

8. Kapitel

Inhalt

Öffentlichkeits- und Umfeldarbeit stärken	244
Formen der Öffentlichkeitsarbeit	246
Vom Flugblatt bis zur Zeitung	253
Die Gestaltung	255
Pressearbeit	262
Mailbox des Landesjugendringes	269

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Es sollte im Eigeninteresse eines jeden Jugendringes liegen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Jugendringe sind demokratische Organisationen. Ihre Tätigkeit muß transparent und erfragbar sein. Es sollte also im Eigeninteresse eines jeden Jugendringes liegen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Auftrag, Arbeit, Erfolge, Erreichtes und noch nicht Erreichtes müssen erklärt und verdeutlicht werden: eben durch gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.



Öffentlichkeits- und Pressearbeit werden zu Unrecht häufig gleichgesetzt. In Wirklichkeit ist der Kontakt mit Zeitungs- und Rundfunkredaktionen nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit fängt schon viel weiter unten an. Unter Öffentlichkeitsarbeit ist jede Außenaktivität zu verstehen: Gespräche und Berichte, Rundschreiben, Zeitschriften, Plakate, Flugblätter, Straßentheater, Infostände und öffentliche Veranstaltungen u.a.m.

Öffentlichkeits- und Umfeldarbeit stärken

Insbesondere mit Blick auf die wachsende Konkurrenz durch kommerzielle Freizeitanbieter wird Jugendarbeit auf einem 'lauten Jugendmarkt' nicht still sein dürfen.

Das Institut für Entwicklungsplanung und Strukturforchung kommt in seinen Materialien 132 zu den »Strukturen und Perspektiven örtlicher Jugendarbeit« zu dem Schluß, daß Jugendarbeit ihre Öffentlichkeits- und Umfeldarbeit verstärken muß: »Ein solcher Prozeß der Selbstdarstellung, die Verbesserung des Bekanntheitsgrades, eine Imagearbeit und Akzeptanzverbesserung, das Hervorheben des Engagements und der positiven Wirkungen der Arbeit der Jugendorganisationen und Träger der Jugendarbeit sind nicht zuletzt auch im Interesse der Lebenslage der Jugendlichen sinnvoll und notwendig. Insbesondere mit Blick auf die wachsende Konkurrenz durch kommerzielle Freizeitanbieter wird Jugendarbeit auf einem 'lauten Jugendmarkt' nicht still sein dürfen.«

Weiter heißt es in dem Institutsbericht:

»Die Verschiedenartigkeit der Aktivitäten, die Vielfältigkeit der Bemühungen, die intensiven Anstrengungen, die Bedingungen und Problemzusammenhänge im Rahmen der Jugendarbeit sind außerhalb des Handlungsfeldes selbst zu wenig bekannt und bewußt. Der wichtige Beitrag, den Jugendarbeit jetzt und zukünftig – gerade wegen des entstehenden sozialen und demographischen Wandels – für eine ganzheitliche Kulturentwicklung zu leisten vermag, ist den politisch Verantwortlichen und auch in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit bislang zu wenig deutlich geworden. So 'produziert' insbesondere die alltägliche, örtliche Jugendarbeit in ihren verschiedenen Bereichen zahlreiche interessante und kreative Ideen, Modelle, Formen und Ansätze, Konzepte und Handlungen, die häufig eine breitere Aufmerksamkeit als vorhanden verdient hätten, und die oftmals viel zu wenig beachtet werden oder viel zu rasch wieder 'unter den Tisch' fallen.

In einer sich verändernden Gesellschaft muß Jugendarbeit nicht nur um eine ständige Reflexion ihres Sinns und Selbstverständnisses sowie um die Weiterent-

wicklung ihrer Konzepte bemüht sein; sie muß die Vielfalt und Bedeutung ihrer Potentiale und ihres Engagements auch (und stets aufs neue) in die gesellschaftliche Öffentlichkeit tragen und hierbei ein eigenes Profil zeigen. Jugendarbeit macht deshalb mehr als früher auch eine intensivere 'Außenorientierung' erforderlich (z.B. Kontakte zu Behörden, Schulen, Firmen, sozialen Diensten, Politikerinne-n, Presse, Vereinen, Familien der Jugendlichen).«

Absichten und Ziele

Wer im Verhältnis zu seiner Umwelt etwas erreichen und verändern will, der kann dies nur über eine Außenwirkung, durch geplante Öffentlichkeitsarbeit, erreichen. Eine gut entwickelte Öffentlichkeitsarbeit hat für Jugendringe eine wichtige Bedeutung. Wirksame Öffentlichkeitsarbeit will erreichen, daß

- dem Jugendring und seiner Arbeit ein Platz im öffentlichen Bewußtsein eingeräumt wird;
- die städtische und regionale Öffentlichkeit den Jugendring positiv beurteilt und seine Leistungen anerkennt;
- der Jugendring in der Öffentlichkeit Rückhalt und Unterstützung (ideelle, finanzielle und personelle) findet, zumindest aber Verständnis für seine Arbeit.



Ist erst einmal eine Grundlage geschaffen, Rückhalt und Unterstützung zu finden (Vertrauensbasis), wird/ist es wesentlich leichter, Einfluß auf Entscheidungen zu nehmen, bestimmte Ziele durchzusetzen und Projekte zu unterstützen.

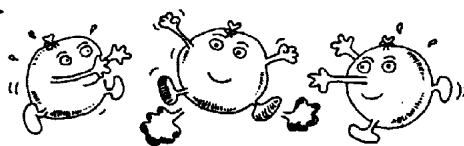
Nicht bei jeder Öffentlichkeitsaktion stehen dieselben Ziele im Vordergrund, und meist treffen mehrere Motive zusammen. Das können etwa sein;

- Werbung um Sympathie und Vertrauen (bei Mitgliedsorganisationen, Eltern, der breiten Öffentlichkeit ...),
- laufende Informationen (Mitgliedsorganisationen, Presse, Multiplikatorinn-en),
- Werbung von Besucherinne-n oder Teilnehmerinne-n (Veranstaltungen, Aktionen),
- Imagepflege (für den Jugendring, die Jugendarbeit, für 'die Jugend' insgesamt ...),
- Anerkennung (innerhalb des Jugendringes, von anderen Verbänden, von der Öffentlichkeit),
- Einflußnahme auf jugendpolitische und andere Entscheidungsprozesse (Jugendhilfeausschuß, Parlamente, Behörden),
- Aufzeigen und Bekämpfen von gesellschaftlichen und politischen Mißständen,
- Durchsetzung bestimmter Ziele (z.B. Jugendzentrum, höhere Zuschüsse),
- Unterstützung für bestimmte Projekte (Geldbeschaffung für ein Hilfsprojekt),
- Verteidigung gegen Angriffe und Eingriffe von außen (von Politikerinne-n und Parteien, von Behörden, von unfreundlichen Zeitgenossen bzw. Zeitgenossinnen),
- Meinungsbildung (z.B. die Veränderung des verzerrten Bildes des Jugendringes oder der Jugend in der Öffentlichkeit),
- Befriedigung der eigenen Eitelkeit (wer sammelt nicht gern Zeitungsausschnitte über eigene Aktionen).

Zielgruppen

Bei der Aufzählung von Zielen und Motiven zeigt sich, daß unterschiedliche Zielgruppen durch verschiedene Formen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden. Die wichtigsten Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit von Jugendringen sind:

- die eigenen Mitgliedsorganisationen (Zeitschrift, Rundschreiben),
- andere Gruppen und Ebenen dieses Jugendringes (z.B. Arbeitsberichte, Einladung zu Veranstaltungen, Erfahrungsaustausch),
- die Jugendlichen im Einzugsbereich (Einladung zu Veranstaltungen, Aufruf zu Aktionen, Information),
- Bestimmte Teile der Jugend (z.B. junge Ausländer-innen, Schüler-innen, politisch Interessierte ...),
- die Gesamtbevölkerung,
- Multiplikator-inn-en, d.h. Leute, die aufgrund ihres Berufes oder eines Amtes besonderen Einfluß auf die Meinungsbildung haben (z.B. Politiker-innen, Journalist-inn-en, Lehrer-innen, Vereinsvorstände, ...).

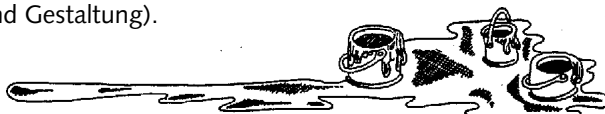


Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Damit die Öffentlichkeitsarbeit die bestmögliche Wirkung erzielt, muß sie zugeschnitten sein auf das Ziel und auf die Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Damit die Öffentlichkeitsarbeit die bestmögliche Wirkung erzielt, muß sie zugeschnitten sein auf das Ziel und auf die Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Das gilt sowohl für die Wahl des richtigen Mediums (also die Art und Weise, wie die Information weitergegeben werden soll) als auch für die Wahl des Stils (also der Sprache, Wortwahl und Gestaltung).

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden nachfolgend einige Formen der Öffentlichkeitsarbeit aufgezählt.



Persönliche Gespräche

Bestens geeignet für die Öffentlichkeitsarbeit (Nahbereich) sowie für den Kontakt mit Multiplikator-inn-en (vor allem Journalist-inn-en und Politiker-inne-n). Vorteil: Man kann auf die Gesprächspartner-innen eingehen, ihre Fragen beantworten, Bedenken und Mißverständnisse ausräumen.

Brief

Fortsetzung und gute Ergänzung des persönlichen Gesprächs. Besonderer Vorteil: Informationen können vom Empfänger bzw. von der Empfängerin bei Bedarf noch einmal gelesen oder weitergegeben werden.

Rundbrief

Schon erheblich unpersönlicher als Brief und Gespräch, kann daher leicht für eine Werbe-Drucksache gehalten und in den Papierkorb geworfen werden. Geeignet

für Einladungen, zur mehr oder weniger regelmäßigen Information an Mitgliedsorganisationen, »Sympathisant-inn-en«. Vorteil: Verhältnismäßig wenig Arbeit. Tip: Rundbriefe gegebenenfalls durch handschriftliche Anmerkungen oder kurzen Begleitbrief ergänzen.

Rundfax

Für dringende Informationen oder Nachrichten kann ein Rundbrief durch ein Rundfax ergänzt oder ersetzt werden. Voraussetzung ist natürlich, daß die Empfänger-innen über einen Faxanschluß verfügen. Optisch gut aufbereitet können auf einer Seite eine ganze Menge wichtiger Informationen kostengünstig und vor allem schnell ans Ziel gebracht werden. Faxe sollten allerdings nur in wirklich begründeten Fällen eingesetzt werden, da sonst die Empfänger-innen aufgrund des unnötigen eigenen Papierverbrauchs leicht sauer reagieren.

Eigene Zeitung

Fortsetzung des Rundbriefs mit mehr Aufwand. Mehr Wirkung, weil auffälligeres und eindrucksvolleres Erscheinungsbild; der Name der Zeitung kann sich zum regelrechten »Markenzeichen« entwickeln. Nachteil: Mehr Arbeit. Tip: Keine regelmäßige Erscheinungsweise, sondern nach Bedarf.

Broschüren

Broschüren zu inhaltlichen Themen unterstützen eine gute Öffentlichkeitsarbeit. Die Herstellung ist sehr arbeits-, zeit- und finanzintensiv. Ansprechende Broschüren können jedoch sehr gut die inhaltliche Arbeit eines Jugendringes begleiten und dazu beitragen, daß sowohl im Herstellungsprozeß als auch bei der Verbreitung eine intensive Befassung mit dem Thema stattfindet.

Flugblätter, Handzettel

Ohne Unterstützung durch andere Medien (Gespräche, Straßentheater, Plakate) nicht sehr wirksam. Vorteil: Man bekommt etwas in die Hand, das man sich zu Hause noch einmal anschauen kann – falls man es zuvor nicht schon weggeworfen hat.

Plakate

Wecken Aufmerksamkeit, haben aber nicht viel Überzeugungskraft. Das heißt, sie wirken nur bei denen, die von vornherein schon interessiert sind. Faustregel: Je bekannter und anziehungskräftiger das auf dem Plakat Angekündigte bereits ist, desto besser wirkt die Werbung per Plakat. Tip: Mit Pressearbeit kombinieren.



Aufkleber/Buttons

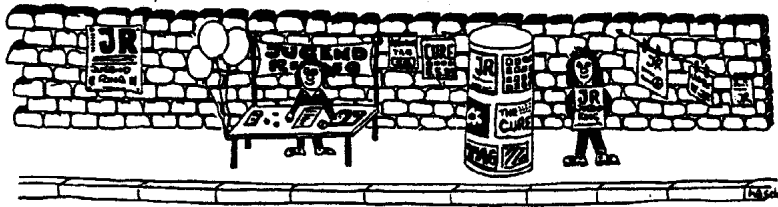
Aufkleber und Buttons können oft selbst hergestellt werden. Sie können bei konkreten thematischen Veranstaltungen und Aktionen andere Medien ergänzen.

Zur Kennzeichnung der Mitarbeiter-innen eingesetzt, kann die Solidarität und Zusammengehörigkeit gefördert bzw. herausgestrichen werden. Im Rahmen von Aktionen kann ihr Verkauf als Finanzquelle genutzt werden (Achtung: eine zu große Auflage kann das Gegenteil bewirken!).

Info-Stand

Erfordert gute Vorbereitung der ganzen Gruppe, kann aber zu fast jedem Thema wirkungsvoll gemacht werden. Ermöglicht Kontakt mit Leuten, mit denen man sonst niemals ins Gespräch gekommen wäre. Problem: Die Schwierigkeit, einen Gesprächseinstieg mit völlig Fremden zu finden. Tip: Info-Stand mit Straßentheater (s.u.), Sandwiches (s.u.), Unterschriftensammlung (s.u.) verbinden.

Ein Infostand erfordert eine gute Vorbereitung der ganzen Gruppe, kann aber zu fast jedem Thema wirkungsvoll eingesetzt werden.



Sandwiches

(»belegte Fußgänger-innen« mit je einem Plakat vor dem Bauch und auf dem Rücken). Als wandelnde Plakatständer ziehen sie viel Aufmerksamkeit auf sich. Nachteil: Plakate lenken bei Gesprächen ab.

Litfaßsäule

Eine Litfaßsäule oder »Werbesäule« kann mit einfachen Mitteln selbst gebaut werden. Sie läßt sich z.B. mit Bildern und Hinweisen zu einem guten Blickfang gestalten. Litfaßsäulen können feststehend, aber auch beweglich sein.

Meinungsleine

Innerhalb einer Aktion kann an einem belebten Ort (Fußgänger-innenzone,...) eine Wäscheleine gespannt werden, die mit Hinweisplakaten dazu auffordert, zu einem bestimmten Thema, Problem oder Konflikt die eigene Meinung aufzuschreiben und an die Leine zu heften. Papier, Stifte und Wäscheklammern müssen bereitliegen. Es muß ersichtlich sein, wer die Aktion veranstaltet und wo mit den Initiator-inn-en diskutiert werden kann.

Blitztheater, Straßentheater

Blitztheater dauert nur wenige Minuten; damit es Aufmerksamkeit findet, muß es mit einem Paukenschlag beginnen. Straßentheater kann 10 Minuten oder auch 20 dauern; damit die Zuschauer-innen es von Anfang an mitbekommen, muß – im Gegensatz zum Blitztheater – vorweg etwas Werbung gemacht werden (z.B. »Jahrmarkt-Schreier-in«). Beide sind ausgezeichnete Aufhänger für Diskussionen, können sie aber keinesfalls ersetzen. Daher sofort nach dem Theater die Zuschau-

er-innen in Gespräche verwickeln! Vorteil: Die ganze Gruppe kann bei der Vorbereitung und Durchführung mitwirken. Problem: Zugkräftige Mini-Theaterstücke müssen in der Regel selber gebastelt werden; das fördert die Phantasie, kostet aber viel Vorbereitungszeit und Mühe.

Unterschriftensammlung

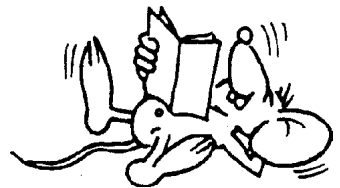
Das Anliegen muß in klarer und knapper Form dargestellt werden, damit die Angesprochenen nicht erst einen langen »Roman« lesen müssen. Vorteil: Man hat einen einleuchtenden Grund, fremde Leute anzusprechen; die Angesprochenen müssen eine Entscheidung darüber treffen, ob sie unterschreiben wollen oder nicht. Sie müssen sich aktiv mit dem Thema und mit unseren Forderungen auseinandersetzen.

Demonstration

Mit einer Demonstration kann vor allem in der Provinz eine erhebliche Öffentlichkeitswirkung erzielt werden. Voraussetzung ist allerdings, daß eine breite Beteiligung der Mitgliedsorganisationen sichergestellt werden kann. Eine umfassende Vorbereitung und die Beachtung einer Reihe von rechtlichen Auflagen ist unerlässlich.

Ausstellung

Eignet sich in erster Linie für Themen, die sich ohne viele Worte mit Fotografien, Montagen, Collagen und Bildern unter die Leute bringen lassen. Tip: Falls die Leute nicht in die Ausstellung kommen, muß die Ausstellung eben zu den Leuten kommen – zum Beispiel als Ausstellung vor der Kirche, vor Versammlungssälen, in Gaststätten, in einer Fußgänger-innenzone.



Stellwände

Stellwände sind sehr vielseitig verwendbar und einfach herzustellen (Reiter-Stellwände aus Holzplatten und dünnem Holz-/Preßpappen oder -platten in DIN A 1 oder A 0).

Transparent

Als Blickfang sind Transparente sehr vielseitig einsetzbar. Bei einer Demonstration oder anderen Veranstaltung mit dem Slogan der Aktion versehen oder auch mit dem Namen des Jugendringes sind Transparente auffällige Objekte.

Veranstaltungen

Ermöglichen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Unzählige Gestaltungsmöglichkeiten (Film, Vortrag, Kleingruppenarbeit, Tagung). Nachteil: Es kommen in erster Linie diejenigen, die sich ohnehin für das Thema interessieren – kaum Breitenwirkung.

Veranstaltungen ermöglichen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema.

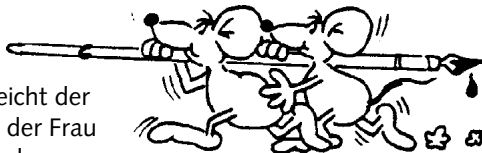
Info-Fest

Ein Info-Fest ist attraktiver als trockene Veranstaltungen, die Wirkung liegt auch auf der emotionalen Ebene.

Eine Mischung aus Information, Diskussion und Unterhaltung (Musik, Tanz, Film, Theater, Bazar); Mischungsverhältnis beliebig. Vorteil: Ist attraktiver als trockene Veranstaltungen, die Wirkung liegt auch auf der emotionalen Ebene. Nachteil: Viele Informationen gehen in der lockeren Atmosphäre unter.

Umfrage/Interview

Mit Umfragen oder Interviews kann leicht der direkte Kontakt mit »dem Mann oder der Frau auf der Straße« geschaffen werden. Indem Einstellungen und Meinungen zu allgemeinen oder zu Jugendthemen abgefragt werden, bestehen gute Anknüpfungspunkte für ein Gespräch oder eine Diskussion.

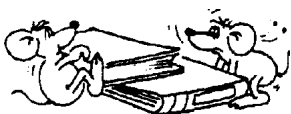


Preisausschreiben/Wettbewerbe

Preisausschreiben oder Wettbewerbe können ein guter Ausgangspunkt sein, inhaltliche Fragestellungen ins öffentliche Bewußtsein zu rücken (z.B. Kinder malen für den Frieden, ...) und Materialien (Bilder, Aufsätze, Gedichte, ...) für weitere Aktionen (Ausstellung etc.) zu beschaffen. Bei allgemein interessierenden und aktuellen Themen sind häufig auch Lehrer-innen und Schulklassen gut ansprechbar.

Geschenke

Auch Geschenke können eine gute öffentlichkeits- und erinnerungswirksame Funktion haben. Ein z.B. beim Amtsantritt des Bürgermeisters bzw. der Bürgermeisterin, des Landrats bzw. der Landrätin oder an die Jugendpolitiker-innen überreichtes Geschenk mit symbolischer Bedeutung kann dazu beitragen, ein bestimmtes Anliegen zu vermitteln. Wichtig ist es vor allem, originelle Geschenke auszuwählen oder am besten selbst herzustellen, die einen deutlichen Bezug zum Jugendring oder zu einem Thema haben.



Schaukasten

Die Wirkung hängt davon ab, wieviele Leute Zeit haben, sich den Schaukasten anzusehen. Besonders gut hängt er deshalb an einer Stelle, wo es die (jungen) Leute nicht sehr eilig haben oder wo sie sowieso manchmal stehen: an Bushaltestellen, vor Kirchen, Schulen, Gemeindesälen und Jugendzentren. Tip: Wenn zu lange dasselbe im Schaukasten hängt, wird er auch an der besten Stelle bald nicht mehr beachtet. Deshalb häufig wechseln – der Wechsel sollte auf den ersten Blick zu erkennen sein (z.B. farblich).

Leser-innenbriefe

Die Leser-innenbriefspalten der Zeitungen werden sehr aufmerksam gelesen; das Briefschreiben macht relativ wenig Arbeit. Nachteil: Häufig werden die Briefe

gekürzt, manchmal auch überhaupt nicht abgedruckt. Tip: Bei wichtigen Themen nicht bloß einen gemeinsamen Leser-innenbrief unter dem Namen des Jugendringes schreiben, sondern mehrere (die natürlich nicht aufeinander abgestimmt oder gar gleichlautend sind!). Eventuell mit Gruppen und Verbänden eine größere Leser-innenbrief-Aktion absprechen!

Presseberichte

Zu besonderen Ereignissen, beispielsweise zu größeren Veranstaltungen oder Festen, sollte die Presse eingeladen werden. Der Einladung kann – mit der Bitte um Abdruck – ein kurzer Vorbericht beigelegt werden, in dem einiges über die Ziele und Hintergründe der Veranstaltung gesagt wird. Durch einen Anruf in der Lokalredaktion läßt sich erfragen, ob sie eine-n Berichterstatte-rin entsenden wird. Wenn ja, muß er bzw. sie bei der Veranstaltung betreut, das heißt, mit Material und Auskünften versorgt werden. Wenn nicht, sollte man versuchen, einen eigenen Bericht »unterzubringen«. Er muß im Stil eines außenstehenden Berichterstatte-rs geschrieben sein (also nicht: »Wir machten ...«), und er muß zumindest die Schlüsselinformationen enthalten (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wozu?). Tip: Am besten gleich eine bestimmte Zeilenzahl und einen Abgabetermin vereinbaren! Wenn der Beitrag dann persönlich abgegeben wird und annehmbar geschrieben ist, sind die Aussichten gut, daß er ohne wesentliche Kürzungen abgedruckt wird. Tip: Kontakt mit dem bzw. der zuständigen Lokalredakteur-in halten und ihn/sie von Zeit zu Zeit über die laufende Arbeit informieren – auch dann, wenn gerade kein großer Bericht in der Luft liegt.



Kapitel
8

Tip: Kontakt mit dem bzw. der zuständigen Lokalredakteur-in halten und ihn/sie von Zeit zu Zeit über die laufende Arbeit informieren – auch dann, wenn gerade kein großer Bericht in der Luft liegt.

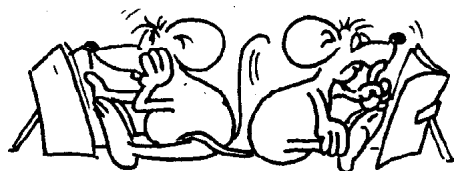
Pressefotos

Ein gutes Foto mit kurzer Bildunterschrift sagt dem durchschnittlichen Zeitungsleser bzw. der -leserin über viele Veranstaltungen (Ferienpaßaktion, Aktionstag, Musikfest) mehr und prägt sich weitaus besser ein als ein kurzer Artikel. In der Regel sind die Lokalredaktionen für Bilder sehr empfänglich. Gute Fotos werden oft auch dann abgedruckt, wenn das Ereignis selbst gar nicht so wichtig war. Tip: Ab und zu eine kleine Auswahl guter, kontrastreicher Schwarz-Weiß-Fotos im Format 9x13 cm oder 13x18 cm mit kurzer Bildunterschrift an die Redaktion geben, außerdem einen kurzen Bericht als Hintergrundinformation.

Stadtteil- und Alternativ-Zeitungen

Eignen sich weniger zur aktuellen Berichterstattung, da sie in längeren Zeitabständen, zum Teil auch nur unregelmäßig erscheinen. Sie sind oftmals bereit, ausführlicher über die Nöte und Probleme von Jugendgruppen oder Jugendverbänden zu berichten. Bringen auch Informationen, die den großen Zeitungen zu »heiß« oder zu »belanglos« waren.

Tip: Sprecht mit den Herausgeber-inne-n genau ab, ob sie etwas über euch und euer Anliegen bringen, ob der Beitrag von der Redaktion verfaßt wird (Termin für Gespräche?) oder ob ihr ihn selber schreiben sollt (Länge? Abgabetermin? Fotos?).



Rundfunk

Von Interesse sind hier vor allem die Jugendsendungen bzw. Jugendsender (z.B. N-Joy Radio vom NDR, Eins Live vom WDR) und die Regionalprogramme. Sie bringen in erster Linie Terminankündigungen und kurze Vor- und Nachberichte, manchmal aber auch längere Beiträge. Die Regionalsendungen haben zum Teil Schwierigkeiten, ihre Sendezeit zu füllen (gerade in den Ferienmonaten!); oft sind sie daher dankbar, wenn man ihnen interessante Themen anbietet. Tip: Wie die Lokalredaktion der Zeitung, so auch die Jugend- und Regionalfunk-Redaktionen laufend mit Informationen beliefern. Ab und zu Themenvorschläge machen, ohne zu erwarten, daß jeder Vorschlag aufgegriffen wird.

Werbepsychologie und Wirkung

Kapitel
8

Ob Plakat, Flugblatt oder Rundbrief: Ihren Zweck erfüllen sie nur dann, wenn es ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit des Lesers/der Leserin oder Betrachters/der Betrachterin zu wecken.

Ob Plakat, Flugblatt oder Rundbrief: Ihren Zweck erfüllen sie nur dann, wenn es ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit des Lesers/der Leserin oder Betrachters/der Betrachterin zu wecken und zu bewirken, daß er/sie sich persönlich von unseren Argumenten und Vorschlägen angesprochen fühlt. Wie muß also ein Medium der Öffentlichkeitsarbeit gestaltet sein, damit es Wirkung hat?

Den Prozeß der sozialen Beeinflussung hat die Werbepsychologie in der sogenannten »AIDA-Formel« zusammengefaßt:

A (= attention) = die AUFMERKSAMKEIT »einfangen«,

I (= interest) = aus der kurzzeitigen Aufmerksamkeit ein dauerhaftes INTERESSE machen,

D (= desire) = zwischen der Sache und der Person (des Betrachters/der Betrachterin) eine Verbindung herstellen, also ein BEDÜRFNIS wachrufen,

A (= action) = dieses Bedürfnis (möglichst rasch) in AKTIVES HANDELN überleiten.



Am Beispiel eines gut gemachten Flugblattes läßt sich folgender Prozeß beschreiben: Eine zugkräftige Überschrift fängt den ersten Blick und die AUFMERKSAMKEIT ein und animiert dazu, die ersten Sätze zu lesen (A). Diese sprechen in gut

verständlicher Weise ein Problem an und bewirken, daß ein näheres INTERESSE entsteht (I). Beim Weiterlesen wird deutlich, daß der angesprochene Mißstand auch den Leser/die Leserin betrifft, und es entsteht die Überzeugung, daß da etwas getan werden müßte (D). Im letzten Abschnitt werden konkrete Forderungen erhoben, zur Unterstützung auf der Unterschriftenliste aufgefordert und zu einer Veranstaltung eingeladen, in der über weitere Maßnahmen gesprochen werden soll (A).

Dieses »Grundgesetz« von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit findet sich als Grundmuster in den verschiedensten Anwendungsfällen wieder mit dem Ziel, Menschen in ihrem Denken und Handeln zu beeinflussen, ohne daß eine unmittelbare persönliche Kontaktaufnahme stattfindet.

Vom Flugblatt bis zur Zeitung

Öffentliche Meinung ist veröffentlichte Meinung: Jugendringe und Jugendverbände stellen immer wieder fest, daß die Medien zu selten oder unvollkommen über ihre Arbeit und Absichten berichten. Nur selten erfahren Bürger-innen unverkürzt, wofür sich der Jugendring wirklich einsetzt, wessen Interessen er vertritt und welche Ziele er verfolgt.

Um diese Medienbarriere zu überwinden, werden eigene Veröffentlichungen der Jugendringe und -verbände immer wichtiger. Nicht zuletzt, um auf örtlicher und regionaler Ebene mehr Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können. Neben Zeitungen sind vor allem Flugblätter geeignet, um in Begleitung der Aktivitäten des Jugendringes die Öffentlichkeit, die eigenen Mitgliedsorganisationen und deren Mitglieder zu informieren; Plakate spielen dabei meist eine ergänzende Rolle, vor allem, wenn es um wichtige Veranstaltungen geht.



Flugblätter

Flugblätter kann jede und jeder herstellen. Sie sind billig, man kann sie überall verteilen und dadurch die Information leicht an viele Leute weitergeben. Dabei sollte jedoch beachtet werden, daß Flugblätter kaum umfassende Informationen vermitteln können und schnell wieder vergessen werden. DESHALB: Ziel eines Flugblattes kann es nur sein, zu kurzfristigen Aktionen aufzurufen (Demo, Fete) oder Reaktionen (Gegeninfos) zu Presseinformationen oder Aktionen der »Stadt-väter oder -mütter« zu bringen.

Der Text eines Flugblattes soll leicht verständlich sein und nicht aus Phrasen bestehen. Es kommt darauf an, Hintergrundinformationen zu vermitteln, der Text darf nicht belehrend wirken. Die Zielgruppe muß mit »wir« und »uns« und nicht mit »ihr« und »euch« angesprochen werden.

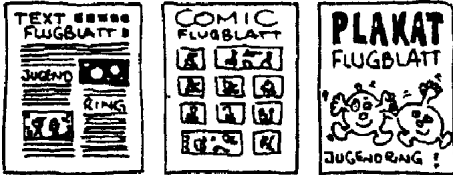
Ein Flugblatt sollte so übersichtlich gestaltet sein, daß auf den ersten Blick erkennbar ist: **Wer – Was – Wie – Warum – Wann – Wo?**

Um diese Medienbarriere zu überwinden, werden eigene Veröffentlichungen der Jugendringe und -verbände immer wichtiger.

Der Erkennungswert ist durch wiederkehrende Symbole oder einen immer gleichen Kopf sicherzustellen. Eine große, ansprechende Überschrift erweckt auf den ersten Blick die notwendige Aufmerksamkeit. Ein unleserliches, verschmiertes Flugblatt mit schlechten Zeichnungen bleibt hingegen ziemlich unwirksam.

Im großen und ganzen lassen sich drei Flugblattformen unterscheiden:

TEXTFLUGBLATT. Der Text darf nicht zu lang, das Gesamtbild muß aufgelockert sein (Comics, Bilder, verschiedene Schriften, Zwischenüberschriften, Farben). Die Schrift muß groß genug sein, Schreibmaschinenschrift ist oft schon zu klein.



COMICFLUGBLATT. Die Zeichnungen müssen genau sein, leserliche Sprechblasen enthalten und den Zusammenhang deutlich machen. Bei Karikaturen muß deutlich werden, wer oder was damit gemeint ist.

PLAKATIVES FLUGBLATT. Dieses Flugblatt kann als Ergänzung zum Plakat verteilt werden (gleiche Aufmachung, ergänzender Text), weil dadurch die Leute noch direkter angesprochen werden können.

Auch Flugblätter müssen gezielt eingesetzt werden, wenn sie eine Wirkung haben sollen. Außer dem Verteilen, das am besten mit einer Straßenaktion verbunden wird, können sie in Briefkästen eingeworfen oder als Beilage verteilt werden.

Plakate

Plakate sind öffentliche Anschläge zum Zwecke der Werbung, der Information, der Argumentation und der Manifestation. Plakate dienen der Verbreitung von Meinungen und der politischen Artikulation (Wahl- und Produktwerbung).



Unsere Plakate hingegen haben den Anspruch, nicht zu manipulieren. Sie sollen/wollen aufklären und bewußt machen, nicht verführen und überreden. Ihr Ziel ist nicht die Verschleierung, sondern die Klarstellung gesellschaftlicher Zusammenhänge (= Plakate mit politischer Aussage).

Plakate sind auch geeignet in Verbindung mit einer »Wandzeitung« (Plakatmotiv auf der Vorderseite, Text und inhaltliche Argumentation auf der Rückseite). Vorder- und Rückseite nebeneinander aufgehängt ergeben eine Einheit. Ansonsten sind Plakate insbesondere für die Ankündigung von Veranstaltungen zu verwenden.

Die Plakatierung bedarf der Genehmigung des Plakatflächeneigentümers/der -eigentümerin und kostet oft Geld. Günstiger ist es, Geschäftsleute zu bitten, das Plakat in ihren Geschäftsfenstern aufzuhängen. Grundsätzlich ist das Plakatieren

nicht genehmigungspflichtig, aber dieses Recht wird von Ort zu Ort unterschiedlich stark eingeschränkt, etwa dann, wenn Plakate an der Straße aufgehängt werden sollen. Diese Plakataktionen meldet man am besten an und läßt sie sich schriftlich genehmigen.

Zeitungen

Ob bei Gruppen vor Ort oder auf der Landes- oder Bundesebene – es existieren vielfältige Zeitungen und Zeitschriften. In der letzten Zeit gibt es auch immer mehr Zeitungen o.ä. Publikationen, die von Jugendringen herausgegeben werden.



Die eigene Zeitung kann ein Informationsmittel sein, das Verbindung zwischen Mitgliedsorganisationen und ihren Mitgliedern, zwischen der Öffentlichkeit und der jeweiligen Verbandsebene schafft sowie Kontakte nach außen ermöglicht. Unterscheiden lassen sich interne Zeitungen und Zeitschriften, solche, die sich ggf. als »besseres« Rundschreiben an die Funktionärs Ebene oder an die Ebene des Einzelmitglieds richten, und externe Zeitungen, deren Zielgruppe alle Jugendlichen sind, die gesamte Bevölkerung oder ein bestimmter Teil davon.

Soll eine Zeitung oder Zeitschrift herausgegeben werden und liegen das Ziel und die Zielgruppe, der Titel, der Herausgeber bzw. die Herausgeberin, das Format und der Umfang fest, so ist als nächster Schritt ein gemeinsames REDAKTIONSKONZEPT zu erstellen: Wer schreibt was, in welchem Umfang und bis wann? Redaktionsitzungen in regelmäßigen Abständen tragen dazu bei, daß dieser Plan eingehalten oder notfalls revidiert wird.

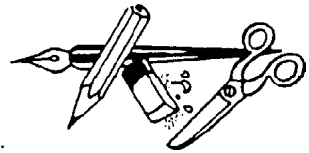
Die Frage nach dem Vervielfältigen und der Auflage wird meistens über die begrenzten finanziellen Mittel beantwortet. Besteht die Möglichkeit des (vielleicht kostenlosen) Kopierens? Welche Druckerei ist die kostengünstigste? Danach kann die Herstellung der Druckvorlage diskutiert werden. Die Finanzierung kann, wenn es unumgänglich ist, ganz oder teilweise über Anzeigen erfolgen. Zu interessieren sind Anzeigengeberinnen, die sich mit ihren Waren oder Dienstleistungen an die gleiche Zielgruppe wenden. Bei höchstens 20 % Anzeigen am Gesamtumfang sollte eine Finanzierung der gesamten Druckkosten gegeben sein.

Die Gestaltung

Gestaltung ist eigentlich nichts weiter als die Verteilung von grafischen Elementen auf einer Fläche. Um eine Konzentration des Auges auf einen bestimmten Punkt zuzulassen, ist bei der Gestaltung eine gewisse Ordnung einzuhalten, es sei denn, ein inhaltlicher Gegensatz soll durch die Gestaltung verstärkt werden. Da die Informationen in der Regel in einer bestimmten Reihenfolge aufgenommen werden sollen, muß das Auge auf den Anfangspunkt dieser Kette von Informationen gelenkt werden, von dem aus alle Informationen in einer sinnvollen, für das Auge nachvollziehbaren Reihenfolge angeordnet sind. Dies kann auf verschiedene Weise geschehen. Zum Beispiel durch einen verstärkten Kontrast, durch Größenunterschiede, durch bestimmte grafische Elemente (Linien, Zeichen etc.).

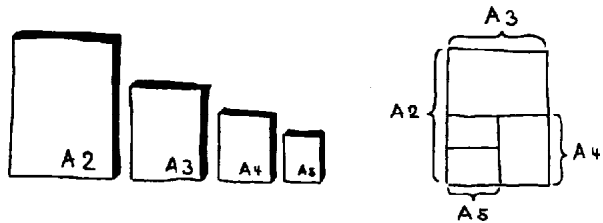
Gestaltung ist eigentlich nichts weiter als die Verteilung von grafischen Elementen auf einer Fläche.

Wer eine Zeitschrift aufschlägt, sieht immer die beiden nebeneinanderliegenden Seiten als Einheit. Ist eine solche Doppelseite unruhig gestaltet, wird der/ die Leser-in leicht vom Lesen abgehalten, da die Augen während des Lesens ständig abgelenkt werden. Daher sollten alle hellen Teile ebenso wie alle sehr dunklen gleichmäßig über eine Doppelseite verteilt sein. Auch sollten dunkle Teile durch entsprechend helle, zum Beispiel Leerräume, ausgeglichen werden. Seiten mit viel Text wirken bei der Gesamtbetrachtung gleichmäßig grau und sind kontrastarm. Sie wirken somit langweilig und werden leicht übergangen. Für die Gestaltung einer Seite gilt daher immer, eher weniger draufzubringen, aber mit Leerräumen, Fotos und Grafiken Kontraste zu schaffen. Überfüllte Seiten werden unübersichtlich und unruhig und halten eher ganz vom Lesen ab.



Das Format

Die Formatfrage muß im Zusammenhang mit jeder Drucksache vorher sehr gut durchdacht werden. Neben der Kostenfrage sind auch die Gestal-



tungsmöglichkeiten zu berücksichtigen, die bei einem DIN A 5-Format stärker als bei A 4 eingeschränkt sind. Flugblätter werden in der Regel das Format A 4 haben, Plakate beginnen ab A 3 bzw. A 2. Zeitschriften haben meist das Format A 4 oder A 5. Der Vorteil einer Zeitschrift im A 5-Format liegt in der Handlichkeit. Dieses Format ist manchmal kostengünstiger zu drucken und zu verarbeiten. Wer eine optisch ansprechende Zeitschrift machen will, der wird mit A 4 bessere Möglichkeiten haben. Fotos und Grafiken können großzügig über die Seiten verteilt, Überschriften und Schlagzeilen deutlicher hervorgehoben werden.

Das Layout

Layout heißt soviel wie Auslegen oder Aufteilen und bestimmt die Anordnung der Bilder, Grafiken und Texte.

Ob konventionelles Klebelayout oder Computerlayout, die allgemeinen Grundsätze sind unverändert und einheitlich.

Layout heißt soviel wie Auslegen oder Aufteilen und bestimmt die Anordnung der Bilder, Grafiken und Texte. Wenn wir von einer Zeitung oder Zeitschrift ausgehen, lassen sich folgende Grundsätze anmerken:

WAS GEHÖRT ZUSAMMEN? Beiträge, die inhaltlich zusammengehören, sollten auch nahe beieinanderstehen; Rubriken und Fortsetzungen sollten ihren festen Platz haben, ebenso wie Inhaltsverzeichnis und Impressum.

MONTAGEKONZEPT. Damit man einen Überblick bekommt, wie die einzelnen Seiten der Zeitung aussehen sollen, ordnet man den Text auf die nebeneinanderliegenden Montagebögen, fügt Fotos und Grafiken hinzu und schiebt das ganze so lange hin und her, bis die Kombination ein locker gestaltetes Bild ergibt. Vorher sollte allerdings die Reihenfolge der Beiträge für die ganze Zeitung festgelegt werden und eine Grobzuordnung der Seiten erfolgen.

DIE TITELSEITE. Sie vermittelt den ersten Eindruck und ist der wichtigste Blickfang. Beim Blick auf die Titelseite wird die erste Entscheidung, lesen oder nicht lesen, getroffen. Der Titel einer Zeitung sollte als Erkennungszeichen immer unverändert bleiben. Für den Namen der Zeitung wählt man große fette Buchstaben; die Unterzeile, die über die Herkunft des Blattes und die Nummer der Ausgabe Auskunft gibt, wird entsprechend kleiner gesetzt. Darunter bleibt der große Raum (mind. 2/3) für das jeweilige Titelbild. Es sollte bei jeder Ausgabe anders sein. Es kann ein Foto, eine Grafik oder auch eine Zeichnung enthalten, die sich auf irgendein wichtiges Thema aus der Zeitung beziehen. Von Ausgabe zu Ausgabe kann auch die Farbe des Umschlags gewechselt werden.

DOPPELSEITEN ZUSAMMEN LAYOUTEN. Keine einzelnen Seiten oder Artikel umbrechen (Umbrechen heißt, die Texte und Illustrationen planmäßig auf die Seiten verteilen). Immer nur Doppelseiten, die nach dem Druck nebeneinander liegen, zusammen bearbeiten.



SPALTEN. Nach Möglichkeit in Spalten umbrechen. Bei DIN A 5 ist es wünschenswert (Spaltenbreite ~ 6 cm), bei DIN A 4 unbedingt (zweispaltig ~ 8,5 cm; dreispaltig ~ 6 cm) erforderlich, um die Lesefreundlichkeit zu steigern.

SATZSPIEGEL. Die Fläche auf dem Papier, die tatsächlich bedruckt ist. Der Papierrand sollte für alle Seiten gleich sein. Zwischen den Spalten muß ein entsprechender Abstand gelassen werden. Der Satzspiegel ist heute nicht mehr so statisch wie früher und kann durchaus variiert werden. Eine schmale Randspalte kann z.B. helfen, dem Leser oder der Leserin einen schnellen Überblick zu verschaffen und erhöht damit die Lesefreundlichkeit.

ANSCHNITT. Insbesondere bei professionellem Offsetdruck wird heute teilweise mit Anschnitt layoutet. D.h., daß Hintergrundfläche oder Fotos etwas über den Seitenrand hinausragen und nach dem Binden auf das eigentliche Format beschnitten werden. Abhängig vom Format und von der Größe des Druckbogens kann dieses Verfahren zu etwas höheren Kosten (für Belichtung und Papier) führen; dafür erhöht es die Attraktivität und bietet verbesserte Gestaltungsmöglichkeiten.

RECHTS VOR LINKS. Die rechte Seite ist (im Layout) die wichtigere. Dorthin wendet sich zuerst der Blick des Lesers bzw. der Leserin. Deshalb sollten Artikel möglichst auf der rechten Seite anfangen. Auf der nächsten Seite kann dann links der Artikel weitergehen.

TEXT UND BILD. Text und Bild müssen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, etwa 3/4 bis 2/3 zugunsten des Textes. Die Bilder, Comics, Grafiken o.ä. zerlegen den Text in lesbare Häppchen, d.h. in jeder Spalte nach Möglichkeit eine Zwischenüberschrift, ein Bild oder eine Karikatur. Dies darf jedoch umgekehrt nicht zu dem Fehler führen, im Schachbrettmuster Text-Bild-Text-Bild anzuordnen, sondern großflächiges Arbeiten ist angesagt. Ruhig mal ein Foto oder einen Cartoon über eine halbe Seite gehen lassen.



Computerlayout ermöglicht eine noch attraktivere Gestaltung: Flächen, Muster, Raster oder Fotos können dem Text hinterlegt werden.



DIE DIAGONALE. Von links oben nach rechts unten geht durch die Doppelseite eine »Lesediagonale«. Senkrecht dazu sollte alle Bewegung, die in der Seite steckt, verlaufen (Kästen, Figuren etc.).

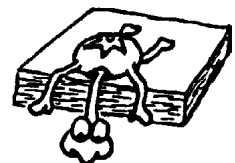
SCHRIFT. Vor allem die Möglichkeiten des Computerlayouts haben dazu beigetragen, daß viele verschiedene Schriften zur Verfügung stehen. Hier sollte die Festlegung auf eine Schriftfamilie (eine Schrift mit verschiedenen Schnitten - Roman, Bold, Black, Kursiv) erfolgen und höchstens noch eine zweite passende Schrift für Überschriften Verwendung finden. Leider machen viele Computerbesitzer-innen den Fehler und setzen, womöglich noch auf jeder Seite, mehrere unterschiedliche Schriften ein, die zudem nicht einmal zueinander passen.

DIE ÜBERSCHRIFT. Gute Überschriften müssen zwei Bedingungen erfüllen. Zum einen müssen sie den unvoreingenommenen Leser bzw. die unvoreingenommene Leserin informieren, zum anderen müssen sie ihn/sie zum Lesen animieren. Die Größe der Überschriften wird vorher festgelegt; für die Schrifthöhe gibt es folgende Faustregel: A 4-Zeitung = nicht größer als 15 mm (60 Punkt), nicht kleiner als 6 mm (24 Punkt) A 5-Zeitung = nicht größer als 12 mm (48 Punkt), nicht kleiner als 4 mm (18 Punkt).

HERVORHEBUNGEN. In Maßen eingesetzt wirken sie Wunder. Hervorhebungen im Text (Fett- oder Kursivdruck) erzielen besondere Aufmerksamkeit. Kästen um oder Grau- bzw. Farbflächen unter Kommentaren oder Tabellen z.B. fassen kleinere oder größere Mengen Text zu einer grafischen Einheit zusammen und gliedern Bleiwüsten. Sterne oder andere grafische Elemente unter Artikeln oder zwischen Absätzen setzen Akzente. Hier gilt unbedingt, daß weniger mehr ist.

ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN. Wenn viel Text mit wenig grafischem Material gegliedert werden soll, bieten sich Zwischenüberschriften an. Das können Überschriften von Kapiteln oder Absätzen sein. Auch mit großen Ziffern, Punkten oder Symbolen vor den Kapiteln oder Abschnitten kann die Bleiwüste aufgelöst und der Text lesbar gemacht werden.

RASTER. Eine Überschrift oder einen ganzen Artikel mit Raster zu unterlegen, kann zusätzlich Aufmerksamkeit erregen. Geeignet sind dafür auch Fotos oder Muster. Diese Form der Hervorhebung ist jedoch nur dann zu empfehlen, wenn die Rasterpunkte fein genug aufgelöst werden können und dadurch in einem helleren Grauton erscheinen. Grobe Rasterpunkte vermischen sich mit dem Text und machen ihn schwer lesbar; dann ist es besser, auf Raster zu verzichten und sich auf Umrahmungen zu beschränken.



FOTOS. Fotos beleben eine Zeitung, lockern eine Seite auf, schaffen Kontraste und sind Blickfänge. Fotos müssen bei konventionellem Layout (in der Druckerei) gerastert werden. D.h., das Bild wird in viele kleine schwarze und weiße Punkte

aufgelöst, die im Druck den Anschein von Grauwerten ergeben, aus denen ein Schwarz-Weiß-Foto besteht. Beim Computerlayout können Fotos eingescannt, in einer Bildbearbeitungssoftware bearbeitet und direkt in die Layoutseite montiert werden. Das Scannen und Bearbeiten von Fotos kann allerdings auch der Druckerei überlassen werden; dann sind lediglich die entsprechenden Flächen freizuhalten.

Desktop Publishing

Was ist Desktop Publishing

Desktop Publishing, auch DTP genannt, bedeutet erst einmal nichts anderes, als daß die Erstellung von Druckerzeugnissen und deren Druckvorlagen zum großen Teil am Schreibtisch unter Zuhilfenahme eines Computers erfolgt. Das Layout der Publikation geschieht am Bildschirm. Tastatur, Maus, Scanner und Laserdrucker ersetzen Klebstoff, Schere, Lineale etc.



Einige Voraussetzungen

Ein DTP-System sollte mindestens zwei Voraussetzungen erfüllen:

1. Da Satz und Layout am Bildschirm erstellt und durchgeführt werden, muß die Bildschirmdarstellung mit den später gedruckten Seiten übereinstimmen.
2. Da ein DTP-System die Arbeitsschritte von Setzer-in, Layouter-in, Typograf-in und Grafiker-in unterstützen soll, muß es auch annähernd dieselben Werkzeuge und Möglichkeiten bieten wie Hand- und Fotosatz.

Desktop Publishing, auch DTP genannt, bedeutet erst einmal nichts anderes, als daß die Erstellung von Druckerzeugnissen und deren Druckvorlagen zum großen Teil am Schreibtisch unter Zuhilfenahme eines Computers erfolgt.

Hardware

Die erste Voraussetzung ist ein recht hoher Anspruch an die Computerausstattung. Dazu gehört eine ausgereifte grafische Benutzeroberfläche und eine geeignete Layoutsoftware. Wie gut und brauchbar eine Anlage ist, zeigt sich häufig erst in der Praxis. Linien und Punkte der Bildschirmansicht stimmen in Stärke und Dicke nicht mit dem Druckergebnis überein, die Anordnung der Schrift entspricht nicht der Monitoransicht. Auch der Transport oftmals mit großer Sorgfalt erstellter

Bilder oder Grafiken aus dem einen Programm in ein anderes,

wo sie z.B. in bestehende Druckvorlagen oder Texte eingebunden werden sollen, sorgt immer wieder für besondere Überraschungseffekte. Der ideale DTP-Rechner ohne Probleme dieser Art ist immer noch ein Apple Macintosh. Inzwischen sind die Preise auch so



niedrig, daß Unterschiede zur DOSen-Welt in dieser Beziehung kaum noch bestehen. Dank Windows/Windows 95 ist die seit über 10 Jahren gängige Mac-Benutzer-innenoberfläche annähernd ja inzwischen auch bei IBM-kompatiblen Rechnern zum Standard geworden.

Software

Der zweite Punkt bezieht sich auf die vollmundige Werbeaussage für viele Textprogramme, man würde mit deren Kauf gleichzeitig ein vollwertiges DTP-Programm erwerben. Wenn heute auch manches mit diesen Programmen möglich ist, mehr als für einen einfachen Reader sind sie nicht geeignet. Es fehlen vor allem brauchbare Hilfsmittel und Werkzeuge, und das Layouten komplexerer Erzeugnisse kann nur mit Frustrationen enden, weil vieles einfach gar nicht oder nur mit übergroßer Mühe möglich ist. Für einigermaßen anspruchsvolle Anwenderinnen führt daher kein Weg an einem professionellen Layoutprogramm wie z.B. Adobe Pagemaker oder Quark X-Press vorbei.

Das DTP hat die Ansprüche auch an kleine Druckerzeugnisse dermaßen erhöht, daß konventionelle, mit der Schreibmaschine zusammengeschusterte Druckerzeugnisse, kaum noch die Chance haben, gelesen zu werden.

Das DTP hat die Ansprüche auch an kleine Druckerzeugnisse dermaßen erhöht, daß konventionelle, mit der Schreibmaschine zusammengeschusterte Druckerzeugnisse, kaum noch die Chance haben, gelesen zu werden. Zeichnungen, Diagramme etc. können leicht erstellt und zur Auflockerung in die Texte eingestreut werden. Auch Stichwort- und Inhaltsverzeichnisse lassen sich mit dem Rechner vergleichsweise einfach realisieren, Seitenumbrüche können problemlos verschoben werden; Vorgänge, die Herstellerinnen von kleinen Broschüren, Plakaten oder Flugblättern ohne Computerunterstützung in den Wahnsinn treiben würden.



Der Praxiseinsatz

Viele, die bisher ausschließlich Texte erstellt und verarbeitet haben, beginnen, die sich ständig erweiternden Möglichkeiten am Computer zu nutzen. Sie nehmen Layout und Gestaltung in die eigenen Hände. Viele Anwenderinnen meinen, nur weil sie ein Layoutprogramm auf dem Computer installiert haben, sie könnten ihre Drucksachen ansprechend gestalten. Die Folge sind jedoch häufig: Blocksatz mit riesigen Löchern; Hervorhebungen im Fließtext einmal kursiv, einmal unterstrichen, einmal fett; oder der Einsatz verschiedener Schrifttypen, die nicht zueinander passen.

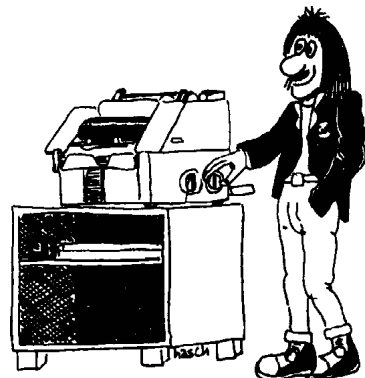
Computer sind beim Layouten Werkzeuge und keine Spielzeuge. Es ist daher neben der Beherrschung der Technik notwendig, die wichtigsten typographischen Regeln und Strukturen zu lernen. Nur wer zu einem guten konventionellen Klebelayout in der Lage ist, kann auch auf dem Computer brauchbare Ergebnisse erzielen.

Der Druck und das Binden

Der Druck

Der Vollständigkeit halber sollen die Drucktechniken aufgezählt werden, die für eure Druckerzeugnisse vorrangig in Frage kommen.

Dies wird in der Regel der OFFSETDRUCK sein. Das ist die Drucktechnik, in der heute am häufigsten (wegen des geringen Materialaufwandes) gedruckt wird. Der Offsetdruck wird auch Flachdruck genannt, weil die Druckplatte flach ist. Die Drucktechnik beruht auf dem Prinzip des gegenseitigen Abstoßens von Fett und Wasser. Nach der fototechnischen Herstellung der Druckplatte nimmt sie beim Druck Wasser an und stößt fetthaltige Druckfarbe ab. Die Motive oder der Text der Druckvorlage nehmen auf der Druckplatte nach der Entwicklung Farbe an und stoßen Wasser ab. Für den Offsetdruck ist eine Druckvorlage notwendig, wie sie etwa auch für eine FOTOKOPIE ausreicht. Der Offsetdruck ist ab einer bestimmten Mindestauflage (ab etwa 500 bis 1.000) das kostengünstigste und professionellste Verfahren.

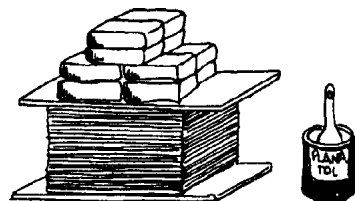


Für kleinere Auflagen (bis 500 oder 1.000) bieten Druckereien gerne auch das dann kostengünstigere DocuTech-Verfahren an. DocuTech ist reiner Schwarz-Weißdruck mit nur geringen Qualitätsabstrichen ggü. Offsetdruck. Hier wird das Produkt inkl. Scannen und Binden an einer Maschine abgewickelt.

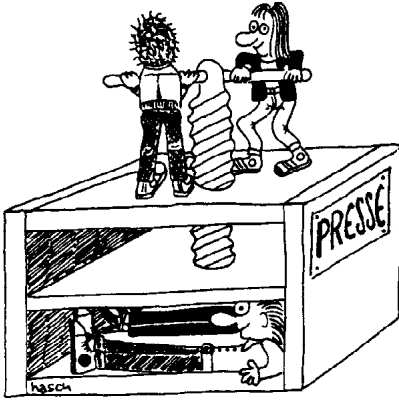
Wer Klein- oder Kleinstauflagen selbst produzieren will, kann ggf. auf den Kopierer zurückgreifen. Ein weit kostengünstigeres Verfahren ist der Druck mit einem Risographen. Diese Art Siebdruck genügt nur begrenzten Qualitätsansprüchen, bietet aber insbesondere für textlastige Produktionen neben dem Einsatz von Farben eine kostengünstige Alternative.

Heften und Buchbinden

Der einfachste Weg, um aus den einzelnen bedruckten Blättern ein Heft oder eine Broschüre zu machen, ist das HEFTEN. Neben der ganz einfachen Heftung, eine Heftklammer in die linke obere Ecke, gibt es die BLOCKHEFTUNG: zwei oder drei Heftklammern werden am linken Rand mit etwas Abstand durch die Papiere geheftet. Dadurch geht natürlich etwas Platz verloren, und das Heft oder die Zeitung lassen sich nur schlecht aufschlagen. Weit professioneller ist da schon die MITTENHEFTUNG. Die Seiten werden, mit einer Heftmaschine mit langem Arm, zweimal in der Mitte geheftet und lassen sich im Unterschied zur Blockheftung richtig aufblättern. Dieses Verfahren ist für Hefte oder Broschüren mit einem Umfang bis etwa 80 Seiten völlig ausreichend. Es ist relativ schnell, billig und ohne »Fachleute« selbst zu erledigen. Die Optik des fertigen Heftes läßt sich erheblich verbessern, wenn die drei offenen Seiten nach dem Falten mit einer Schneidemaschine beschnitten werden.



Das eigentliche BUCHBINDEN ist im Grunde genauso einfach wie das Heften. Es bietet sich als eine weitere Verarbeitungstechnik an und ist ab einem bestimmten Umfang (spätestens ab 100 Seiten) unumgänglich. Ein Vorteil ggü. der Mittenheftung ist auch, daß das Werk einen »richtigen« Rücken bekommt und daher im Regal besser steht und auffällt.



Am besten sind natürlich die für das KLEBEHEFTEN oder LUMBECKEN im Handel angebotenen Gerätschaften (PLANAX-Klebebinde-Pult und der passende Infrarot-Strahler), die man jedoch auch selbst bauen kann. Diese erhebliche Investition lohnt sich jedoch erst, wenn relativ oft und viel gebunden werden soll. Im Normalfall kommt man auch so über die Runden. Man nimmt die sortierten gedruckten Blätter und stößt sie auf der Tischkante auf, daß die Blätter am Rücken alle schön gleichmäßig liegen. Dann klemmt man einen dicken Stoß (10-15 cm) »irgendwie« ein. Geeignet sind z.B. zwei Schraubzwingen, die zusammen mit zwei Brettern das Papier fest zusammenpressen. Dann wird der Rücken mittels Pinsel mit Leim (Planaxol, Spezial-Kunsthartz-Kaltleim) eingestrichen.

Ggf. kommt dann noch eine Gaze drüber und nochmal Leim. Nachdem das ganze 3-5 Stunden getrocknet hat (mit Fön oder Heizung sehr viel schneller), werden die Broschüren mit einem Trennmesser auseinandergetrennt. Wenn's besonders schön sein soll, wird jede einzelne Broschüre noch mit einem Papierücken bzw. Umschlag versehen (Paperback).

Pressearbeit

Ein sehr wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. Bei der Presse kann man normalerweise immer Neuigkeiten und Informationen loswerden. Eine besondere Bedeutung kommt dabei sicher vor allem der lokalen Presse zu.

Der Pressereferent/die Pressereferentin

Ein sehr wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. Bei der Presse kann man normalerweise immer Neuigkeiten und Informationen loswerden.

Jeder Jugending sollte nach Möglichkeit eine Person ausdrücklich mit der Pressearbeit beauftragen. Der oder die verantwortlich mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Beauftragte kann in einem formalen Verfahren vom Vorstand bestimmt werden. Eine solche klare Regelung hat mehrere Vorteile:

- der/die Beauftragte hat ein Mandat und kann damit den Schwerpunkt seiner/ihrer Tätigkeit auf Öffentlichkeitsarbeit legen,
- die Pressevertreter-innen wissen, an wen sie sich z.B. bei Presse oder Rundfunk wenden müssen, was den Kontakt meist erheblich erleichtert,
- der/die Beauftragte ist verpflichtet, über seine/ihre Arbeit Rechenschaft abzulegen.



Der/die Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte

- gut in die Entscheidungsgremien des Jugendringes integriert sein oder integriert werden. Er/sie sollte über die Vorgänge im Jugendring immer gut informiert sein. Nur wer einen Vorgang ganz kennt, weiß, was weiter gesagt werden kann und was vertraulich bleiben sollte.
- kontaktfreudig sein; Kontakt zu allen für seine/ihre Aufgabe relevanten Stellen haben oder sich in vergleichsweise kurzer Zeit schaffen können. Zu diesen Stellen zählen vor allem die Presse (Lokalzeitungen, lokale Jugendzeitungen, örtliche Mitarbeiter-innen von Funk und Fernsehen sowie Nachrichtenagenturen), die Verwaltung, die Parteien und Wähler-innengemeinschaften sowie die benachbarten und übergeordneten Jugendringe. Je nach den Gegebenheiten vor Ort sind weitere Stellen einzubeziehen.

Grundregeln der Pressearbeit

UMGANG MIT BERUFSJOURNALIST-INN-EN. Beim Umgang mit Berufsjournalist-inn-en (Tageszeitungen, Rundfunk, Fernsehen, Agenturen) sollte man sich darum bemühen,

- eine-n feste-n, sachlich zuständige-n Kontaktmann/ Kontaktfrau in jeder Redaktion zu haben.
- die technischen Abläufe in der jeweiligen Redaktion kennenzulernen: Wann ist Redaktionsschluß? An welchen Wochentagen leidet die Zeitung unter Themenfülle (meist freitags, samstags und montags)? Wann treten redaktionelle »Durststrecken« (Sauregurkenzeit) auf, die für die Jugendring-Pressearbeit genutzt werden können? Welche Manuskriptbreite (Anschläge pro Zeile) ist in der Zeitung üblich?



EINLADUNG VON BERICHTERSTATTERN BZW. BERICHTERSTATTERINNEN.

Soweit möglich, sollten zu allen Veranstaltungen des Jugendringes Berichterstat-ter-innen der verschiedenen Redaktionen rechtzeitig eingeladen werden. Veran-staltungsberichte sind die weitaus häufigste Form, in der die Jugendringe auf den Lokalseiten »erscheinen«. Über eine örtliche Versammlung wird auch meist weitaus ausführlicher berichtet als über eine Stellungnahme des Landes- oder Bezirksvorstandes, die oft nur wenige Zeilen im allgemeinen oder politischen Teil einnimmt.

VERFASSEN EIGENER PRESSEMITTEILUNGEN. Wichtigster Grundsatz hierbei ist die alte Regel »In der Kürze liegt die Würze«. Den Redaktionen sollten Texte geliefert werden, die ohne Änderungen gedruckt werden können. Auf Folgendes sollte besonders geachtet werden:

- Selbst dem Text eine interessante Überschrift voranstellen. Bei langweiligen Überschriften ist die Pressemitteilung oft schon halb im Papierkorb der Redaktion.
- Aus der Sicht eines neutralen Beobachters bzw. einer neutralen Beobachterin schreiben – abgesehen von Zitaten keine Wertungen und keine »wir«- und »uns«-Formeln einbringen.

Soweit möglich, sollten zu allen Veranstaltungen des Jugendringes Berichterstat-ter-innen der verschiedenen Redaktionen rechtzeitig eingeladen werden.

Bei Pressemitteilungen sollte stets die Vollständigkeit der sogenannten großen sechs W's überprüft werden.

- Immer die Aktualität wahren. Der Bericht über die Veranstaltung am Mittwochabend sollte sofort am Donnerstagmorgen in die Redaktion gebracht werden.
- Auf Ehrfürchtigkeiten verzichten. Nie schreiben »der Herr Landrat Müller gab sich die Ehre, die Vollversammlung zu besuchen«, sondern: »Landrat Franz Müller besuchte die Vollversammlung«.
- Darauf achten, daß alle Informationen komplett sind. Stets die Vollständigkeit der sogenannten großen sechs W's überprüfen: Wer hat Wann und Wo Was, Wie und Warum gemacht? Die Reihenfolge kann dabei beliebig sein, alle sechs abgefragten Informationen aber sollten stets am Anfang einer Pressemitteilung stehen.
- Mitteilungen immer so verfassen, daß sie von der Redaktion je nach Platzverhältnissen in der betreffenden Zeitungsausgabe gekürzt werden können, und zwar von hinten nach vorne. Also: Das Wichtigste an den Anfang stellen, weniger Wichtiges an den Schluß.
- Dem Redakteur/der Redakteurin die Arbeit erleichtern: Manuskripte immer nur auf einer Seite beschreiben, dabei größeren Abstand zwischen den Zeilen lassen. Die in der Zeitung gebräuchliche Manuskriptbreite beachten, Anzahl der Zeilen und der Anschlagzahl pro Zeile am Ende des Manuskriptes angeben.

DIE PRESSEKONFERENZ. Zu einer Pressekonferenz sollte eingeladen werden, wenn damit zu rechnen ist, daß die Journalist-inn-en nicht nur Mitteilungen erwarten, sondern auch Fragen stellen möchten. Zu berücksichtigen ist, daß die Redaktionen zahlreiche Einladungen zu Pressekonferenzen bekommen und meist eine strenge Auslese treffen. Also sollte nur dann eingeladen werden, wenn tatsächlich etwas Besonderes ansteht.

Der Termin für eine Pressekonferenz sollte sich nach der Arbeitsweise der Journalist-inn-en richten. Daher möglichst nicht vor elf Uhr und nicht mehr ab spätem Nachmittag einladen. Außerdem ist es ratsam, sich rechtzeitig vorher darüber zu informieren, ob zum vorgesehenen Termin nicht schon andere presserelevante Veranstaltungen stattfinden. Während einer Pressekonferenz sollten zumindest Getränke, nach Möglichkeit auch ein kleiner Imbiß angeboten werden.

ABWEHR VON FALSCHMELDUNGEN UND FEHLERHAFTEN BERICHTEN.

Erscheinen in der Presse einmal falsche oder fehlerhafte Berichte, soll man nicht gleich Böswilligkeit annehmen. Das kann zwar auch vorkommen; meistens aber handelt es sich um Mängel, die verständlich sind: Unklare Ausdrucksweise des Redners bzw. der Rednerin, fehlende Aufmerksamkeit oder zu geringe Sachkenntnis des Berichterstatters bzw. der Berichterstatterin usw. Bei diesen Fällen sollte man sich zunächst um eine gütliche Einigung bemühen, mit dem Bericht-



erstatter bzw. der Berichterstatte(r)in sprechen und ihn/sie auf den Fehler aufmerksam machen. Meist wird die jeweilige Redaktion bereit sein, eine Richtigstellung abzudrucken.

Nur als allerletzte Möglichkeit ist die Gegendarstellung zu beachten. Nach den presserechtlichen Bestimmungen ist die Redaktion zu ihrem Abdruck verpflichtet.

Artikelformen

MELDUNG ODER PRESSEMITTEILUNG. Die Meldung oder Pressemitteilung sind Kurzformen der Nachricht. Sie enthalten eine objektive Mitteilung oder Information zu einem allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalt mit einem bestimmten formalen Aufbau (der auch für alle anderen Artikelformen gilt):

Beispiel:

WER	Die Vorsitzende des Kreisjugendringes Celle, Claudia Schmidt (22),
WANN	stellte am Wochenende
WARUM	im Rahmen der bundesweiten Kampagne zur kommunalen Jugendförderung
WO	im Jugendtreff Celle
WIE	erstmals die von der Vollversammlung nach gründlicher Diskussion einstimmig beschlossenen
WAS	Forderungen der im Jugendring zusammengeschlossenen Jugendverbände, -gruppen und -initiativen zum Kreisjugendplan dar.



Jede Nachricht wird grundsätzlich nach der »Sechs-W-Methode« aufgebaut. Die einzelnen W's werden nach ihrer Bedeutung angeordnet. Das Wichtigste immer an den Anfang. Eine gute Information oder Nachricht hält sich auch an die drei K's: Kurz, Knapp, Klar. Prinzipiell muß immer überlegt werden, was Kern der Information/Nachricht sein soll und wie eine Orientierung am Leser bzw. an der Leserin sichergestellt wird. Die Elemente der Nachricht sind Aktualität, Verständlichkeit und Objektivität.

BERICHT (Langform einer Nachricht). Durch Ergänzungen und zusätzliche Informationen kann eine Nachricht zum Bericht ausgebaut werden. Es gelten die gleichen Grundregeln. Die logische Gliederung und der sachliche Stil bleiben erhalten. Auch hier sollte das Wesentliche an den Anfang gestellt werden.

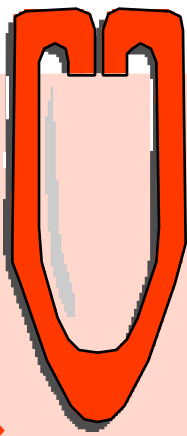
REPORTAGE. Sie stellt Ereignisse lebendig dar und versucht, sie in einen größeren Zusammenhang zu bringen. Die Reportage schildert in anschaulicher Form den Zustand und den Ablauf eines Geschehens. Sie lebt von der Beschreibung vieler Einzelheiten, von den persönlichen Eindrücken des »Reporters« bzw. der »Reporterin« am Ort der Handlung. Hintergründe, exemplarische Details und spontane Eindrücke werden in der Reportage lebendig. Stimmungsbilder, Erlebnissschilderung, Zitate, Dokumentation und verschiedene Eindrücke wechseln sich dabei in bunter Folge ab und machen die Reportage spannend.

KOMMENTAR. Der Kommentar ist eine Meinungsäußerung des Autors bzw. der Autorin zu einem dem Leser/der Leserin bekannten Sachverhalt. Er dient zur Vertiefung des Themas, zur Aufhellung der Hintergründe und zur persönlichen Meinungsbildung des Lesers/der Leserin. Tatsachen und Fakten werden vom Kommentator bzw. von der Kommentatorin im Zusammenhang dargestellt und in die Argumentation einbezogen. Ein argumentierender Kommentar will überzeugen und nicht überreden. Ein Kommentar will bestimmte Standpunkte näher bringen. Beim Kommentieren sollte man immer die Leser-innen vor Augen haben, auf unangemessene Vereinfachungen verzichten, sich allerdings auch nicht in Details verlieren.

ANALYSE Analysen sind eine Art des Kommentars. Sie verweisen auf noch mehr Einzelheiten und auf Hintergründe bestimmter Sachverhalte. Beispielsweise machen sie auch Statistiken für die Leser-innen verständlich. Das Charakteristikum einer Analyse ist eine starke Gliederung.

GLOSSE UND SATIRE Diese Artikelformen gehören zum Kommentar. Sie sind die stilistisch schwierigsten Kommentarformen. Sie leben von der Pointe. Witz und Ironie dürfen nicht fehlen. Da aber Glosse und Satire leicht daneben gehen können, sollte man sie sehr sparsam einsetzen.

INTERVIEW In einem Interview können z.B. Personen zu einer Meldung oder einem Thema eine konkrete Stellungnahme abgeben. Die fragende Person sollte dabei gut vorbereitet sein und Fakten für ihre Fragen haben.



3. Zur Zeit wird viel über Partizipation und Mitbestimmung geredet. Wie können Sie sich ein höheres Maß an Beteiligung der Jugendringe am kommunalen Geschehen vorstellen?

In den Gruppen und Verbänden geschieht viel. Das, was geschieht, dringt aber nicht nach außen. Wichtig ist deshalb eine offensive Öffentlichkeitsarbeit. Die, die aktiv sind, müssen von dem, was sie tun, reden, um sich so immer wieder ins öffentliche Bewußtsein zu bringen.

Darüber hinaus sollten Jugendringe zu den aktuellen politischen Fragen öffentlich Stellung beziehen, um deutlich zu machen, daß Entscheidungen im jugendpolitischen Bereich kritisch beobachtet werden.

Erst wenn die Jugendringe im öffentlichen Bewußtsein sind, werden sie auch als Gesprächspartner ernst genommen.

Direktere Informationen bekommen Kommunalpolitiker dadurch, daß sie in die Diskussionen der Gruppen und Verbände einbezogen werden. Regelmäßige Gespräche zu jugendpolitischen Themen können Entscheidungen beeinflussen.

Die Jugendhilfeplanung ist ein wichtiges Mittel, über das die Jugendringe ihre Interessen artikulieren und einbringen können.

Jugendringe müssen mit Sitz und Stimme im JHA vertreten sein. Über diesen Weg haben sie direkten Einfluß auf jugendpolitische Entscheidungen. Ist diese Möglichkeit nicht gegeben, müssen Personen gefunden werden, die die Interessen der Jugendringe zur Sprache bringen.

Wer sich nicht einmischt, darf sich nicht wundern, wenn Entscheidungen herbeigeführt werden, die den Interessen der Kinder und Jugendlichen in den Gruppen und Verbänden nicht entsprechen.

Die Mailbox des LJR-Niedersachsen

Der Landesjugendring unterhält seit Anfang 1996 eine Mailbox mit dem Ziel, zu einer besseren und schnelleren Information und Kommunikation im Bereich der Jugendarbeit beizutragen. Die Mailbox firmiert unter dem Namen »ljr-dorf«.

Das »ljr-dorf« ergänzt als Informations- und Kommunikationssystem für Jugendverbände (Mitgliedsverbände des LJR) und Jugendringe in Niedersachsen die konventionellen Formen der Kommunikation. Es bietet die Möglichkeit, die tägliche elektronische Post (E-Mail) unter den beteiligten Nutzern und Nutzerinnen abzuwickeln, Informationen und Basistexte der Jugendarbeit als Textdateien auszutauschen oder Kontakte herzustellen. Die Mailbox des Landesjugendringes eröffnet als fortschrittliches Medium neue Möglichkeiten für einen papierarmen und ökologiefreundlichen Informationsfluß.

Die beim LJR registrierten Lizenznehmer-innen verfügen im ljr-dorf über eine persönliche Mailbox und können individuell Nachrichten beziehen. Sie erhalten Zugriff auf alle Informationen und können alle dafür vorgesehenen Dateien herunterladen. Eingeschränkte Nutzungsrechte vergibt der Landesjugendring darüberhinaus an einen weiteren Nutzer-innen-kreis, der als Gast von den Informationen und Möglichkeiten der Mailbox partizipieren kann.

Das »ljr-dorf« gliedert sich z.Z. in die Konferenzen »Willkommen«, »Action«, »Themen«, »Haus & Hof«, »Marktplatz« und »Software«. Innerhalb dieser Struktur werden insbesondere folgende Informationen abrufbereit angeboten:

- Informationen über die Jugendverbände und ihre Arbeit (Selbstdarstellung, Kontaktadressen, etc.);
- Informationen zu aktuellen Arbeitsschwerpunkten der LJR-Geschäftsstelle;
- Protokolle und Beschlüsse der Gremien des Landesjugendringes;
- Aktuelle Meldungen zur Jugendarbeit und Jugendpolitik in Niedersachsen (Förderungssituation, etc.);
- Arbeits- und Diskussionspapiere zur Jugendarbeit und Jugendpolitik;
- Veranstaltungshinweise zu Maßnahmen der Jugendarbeit und Jugendpolitik, Informationen über Aktionsschwerpunkte (z.B. »Talk & Rock«), Möglichkeiten der Beteiligung und der Materialienbestellung, etc.;
- Ausschreibungen zu Seminaren und Fachtagungen und Online-Anmeldung;
- Vorstellung der Publikationen des LJR und Möglichkeiten der Online-Bestellung;
- Texte zur Jugendarbeit und Jugendpolitik/Aufsätze aus LJR-Publikationen, oder z.B. auch jugendarbeitsrelevante Gesetzestexte;
- Presseinformationen, Presseverteiler und Anregungen für die Pressearbeit;
- Anschriften und Infos zu Einrichtungen der Jugendarbeit (Bildungsstätten und Jugendzeltplätze);
- Informationen über kulturelle Ereignisse und Künstler-innen verschiedener Genres;
- u.a.m.

Das »ljr-dorf« ergänzt als Informations- und Kommunikationssystem für Jugendverbände (Mitgliedsverbände des LJR) und Jugendringe in Niedersachsen die konventionellen Formen der Kommunikation.

Das »ljr-dorf« gliedert sich z.Z. in die Bereiche »Häuser«, »Themen«, »Aktion«, »Marktplatz«, »Softwarehaus«.

Hinzu kommen Konferenzen und Diskussionsforen zu verschiedenen Themen der Jugendarbeit und Jugendpolitik sowie weitere durch die Nutzer-innen eingespeiste Informationen, die für das eigentliche Leben im »ljr-dorf« sorgen.

Einige technischen Details

Die Mailbox des Landesjugendringes Niedersachsen e.V. wird mit der FirstClass-Software von SoftArc Inc. betrieben. FirstClass ist eine Kommunikationssoftware, mit der Nachrichten und Dateien mittels Computerverbindung ausgetauscht werden können. Die Bedienung wird durch die Nutzung der grafischen Benutzerinnen-oberfläche von Macintosh und Windows erheblich erleichtert. Nachrichten können einfach mit der Maus abgerufen werden, ohne sich erst durch unzählige Textmenüs kämpfen zu müssen.

FirstClass besteht aus zwei Softwareteilen, dem FirstClass Server (Bediener) und dem FirstClass Client (Kunde). Unsere Mailbox-Nutzer-innen arbeiten mit der Client Software die ihnen vom LJR zur Verfügung gestellt wird; der Server steht in der Geschäftsstelle des Landesjugendringes.

Anforderungen an das »ljr-dorf«

Von Mailboxen wird viel gesprochen und im Zeitalter des »Internet« mag es kaum noch jemand zugeben, keine Praxiserfahrung in diesem Feld zu haben. Trotzdem gilt immer noch auch für die meisten Jugendarbeiter-innen, daß sie mit Mailboxen nicht viel am Hut haben oder gar anfangen können. Wenn es den einen oder anderen Blick über die Schulter gegeben hat, dann handelte es sich dabei in der Regel um eine textorientierte »Jugendmailbox«, deren Bedienungsfeindlichkeit eher Computerfreaks begeistert als denn vom nützlichen und leicht zu handhabenden Einsatz überzeugt.

Eine zentrale Anforderung des Landesjugendringes an eine jugendarbeitsgerechte Mailbox ist daher

- eine grafische Benutzerinnen-oberfläche, die eine Bedienbarkeit ohne technische Vorkenntnisse für jedermann und jedefrau und nicht nur für technikbegeisterte Spezialist-inn-en gewährleistet und Frustrationen vermeidet, sowie
- eine Optik, die auch ästhetischen Gesichtspunkten gerecht wird, das Auge erfreut und Spaß bereitet.

Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte wird eine Mailbox zu einem offenen und demokratischen Kommunikationmittel, das allen Teilnehmerinnen die Möglichkeit bietet, ihre Interessen und Bedürfnisse innerhalb des Mediums umzusetzen und so an der aktiven Gestaltung mitzuwirken.

**Die First-Class-Mailbox
des Landesjugendringes Niedersachsen hat die Nummer:
05 11 / 80 12 32
E-Mail: landesjugendring_nds@magicvillage.de**

Unter Berücksichtigung einiger grundsätzlichen Erfordernisse wird eine Mailbox zu einem offenen und demokratischen Kommunikationsmittel, das allen Teilnehmerinnen die Möglichkeit bietet, ihre Interessen und Bedürfnisse innerhalb des Mediums umzusetzen und so an der aktiven Gestaltung mitzuwirken.

