- **Naher Osten**

- Input: **Igal Avidan**, Berlin

- Moderation: **Tobias Asmuth**, fluter.de

- **Geistiges Eigentum / Jugendkultur:**

- Input: **Mercedes Bunz**, debug, Berlin

- Moderation: **Thorsten Schilling**, bpb

11.00 Uhr

Pause

11.15 Uhr

*Nicht ohne mein Handy...Ergebnisse der JIM-STUDIE
2004 - Jugend, Information (Multi-)Media – Basisuntersu-
chung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*
Sabine Feierabend, SWR Medienforschung

- ab 12.00 Uhr **„Hausmesse“** – *Vorstellung von Jugendprojekten der bpb*
- **Projekt P:** Eva Eschenbruch, Katja Hübel
 - **Wahlomat:** Wolfgang Dittmayer
 - **Schülerwettbewerb:** Ulf Marwege
 - **Timer / Pocket:** Inga Jochimsen
 - **Africome:** Arne Hopf
 - **fluter/fluter.de:** Sandra Schmid, Susanne Sitzler
 - **Filmhefte:** Claudia Hennen
- 14.30 Uhr *Die JUGENDDREHSCHIEBE – Ein Netzwerk der Community – Wie es entstand und was daraus werden soll*
Anke Vehmeier, freie Journalistin und
Michael Bechtel, Redaktion Drehscheibe
- 15.00 Uhr Pause
- 15.15 Uhr *Radiosender auf dem Jugendtrip*
Vorstellung folgender Konzepte:
Moderation: **Hella Sinnhuber**, Deutsche Hörfunkakademie, Dortmund
- Fritz: **Konrad Kuhnt**, Fritz, Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)
 - Eins Live/WDR: **Ulrich Krapp**
 - Planetradio: **Klaus Becker**, FFH, Bad Vilbel
 - DasDing / SWR: **Gunnar Mandler**
 - Sputnik / MDR: **Silke Bärhöfer** und **Uwe Sängler**
- 16.30 Uhr Pause
- 16.40 Uhr *Online-Dienste*
Moderation: **Tatjana Brode**, bpb-online-Redaktion, Bonn
- ▣ Sei Du e.V., **Alexander Derno**
 - ▣ econautix, **Jörg Farys**
 - ▣ Fluter.de, **Tanja Lay**

Samstag, 30.10.2004

- 9.15 Uhr *Von den Zeitungen umworben -
Was deutsche Verlage dem Lesernachwuchs anbieten
– aktuelle Umfrageergebnisse des BDZV und der
ZMG*
Dr. Kerstin Goldbeck, Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger (BDZV)
- 10.15 Uhr *Pause*
- 10.30 Uhr *Die Trendsetter – Mediennutzung und die
gewünschten Inhalte junger MeinungsführerInnen*
Bernhard Heinzlmaier, Geschäftsführer T-Factory,
Hamburg
- 12.00 Uhr Abschlussrunde und Ausblick: **Thorsten Schilling**
und **TeilnehmerInnen**
- 12.15 Uhr Ende der Veranstaltung/Stehimbiss

Seminarleitung:

Berthold L. Flöper, Bundeszentrale
für politische Bildung

Tagungsreader:

Volker Dick, freier Journalist

Tagungsorganisation:

Gabriele Prues
Bundeszentrale für politische Bildung
FBE – Multimedia / IT
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: 01888/ 515-555
Fax: 01888/ 515-586
E-mail: prues@bpb.de

Liste der Teilnehmenden

Titel	Vorname	Name	Institution	Ort
	Renate	Allwicher	Nordbayerischer Kurier / x-bay	Bayreuth
	Tobias	Asmuth	fluter.de	Berlin
	Igal	Avidan		Berlin
	Silke	Bärhofer	SPUTNIK / MDR	Halle
	Michael	Bechtel	Jugenddrehzscheibe	Bonn
	Klaus	Becker	Planetradio/FFH	Bad Vilbel
	Matthias	Begalke	Peiner Allgemeine Zeitung	Peine
	Tatjana	Brode	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Mercedes	Bunz	debug	Berlin
	Filippo	Cataldo	Jugendpresse Deutschland	München
	Alexander	Derno	Sei Du e.V.	Mettmann
	Volker	Dick	profil text + recherche	Gummersbach
	Wolfgang	Dittmayer	Didaktische Tools Wahl-O-Mat	Lübbecke
	Kurt	Ehmke	Neue Westfälische	Bielefeld
	Eva	Eschenbruch	Bundeszentrale für politische Bildung	Berlin
	Jörg	Farys	econautix/Jugend im BUND e.V.	Berlin
	Sabine	Feierabend	SWR Medienforschung	Baden-Baden
	Simone	Finkenwirth	Diplomatisches Magazin	Düsseldorf
	Susanne	Fischer-Bolz	Lüdenscheider Nachrichten / Jugendredaktion	Lüdenscheid
	Berthold L.	Flöper	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Christian	Gerstenberger	NRZ-Projektredaktion	Moers
Dr.	Kerstin	Goldbeck	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	Berlin
Dr.	Maya	Götz	Internationales Zentralinstitut für Jugend- und Bildungsfernsehen	München
	Joachim	von Gottberg	Geschäftsführer Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) e.V.	Berlin
	Heike	Groll	Initiative Tageszeitung	Bonn
	Norbert	Grundeis	Radio N-Joy/NDR	Hamburg
	Michael	Hartung	YAEZ Verlag	Stuttgart
	Bernhard	Heinzlmaier	tfactory	Hamburg
	Claudia	Hennen	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Arne	Hopf	Bundeszentrale für politische Bildung	Berlin
	Katja	Hübel	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Inga	Jochimsen	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Marion	Kaufmann	Märkische Allgemeine	Potsdam
	Ulrich	Krapp	EinsLive/WDR	Köln
	Ralf	Kubbernuß	NRZ	Moers

JugendMedienKonferenz

	Konrad	Kuhnt	Radio Fritz/RBB	Potsdam
	Tanja	Lay	fluter.de	Berlin
	Jörg	Lösel	br alpha	München
	Jens	Lohwieser	Berliner Zeitung	Berlin
Dr.	Jost	Lübben	Nordsee-Zeitung	Bremerhaven
	Dirk	Lübke	x-ray-Familie	Wetzlar
	Isabella	Maczeizik	Jugendpresse Deutschland	Dresden
	Gunnar	Mandler	SWR/DASDING	Baden-Baden
	Ulf	Marwege	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Valentin	Nann	SWR/DASDING	Baden-Baden
Dr.	Ulrich	Nitschke	GIGA, Mitglied der Geschäftsleitung	Düsseldorf
	Carola	Padtberg	Newsletter/Zeit online	Hamburg
	Jonas	Posselt	econautix/Jugend im BUND e.V.	Berlin
	Gabriele	Prues	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Björn	Richter	Politikorange	Berlin
	Alexandra	Rotherm	Tölzer Kurier	Lenggries
	Uwe	Sänger	SPUTNIK / MDR	Halle
	Holger	Schalling	Freies Wort, Jugendredaktion „@ttention“	Suhl
	Thorsten	Schilling	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Sandra	Schmid	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Dirk	Schönlebe	Fluter	München
	Caroline	Seige	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Bernd	Serger	Badische Zeitung	Freiburg
	Hella	Sinnhuber	Deutsche Hörfunkakademie	Dortmund
	Susanne	Sitzler	Bundeszentrale für politische Bildung	Bonn
	Andreas	Skowronek	Redaktionsbüro	Duisburg
	Peter	Stawowy	Chefredakteur SPIESSER	Dresden
	Kerstin	Strunz	Berliner Zeitung	Berlin
	Anke	Vehmeier	Freie Journalistin	Bonn
	Susanne	Wiesner	MTV Networks	Berlin
	Simone	Wittke	Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken
	Christoph	Zeuch	Voyeur / youngkombi	Hamburg



fluter
leuchtet ein

fluter, das Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung –
4-mal jährlich als Heft und immer im Internet unter www.fluter.de.
Die letzte Print-Ausgabe in 2004 erscheint im
Dezember zum Thema „Glaube“.

Ein fluter-Abonnement ist kostenlos. Abonnieren unter
www.fluter.de/abo oder per E-mail: leserbriefe@heft.fluter.de

fluter Bundeszentrale für
politische Bildung

www.fluter.de