

nüchterne Anerkennung so gerechtfertigt: „[...] da doch jetzt bey den Katholischen an solcher Gattung auch nit mangel und deshalb auch nit wohl zugestatten das die Jugent aus solchen Büchern informiert werde“.

Rüdiger Funiok und Harald Schöndorf, beide von der Gesellschaft Jesu, dokumentieren und interpretieren als Herausgeber mit einem Team sorgfältig ausgewählter Autoren, wie sich in der Lebensgeschichte des Ignatius und in der Frühgeschichte seines Ordens die Epochen begegnen. Der Medienpädagoge mag bedauern, dass Rüdiger Funiok, ein ausgewiesener Kenner der Medienpädagogik und -didaktik, sich nicht entschlossen hat, zu dem Buch einen Beitrag speziell über den Mediengebrauch des Ignatius und seines frühen Ordens zu schreiben. Leider gehen auch die sehr interessante, entwicklungsfähige Studie zur Ignatianischen Pädagogik und ein außerordentlich reizvoller Artikel über den Zusammenhang von Managerpraxis und Ordensregeln auf die Medienproblematik kaum ein. Ebenso fehlt ein helfendes Namens- und Sachwörterverzeichnis. Trotzdem kann der Rezensent die Lektüre des Buches gerade unter Aspekten der Informations- und Wissensgesellschaft wegen seiner kurzatmigen Argumente weit überschreitenden zeitlosen Dimensionen nur empfehlen.

Ernst Zeitter

In der Redaktion eingegangen ...

In dieser Rubrik werden Bücher, Broschüren und Materialien vorgestellt, die in der Redaktion eingegangen sind. Aufgrund der begrenzten Seitenzahl für Rezensionen können nicht alle ausführlich besprochen werden. Doch sollen sie nicht unerwähnt bleiben und unbeachtet in den Regalen verschwinden.

Andreas Fahr/Camille Zubayr:
Fernsehbeziehungen: Vorbilder oder Trugbilder für Jugendliche? München: Verlag Reinhard Fischer 1999. 28,00 DM, 137 Seiten m. Tab.

Die Autoren untersuchen ihre Thematik auf zwei Wegen: Einerseits befragen sie die Produzenten von Single- und Beziehungsshow sowie „Fortsetzungsserien“ zu Konzepten und dem möglichen Wirkungspotential auf jüngere Zuschauer; andererseits befragen sie die Jugendlichen selbst nach Nutzung und Beurteilung der Sendungen. Während die Produzenten der Shows vor allem Spannung, Unterhaltung und Schaulust als Motive den Zuschauern unterstellen, gehen die Serienproduzenten davon aus, „dass die fiktionale Darstellung von Beziehungen für jugendliche Zuschauer durchaus die Möglichkeit bietet, bestimmte Wertvorstellungen oder Problemlösungswege zum Vorbild zu nehmen“. Die befragten Jugendlichen im Alter von 13 bis 24 Jahren nutzen weder Singleshows noch Serien häufig, lieber sehen sie Spielfilme, Musiksendungen und -sender sowie amerikanische Comedies. Die Nutzungsmotive der Jugendlichen sind sehr komplex. Die Autoren stellen fest: „Auch der Vorwurf an die Shows und Serien, sie würden zur Promiskuität junger Leute beitragen, konnte an den Ergebnissen der Befragung nicht abgelesen werden. In den realen Beziehungen der Jugendlichen haben traditionelle und soziale Werte wie Vertrauen, Kommunikation und Liebe einen hohen Stellenwert. [...] Der Sexualität wird aber insgesamt keine vorrangige Bedeutung beigemessen.“ Als Fazit halten sie fest, dass es keine einfachen und „vermuteten

Wahrheiten“ über die Vorbildfunktion des Fernsehens für Jugendliche gibt. Stattdessen empfehlen sie einen differenzierten Blick.

Kerstin Plies/Bettina Nickel/Peter Schmidt:
Zwischen Lust und Frust. Jugendsexualität in den 90er Jahren. Ergebnisse einer repräsentativen Studie in Ost- und Westdeutschland. Opladen: Leske + Budrich Verlag 1999. 48,00 DM, 263 Seiten m. Tab.

In dem Buch werden die Ergebnisse einer Studie vorgestellt, bei der in den Jahren 1991 bis 1993 bundesweit 1.500 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 24 Jahren befragt wurden. Bei der Befragung standen die Themenkomplexe „Partnerschaftsideale“, „Verhütung“, „AIDS-Prävention“ sowie „Kind oder Karriere?“ im Zentrum des Interesses. In dieser Längsschnittuntersuchung konnten durch die wiederholte Befragung der gleichen Personen auch Veränderungen in den Einstellungen und im Verhalten untersucht werden. Hier können nur wenige Ergebnisse dargestellt werden. Für Jugendliche kommt die Partnerschaft erst an dritter Stelle nach Freunden und der Ausbildung. Jugendliche mit Partnerin bzw. Partner finden die Partnerschaft sehr wichtig. Zugleich sind ihre Erwartungen an eine Partnerschaft sehr hoch. „Junge Frauen schätzen Geborgenheit, Liebe, Treue, Dauerhaftigkeit, Vertrauen und miteinander reden können wichtiger ein als die jungen Männer. Männlichen Befragten sind sexuelle Freiheit und sexuelle Erfüllung wichtiger als den weiblichen Befragten.“ Sexualität wird generell positiv bewertet. Den ersten Geschlechtsverkehr haben die Jugendlichen im Schnitt mit 16 Jahren. 88% der Befrag-

ten sehen das Ideal in einer sexuell treuen Beziehung. Pille und Kondom haben bei der Verhütung eindeutig Präferenz. Die meisten Jugendlichen halten Verhütung für notwendig und zeigen hohes Verantwortungsbewusstsein. Allerdings ist der Kenntnisstand über alternative Verhütungsmethoden eher mangelhaft. Der Kenntnisstand über AIDS ist recht hoch, allerdings lassen vor allem jüngere Befragte mit niedriger Bildung deutliche „Informationslücken“ erkennen. Wenig Informationen haben Jugendliche zum Thema Schwangerschaft. Vor allem Medien scheinen hier durch „überzogene Darstellungen“ Angst vor Komplikationen zu schüren. Generell zeigen sich in der Untersuchung zu allen Themenkomplexen geschlechtsspezifische Unterschiede. Inwieweit die Daten aus den Jahren 1991 bis 1993 – inzwischen gut zehn Jahre später – noch zutreffen, ist die Frage, legt der gesellschaftliche Wandel doch ein beschleunigtes Tempo vor.

**Ingrid Paus-Haase/
Dorothee Schnatmeyer/
Claudia Wegener (Hrsg.):**

Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld: GMK 2000. 260 Seiten m. zahlr. Abb. (zu beziehen über: GMK, Körnerstraße 3, 33602 Bielefeld).

Der Band versammelt insgesamt zwölf Beiträge, die sich mit der Vermischung von Information und Unterhaltung befassen. Die einzelnen Beiträge sind fünf Themenbereichen zugeordnet: „Infotainment und Edutainment als alltagskultureller Diskurs“, „affektorientierte Informationsvermittlung“, „Lebenshilfe und Amüsement – die Daily Talks“, „Information durch Fiction – Soaps und Serien“ sowie ein letzter Abschnitt, in dem Ingrid Paus-Haase eine Einordnung vornimmt und Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Praxis zieht. Ziel muss es danach sein, den Eigen-Sinn der kind- und jugendlichen Zuschauer zu stärken. Von besonderem Interesse für die Leser dieser Zeitschrift dürften die Beiträge zu den Daily Talks sein, aber auch der Beitrag von Christian Büttner zu Kriegsnachrichten.

**Hans-Bernd Brosius/
Andreas Fahr/Andreas Vlasic:**

Die Dritten Programme der ARD. Entwicklung, Angebotsstruktur und Nutzung. Berlin: Vistas Verlag 1999. 30,00 DM, 137 Seiten m. Tab.

In dem Band beschreiben die Autoren die Entwicklung der Dritten Programme von der Idee eines Schul- und Bildungsfernsehens bis hin zum Ausbau als regionale Vollprogramme, die alle Formate abdecken. Der Anteil der Sendungen mit regionalem Bezug wird ständig vergrößert. Dabei stellt sich die

Frage, ob die überregionale Verbreitung der Dritten Programme im Kabel sinnvoll ist. Die Autoren kommen zu dem Schluss: „Der starke Regionalcharakter und die Nachfrage der Zuschauer aus der eigenen Region nach solchen Angeboten würden es gerechtfertigt erscheinen lassen, die Verbreitung der Dritten Programme zumindest im Kabel einzuschränken. Dies macht allerdings aus Sicht der Zuschauer nur dann Sinn, wenn die statt dessen aufgeschalteten privaten Programme einen größeren Nutzen versprechen.“ Beim Programmangebot überschneiden sich die Programme des Ersten und der Dritten deutlich, wobei es kaum Überschneidungen zwischen den Dritten gibt. Allerdings hängt die Zahl der Überschneidungen bei einzelnen Dritten auch von der Größe der Sender ab, die diese Programme ausstrahlen. Kleinere Sender mit geringerer finanzieller Ausstattung senden häufiger Wiederholungen aus dem Ersten als größere Sender. Die Studie gibt nicht nur einen guten Überblick über die Angebotsstruktur der Dritten Programme, sondern sie leistet auch einen Beitrag zur Fernseh- und Programmgeschichte.

Wolfgang Mühl-Benninghaus/Axel Zerdick (Hrsg.):
Ökonomie der AV-Medien. Fernsehen. Berlin: Vistas Verlag 2000.
38,00 DM, 210 Seiten m. Tab.

In dem Band sind elf Beiträge versammelt, die aus Vorträgen einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe der Freien Universität Berlin und der Humboldt-Universität Berlin hervorgegangen sind. Wissenschaftler, Politiker und Medienpraktiker sind hier vereint in ihrer Reflexion

über die ökonomischen Perspektiven des Fernsehens. Das Buch gliedert sich in vier Bereiche: Produktion, Produktion und Marketing, Finanzierung und Digitales Fernsehen und Multimedia. Lesenswert sind vor allem die Beiträge über die internationalen Koproduktionen deutscher Fernsehproduzenten, über die Finanzierung von Spartenkanälen und Ballungsraumfernsehen, die Rolle der öffentlichen Finanzierung für die Entwicklung des Fernsehens sowie die drei Beiträge zum digitalen Fernsehen und Multimedia. Insgesamt bietet der Band einen gelungenen Überblick über die verschiedenen Sichtweisen zur ökonomischen Entwicklung des Fernsehens, die in den aktuellen Diskussionen eine Rolle spielen.

Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1997/98. Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 15. Berlin: Vistas Verlag 2000. 36,00 DM, 219 Seiten m. Tab.

In dem Buch werden die Ergebnisse einer Studie präsentiert, die im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten im Jahr 1999 durchgeführt wurde. Ziel war es, ein Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft zu erarbeiten. Ihre Bedeutung ergibt sich u.a. daraus, dass sie im Jahr 1998 insgesamt 6 Milliarden Mark zum Bruttoinlandsprodukt beigetragen hat. „Die Wertschöpfung je Erwerbstätigem war dabei in der Rundfunkwirtschaft mit knapp 148.000 DM deutlich höher als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (105.000 DM).“ Insgesamt ar-

beiten bei deutschen Rundfunkunternehmen 40.625 feste Mitarbeiter, davon allein 30.125 bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Außerdem vergaben die Unternehmen Aufträge im Inland in Höhe von 13,5 Milliarden Mark. Die privaten TV-Anbieter erhöhten die Zahl ihrer festen Mitarbeiter zwischen 1995 und 1998 um etwa 30%. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter hat sogar noch stärker (um 45%) zugenommen. Mehr als vier Fünftel der deutschen Rundfunkwirtschaft verteilen sich auf sieben der sechzehn Bundesländer. In Nordrhein-Westfalen gibt es mit 9.070 die meisten Erwerbstätigen, gefolgt von Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Berlin und Brandenburg sowie Hamburg. Die Studie bietet reichlich Daten und Fakten zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks, insbesondere auch unter regionalen Gesichtspunkten.

Lutz P. Michel/Lutz Goertz:

Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Berlin: Vistas Verlag 1999. 30,00 DM, 197 Seiten m. Tab.

In der Studie der Michel Medienforschung ging es vor allem darum, die Struktur der Multimediabranche zu untersuchen. Im Mittelpunkt standen dabei die Berufe und Tätigkeiten sowie die Qualifikationsprofile. Als Kernberufe wurden Multimedia-Programmierer, Screen-Designer, Konzeptioner und Projektleiter untersucht. Es zeigt sich, dass vor allem Zusatzqualifikationen wie Praxiserfahrungen, soziale Kompetenzen oder Doppelqualifikationen die Chancen auf eine Karriere erheblich verbessern. Insbesondere wird in der Branche die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen hervorgehoben. Da sich die Branche weiter ausdifferenzieren wird und eine Konvergenz mit den Bereichen klassischer Massenmedien prognostiziert wird, werden die Anforderungen an die Qualifikation der Mitarbeiter von Multimediaunternehmen weiter steigen. Interessant ist der Abschnitt über „erfolgreiche Wege in die Multimediabranche“. Hier kann man Beispiel-Karrieren von „Quereinsteigern“ nachlesen. Generell zeigt sich, dass Zusatzqualifikationen und permanente Fort- und Weiterbildung wichtige Voraussetzungen für eine Karriere in dem Bereich sind. Außerdem wird deutlich, dass es immer eine Gratwanderung zwischen theoretischer Ausbildung und Praxiserfahrung gibt. Praktiker ohne Hochschulabschluss bekommen in vielen Unterneh-

men eher einen Job, weil sie billiger sind als Hochschulabsolventen. Ob sie aber letztlich die Unternehmen nicht doch mehr Geld kosten, weil sie ihre praktischen Erfahrungen nicht genügend reflektieren können, ist eine bisher offene Frage. Wer die Branche besser verstehen will, sollte sich die Lektüre dieses Buches nicht entgehen lassen.

Wendy Ewald:

Geheime Spiele. Gemeinschaftsprojekte mit Kindern 1969 – 1999. Zürich: Scalo Verlag 2000. 88,00 DM, 336 Seiten mit zahlreichen Fotos.

Der Fotoband dokumentiert die Arbeiten der Fotografin, die in aller Welt Fotoprojekte mit Kindern durchgeführt hat. Dabei ging es ihr vor allem darum, die Kinder ihre Sicht auf die Welt in Bildern festhalten zu lassen. „Natürlich wusste ich, dass es Risiken gab, wenn man Kinder als Künstler arbeiten ließ. Das könnte die hierarchische und rein erwachsene Sicht unseres allgemeinen Menschseins in Frage stellen“, schreibt Wendy Ewald in der Einführung zu dem vorliegenden Buch. Die Fotografien entstanden gemeinsam mit Kindern in den USA, in Indien, Kolumbien, Marokko, Mexiko, den Niederlanden und Südafrika. Dabei sind unzählige sehr eindrucksvolle Bilder entstanden. Das Buch zeigt, obwohl nicht explizit medienpädagogisch, wie man mit relativ einfachen Mitteln und „alten Medien“ pädagogisch sinnvoll mit Kindern arbeiten kann – und dass dabei eine Voraussetzung ist, Kinder mit ihrem Selbstausdruck ernst zu nehmen.

Außerdem sind noch zwei Jahrbücher in der Redaktion eingegangen:

Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e.V. (Hrsg.):

Jahrbuch Directory 2000. Berlin: Vistas Verlag 1999. 28,00 DM, 254 Seiten.

Dieser Band enthält neben der Satzung des Verbands, Anschriften und Kurzporträts von Institutionen der Film- und Fernsehförderung ein Mitgliederverzeichnis des Bundesverbands Deutscher Fernsehproduzenten. Ein hilfreiches Nachschlagewerk! Das gilt auch für das zweite Buch:

Wolfgang Samlowski (Hrsg.):

International Guide Film – Video – Festivals 2000. Berlin: Vistas Verlag 2000. 40,00 DM, 296 Seiten.

Hier werden alljährlich die Termine der Film- und Videofestivals weltweit mit Adressen und Kategorien aufgelistet.

Lothar Mikos