

Themenblätter im Unterricht

Herbst_Winter 2001_Nr. 9

Pop und Politik

Bundeszentrale
für politische
Bildung 

INHALT

| | |
|---------------------|---|
| Seite 3 – 6 | Anmerkungen für die Lehrkraft |
| Seite 7 – 62 | 28 Arbeitsblätter im Abreißblock zum Thema: <i>POP UND POLITIK</i> |
| Seite 63 | Literaturhinweise |
| Seite 64 | Internetadressen |

Zum Autor:



Hanns-Jörg Sippel,
Sozialwissenschaftler, Jahrgang
1957, lebt und arbeitet in Bonn,
langjährige Erfahrung und
Seminartätigkeit in der politischen
Bildung und Erwachsenenbildung,
Schwerpunkt: Bürgerbeteiligung,
Förderung des bürgerschaftlichen

Engagements, Neue Medien. Autor zahlreicher
Veröffentlichungen (u.a.):

Eine Veranstaltung planen. Tipps und Anregungen. Verlag
Stiftung MITARBEIT, Bonn 1998 (4. Auflage).

Versuch's mal mit Video. Studie über Kinder- und Jugend-
videotheken in Deutschland. Verlag Kinder- und Jugend-
filmzentrum in Deutschland, Remscheid 1997.

Politik jenseits der Parteien. Organisationen und
Bürger/innenbewegungen für Frieden, Menschenrechte,
Demokratie und Dritte Welt. Verlag Stiftung MITARBEIT,
Bonn 1993.

Jugendinitiativen. Praxismodelle und Finanzierungswege.
Verlag Stiftung MITARBEIT, Bonn 1992 (2. Auflage).

Impressum

Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung
Berliner Freiheit 7, 53111 Bonn
www.bpb.de
E-mail der Redaktion: moeckel@bpb.de

Autor: Hanns-Jörg Sippel
Redaktion: Iris Möckel (verantwortlich); Pamela B. Brandt,
Uta Schnell, Dörte Nimz

Diese Ausgabe ist eine Kooperation der BpB-Projektgruppen
„Kulturelle Bildung“ und „Jugend“.

Gestaltung: Leitwerk. Büro für Kommunikation, Köln
Fotos: dpa
Druck: Neef + Stumme, Wittingen

Text und Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann
in Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungsfrei vervielfältigt werden.
Bei allen gesondert bezeichneten Fotos und Karikaturen liegen die
Rechte nicht bei uns, sondern bei den Agenturen.

Redaktionsschluss: September 2001
ISSN 0944-8357
Bestell-Nr. 5.539

Liebe Lehrerin, lieber Lehrer!

Dieses Themenblatt erscheint im Rahmen des Projekts
„Hype Maschine“. Diese Kampagne zu Pop und Politik wird
im Herbst 2001 von der Bundeszentrale für politische
Bildung an verschiedenen Schulen veranstaltet.

Pop ist nicht einfach nur „populäre Musik“. Pop spiegelt
soziale Trends, Bruchlinien, Konflikte wider. Seit ihrer
Entstehung galten dabei die Popindustrie, ihre Kampagnen
und der Starkult Kritikern als dubios, ja sogar als politisch
gefährlich. Trotzdem erfreuen sich Popindustrie und Starkult
weiterhin massenhaften Zuspruchs. Insbesondere für
Jugendliche ist Popmusik ein wesentlicher Bestandteil ihrer
Lebensgewohnheiten, Interessen und Beschäftigungen.
Popkultur legt bereits früh die Grundlagen für Wahr-
nehmungsweisen, die später bei der Beschäftigung mit
Politik übernommen und – nicht selten – durch die politi-
schen Kampagnen bedient werden. Gerade unter diesem
Aspekt verdienen Phänomene wie der Starkult besondere
kritische Aufmerksamkeit.

Hier ist der Ansatzpunkt des Projekts „Hype Maschine“ und
dieses Themenblattes: Sie thematisieren das Verhältnis
von Pop und Politik, hinterfragen die Inszenierungsstrate-
gien der Popindustrie, des Starkultes und Politainments.
Das Projekt will zur Reflexion über den Zusammenhang von
populärer Kultur und der Repräsentation und Wahrnehmung
von Politik anregen. Ziel ist es, eine selbsttätige Ausein-
andersetzung mit der Wirkungsweise von Popbusiness und
Politik – auf unterschiedlichen medialen Ebenen – zu för-
dern. Die Jugendlichen sollen ermuntert werden, im Sinne
einer kritischen Urteilsfähigkeit eigene Haltungen zu ent-
wickeln.

Schreiben Sie uns, was Sie von diesem Arbeitsblatt halten.
Jede Anregung hilft, das Produkt für eine spätere Auflage
zu verbessern!

Einen guten, lebendigen Unterricht und viel Spaß
wünschen Ihnen

Pamela Brandt und Uta Schnell

Hanns-Jörg Sippel

Pop und Politik

Je mehr das Fernsehen die Medienöffentlichkeit bestimmt, um so mehr verändern sich die Formen der politischen Willensbildung in der Demokratie. Immer weniger bestimmen Programme von Parteien oder Gewerkschaften und anderen Interessenverbänden die Themen der öffentlichen Diskussion; die Medien selbst haben diese Funktion des Agenda-Settings übernommen.

Vor allem Fernsehen und Printmedien haben derzeit die Macht, Themen auf die Tagesordnung der politischen Öffentlichkeit zu setzen; die neuen Medien sind im Kommen. Was sie bringen, orientiert sich an den medien-spezifischen Erfordernissen des Mediums. Realität wird auf ihre Ereignishaftigkeit überprüft; der narrative Charakter des Fernsehens verlangt einfache Geschichten, die sich dramatisch in Bildern erzählen lassen. Ein wesentlicher Mechanismus der Fernseh-dramaturgie besteht in der Reduktion komplexer Probleme auf Personen mittels der Formel: Menschen machen Geschichte. Nach diesem Muster werden z.B. auch politische Parteien oder gar internationale Konflikte auf ihre „führenden Köpfe“ reduziert. Aus Sicht der Medien wird das Politische – Themen, Personen und Ereignisse – als Material genutzt, in den Kontext der Unterhaltung eingebaut, es wird zur politischen Unterhaltung.

Pop, der; -[s] aus gleichbedeutend engl.-amerik. *pop* gekürzt aus *popular* (urspr. lat. *popularius*) zum Volk gehörig, gemeinverständlich, volksnah, beliebt, allgemein bekannt, Zustimmung findend (wohl mit gleichzeitiger Anlehnung an engl. *pop*: Knall, Schlag).

1. Kurzform von Popmusik.
2. zusammenfassende Kurzform für Popkunst, -musik, -literatur.
3. Wortbildungselement mit der Bedeutung: modern u. auffallend, besonders Jugendliche ansprechend.
4. (ugs.) poppige Art, poppiger Einschlag.
5. wahrscheinlich auch zu *pop*: zentraler Sperrpflock eines amerikanischen Spielautomaten, der hohen Gewinn bringt, wenn die Kugel daran stößt.

Popmusik: moderne populäre Musik, meist mit einem starken Beat, die mit elektrischen oder elektronischen Geräten erzeugt wird und die einfach zu verstehen sowie eingängig ist. Kennzeichnend für die Popmusik als soziokulturelles Phänomen ist ihre massenhafte Verbreitung und ihre mittlerweile feste Verankerung im Alltagsleben, die auf Vermarktung und den Möglichkeiten der technischen Unterhaltungsmedien beruht. Der Beginn der Popmusik wird oft mit der Entstehung von massenmedial verbreiteten und kommerziell verwerteten Jugendkulturen und mit der Entdeckung der Jugendlichen als Konsumenten in den 50er Jahren in Zusammenhang gebracht.

Popkultur (engl. *pop-culture*) kunstphilosophische Strömung, die sich in den 50er Jahren in England und Amerika als Gegenbewegung zur »Hochkultur« elitärer Kreise und sogenannter gebildeter sozialer Schichten entwickelte. Man propagierte den kulturellen Wert alltäglicher Lebensabläufe und profaner Gebrauchsgegenstände und wandte sich entschieden den bis dahin eher verachteten Massenunterhaltungsbereichen zu, wie Film, Werbung, Science Fiction etc. Popkultur ist heute Kultur, die allgemein bekannt oder zugänglich ist und sich großen Zuspruchs erfreut.

Zusammengestellt aus:

Brockhaus Enzyklopädie, 19. Aufl. 17. Band, F.A. Brockhaus, Mannheim 1992; *American Heritage Dictionary of the English Language*, Houghton Mifflin Company 2000; *WorldNet 1.6*, Princeton University 1997; Duden, *Das große Fremdwörterbuch*, Mannheim 2001.

Die Inszenierungsmechanismen der Unterhaltungsindustrie werden aufgegriffen, in die Strategie zum Machterwerb und -erhalt eingebaut und so zur unterhaltenden Politik. Beide Ebenen zusammen ergeben das Gesamtphänomen des Politainment (vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebniswelt, S. 31 – 36; siehe Literaturhinweise Seite 64). Der Begriff bezeichnet in Analogie zum Infotainment die wechselseitige Durchdringung von Politik und Unterhaltungskultur nach amerikanischem Vorbild. Im Unterhaltungsformat gelingt es, auch politisch desinteressierte Zuschauer für ernsthafte politische Themen und Fragestellungen „anzupolitisieren“.

Authentizität und Imagetransfer

Die Auftritte prominenter Politiker in Fernsehformaten wie Talkshow, Personality- oder großer Unterhaltungsshow bringen diesen Sympathiepunkte beim unpolitischen Wechselwähler und dem Sender Quote. (vgl. Dörner, S. 115).

Bereits die physische Nähe zu den Stars der Unterhaltungsindustrie verleiht Politikern über den Weg des „Imagetransfers“ den Anschein der Modernität

und Popularität. Das Funktionieren dieser Symbiose ist davon abhängig, dass die politischen Akteure in der Lage sind, sich mediengerecht selbst zu inszenieren. Die Medienkompetenz entscheidet im Verlauf der politischen Karriere zunächst über den parteiinternen Erfolg und letztlich auch über den Wahlerfolg. Unterstützt oder auch gelenkt von professionellen PR-Beratern, sogenannten „Spin Doctors“, werden sie zu „hyperrealen Medienfiguren“, die über ein wohlsortiertes Maß an symbolischen Gesten verfügen, die sich bildhaft umsetzen lassen und reales politisches Handeln ersetzen. Sorgfältig inszenierte

Symbolbilder gehen via elektronische Medien annähernd zeitgleich zu ihrer Präsentation um die Welt: Al Gore, der seine Frau vor laufenden Kameras leidenschaftlich küsst, um in der Endphase des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes sein Image als Langweiler in letzter Sekunde zu korrigieren, oder Bill Clintons gestellte Familien-Ferien-Idylle, die widerlegen sollte, dass die Lewinsky-Affäre das Privatleben des US-Präsidenten beschädigt habe.

Wenn „Volksvertreter“ aufgrund situativ und medial beeinflusster Inszenierungen statt aufgrund ihrer Arbeit, ihrer Fähigkeiten und Überzeugungen gewählt werden, stellt sich die Frage nach der Legitimität: Sind Einstellungen, Haltungen und letztlich Entscheidungen der Wählenden, die diese aufgrund medial vermittelter Erfahrungen getroffen haben, noch „legitim“ im Sinne des demokratischen Ideals des (aufgeklärten) Bürgers?



„Wer die Fernsehwirklichkeit als natürliche Illusion »durchschaut«, ist natürlich(!) verlockt, sie »aufzuheben«, um die wahre Wirklichkeit zu schauen. Aber gerade in diesem Glauben, es gäbe ein Jenseits der Medien, vollendet sich die natürliche Illusion der Fernsehwirklichkeit. Mit anderen Worten: Fernsehwirklichkeit erzeugt erst die Erwartung einer »eigentlichen« Realität. Man beobachtet immer schon, wie andere beobachten. Dieser Komplexität entkommen zu können, ist eine Sehnsucht, die gerade von Massenmedien genährt wird. (...) Das ist der praktische Humanismus des Fernsehens. Es leistet



konkrete Lebenshilfe bei der Flucht aus der Komplexität“ (Bolz, Norbert: Fernsehen und Gesellschaft. In: Reichertz, Jo/Unterberg, Thomas (Hrsg.), S.44; siehe Literaturhinweise auf Seite 64).





Rolle der Zuschauer

Vor den Gefahren einer Überinszenierung des Politischen warnt der Dortmunder Politologe Thomas Meyer. Überinszenierung provoziert beim Zuschauer einen Inszenierungsverdruss. Je eloquenter und hermetischer die Medien Politiker präsentieren, desto größer wird das Interesse am Privaten und Intimen, also an der unpolitischen Seite der Politik. In dem Maße, in dem die „Spin Doctors“ die Inszenierungshoheit der politischen Präsentation in den Medien fordern,

degradieren sie die eigentlichen Medienmacher zu „Kellnern, die dem Publikum nur noch auftragen dürfen, was andere angerichtet und wofür sie selbst keinen Beifall zu erwarten haben. [...] Darum verlegen sie sich auf das Entblößen der Inszenierung, sobald sie fürchten müssen, in den Augen des Publikums zu Handlangern zu werden,

die an den Regiefäden anderer hängen“ (Meyer, Thomas: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, S. 26; siehe Literaturhinweise auf Seite 64).

Zum Arbeitsblatt

Bevor das Arbeitsblatt und die mit ihm verbundene Aufgabenstellung eingebracht wird, kann ein kurzes „Aufwärmtraining“ die Teilnehmenden für die Reflexion des Verhältnisses von Pop und Politik sensibilisieren.

Die Lehrkraft kann spielerisch die Rolle eines Meinungsforschers einnehmen und im Stile einer „demoskopischen“ Erhebung folgende (Einstiegs-)Fragen stellen:

1. Von welcher Person würden Sie sich wünschen, dass er/sie in die Politik einsteigt? (Zwar steht es jedem/jeder Teilnehmenden frei, daraufhin eigene Freunde oder Verwandte zu benennen, es ist jedoch davon auszugehen, dass überwiegend prominente Kandidaten bzw. Stars zum Zuge kommen.)
2. Welche Erwartungen/Hoffnungen knüpfen Sie an diese Kandidatur?
3. Würden Sie ihn/sie wählen, gleichgültig, für welche Partei er/sie antritt?
4. Was muss ein/e Politiker/in
 - a) eigentlich können?
 - b) eigentlich können, wenn er/sie gewählt werden will?
5. Sehen Sie einen Unterschied zwischen Frage 4 a) und b)? Welchen?

Vorschläge und Erläuterungen zum Umgang mit dem Arbeitsblatt

1. Der fiktive Rahmen eines virtuellen Kandidaten-Wettbewerbs ermöglicht einen spielerischen Umgang mit der Thematik, erzwingt aber gleichzeitig einen kritischen Reflex auf die politische Medienwirklichkeit.
2. Die Aufforderung zur Gruppenarbeit entspricht der strategischen Teamarbeit in Werbeagenturen und fördert den internen Reflexionsprozess.
3. Beispiele für Stars der TOP 3 Assoziations-Tabelle: Mutter Teresa, Harald Schmidt, Bill Gates, Ricky Martin, Eminem, Michael Schumacher, Madonna, Stefan Raab, Manu Chao, Robbie Williams, John F. Kennedy, Tony Blair... .

4. Das Zusammensetzen von Personen aus beliebig kombinierbaren Bausteinen ironisiert den Prozess der Medienindustrie, einen Retorten-Star zu schaffen und macht das alte Prinzip des „Bravo-Starschnitts“ zum kreativen Prozess.
5. Die Versatzstücke werden nun zu einer fiktiven Individualität zusammengesetzt, das „personality“ und „human touch“-Gehabe der Medien wird persifliert, während auf der Ebene der politischen Aussagen des Kandidaten auf die Phrasen-Dreschmaschine (Begriffs-Angebote) zurückgegriffen wird. Es steht Arbeitsgruppen aber auch frei, tatsächliche politische Anliegen der Mitglieder zu formulieren oder auf die Zerteilung in Wirklichkeit und Wahlkampf zu verzichten, nach dem Motto: Erfolgchancen hat nur der-/diejenige, der/die glaubhaft wirkt, weil er/sie authentisch ist.
6. Die Präsentation der Kandidaten durch die Teilnehmenden ist Teil der Aufgabe. Den Teilnehmenden ist klar, dass von der Professionalität und/oder Originalität dieser Präsentation – ähnlich wie in realen Werbeagenturen – der Erfolg abhängt. Als Form können die unterschiedlichsten Versatzstücke der Popkultur gewählt werden: von der (Barbie)-Puppe über das Poster, die Collage oder gar eine Bildschirm-Präsentation ist alles denkbar. Wichtig ist jedoch der erzählerische Umgang mit dem eigenen Kandidaten. Er/sie wird als reale Person behandelt und immer mit Namen genannt. („Herbert Frankenstein ist 49 Jahre alt, seit 14 Jahren mit XY verheiratet ...“ usw.).
7. Die Auswertung der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit ergibt sich aus dem Material: Wer glaubt, dass sich mit einer Frau eine Wahl gewinnen lässt? Hatte eine Gruppe den Mut, die eigenen Erwartungen an eine/n Politiker/in zu formulieren, die zumindest in der Gruppe Chancen hat, den internen Wahlkampf zu gewinnen? Hat sich eine Gruppe dem Verfahren insoweit verweigert, als sie die grundsätzliche Frage stellt, was das Ganze bitte schön mit Politik zu tun habe? Die aussichtsreichsten Vorschläge können abschließend wieder auf die politische Realität zurückgeführt werden: Haben die Sieger einfach eine bestimmte Person nachgebaut? Gibt es eine echte Alternative? Die Frage nach der Parteizugehörigkeit des Kandidaten steht bewusst am Ende und problematisiert den Stellenwert politischer Parteien. Hatten sich Gruppen die Frage vorab selbst gestellt? Ist sie relevant? Welche Merkmale des eigenen Kandidaten/der eigenen Kandidatin sprechen rückwirkend für seine/ihre Zugehörigkeit zu einer konkreten Partei?
8. Der Lehrende kann mit einem/einer eigenen Kandidaten/in am Wettbewerb teilnehmen und sollte natürlich versuchen, den Sieger zu stellen.
9. In der Beschäftigung mit dem Sieger der Vorauswahl können die Teilnehmenden ihre Wahrnehmung von Politik reflektieren. Warum hat ausgerechnet dieser Kandidat/diese Kandidatin gewonnen? Hat eine Person gewonnen, die „authentischer“ ist als die anderen? Hat eine Person gewonnen, die nur besser verkauft (präsentiert) wurde als die anderen? Was sagt das Ergebnis über den Zustand der Politik und über den Zustand der Wähler aus?

Pop und Politik

„(...) nicht nur, dass sich die Politiker von heute an Popstars orientieren, nein, die ganze Politik ist Pop. Sie muss POPulär sein, sie muss sich verkaufen können. Niemand schämt sich zuzugeben, dass der Wahlkampf heute von Marketingexperten gemacht wird. Mit denselben Mitteln, mit denen die 13. Boygroup auf den Markt gebracht wird, wird Politik verkauft (...).“

www.bennoshuette.de/ausgabe_02/artikel_2_politik.htm (Artikel aus einer Berliner Schülerzeitung)

Der Wettbewerb

Die fünf größten Medienkonzerne der Welt haben einen Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem der Sieger eine Million € erhält. Es soll ein virtueller Kandidat oder eine virtuelle Kandidatin entworfen werden, welche/r die nächste Bundestagswahl gewinnen soll. Eine Jury aus Vorstandsmitgliedern dieser Konzerne und ehemaligen Wahlkampf-Managern erfolgreicher Politiker wählt das aussichtsreichste Kandidatenprofil aus. Der Kandidat oder die Kandidatin wird in einem von den Konzernen unterstützten virtuellen Wahlkampf gegen reale Politiker/innen antreten. Die Wahl findet im Internet statt.

WIR BASTELN UNS EINEN POLIT-STAR

(Alleine ist das nicht zu schaffen, Sie sollten sich mit anderen zusammentun!)

Wer sind Ihre TOP 3?

| Politik | Kino | Musik | Wirtschaft | TV | Sport |
|---------|------|-------|------------|----|-------|
| 1. | 1. | 1. | 1. | 1. | 1. |
| 2. | 2. | 2. | 2. | 2. | 2. |
| 3. | 3. | 3. | 3. | 3. | 3. |

Denken Sie immer daran, Sie wollen mit ihm/mit ihr die Wahl gewinnen!

Von Ihren TOP 3 leihen Sie sich nun

das Gesicht von....., den Körper von, den von,
den Charakter von, den Humor von....., die von,
die Intelligenz von, die Stimme von, das von

Jetzt geben Sie ihm/ihr einen Namen und eine „offizielle“ Biografie:

Er/Sie heißt, ist Jahre alt und stammt aus

Er/Sie ist verheiratet/alleinstehend/in einer heterosexuellen/homosexuellen Partnerschaft lebend und hat

..... Kind(er). Bevor er/sie in die Politik ging, war er/sie und arbeitete für/als

..... in, Seine/Ihre Hobbys sind

und, Am liebsten trägt er/sie (Klamotten von)

Er/Sie isst am liebsten, hört Musik von und

Sein/Ihr einziges Laster ist Sein/Ihr persönliches Motto ist:

(Weitere wichtige Informationen für die Öffentlichkeit wären außerdem: Urlaubsort, Wohnungseinrichtung, Lieblingslektüre, Vorbilder, Sport...)

Was hält er/sie für die »3 wichtigsten Fragen der Gegenwart«: 

(Falls Sie einen »ehrlichen« Kandidaten erfinden, tragen Sie in beide Spalten das Gleiche ein!)

In Wirklichkeit:

Im Wahlkampf:

| | |
|-------|-------|
| | |
| | |
| | |

Seine/Ihre Forderungen zu diesen 3 Wahlkampf Fragen sind: 

.....

Was sagt er/sie immer, wenn es eng wird: 

Entweder:

Oder:

(Einige gern genommene Begriffe, die man auch als Verb oder Adjektiv benutzen kann: Toleranz, Modernität, Freundschaft, Kompetenz, Integration, Globalisierung, 21. Jahrhundert, Perspektive, Mannschaft, Wachstum, Qualifizierung, Trauer, Betroffenheit, Individualität, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, Vielfalt, Europa, Mitte usw.)


Beispiel: „Die Globalisierung braucht in der Mitte Europas eine Perspektive der individuellen Gerechtigkeit.“)

In welchen Fernsehsendungen würde er/sie am liebsten auftreten: 

(Nennen Sie möglichst verschiedene Sendeformate, wie Talkshow, Soap, Unterhaltungsshow, Polit-Sendung...)

.....

.....

Welche Promis hat er/sie als Freunde? 

(in den Bereichen Politik, Kino, Musik, Wirtschaft, TV und Sport)

.....

Womit könnten die politischen Gegner ihn/sie schlagen, wenn sie es herausbekämen?

.....Was macht ihn/sie so unwiderstehlich?.....

..... Mit welchem Slogan wird er/sie in

den Wahlkampf ziehen?..... Welcher Titel ist seine/ihre

Erkennungsmelodie? Für welche Partei tritt

er/sie eigentlich an?

So, und jetzt bauen Sie ihn/sie zusammen für die interne Vorentscheidung! 

AND THE WINNER IS



Literaturhinweise

- Adorno, Theodor W.: Resümee über Kulturindustrie. In: Ohne Leitbild. Parva Aesthetica, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M. 1981.
- Bolz, Norbert: Die Sinngesellschaft, Econ Verlag, Düsseldorf 1997.
- Bolz, Norbert: Weltkommunikation, Wilhelm Fink Verlag, München 2001.
- Borcholte, Andreas: Madonna. Auftakt für die Hype-Maschine. In: Spiegel Online, 3. August 2000.
- Büsser, Martin: Wie klingt die Neue Mitte? Last Exit Walhalla, Ventil Verlag, Mainz 2001 (Herbst).
- Chomsky, Noam: Profit over People. Neoliberalismus und globale Weltordnung, Europa Verlag, Hamburg/Wien, 2000.
- Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebniswelt, Frankfurt am Main 2001.
- Flamm, Stefanie: Lifestyle ist alles, was uns bleibt. In: Kemper, Peter/ Langhoff, Thomas/ Sonnenschein, Ulrich: »but I like it«. Jugendkultur und Popmusik, Philipp Reclam jun., Stuttgart 1998.
- Hachmeister, Lutz/ Rager, Günther: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Verlag C.H. Beck, München 1997.
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Understanding Media, Econ-Verlag, Düsseldorf/Wien 1992.
- Meyer, Thomas: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst, Berlin 1998.
- Reck, Hans Ulrich: Zugeschriebene Wirklichkeit. Alltagskultur, Design, Kunst, Film und Werbung im Brennpunkt der Medientheorie, Verlag Königshausen und Neumann, Würzburg 1994.
- Reichertz, Jo/ Unterberg, Thomas (Hrsg.): tele-kulturen. Fernsehen und Gesellschaft, Berlin 1998.

Bestellcoupon

Bitte senden Sie mir kostenlos und portofrei:

Themenblätter im Unterricht, Ausgaben Winter 2000:

- _____ Exemplare **Nr. 1 Menschliche Embryonen als Ersatzteillager?**
Bestell-Nr. 5.351
- _____ Exemplare **Nr. 2 Die Ökosteuer in der Diskussion** Bestell-Nr. 5.352
- _____ Exemplare **Nr. 3 Was wissen Sie eigentlich vom Bundestag?/Was aus unserem Bundesstaat werden könnte und was nicht** Bestell-Nr. 5.353

Themenblätter im Unterricht, Ausgaben Frühjahr 2001:

- _____ Exemplare **Nr. 4: Demokratie: Was ist das?** Bestell-Nr. 5.354
- _____ Exemplare **Nr. 5: Fleischkonsum und Rinderwahn** Bestell-Nr. 5.355
- _____ Exemplare **Nr. 6: Deutschland, deine Inländer** Bestell-Nr. 5.356
- _____ Exemplare **Nr. 7: Neuer Markt: Internet und Copyright** Bestell-Nr. 5.357
- _____ Exemplare **Nr. 8: Zivilcourage: Eingreifen statt zuschauen!** Bestell-Nr. 5.358

Themenblätter im Unterricht, Ausgaben Herbst/Winter 2001:

- _____ Exemplare **Nr. 9: Pop und Politik** Bestell-Nr. 5.359
- _____ Exemplare **Nr. 10: Wer macht was in Europa?** Bestell-Nr. 5.360
- _____ Exemplare **Nr. 11: Geben und Nehmen im Bundesstaat** Bestell-Nr. 5.361
- _____ Exemplare **Nr. 12: Krieg oder Frieden?** Bestell-Nr. 5.362
- _____ Exemplare **Nr. 13: Terror und Rechtsstaat** Bestell-Nr. 5.363

Alle Themenblätter im Unterricht sind auch im Internet unter www.bpb.de → „Online-Publikationen“.

- _____ Exemplare **„Grundgesetz für Einsteiger und Fortgeschrittene“**,
Bestell-Nr. 5.317, Arbeitsmappe mit 48 aktivierenden Arbeitsblättern
(maximale Bestellmöglichkeit: 30 Exemplare)

Verzeichnis der lieferbaren Unterrichtsmaterialien,
Bestell-Nr. 999 (wird ca. alle 6 Wochen aktualisiert)

Internetadressen

→ www2.rz.hu-berlin.de/fpm/texte/dresden.htm
„Popmusik und Politik“: Hauptreferat zur Konferenz Popmusik und Politik, November 1992. Von Peter Wicke.

→ www.nadir.org/nadir/periodika/jungle_world/_98/41/30b.htm
„Pop hilft Politik hilft Pop“: Jungle World, 7.10.1998. Von Frank Lukaszewski und Jörg-Uwe Nieland.

→ www.taz.de/pt/2001/05/16/a0119.nf/textdruck
„Senden ist Sein“: taz, 16.5.2001, S. 13. Von Andreas Dörner.

→ www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,122435,00.html
„Schröder erhielt ‚Deutschen Medienpreis‘“: Spiegel Online, 13.3.2001.

→ www.subway-net.de/magazin/1998/09pop.shtml
„Gefühle kann man eben nicht kaufen“: SUBWAY Magazin – Pop und Politik, September 1998. Von Alexander Haase.

→ www2.tagesspiegel.de/archiv/2001/02/05/ak-mn-11953.html
„Warum die Kampagne gegen den Außenminister ins Leere läuft“: Tagesspiegel, 6.2.2001. Von Stefan Reinecke.

→ www2.tagesspiegel.de/archiv/2001/07/02/ak-be-4421496.html
„Wenn der Spitzenkandidat zum Markenartikel werden soll“: Tagesspiegel, 3.07.2001. Von Ingo Bach.

Website der Bundeszentrale für politische Bildung:
→ www.bpb.de
Dort: Aktuelles, Lieferbares, Lesbares,
Informatives der Bundeszentrale für politische Bildung



Fax: 0 89-5 11 72 92
E-Mail: infoservice@franzis-online.de

Firma
Franzis' print & media
Postfach 15 07 40

80045 München

Lieferanschrift

VORNAME:

NAME:

KLASSE/KURS:

SCHULE:

STRASSE:

PLZ/ORT: