

Eva Schatz/Maya Götz

Kompakt, verständlich und authentisch

Was Jugendliche von journalistischen Beiträgen erwarten

Es ist möglich, Jugendliche auch mit inhaltsorientierten Beiträgen zu erreichen, wenn ihre Perspektive konsequent aufgenommen wird. Das heißt, sich in der Aufbereitung auf ihre Wünsche nach kompakten Informationen, authentischen Erfahrungen und eindeutigen Einstellungen einzulassen.

Massenmedien sind zentrale Bestandteile der jugendlichen Lebenswelt. Vor allem Fernsehen ist bei einem Großteil der Jugendlichen fest in den Tagesablauf integriert. Nichtsdestotrotz sehen und hören Jugendliche kaum (öffentlich-rechtliche) Informationsprogramme (vgl. auch Eimeren/Krist in diesem Heft). In einer repräsentativen Umfrage des IZI, der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks und des Südwestrundfunks wurden als Hintergründe hierfür vor allem die langweilige Präsentationsform der Beiträge, aber eben auch das Desinteresse der Jugendlichen an Nachrichten herausgearbeitet (Eimeren/Maier-Lesch 1997, S. 11).

Die Informationsvermittlung der öffentlich-rechtlichen Sender, so die Vermutung, kommt nicht an, weil sie sachbezogen und abstrakter vorgeht und die Inhalte unter einem gesamtgesellschaftlichen und stärker journalistischen Blickwinkel betrachtet. Es ist aber gerade die boulevardmäßig aufbereitete, personalisierte und nachvollziehbare Form der Informa-

tion, die den Präferenzen der Jugendlichen entgegenkommt (Eimeren/Maier-Lesch 1997, S. 11). Einen Hintergrund liefert hierzu eine Studie von Bernd Schorb und Helga Theunert.¹ Sie zeigt auf, dass Jugendliche einen weiter gefassten Informationsbegriff haben. Neben gesellschaftlich relevanten Bereichen, die für den eigenen Staat bis hin zur gesamten Welt von Bedeutung sind, wird jede Art auffälliger Neuigkeiten und Sensationen als Information gefasst. Es kommt drauf an, dass sie nach den eigenen subjektiven Kriterien interessieren und potenziell für das eigene Leben nützlich sein können. Das öffentlich-rechtliche Informationsangebot, vor allem das der *Tagesschau*, wird zwar als relevant, aber als (zu) »trocken« beschrieben (Schorb/Theunert 2000, S. 182). Eine jugendrelevante Aufbereitung, so legen diese Ergebnisse nahe, müsse »irgendwie« nachvollziehbar, konkreter bzw. dichter an den Jugendlichen sein. Dabei ist es nicht etwa eine Frage fehlender »Aufklärung« über »guten Journalismus«. Selbst nach intensiver medienpädagogischer Auseinandersetzung mit den verschiedenen Nachrichtenprogrammen und dem nachweisbaren Gewinn von Medienkompetenz ziehen Jugendliche die Angebote der privatrechtlichen Anbieter der *Tagesschau* vor (Haldenwang 2002). Selbstverständlich ist es aus wissenschaftlicher Sicht nicht angemessen, von »den Jugendlichen« zu sprechen, denn innerhalb der Altersgruppe zeigt

sich eine hohe Ausdifferenzierung (Ferchhoff/Neubauer 1997, Junge 2004, Zinnecker u. a. 2002). Dennoch, wenn denn schon die Altersgruppe aus pragmatischen Gründen zusammengefasst werden soll, wird deutlich: Jugendliche haben Qualitätskriterien und Ansprüche an ein inhaltsorientiertes Programm, die anscheinend mit den Kriterien von Erwachsenen nicht konform gehen.

Die Vorstudie

In der Vorbereitungsphase von BR-alpha zu dem neuen Jugendformat *blaa-teen* waren dies wichtige Hinweise. Zusammen mit dem gebündelten Wissen zu den egotaktischen Jugendlichen (Hurrelmann 2000) prägte dies das Konzept der Sendung (s. Lösel in diesem Heft). Zu den ersten Pilotfolgen gaben Jugendliche in neun Gruppendiskussionen konkrete Rückmeldungen, die als Videozusammenschnitt in die Redaktionssitzungen eingebracht wurden. Bereits dieser erste Eindruck bestätigte die Forschungsergebnisse: Jugendliche sind an denjenigen Beiträgen interessiert, die dicht an ihre eigene Alltagswelt anschließen. Die Authentizität und Kongruenz der ProtagonistInnen waren dabei besonders wichtig. Vor allem wenn Jugendliche im Mittelpunkt standen, »die etwas auf die Beine stellten«, kam es gut an. Sehr empfindlich reagierten die Jugendlichen hingegen, wenn nicht mit ihnen, son-

dem über sie gesprochen wurde. Für uns erstaunlich: Die Jugendlichen wünschten sich eine klare Ordnung in den Beiträgen und monierten fehlende Informationen. Die dynamische Kameraführung, die stark bewegten Hintergründe und die ungewöhnlichen Kameraeinstellungen, die von den AutorInnen als besonders frische Elemente eingesetzt wurden, kamen bei den real existierenden Jugendlichen nicht gut an.

Spätestens hier wurde deutlich, dass wir von den konkreten Kriterien der Jugendlichen, was inhaltliche und ästhetische Gestaltung anbelangt, nur sehr wenig wissen.

Hier setzt das Projekt »Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche«, ein Kooperationsprojekt des IZI mit der Bundeszentrale für politische Bildung und der Medienforschung/Intendanz des Bayerischen Rundfunks, an. In einer Kombination von medienpädagogischer Einheit für 10. Klassen und Rezeptionsstudie wurde der Frage nachgegangen, was denn Jugendliche an (öffentlich-rechtlichen) Beiträgen stört und wie sie es besser machen würden. Dahinter steht die Frage nach einem jugendzentrierten Journalismus: Wie müssten journalistische Beiträge konkret gestaltet sein, damit sie von der jugendlichen Zielgruppe angenommen werden?

Methode und Stichprobe

Empirisches Material der Studie sind die Diskussionen und schriftlichen Äußerungen von 368 Jugendlichen



Bild 1: Methode: Diskussion mit Jugendlichen

(Durchschnittsalter 16,3 Jahre) zu redaktionellen Radio- und Fernsehbeiträgen. Die 11 Fernsehgruppen diskutierten 2003 je drei Beispiele aus dem Jugendmagazin *blaa-teen* (BR-alpha): zwei von Profis angefertigte Beiträge und einen von Schülern konzipierten Beitrag.² Die fünf Schulklassen, die zum Thema Radio arbeiteten, bewerteten entsprechend je drei jugendadäquate Beiträge des Radiosenders Bayern3.³

Methodisch wurde eine Kombination aus anonymen, halb standardisierten Fragebögen und einer Gruppendiskussion gewählt. Direkt nach Ansehen der Sendung schrieben die Jugendlichen ihre Eindrücke in einem Fragebogen nieder. Anschließend diskutierten sie über das Gesehene bzw. Gehörte im Klassenverband.

Die transkribierten Gruppendiskussionen und die Aussagen der Fragebögen wurden qualitativ mithilfe des Computerprogramms MAXqda ausgewertet. Die Quantifizierung der Aussagen zeigt zudem Tendenzen, wie häufig bestimmte inhaltliche und ästhetische Kategorien von den Jugendlichen in Bezug auf die gezeigten Programme genannt wurden.

Die Studie wurde in der 10. Klassenstufe der Realschule, des Gymnasiums und der Hauptschule (M10)⁴ erhoben. Quotiert wurde nach Schulform, Stadt, Land und verschiedenen Regionen in Bayern und es wurde darauf geachtet, ein möglichst vielschichtiges Einzugsgebiet in die Stichprobe zu integrieren.

Die wichtigsten Ergebnisse

In ihren schriftlichen Rückmeldungen und den Gruppendiskussionen artikulierten die befragten Jugendlichen, was ihnen gefiel und was jeweils nicht so gut ankam. Hierbei wurden bestimmte Ansprüche an einen Beitrag deutlich, z. B. dass er klar strukturiert und in seinem Aufbau nachvollziehbar sein sollte. Sie befürworteten eindeutige Positionen, kritisierten aber

sofort, wenn sie sich in eine Richtung gedrängt fühlten. In dem Beitrag über den Irak-Krieg beispielsweise wurde ausschließlich über Antikriegshaltungen berichtet. Obwohl die SchülerInnen (vermutlich) diese politische Einstellung teilten, vermissten sie ein oder zwei kriegsbefürwortende Meinungen.

Neben derartigen allgemeinen Ansprüchen an einen Beitrag lassen sich aus den Aussagen der Jugendlichen deutliche Tendenzen über die Themen und ihre Aufbereitung anhand des empirischen Materials festmachen.

Die Themen: relevant, aktuell und nicht zu abgedroschen

Mit der richtigen Auswahl des Themas steht und fällt das Interesse der Jugendlichen. Geht das Thema an der Interessenlage der Schüler vorbei, wird der Beitrag zumeist in seiner Gesamtheit abgelehnt. Eine attraktive Gestaltung und gute Informationen vermögen dann nicht, die ungeeignete Auswahl des Themas wettzumachen.

Das wichtigste Kriterium für ein Thema ist zunächst seine Relevanz für die Jugendlichen. Aus verschiedenen standardisierten Umfragen sind die großen Jugendthemen bekannt: Freundschaft, Musik, Liebe und Partnerschaft sowie Ausbildung und Beruf geben z. B. über 70 % der Jugendlichen sowohl 2001 als auch 2003 in der JIM-Studie als »sehr interessant« an (Feierabend/Klingler 2002, S. 10). Diese Themenpräferenz lässt sich auch in den Diskussionen der Jugendlichen wiederfinden. »Ich glaub, alles, was so mit Liebe zu tun hat oder so, das interessiert schon die meisten. Und dann, und dann noch so mit Eifersucht und Fremdgehen und so, ich glaub schon, das ist sehr aktuell«, kommentiert eine Gymnasiastin in der Gruppendiskussion. Die Relevanz bezieht sich dabei sowohl auf das

»Hier und Jetzt« als auch auf die nahe Zukunft. Eine 16-jährige Schülerin lobt zum Beispiel das Thema »Job-suche«: »Das Thema war interessant. Das Thema betrifft uns alle. Wir werden ja auch irgendwann einen Job suchen müssen. Der Beitrag zeigt uns, wie wir vorgehen können.«

Aktualität der Inhalte ist für die Jugendlichen ein weiterer wichtiger Punkt. Dies bezieht sich sowohl auf ein Interesse für Neues allgemein als auch auf aktuelle politische Themen. Im Erhebungszeitraum war dies zum Beispiel der Irak-Krieg. Gerade bei diesen in allen Medien präsenten Themen ist es wichtig, eine spezielle Jugendperspektive zu finden. Der gezeigte Beitrag thematisiert zum Beispiel ein Schülerbündnis gegen den Krieg. Eine Schülerin lobt: »Das Thema ist zwar schon oft durchgekaut worden, der Beitrag war allerdings dann kein normaler, sondern hat ein paar unbekannte Sachen beleuchtet.« Hier macht gerade dieses »nicht Normale« den Unterschied. Es wird eine Perspektive gefunden, in der Jugendliche und ihre Sichtweise und Aktionen im Mittelpunkt stehen.

Wenn der Bezug zur eigenen Lebenswelt der Jugendlichen nicht deutlich wird, lehnen sie das Thema ab, selbst wenn es sich um die großen Jugendthemen handelt. Dies kann z.B. eine örtliche Distanz sein. Ein 16-jähriger Realschüler fühlt sich von dem Thema »Dating in den USA« nicht angesprochen: »Was interessieren mich Dates in Amerika? Der Beitrag war zwar informativ, aber für mich unin-

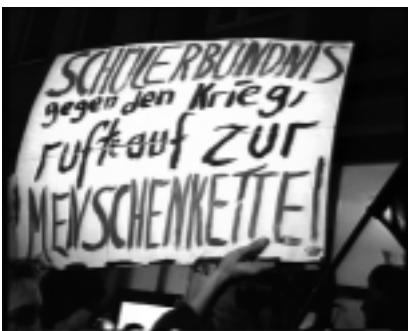


Bild 2: Themen: Die Perspektiven der Jugendlichen



Bild 3: Fakten: Was geschieht beim Rauchen?

teressant.« Hier gilt es, Relevanz oder Anknüpfungspunkte herzustellen. Schlechte Kritiken bekommen aber auch Themen, die an sich ausgesprochen jugendrelevant sind, in der Art jedoch nicht über das schon oft Gesehene hinausgehen. Zum Beitrag »Jugendliche und Alkohol« schreibt zum Beispiel eine 17-jährige Gymnasiastin: »Das Thema kennt schon jeder zur Genüge, da lohnt sich ein Beitrag überhaupt nicht, LANGWEILIG!« Jugendliche stört es auch, wenn ein Thema verharmlost wird. So erntete ein Beitrag zum Thema Rauchen – der betont nicht wertend daherkommt – ebenfalls Kritik, da sich die Jugendlichen und ihr Wissen um die Gefahren des Rauchens nicht ernst genommen fühlten. Weder eine unangemessene Verharmlosung noch eine Überproblematisierung der Themen oder »der Jugendlichen allgemein« ist hierbei gewünscht.

Insgesamt wünschen sich die Jugendlichen Themen, die für sie in ihrer Lebenswelt relevant sind, d. h. zu ihrer bestehenden Realität gehören. Hier wollen sie Neues, Aktuelles und für sie Wichtiges erfahren. Neben den großen Jugendthemen haben auch politische Themen eine Chance, wenn sie es denn schaffen, Jugendliche und ihre Perspektive in den Mittelpunkt zu stellen oder ihnen zumindest Anknüpfungspunkte zu bieten.

Fakten: kompakt, klar er- kennbar und mit Nutzen für den Alltag

Jugendliche wollen Fakten und nicht nur ein allgemeines Stimmungsbild zu den Themen. »Weniger drumrum reden und mehr informie-

ren« artikuliert es ein 16-jähriger Realschüler. Von einem entsprechend positionierten öffentlich-rechtlichen Beitrag erwarten die Jugendlichen Informationen. Diese sollten jedoch komprimiert und nicht zu oberflächlich, aber auch nicht zu lange und nicht zu detailliert sein, sondern konkrete Fakten bringen, die ein Thema umfassend umreißen. Gern gesehen werden auch ansprechend aufbereitete Modelle, die Bekanntes ausdifferenzieren und Hintergrundinformationen liefern (s. Bild 3).

Gut bewertet wird es, wenn Informationen klar als solche ausgewiesen sind. Eine eingblendete Internetadresse im Beitrag über Jobsuche oder eine Schrifteinblendung zu den verschiedenen Führerscheinklassen in großen Lettern werden immer wieder positiv erwähnt. Hier kann es auch gern eine Vielzahl konkreter sachlicher Fakten sein, denn dies gibt das Gefühl, aus dem Beitrag viele Informationen gewonnen zu haben.

Inhaltlich interessieren vor allem jugendrelevante Informationen, die Jugendliche in ihrem eigenen Alltag anwenden können. Als Spartipp auf das Geburtstagstörtchen hinzuweisen, das man an seinem Ehrentag bei vielen Bäckereien kostenlos bekommt, ist für Jugendliche nicht sonderlich brauchbar. Die Mutter backt ohnehin einen ganzen Kuchen. Auch

der Hinweis auf einen Modellkleiderverkauf ist wenig hilfreich, da die Kleider zu teuer sind und die angebotene Kleidergröße 36 bei einer Körpergröße von über 1,75 m nur sehr selten passt. Neben dem Zugesinn des konkret für den eigenen Alltag Brauchbaren ist der Neuigkeitswert ein zentraler Ansatzpunkt für Kritik und Lob. An einem Beitrag über Homosexualität kritisiert eine Schülerin: *»Wenn man das Thema schon nimmt, dann soll man wenigstens Informationen geben, die irgendwie neu sind oder so, weil das ist schon alles, das hat man schon überall gehört.«* Hier gilt es, den Wissensstand der Jugendlichen zu erfragen, um dann gezielt Erweiterungen anzubieten.

Spielszenen, Geschichten und Dokumentarisches als authentische Erfahrungen

Über die Fakten hinaus wollen Jugendliche einen ganzheitlichen Zugang zum Thema. Sie wollen sich (als Jugendliche) wiederfinden. Neben Interviews, in denen sich Jugendliche äußern und von ihren Erfahrungen erzählen, sind Geschichten und Szenen aus dem Alltag gefragt, wenn sie denn realitätsnah nachgestellt bzw. erzählt werden. Geht ein Beitrag nicht mit den Erfahrungen aus ihrer Lebenswelt konform, wird er abgelehnt. So moniert etwa ein 15-jähriger Realschüler die nachgestellte Prüfungssituation in einem Beitrag über Prüfungsangst: *»Es war viel zu ruhig im Klassenzimmer, als sie den Test geschrieben haben. Man hat keinen Stress in ihren Gesichtern gesehen.«* Sehr sensibel nehmen Jugendliche jede Abweichung von ihrer eigenen Realität wahr. In einem Beitrag zum Thema Alkohol wurde zum Beispiel die »Verführung« zum Trinken durch die explizite Aufforderung dargestellt. Die Jugendlichen monierten sofort, dass diese Szene so in ihrer Realität nicht ablaufe. Ein Gymnasi-

ast: *»Die Szene (war) lächerlich nachgestellt, wenn man fortgeht, wird getrunken, (da) muss niemand überredet werden.«* Gerade diese Kleinigkeiten sind es, die Jugendliche sofort abschrecken. Eine andere Szene, die bei den Jugendlichen hingegen ankam, war eine nachgestellte Szene, in der eine Mutter ihren Sohn zur Disco fährt. Beim Aussteigen ermahnt sie ihn (in lokalem Dialekt): *»Also Jo, um ein Uhr hol ich dich wieder ab. Sauf nicht so viel – und keine Drogen heute!«* Eine peinliche Szene, die dicht an den Erfahrungen der Jugendlichen ist.

Besonders gut kommt an, was authentisch und nicht inszeniert wirkt. *»Nicht so viel spielen, sondern einfach Leute aus der Umgebung befragen«*, fasst es eine Hauptschülerin zusammen. Menschen und Schauplätze sollen dabei möglichst unvermittelt und authentisch sein, *»live aus dem Leben«*, wie es ein 16-jähriger Hauptschüler ausdrückt.

Besonders Momente, die »reality-based« sind, finden hohen Anklang. Zum Beispiel ein heimlich gedrehter Test, bei dem die SchülerInnen verbotenerweise Alkohol kaufen. Das Urteil einer 16-Jährigen: *»Daran sieht man auch, dass man eigentlich in jedem Alter Alkohol bekommt.«* »Real life« scheint die Möglichkeit zu bieten, direkt zu verfolgen, »wie

es wirklich ist«. Dies eröffnet ein Mehr an Erfahrungen ohne das Gefühl, durch die Inszenierung bevormundet zu sein.

Meinungen und Einstellungen: viele verschiedene und deutliche Positionen

Interessant finden die Jugendlichen aber auch verschiedene Einstellungen und Meinungen. Die Meinungen sollten klar umrissen sein und eine Position widerspiegeln. Weniger gefragt sind kurze »Drei-Worte-Statements«, nachvollziehbare Positionen sind wichtig.

In erster Linie sind hierbei die Einstellungen anderer Jugendlicher relevant. Ein Schüler formuliert zu einem Beitrag zum Irak-Krieg, in dem ein Schülerbündnis für den Frieden vorgestellt wird: *»Normal reden immer alte Männer und diskutieren über dieses Thema, was in dem Beitrag mal anders ist.«* Eine Schülerin: *»Es ging nicht bloß um den Krieg, das können wir auch aus den Nachrichten erfahren. Es ging um die Jugendlichen und ihre Einstellung.«*

Wenn es für das Thema wichtig ist, sind auch die Einstellungen älterer Personen mit einem anderen Erfahrungshorizont willkommen – allerdings nur, wenn sie nicht zu trocken

und überheblich daherkommen. Je vielschichtiger der Kreis der befragten Personen ist, desto besser wird der Beitrag von den Jugendlichen bewertet. Ähneln sich hingegen die vorgestellten Meinungen und Einstellungen in einem Beitrag, wird dies



Bild 4: Meinungen Gleichaltriger sind gefragt.

von den SchülerInnen kritisiert. Jugendliche suchen nach einem Meinungsspektrum.

Die vorgestellten Meinungen können sich dabei durchaus von der eigenen unterscheiden. Sind die Themen jugendrelevant und ist das Statement klar geäußert, wird dies als Ansatz zur Reibung und Abgrenzung genutzt. Eine Hauptschülerin argumentiert beispielsweise in der Gruppendiskussion anhand einer Meinung, die eine amerikanische Jugendliche in einem Beitrag äußert. Die Amerikanerin wertet Mädchen ab, die bereits bei den ersten Treffen mit Männern intim werden.

»Ja, ich find's schon eh nicht schlecht, dass die die Leute bewertet haben, keine Ahnung, weil das Mädels hat ja einmal gemeint, so von wegen, ja, wenn sie das erste Mal oder das zweite Mal dann mit dem schon gleich mit rausgeht, dann ist sie 'ne Schlampe. Also ich weiß nicht, ich find nicht, dass da irgendwer das Recht hat, da über irgendwas zu werten (...).«

Die Hauptschülerin findet es gut, dass in dem Beitrag Meinungen gezeigt werden. Die Aussage der Protagonisten lehnt sie jedoch klar ab: Keiner habe das Recht, hier ein Urteil zu fällen. Wie in diesem Fall provozieren deutlich geäußerte Meinungen und bieten gleichzeitig die Möglichkeit, sich und die eigene Einstellung zu finden und zu formulieren.

Die Gestaltung: ästhetisch angereichert, aber nicht überladen

Häufig wird in gezielt für Jugendliche konzipierten Beiträgen versucht, durch den Einsatz vieler experimenteller Gestaltungsmittel eine jugendliche Ästhetik zu erreichen. Jugendliche suchen jedoch etwas anderes: Die Gestaltung sollte den Inhalt eines Beitrags gefühlsmäßig unterstreichen und auf ein Thema einstimmen. Gefragt sind ästhetisch angereicherte, motivierte Gestaltungsmittel, die

einen Beitrag aber nicht überladen.

Eine Gymnasiastin fühlt sich etwa von der Optik eines Beitrags über das Rauchen angesprochen, weil sie ihrer Meinung nach die Thematik besonders unterstützt: *»Die Bilder am Anfang haben einen in ein gutes Gesamtgefühl*

eingestimmt, das man bekommen soll, wenn man den Beitrag sieht.« Zu klischeehafte Gestaltung der Beiträge wird jedoch abgelehnt. An der Gestaltung eines Beitrags über einen jungen Homosexuellen beispielsweise, der vor seinem Outing steht, kritisiert eine Gymnasiastin: *»Die erste Szene würd ich nicht gleich so düster machen, weil man denkt gleich, o. k., wieder so ein trauriger Schwuler, der jammert und so.«*

Erschließt sich aus der gewählten Gestaltung allerdings kein unmittelbarer Sinn, stoßen sich die Jugendlichen daran. So kritisiert eine Schülerin die für sie unmotivierten Kameraeinstellungen: *»Negativ: dass die Schüler teilweise schief gefilmt wurden, hat irritiert.«* »Effekthascherei« in den Augen der Jugendlichen oder ein Zuviel an Gestaltung werden klar abgelehnt. In der Studie betraf dies vor allem eine Anmoderation (s. Bild 5) und einen Beitrag, der sowohl mit einer Bluebox als auch mit eingefärbten Bildern, Zeitlupen und ungewöhnlichen Kameraperspektiven arbeitet.

Die Jugendlichen legen von ihrem ästhetischen Anspruch her ein professionelles Maß an die Beiträge an. Gestaltungsmittel oder Computerticks, die nicht »up to date« wirken, werden kritisiert. Ein Gymnasiast bei-



Bild 5: Eine überladene Gestaltung kommt nicht gut an.

spielsweise beschreibt: *»Das wird im Fernsehen jetzt (...) alles mit Computer gemacht und das ist dann alles total perfekt und edel. Das hier war eher so auf dem Stand Mitte der 90er-Jahre.«* Jugendliche haben eine hohe Medienkompetenz, was Seherfahrungen auf technisch anspruchsvollem Niveau betrifft.

Wer darf auf den Bildschirm und ans Mikro?

Ebenso wichtig für die Akzeptanz eines Beitrags sind die zentralen ProtagonistInnen. Sie sind potenzielle SympathieträgerInnen und deshalb besonders wichtig für das jugendliche Publikum. Auch hier gilt: Jugendliche sehen gern andere Jugendliche als typische Vertreter der Altersstufe. Eine Schülerin: *»Die Darsteller hatten das richtige Alter, so alt wie wir ...«* Die Tatsache, dass es sich bei den Darstellern um normale Durchschnittsjugendliche handelt, spricht die Schüler an, weil sie schon durch ihr Aussehen auf eine ähnliche Vita und Probleme schließen. Auf perfekte Fernsehschönheiten wird kein expliziter Wert gelegt. Eine Gymnasiastin lobt: *»Die Darsteller waren natürlich, ganz normale Leute, keine aufgesetzten Schönheiten.«*

Ein oft genanntes Beurteilungskriterium ist die schauspielerische Leistung. Wirkt eine nachgestellte Szene durch das Auftreten der DarstellerInnen unglaublich und entspricht sie nicht der Erfahrung der Jugendlichen, wird die Szene klar abgelehnt. Zu einem von Schülern selbst konzipierten und dargestellten Beitrag merkt beispielsweise eine Gymnasiastin an: *»Die Information ging durch die schlechte schauspielerische Leistung unter.«*

Die Kritik an der schlechten Inszenierung korrespondiert mit dem allgemeinen Wunsch nach Stimmigkeit. Beispielsweise kritisiert ein Gymnasiast einen attraktiven und gestylten Jungen, der einen »klassischen Streber« darstellen soll: *»... ich kaufe Achmed eben nicht ab, dass das 'n Streber ist.«* Jugendliche bevorzugen unmittelbar Betroffene als Darsteller. Eine Hauptschülerin dazu: *»Und mir hat es auch gut gefallen, dass er da selber gesprochen hat, was für Erfahrungen er halt gemacht und so.«* Die Schüler möchten Originalität, Protagonisten, die wissen, wovon sie sprechen, und die dadurch die Szenerie auch glaubhaft und echt wirken lassen.

Analog zu den DarstellerInnen bei Fernsehbeiträgen ist die Rolle des Sprechers/der Sprecherin in den Radiobeiträgen von zentraler Bedeutung, weil sie als eine Art »roter Faden« durch die Beiträge führt und den Gesamteindruck maßgeblich prägt. Jugendliche wünschen sich jugendlich-engagierte ModeratorInnen. Oft wird aber die Präsentation als zu langweilig oder monoton eingestuft. Dies zeigt sich an der Kritik an einem Moderator, der mit einer relativ alt und monoton klingenden Stimme durch den Beitrag führt. Eine 18-jährige Gymnasiastin kritisiert: *»Die Intonation des Moderators ist zu langweilig, nicht Interesse weckend, zu monoton.«* Passt die Stimme nicht zu einem jugendlichen Thema und Adressatenkreis, entsteht ein Widerspruch zwischen Inhalt und Präsen-

tation. Eine 16-jährige Schülerin: *»Nur der Sprecher hätte ein bisschen jünger sein können, ich denke, das hätte die Moderation noch vielversprechender gemacht.«*

Musik als entscheidendes Gestaltungsmittel

Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung von Musik für die Beurteilung eines Beitrags. Eine Gymnasiastin bringt es auf den Punkt: *»Wäre die Musik besser, würde der Beitrag die Jugendlichen eher ansprechen.«* SchülerInnen wünschen sich eine zum Thema passende, aktuelle Musikauswahl. Besonders für Radiobeiträge gilt: Jugendliche mögen gern viel (Hintergrund-)Musik. Reine Wortbeiträge ohne jegliche Musikuntermalung kommen nicht gut an; sie sind ihnen schlichtweg »zu trocken«. Dabei darf es auch gern Mainstream-Musik sein: *»Ich fand die Musik, die ganz am Anfang war, das war schon so 'ne, ich würd' sagen Disco-Musik, es war also irgendwie Musik, die Jugendliche hauptsächlich hören, und das, das würd' ich sagen, hat halt auch gleich ziemlich angesprochen eben.«*

Ist die Musik jedoch zu aufdringlich, wird sie zu sehr in den Vordergrund gestellt oder ist sie schlichtweg zu laut, wird dies als störend empfunden. Auch für die Musik gilt: Sie wird in erster Linie als Gestaltungsmittel zur Unterstreichung der Inhalte wahrgenommen. Jugendliche erkennen dabei aber auch sehr deutlich die Tendenzen, die mit bestimmter Musikuntermalung nahe gelegt werden. Insbesondere fallen ihnen Stereotypisierungen und Klischees auf, die sie klar ablehnen. Ein Realschüler weist in diesem Zusammenhang auf einen Beitrag über Homosexualität hin, in dem die verschiedenen Abschnitte mit unterschiedlichen Musiken unterlegt sind: *»Was ich nich so gut fand, am Anfang war die ganze Zeit eine traurige Musik, als er dann irgend-*

wie seinem Bruder prophezeit hat, dass er schwul ist, da kam hinterher (Lachen) freudige Musik, das fand ich auch nicht so gut.«

Zusammenfassung: Die Mischung von Rezeptionsräumen macht's

Jugendliche interessieren sich für die verschiedensten Themen, wenn die Beiträge denn Anknüpfungspunkte zur jugendlichen Alltagswelt haben, Jugendliche in den Mittelpunkt stellen oder durch sonstigen Neuigkeitswert oder Gebrauchswert (vgl. Götz 2002) überzeugen. Sicherlich gibt es Themen, die es leichter haben als die großen Jugendthemen, andere, z. B. gesamtgesellschaftliche Themen, haben es dagegen deutlich schwerer. Bei ihnen müssen die Anknüpfungspunkte und der Gebrauchswert erst gefunden werden. Potenzielles Interesse ist jedoch durchaus vorhanden (Vogelgesang 2001, S. 230 ff.).

In der Bearbeitung der Themen erwarten Jugendliche einen klar strukturierten Aufbau, der ihnen eine Orientierung innerhalb des Beitrags ermöglicht. Dabei lehnen sie zu Klischeehaftes, Verharmlosendes und Einseitiges ab. Jugendliche erwarten – wenn sie sich denn auf ein entsprechendes Format einlassen – Fakten, und zwar viele möglichst klar erkennbare, sowie Tipps mit Neuigkeits- und Gebrauchswert. Hier stört eine inhaltsorientierte Gestaltung überhaupt nicht, sondern wird sogar gefordert. Wichtig ist nur, dass die Informationen verständlich, kompakt und nicht zu ausufernd aufbereitet sind. Es sind aber eben nicht nur die trockenen Fakten, die Jugendliche fordern, sondern auch Räume, in denen sie mit ihren Erfahrungen anknüpfen können. Junge ProtagonistInnen und alltagsnahe Themen kommen gut an, besonders wenn sie möglichst authentisch und unvermittelt wirken. Bei nachgestellten Szenen wird moniert, was dieses Einlassen stört. Das be-

ginnt bei Details des jugendlichen Alltags, die sich dort anders darstellen, und geht bis hin zu schlechten DarstellerInnen, bei denen die mangelnde schauspielerische Fähigkeit ein Einsteigen in die Situation verhindert. Am ehesten lassen sich Jugendliche auf (scheinbar) authentische Dokumentationen (ähnlich den »reality-based« Formaten) ein. Neben Fakten und Erfahrungen sind sie an den Meinungen und Einstellungen anderer interessiert. Gerade die klar formulierten Einstellungen ermöglichen eine Positionierung und eigene Meinungsbildung.

Über die konkreten Hinweise auf eine jugendrelevante Gestaltung eines Beitrags wird anhand der Studienergebnisse noch etwas anderes deutlich: Während sie den Beitrag sehen, gehen Jugendliche in den verschiedenen Beitragssegmenten in unterschiedliche Rezeptionshaltungen und -erwartungen: in den diskutierten öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiobeiträgen z. B. informationsgewinnend, emotional anknüpfend, sich positionierend. Gelobt wird, wenn die Beitragsgestaltung diese Rezeptionsräume sowohl in der Aufbereitung der Inhalte als auch in der ästhetischen Umsetzung eröffnet und unterstützt. Kritisiert wird, wenn zum Beispiel die Gestaltung eines faktenorientierten Segments von den Inhalten ablenkt, Details der Inszenierung das Einlassen auf Erfahrungen verhindert oder keine eigene Positionierung in den gezeigten Meinungen möglich ist, weil alle Statements in die gleiche Richtung gehen. Diese Perspektive der unterschiedlichen Rezeptionsräume liefert einen weiteren Hintergrund, warum Jugendliche mit Formaten wie der *Tagesschau* so schwer zu erreichen sind. Die traditionellen öffentlich-rechtlichen Nachrichten legen nur eine zentrale Rezeptionshaltung nahe: informationsgewinnend. Boulevardmagazine zum Beispiel mischen die Rezeptionsräume – von »mitfühlend« zu »sich ereifernd« und »sich positionierend« bis

hin zu »informationsgewinnend«. Eine Reihe der neuen Genres mixen Dokumentarisches mit soaptiger Dramaturgie und (Spiel-)Shows (*Big Brother*, Popstars etc.) und eröffnen damit eine Vielzahl von Rezeptionsräumen. Insofern ist die fehlende Jugendrelevanz vieler öffentlich-rechtlicher Angebote nicht nur eine Frage von journalistisch vs. boulevardesk, sondern auch eine Frage davon, wie viele unterschiedliche Räume man den zuschauenden Jugendlichen zugesteht. Dies bedeutet nicht, den Anspruch an Qualität in Produktion oder journalistischer Arbeit aufzugeben. Es heißt, Jugendliche ernst zu nehmen und vor allem anzunehmen – so wie sie sind: mit Spaß an Neuem, Alltagsnahe, bei dem sie sich wiederfinden können, sich zu anderen Meinungen positionieren und kompakte Informationen bekommen, die sie in ihrem Alltag gut gebrauchen können. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ In Auftrag gegeben vom IZI und den beiden Landesmedienanstalten Hamburg (HAM) und Sachsen (SLM).
- ² Inhaltlich ging es um Porträts: das einer jugendlichen Mutter und das eines Homosexuellen, Beiträge über den »Irak-Krieg«, das Thema »Ausbildungsplatzsuche«, »Führerschein«, »Dating in den USA«, »Rauchen« und »Spartipps«. Die Schülerbeiträge beschäftigten sich mit den Themen »Prüfungsangst«, »Alkohol«, »Fremdgehen« und »Gewalt in der Schule«. Die Beiträge stammen von drei verschiedenen Hauptschulklassen M10 (Gewalt an der Schule, Prüfungsangst, Fremdgehen) und einer Gymnasialklasse (Jugendliche und Alkohol).
- ³ Die Beiträge befassten sich mit dem Sänger »Daniel Küblböck«, dem Thema »Schuleschwänzen und Schulverweise«, den Sängerinnen »Kelly Rowland« und »No Angels« sowie einem Beitrag über »Schülerüberwachung per SMS« und einem Filmtipp. Weiter wurde der Schülerbeitrag »Freizeit früher und heute« analysiert.
- ⁴ Neben Regelschulen nahmen auch eine Integrationsklasse für hörgeschädigte Jugendliche und eine Klasse für geistig und körperlich behinderte SchülerInnen teil.

LITERATUR

- Eimeren, Birgit van; Maier-Lesch, Brigitte: *Die Sache mit der Politik*. In: *TelevIZion*, 10/1997/1, S. 9-12.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: *KIM-Studie 2002. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Baden-Baden: mpfs 2002 (mpfs Forschungsberichte).
- Ferchhoff, Wilfried; Neubauer, Georg: *Patchwork-Jugend. Eine Einführung in postmoderne Sichtweisen*. Opladen: Leske u. Budrich 1997.
- Götz, Maya: *Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag*. In: *TelevIZion*, 14/2002/2, S. 40-44.
- Haldenweg, Vera: *Fernsehnachrichtenverständnis und -bewertung von Jugendlichen: Evaluation einer medienpädagogischen Intervention in sechs Schulklassen der Mittel- und Oberstufe*. Berlin: dissertation.de – Verlag im Internet GmbH 2002.
- Hurrelmann, Klaus: *Die 10- bis 15-Jährigen – eine unbekannt Zielgruppe?* In: *TelevIZion*, 13/2000/2, S. 25-29.
- Junge, Matthias: *Sozialisierungstheorien vor dem Hintergrund von Modernisierung, Individualisierung und Postmodernisierung*. In: Hoffmann, Dagmar; Merckens, Hans (Hrsg.): *Jugendsoziologische Sozialisierungstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim u. a.: Juventa 2004.
- Schorb, Bernd; Theunert, Helga (Hrsg.): *»Ein bißchen wählen dürfen ...« Jugend – Politik – Fernsehen*. München: KoPäd 2000. (Edition TelevIZion).
- Vogelgesang, Waldemar: *»Meine Zukunft bin ich!«. Alltag und Lebensplanung Jugendlicher*. Frankfurt a. M.: Campus 2001.
- Zinnecker, Jürgen; Behnken, Imbke; Maschke, Sabine; Stecher, Ludwig: *null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrtausends*. Opladen: Leske u. Budrich 2002.

DIE AUTORINNEN

Eva Schatz, M.A., ist freie Journalistin und lebt in München.
Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), München.