

Beate Großegger

»Please, Herr Bürgermeister, pimp our St. Johann«

Was Programmverantwortliche aus eigenproduzierten Beiträgen Jugendlicher lernen können

Warum interessieren sich Jugendliche eher nicht für Politiksendungen? Fernsehen dient zur Unterhaltung und nur wenige Sendungen sind für Jugendliche wirklich verständlich oder wecken ihr Interesse. In einem österreichischen Medienprojekt wurde untersucht, wie Jugendliche selbst ein politisches Thema angehen – und welche Schlüsse sich daraus für eine gelungene Politiksendung für diese Zielgruppe ergeben.

»Die Nachrichten im Hauptabendprogramm sind echt langweilig – ich finde, das ist richtiges Erwachsenenprogramm«,

meint Corinna. Conny stimmt zu:

»Ja, wenn ich Nachrichten sehe, ist das eher zufällig, nicht weil's mich interessiert.«¹

So wie Corinna und Conny sehen das viele Jugendliche. Die Beziehung von Politik im Fernsehen und jungem Seher- und Seherinnenpublikum ist offensichtlich belastet. Doch warum ist das so?

Es gibt mehrere Gründe: Die betont unterhaltungsorientierten TV-Nutzungsmotive der Jugendlichen spielen ebenso eine Rolle wie inhaltliche und ästhetische Vermittlungsdefizite der TV-Macher und -Macherinnen. Und dann ist da auch noch diese seltsame Politiksepsis, die die Jugendforschung als geradezu typisch für

die Jahrtausendwende-Jugend beschreibt und die das junge Publikum zu Sendungen mit politischen Inhalten auf Distanz hält. Redakteure und Redakteurinnen, die sich für eine jugendgerechte Politik im Fernsehen engagieren, stehen demnach vor drei grundlegenden Problemen:

Problem Nr. 1: Fernsehen bedeutet für Jugendliche in allererster Linie Unterhaltung

Wenn es um Fernsehen geht, geben sich Jugendliche als betont unterhaltungsorientiertes Publikum. Fernsehen ist ein Fixpunkt im jugendlichen Freizeitmix. Trotz des Booms in der Informations- und Kommunikationstechnologie nennen rund 7 von 10 Jugendlichen im Alter von 11 bis 18 Jahren Fernsehen als eine ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen (Institut für Jugendkulturforschung 2005(b)). Ein Leben ohne Fernsehen ist für die breite Mehrheit der Jugendlichen kaum mehr vorstellbar, zumal Fernsehen dazu einlädt, sich aus dem Alltagsstress auszuklinken und es sich zu Hause auf dem Sofa gemütlich zu machen – sei es, weil man einfach einmal nichts tun, entspannen und dabei dennoch Spaß haben will oder auch, weil man Ablenkung von den alltäglichen Problemen sucht.

Unterhaltung und »Couchen« stehen beim jungen TV-Publikum klar im

Vordergrund, die informationsorientierte TV-Nutzung hat bei ihm hingegen deutlich geringeren Stellenwert – zumindest gilt das für tagesaktuelle, politische Information. Wenn Kids und Jugendliche informationsorientiert fernsehen, dann deshalb, weil sie an lebensweltrelevante Informationen kommen wollen, und lebensweltrelevant sind Informationen vor allem dann, wenn sie sich mit den Alltagserfahrungen verknüpfen und im konkreten persönlichen Alltag auch in irgendeiner Form verwenden lassen. So bieten Berichte über jugendkulturrelevante Thematiken für Jugendliche etwa relevante Informationen, da sie die Jugendlichen mit Informationen versorgen, mit denen sie sich in den Peer-Groups punkten lässt. Aber auch Berichte, die die Fragen der Jugend an die Gesellschaft und die Politik aufgreifen, die sie zur Diskussion stellen und sie – soweit möglich – beantworten, wären für Jugendliche grundsätzlich relevant. Doch hier landen wir schon bei Problem Nr. 2.

Problem Nr. 2: »Die Nachrichten – die versteht ja keiner«

Interessant wird Politik im TV für Jugendliche nur dann, wenn in der Berichterstattung eine explizit jugendspezifische Perspektive eingenommen wird und wenn drängende

Lebensfragen der Jugendlichen in den Mittelpunkt rücken. Darüber hinaus müssen die politischen Inhalte und Themen in einer für Jugendliche attraktiven TV-Ästhetik und einer verständlichen Sprache vermittelt werden.

In den etablierten Formen der TV-Information bleibt Politik für Jugendliche meist ein einziges großes Fragezeichen: Das beginnt bei der Sprache bzw. der Begrifflichkeit und es geht bis dahin, dass das tagesaktuelle Geschehen aus Sicht der Jugendlichen nicht ausreichend kontextualisiert wird, dass Hintergrundberichterstattung fehlt und dass politische Ereignisse und Entscheidungen nicht in einen größeren, auch für Jugendliche verständlichen Zusammenhang gestellt werden. Die Jugendlichen sagen daher ganz offen:

»Ich verstehe eigentlich nicht, was sich da tut. Ich verstehe nicht, was die Leute mir in den Fernseh-Abendnachrichten erzählen wollen. Ich verstehe die Begriffe nicht, und das alles ist auch so fernab von meinen Interessen.«²

So gesehen ist es im Grunde nur zu verständlich, dass Kids und Jugendliche tagesaktuelle Nachrichten, aber auch politische TV-Magazine als typisches »Erwachsenenprogramm« klassifizieren – als ein Angebot, das man, so wie es Conny formuliert, bestenfalls nebenbei sieht, nicht weil es einen interessiert. Ausnahme sind Nachrichten, die zum absoluten Medienereignis werden, seien das Naturkatastrophen wie der Tsunami oder spektakuläre Entführungsfälle wie der der Natascha Kampusch. Hier machen die Jugendlichen genau das, was auch die Erwachsenen tun: Sie sehen zu, weil alle zusehen und weil man eben Bescheid wissen muss, um mitreden zu können. Was dennoch bleibt, ist ihre Kritik, dass TV-Information in viel stärkerem Maße die Probleme der Jugendlichen aufgreifen und aus einer jugendspezifischen oder zumindest jugendgerechten Perspektive thematisieren müsste und

dass Politik-Redakteure und -Redakteurinnen – wie der 15-jährige Raphael nachdrücklich fordert – grundsätzlich auch »mehr Interesse für Jugendliche aufbringen« müssten.³

Problem Nr. 3: Die offizielle Politik hat für Jugendliche wenig zu bieten und ist für sie daher uninteressant

Ausgeprägte Unterhaltungsorientierung und – aus Sicht der Zielgruppe – defizitäre Vermittlungsstrategien sind aber nicht die einzigen Gründe, warum Politik im Fernsehen bei den Jugendlichen auf wenig Anklang stößt. Mindestens ebenso schwer wiegt, dass die heutige Jugend extrem distanziert auf die offizielle Politik reagiert. Das Vertrauen der Jugendlichen in die etablierten Institutionen (Parteien, Parlament etc.) ist – wie die Jugendforschung der letzten Jahre zeigt – gering. Politik gilt bei den Jugendlichen als ein (eher) unmoralisches Metier. Misstrauen, Frustration und Oberflächlichkeit sind die Begriffe, die Jugendliche am stärksten mit Politik assoziieren (Großegger/Zentner 2006, S. 8). Die Skepsis gegenüber Politikern und Politikerinnen ist groß, nicht zuletzt deshalb, weil die von ihnen geführten Diskurse und die von ihnen beschlossenen Maßnahmen aus Sicht der jungen Zielgruppe vielfach schlicht und einfach an den Lebens-themen, Bedürfnissen und Interessen Jugendlicher vorbeigehen und nur in Ausnahmefällen an den jugendlichen Alltag anschlussfähig sind. Abgesehen davon ist das, was auf der gro-

ßen Bühne der Politik passiert, für die Jugendlichen großteils langweilig und in seiner Systemlogik auch nicht wirklich nachvollziehbar. Verständlicherweise misst die breite Mehrheit dem gesellschaftlichen Leistungsbe-reich »Politik« wenig Stellenwert bei; wie die Jugendforschung zeigt, sehen nur 4 Prozent der Jungen und 8 Prozent der Mädchen in der Politik einen für sich persönlich sehr wichtigen Lebensbereich (vgl. Großegger 2003, S. 162 ff.). Das Problem liegt also offenbar nicht ausschließlich darin, dass politische Information im TV aus Sicht der Jugendlichen we-



nig attraktiv gebracht wird, sondern auch und gerade darin, dass die Politik *an sich* für Jugendliche uninteressant ist (vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2005, S. 60). Hält man sich diese Befunde vor Augen, könnte man meinen, es sei ein nahezu hoffnungsloses Unterfangen, Jugendlichen via TV politische Themen näherbringen zu wollen bzw. sie für eine aktive(re) und kritische Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit zu interessieren. Nun gibt es zweifelsohne verschiedene Möglichkeiten, darauf zu reagieren: Man kann die Dinge einfach so akzeptieren, wie sie sind, und ein an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiertes Unterhaltungsprogramm anbieten (welches im Idealfall mit Niveau punktet und die

Identitätsbildungsprozesse des jugendlichen Seher- und Seherinnenpublikums unterstützt). Man könnte sich aber auch von der gegenteiligen Seite an das Problem herantasten und kritisch hinterfragen, welchen Beitrag insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten leisten können und müssen, um die sogenannte »MTV-Generation« für eine Auseinandersetzung mit politischen Fragen und Themen unserer Zeit zu gewinnen.

Jugendgerechte Politikvermittlung im TV – alles eine Frage der Perspektivierung?

Entscheidet man sich für letztere Option, landet man quasi automatisch bei einer problemorientierten Statusquo-Analyse und der Überlegung, was an diesem offensichtlich nicht zufriedenstellenden Status quo zu ändern wäre. Fassen wir also noch einmal kurz zusammen: Aus Sicht des jungen Seher- und Seherinnenpublikums ist Politik im TV ein geradezu klassisches »Erwachsenenfernsehen«. Will heißen: Die falschen Themen werden völlig falsch gebracht. Die Berichterstattung bietet kaum Anknüpfungspunkte an den Alltag der Jugendlichen. Selbst wenn die aufgegriffenen Thematiken an die Alltagserfahrungen Jugendlicher grundsätzlich durchaus anschlussfähig wären, verhindert die Berichterstattung, die den Konventionen des etablierten Politikjournalismus entspricht, dass Jugendliche die gesendeten Inhalte auf ihren Alltag herunterbrechen und mit ihren konkreten Lebensfragen verknüpfen. So kann Politik im Fernsehen den Nerv der Jugend gar nicht treffen.

Das heißt, die Politikvermittlung im Fernsehen braucht mehr Lebensweltrelevanz, um die Zielgruppe Jugend erreichen zu können. Als Grundregel gilt: möglichst nahe am Alltag der Zielgruppe – sowohl, was die The-

Tab. 1: Interesse 11- bis 18-Jähriger für Themen mit gesellschaftspolitischer Dimension (»finde das Thema interessant«; Angaben in Prozent)

	11 bis 18	11 bis 14	15 bis 18	Jungen	Mädchen
Kinderrechte	34,1	38,3	29,9	32,4	35,7
Schulreform	23,8	20,8	26,7	24,4	23,1
Rechte, die Jugendliche haben	60,0	60,0	60,1	58,1	61,9
Mädchenförderung	29,1	31,0	27,1	12,5	45,6
Europa und die EU	20,3	12,7	27,8	25,2	15,4
Jugendschutzbestimmungen	45,3	46,6	44,0	46,4	44,2
Umweltschutz	32,1	35,1	29,1	31,3	32,8
Ausbildungsmöglichkeiten	48,3	44,2	52,4	47,3	49,3
Partizipation (Mitbestimmungsmöglichkeiten)	28,7	27,9	29,5	30,8	26,6
Tierschutz	29,4	34,7	24,1	26,8	32,0
Jugendpolitik	23,4	19,7	27,1	22,4	24,4
Parteipolitik	9,4	3,7	15,1	11,8	6,9
EU-Programm Jugend (Jugendaustausch, Freiwilligendienst etc.)	18,8	14,7	22,8	20,8	16,7
Angebote für Jugendliche in der Gemeinde	33,2	36,6	29,7	33,7	32,6
Berufschancen/Arbeitsmarkt	41,7	31,3	52,0	43,6	39,7
Basis	800	400	400	400	400

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung (2005): elf/18 – die Jugendstudie, repräsentativ für 11- bis 18-Jährige

men, als auch, was die handelnden Akteure bzw. die Personen, die zu Wort kommen, betrifft. Wichtig scheint hier, viel stärker als in den etablierten Informationssendungen, die Fragen der Jugendlichen an die Politik aufzugreifen, anstatt die abstrakten politischen Debatten, die Politiker und Politikerinnen auf der großen Bühne der offiziellen Politik austragen, einfach abzubilden oder – was leider auch allzu oft passiert – die Fragen des erwachsenen Establishments an die sogenannte »Problemjugend« immer und immer wieder zu wiederholen.

Entgegen dem gängigen Vorurteil, dass die heutige Jugend nur an Spaß und leichter Unterhaltung orientiert

sei, interessieren sich Jugendliche, wie die Forschung zeigt, sehr wohl auch für ernste Themen. Das sind einerseits Themen, die die persönliche Zukunft betreffen, wie etwa Arbeitslosigkeit, materielle Existenzsicherung, Terror und Krieg – also Themen, die mit aktuellen und drängenden (gesellschafts-)politischen Fragen in Verbindung stehen. Darüber hinaus gibt es aber auch eine Vielzahl an jugendspezifischen Fragen, die im konkreten Hier und Jetzt beschäftigen; besonders »heiße Themen« sind so etwa die Rechte, die Jugendliche (in der Gesellschaft, in der Familie, in der Schule etc.) haben, Ausbildungsmöglichkeiten, Jugendschutzbestimmungen, aber auch

Berufschancen und die Situation Jugendlicher am Arbeitsmarkt sowie, speziell für Mädchen interessant, das Thema »Mädchenförderung« (Institut für Jugendkulturforschung 2005(b); siehe auch Tabelle 1).

Jugendliche interessieren sich auch für ernste Themen

Um Politik für Jugendliche attraktiv(er) zu machen, ist es notwendig, genau diese Themen aufzugreifen und ihnen im (Jugend-)Fernsehen eine Plattform zu geben. Die richtigen Inhalte allein machen das Angebot aber noch lange nicht perfekt. Die für Jugendliche interessanten politischen Themen und Fragen der Zeit müssen vielmehr auch aus einer explizit jugendspezifischen Perspektive betrachtet und in einer für Jugendliche attraktiven Bildsprache vermittelt werden. Wie Neumann-Braun (2005, S. 62) betont, hängt die Aneignung der medial vermittelten Inhalte nämlich in hohem Maße davon ab, »wie gewohnte Darstellungs- und Denkschablonen bei der ästhetischen Gestaltung des Medienthemas *transzendiert* werden und eine Auseinandersetzung mit der Sachwelt, der sozialen Umwelt sowie mit sich selbst und seiner sozialen Positionierung (...) angeregt wird.«

Im Klartext heißt das: Man kann die Rezeptionsbedürfnisse und -gewohnheiten der sogenannten »MTV-Kids« nicht einfach ignorieren. In den medialen Wirklichkeiten, in denen sie sich bewegen und von denen sie sich inspirieren lassen, haben Bilder bei Weitem nicht nur eine plakative Dekorfunktion, sondern sie sprechen für sich. Das gilt auch für die Musik, die den Beiträgen unterlegt ist und die für Jugendliche nicht reine Geräuschkulisse darstellt, sondern oftmals eine tragende Vermittlungsfunktion erfüllt. Die heutige Jugend ist in ihren Geschmackspräferenzen durch populäre TV-Serien wie *Die Simpsons*,

Malcolm mitten drin, *Gilmore Girls* und Co., aber auch durch die poppige Music-Clip-Ästhetik geprägt. Die logische Konsequenz, die sich für eine jugendgerechte Politikvermittlung im TV daraus ergibt, lautet: Es braucht eine neue, an den Zielgruppenbedürfnissen und an den Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe orientierte jugend(kultur)orientierte TV-Dramaturgie. Doch wie könnte diese aussehen?

Auf der Suche nach einer jugend(kultur)orientierten »Politik-im-TV-Dramaturgie«

Um es vorweg zu sagen: Kochrezepte für eine jugend(kultur)orientierte »Politik-im-TV-Dramaturgie« gibt es (derzeit noch) nicht. Eines scheint in jedem Fall aber klar: Es müssen neue Spielräume geschaffen und genutzt werden, um in der Politikvermittlung jene Aspekte herauszuarbeiten, die für das Interesse und Verständnis der Jugendlichen wichtig sind. Klassische Genre-Grenzen wie etwa »realistisch/realitätsverfremdend« oder »dokumentarisch/fiktional« müssen dabei überwunden werden und Inhalte und Messages müssen mit den Mitteln, die den Jugendlichen aus den Pop- und Jugendkulturmedien geläufig sind, auf den Punkt gebracht werden. Wer Jugendlichen Politik im Fernsehen schmackhaft machen will, wird also nicht umhin können, sich ausgeklügelte bildrhetorischer Strategien zu bedienen.

Bilder und Musik haben Vermittlungsfunktion

Widerstände, die beim jungen Seher- und Seherinnenpublikum im Zusammenhang mit Politikthemen zu erwarten sind, müssen gesehen und analysiert werden, um entscheiden zu können, *was* in Text, Bild und Ton *wie* zur Sprache gebracht werden muss,

um Jugendliche für die zu vermittelnden Inhalte zu interessieren bzw. ein »Wegzappen« zu verhindern. Grundlegendes Ziel muss hier sein, inhaltliche und formale Darstellungsperspektiven zu finden, die den Wahrnehmungs- und Verstehenskonventionen der Jugendlichen entsprechen, und Formulierungsstrategien zu wählen, die Text, Ton/Musik und Bild in einer für die »MTV-Generation« nicht nur verständlichen, sondern auch attraktiven Form zu einem inhaltlich tragfähigen Ganzen verknüpfen und somit Anschlussfähigkeit an die Alltagserfahrung(en) der Jugendlichen garantieren. Die dahinterstehende Logik ist simpel: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, allerdings sieht man immer nur das, was man kennt.

Man kann also nicht einfach mit einem »Mehr« an irgendwelchen Bildern arbeiten, sondern man muss mit den »richtigen« Bildern arbeiten.

Das klingt vermutlich um vieles leichter, als es tatsächlich ist, nicht zuletzt deshalb, weil die Diskussion rund um die »Dos« und »Don'ts« einer jugend(kultur)orientierten Politikvermittlung im Fernsehen noch in ihren Anfängen steckt und es nicht allzu viele Erfahrungswerte gibt, auf die man sich beziehen könnte.

Einmal mehr ist hier die Forschung gefordert – und zwar die angewandte Forschung, die den jugendspezifischen Kamerablick auf »Gott und die Welt« auslotet und Mechanismen der bildhaften Erfassung von Welt untersucht, um neue, zielgruppengerechte Formate zu entwickeln, aber auch die Grundlagenforschung, die sich weitgehend frei von konkreten Verwertungszielen einer explorativen Erkundung der Bildrezeption in der »MTV-Generation« widmet. Das vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Musik Kultur St. Johann durchgeführte Projekt »Video Culture St. Johann« ist so etwa in diesem Kontext zu sehen.

Das Projekt »Video Culture St. Johann«

In »Video Culture St. Johann« waren Jugendliche eingeladen, ein wichtiges Thema der Jugendpolitik, nämlich das Bereitstellen einer für Jugendliche attraktiven, beteiligungsorientierten Freizeitinfrastruktur, die problematischen Entwicklungen wie Alkoholmissbrauch (»Koma-Saufen«), Randalieren, aber auch Passivität und Frustration vorbeugen kann, im Rahmen eigenproduzierter Videos zu bearbeiten.⁴ Im Anschluss an die Dreh- und Schnittphase wurden mit den jungen Videografen und Videografinnen fokussierte Interviews durchgeführt, um die von den Jugendlichen in videografischer Form vorgelegten Problem-Analysen zu vertiefen und die gewählten Darstellungsstrategien gemeinsam zu analysieren. Wie die Projektergebnisse zeigen, sind aus Sicht der Jugendlichen in der Vermittlung jugendpolitischer Themen ganz unterschiedliche Zugänge möglich und denkbar:

Interview

Interviews sind den Jugendlichen als Basis-Tool der tagesaktuellen TV-Information geläufig und werden als Möglichkeit gesehen, verschiedene Meinungen zu einem Thema einzufangen. Ein für die Jugendlichen wichtiges Argument, mit Interviews zu arbeiten, ist, dass ein Befragen von möglichst unterschiedlichen Personen Perspektivenvielfalt garantiert und damit politisch einseitiger und vielleicht sogar tendenziöser (Jugendpolitik-)Berichterstattung vorgebeugt wird. Die Interview-Variante wird hier also ganz klar in das Zeichen des für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk charakteristischen journalistischen Prinzips der »Ausgewogenheit« gestellt: Die Reporter und Reporterinnen nehmen sich mit ihren eigenen Werturteilen zurück und bieten dem Publikum mit den in den Beiträgen gebundenen Interview-

O-Tönen (idealerweise) ein breites Spektrum an erfahrungs- und wertebasierten Argumenten, die zum Nachdenken über das jeweilige Thema, aber auch zum Darüber-Reden und Sich-selbst-eine-Meinung-Bilden anregen können und sollen. Das ist das eine, was aus Sicht der Jugendlichen für Interviews spricht. Das andere ist, dass Interviews vergleichsweise schnell und einfach durchzuführen sind; das heißt, es ist weder notwendig, im Vorfeld umfangreiche Recherchen anzustellen, noch bedarf es ausgeklügelter dramaturgischer Strategien. Oder um es mit den Worten eines der am Projekt beteiligten Mädchen zu sagen: Interviews bieten sich als Vermittlungsform geradezu an, »weil es einfach das Einfachste ist.«

Reportage

Im Unterschied zum Interview ermöglicht die Reportage in stärkerem Maße, die eigene Perspektive auf das jeweilige Thema in den Beitrag einzubringen. Für die am Projekt »Video Culture St. Johann« beteiligten Jugendlichen bedeutet das u. a., Stimmungsbilder mit den in den Interviews gebrachten Argumenten und persönlichen Kommentaren zu kontrastieren und durch die Zusammenstellung bzw. Aneinanderreihung der verschiedenen Elemente – also gezielte operative Manipulationen im Schnitt – ein Statement zu einem für Jugendliche relevanten gesellschaftspolitischen Thema zu formulieren. Die gezeigten Sachverhalte werden hier aus einer Perspektive akzentuiert und bewertet, die für sich beansprucht, stellvertretend für andere Jugendliche zu sein. Bildkommunikative Potenziale werden genutzt, um eine vorab festgelegte Aussageabsicht zu erreichen. Und auch Musik wird nicht als reiner Klangdekor verwendet, sondern sehr überlegt eingesetzt: Die den Beiträgen unterlegten Musikstücke werden so ausgewählt, dass sie die intendierte »Message« unterstreichen. Jugendpolitik wird hier – durch die Brille der »MTV-

Kids« gesehen – zur Diskussion gestellt und dabei wird Spielraum für allerlei popkulturelle Zitate und Metaphern geschaffen. Wenn dann noch – wie in einem der Videos – im Abspann eine Forderung der Jugend an die Kommunalpolitik mit den Worten »So please, Herr Bürgermeister, pimp our St. Johann« auf den Punkt gebracht wird, fühlt sich ein junges Publikum, dem die populäre MTV-Show *Pimp My Ride* nur zu bekannt ist, in diesem Schlussstatement zielgruppengerecht bedient, und mehr noch: Es wird flapsig dazu eingeladen, die im Beitrag behandelte jugendpolitische Thematik im jugendkulturorientierten Gleichaltrigenumfeld weiter zu diskutieren.

Experimentelle Zugänge

Neben journalistischen Zugängen, die sich an Interview und Reportage orientieren, finden sich in »Video Culture St. Johann« aber auch stärker experimentelle Zugänge, die Anklänge an das TV-Feature sowie Einflüsse aus dem Musikfilm und dem Musik-Clip erkennen lassen. Frei nach dem Motto »Bilder sind schon kreativer als Worte ...« und man kann »mit Musik auch irrsinnig viel ausdrücken«⁵ werden die Grenzen der etablierten TV-Information hier radikal gesprengt. Das, was aufgezeigt und vermittelt werden soll, wird teils mit dokumentarischen Bildern aus dem jugendlichen Alltag gezeigt, teils wird aber auch ganz gezielt inszeniert. Es werden slapstickartige Spielhandlungen in den Beitrag eingebaut oder das Bildmaterial wird in der digitalen Nachbearbeitung verfremdet, um subjektive Erlebniswirklichkeiten zeigen zu können und damit zur Diskussion zu stellen, wie es sich »anfühlt«, wenn man von der einen oder anderen politischen Maßnahme betroffen ist. Neben dem Bild und dem gesprochenen Wort wird hier auch die Musik als ein eigenwertiges, tragendes Vermittlungstool genutzt: Stimmungen und Emotionen werden über die Klangmelodie kommuniziert.

Und die Lyrics der ausgewählten Musikstücke dienen dazu, die intendierte »Key Message« auf den Punkt zu bringen.

Fazit

Ob Interview, Reportage oder auch experimentellere journalistische Formen – was den im Rahmen von »Video Culture St. Johann« von Jugendlichen eigenproduzierten Beiträgen gemeinsam ist, ist, dass der Argumentationsaufbau bzw. die Erzählstrategie deutlich erkennbar von jugendkulturrelevanten Medien beeinflusst wurden – ein Faktum, das in Überlegungen zu einer jugend(kultur)gerechten Politikvermittlung im TV wohl kaum ignoriert werden kann. Wer diesen Gedanken aufnimmt, wird klassische Genre-Grenzen, die im etablierten (Erwachsenen-)Journalismus von Bedeutung sind, vermutlich über Bord werfen und versuchen, die seriöse, aber für Jugendliche langweilige Bildsprache, in der politische Informationssendungen gehalten sind, jugendgerecht zu adaptieren – freilich mit dem Anspruch, die inhaltliche Seriosität damit nicht einfach über Bord zu werfen, und auch im Bewusstsein dessen, dass sich das junge Seher- und Seherinnenpublikum mit bloßen Fakten nicht so einfach zufriedenzustellen lässt, auch dann nicht, wenn diese Fakten in einer jugendgerechten (Medien-)Ästhetik präsentiert werden. Jugendliche interessieren sich für das Drumherum, sie wollen Zusammenhänge verstehen und Hintergründe (Kontexte) vermittelt bekommen. Das heißt, Politikvermittlung für die Zielgruppe Jugend bedeutet immer auch, Geschichten zu erzählen.

Wenn es gelingt, diese Geschichten spannend zu erzählen, wenn es gelingt, neue, vielleicht auch schräge Aspekte der Politik zum Thema zu machen, Fragen aufzugreifen, von denen sich die Jugendlichen in besonderem Maße betroffen fühlen, und

wenn das alles noch dazu in einer jugend(kultur)gerechten TV-Dramaturgie realisiert wird, wo Bild und Musik nicht rein dekorativen Beiwerk-Charakter haben, sondern, so wie es die Jugendlichen aus der Jugendkultur und ihren Medien kennen, als eigenständige und vollwertige Vermittlungskanäle genutzt werden – wenn all diese Kriterien erfüllt sind, wäre man wohl einen gehörigen Schritt weitergekommen im Bemühen, Jugendliche via TV für Politik zu interessieren. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Zitate aus einer Gruppendiskussion im Rahmen der vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten qualitativen »Mädchen-Studien 05: Beruf, Pop und Politik«.
- 2 Zitat aus einer Gruppendiskussion im Rahmen der vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten qualitativen »Mädchen-Studien 05: Beruf, Pop und Politik«.
- 3 Zitat aus einem fokussierten Interview, das im Rahmen des Projekts »Video Culture St. Johann 06« vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Musik Kultur St. Johann durchgeführt wurde.
- 4 Die von Jugendlichen als defizitär wahrgenommene Freizeitsituation sowie daraus resultierende Problematiken waren als Globalthema vorgegeben, die inhaltliche und ästhetische Herangehensweise wurde den Jugendlichen jedoch völlig offen gelassen. Das Motto lautete: »Ihr sollt mit euren Videos einfach einmal ganz anschaulich und konkret zeigen, wie ihr den Alltag erlebt, wie die Freizeitsituation für Jugendliche ist, was euch nervt etc.«
Insgesamt waren 13 Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren am Projekt beteiligt, die sich zu 5 geschlechtshomogenen Video-Teams formierten. Das Projekt »Video Culture St. Johann« wurde 2006 auf Initiative und im Auftrag der Musik Kultur St. Johann vom Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at in Kooperation mit dem Tiroler Filmemacher Simon Meade durchgeführt.
- 5 Zitate aus einem fokussierten Interview, das im Rahmen des Projekts »Video Culture St. Johann 06« vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Musik Kultur St. Johann durchgeführt wurde.

LITERATUR

Großegger, Beate: Die Generation der Werte-Sampler. In: Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (Hrsg.): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich/Teil A: Jugendraadar. Wien: BMSG 2003, S. 153-171.

Großegger, Beate; Zentner, Manfred: Politik und Engagement. In: Bundesministerium für soziale

Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (Hrsg.): Schriftenreihe Jugendpolitik: Themenheft Politik und Engagement. Wien: BMSG 2006, S. 7-14.

Knape, Joachim: Rhetorik. In: Sachs-Hombach, Klaus: Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methode. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2005, S. 134-148.

Neumann-Braun, Klaus: Strukturanalytische Rezeptionsforschung. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch. Konstanz: UVK 2005, S. 58-66.

Witzke, Magrit: Jugendforschung mit Video-Eigenproduktionen. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch. Konstanz: UVK 2005, S. 323-332.

Pürer, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Salzburg u. a.: Ötschlager 1985.

Studien

Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at: Mädchen-Studie 05 – Beruf, Pop und Politik. Eigenstudie. Wien 2005 (a).

Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at: elf/18 – die Jugendstudie. Eigenstudie. Wien 2005 (b).

Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at: Was sich Jugendliche von PolitikerInnen wünschen: Sonderauswertung elf/18 – die Jugendstudie. Eigenstudie. Wien 2005 (c).

Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag der Musik Kultur St. Johann: Video-Culture im Kulturschutzgebiet 06: »Nix los in St. Johann« – ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen. Wien 2006.

Spectra im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG): 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich/Teil A: Jugendraadar – Tabellenband. Linz 2003.

DIE AUTORIN



Beate Großegger, Dr. phil., ist wissenschaftliche Leiterin des Instituts für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at in Wien sowie externe Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Weitere Lehraufträge an der Universität Innsbruck sowie der Donau-Universität Krems, Österreich.