



Artikel 1 (Menschen
als Grundlage jeder
Recht auf Leben) (1)
der Person ist unver
gleichberechtigt. De
und Herkunft, seines



Vorstellung des Fachbereichs Politikferne Zielgruppen



Vorstellung des Fachbereichs Politikferne Zielgruppen

- Zielgruppen
- Grundsätzliche Überlegungen für die Arbeit
- Arbeitsfeld 1: Interaktive Medienarbeit
- Arbeitsfeld 2: Fernsehen
- Arbeitsfeld 3: Nahraumkommunikation
- Arbeitsfeld 4: Projekte für politikferne Jugendliche mit
Migrationshintergrund
- Arbeitsfeld 5: Vermittlung und Vernetzung

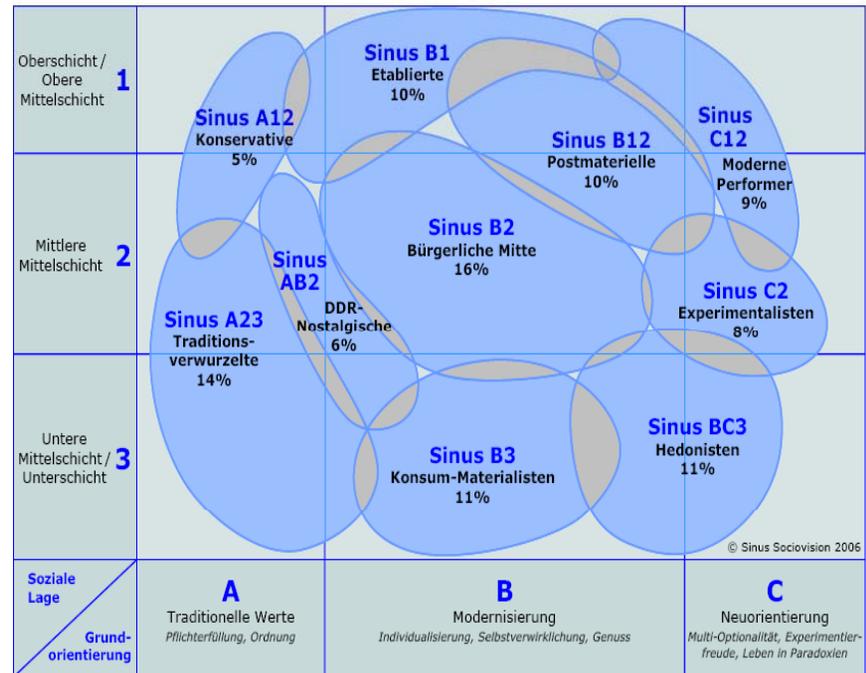


Zielgruppen

Analyse zu politischer Bildung von "Konsum-Materialisten" (2006)

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2006 Soziale Lage und Grundorientierung

1. Hedonisten
2. Konsummaterialisten
3. Politikferne Jugendliche mit Migrationshintergrund





Zielgruppen

Hedonisten und Konsummaterialisten

- Jeweils ca. 11 Prozent der Gesamtbevölkerung
- Gehören meist den Unterschichten an
- Stellen einen großen Teil der Arbeitslosen
- Lebensziele: Spaß und Erfüllung von Konsumwünschen



WAS WOLLT
IHR
WERDEN
ODER
STUDIIEREN?



Zielgruppen

Freizeitaktivitäten durch Medien dominiert:

- Fernsehen
- Videospiele
- Internet (zur Unterhaltung und zur Abdeckung von Konsumbedürfnissen)
- Gelesen wird so gut wie nicht

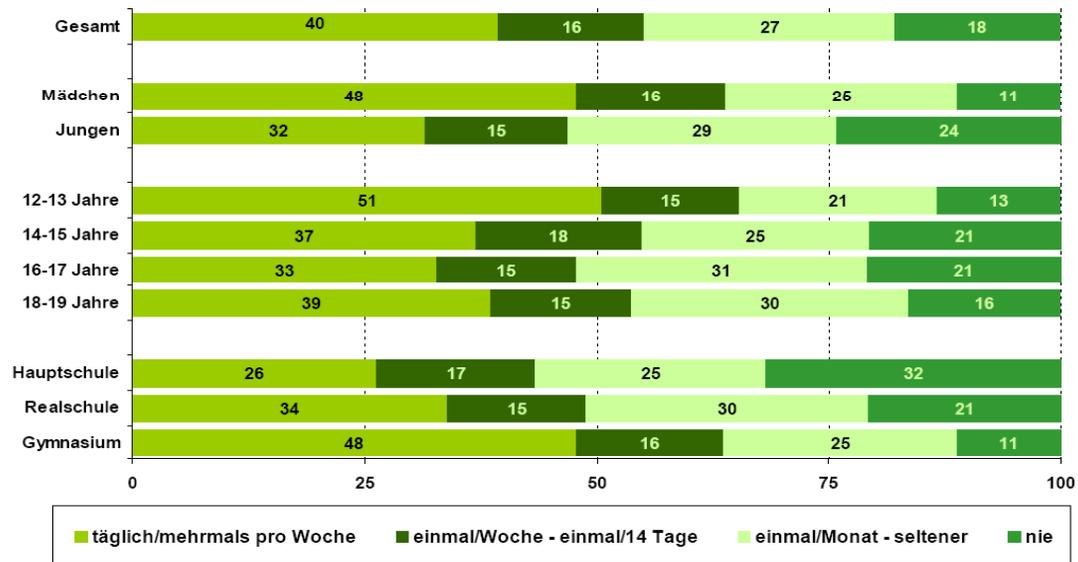


Zielgruppen



© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2008
www.mpfs.de

Bücher lesen 2008



Quelle: JIM 2008, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.208



Was lest ihr für
Zeitschriften?



Zielgruppen

Politikverständnis:

- Negative Bewertung politischer Prozesse oder Geschehnisse (Verschwörungstheorien)
- Sehr geringe Bereitschaft zur Mitgliedschaft in einer politischen Organisation oder Initiative



Grundsätzliche Überlegungen für die Arbeit

- (1) Klassische Formate politischer Bildung gehen an diesen Zielgruppen vorbei.
- (2) Hedonisten und Konsummaterialisten sind nur mit extrem niedrigschwelligem Inhalt politischer Bildung und Formaten, die im Zentrum ihrer Lebenswelten liegen, erreichbar.
- (3) Begrenzt möglich ist auch die Ansprache über verpflichtende Bildungsformen.
- (4) Insbesondere die jüngeren Angehörigen der Zielgruppen zeigen ein ausgeprägtes Mediennutzungsverhalten. Medien spielen für ihre Identitätsbildung und politische Sozialisation eine zentrale Rolle.
- (5) Für Jugendliche mit Migrationshintergrund ist zu prüfen, welche Ansätze aus der Arbeit mit politik- und bildungsfernen Zielgruppen angewendet werden können.



1. Arbeitsfeld: Interaktive Medienarbeit

Die Zielgruppe

- nutzt Medien vor allem konsumorientiert
- orientiert sich häufiger und stärker an Medienangeboten mit problematischen Inhalten.

An prominenter Stelle im Medienensemble stehen bei männlichen Jugendlichen Computerspiele.



1. Arbeitsfeld: Interaktive Medienarbeit

Perspektiven für die Konzeption und Gestaltung von Bildungsangeboten:

1. Medienpädagogische Perspektive:

- spielbar.de - Interaktive Plattform der bpb zum Thema Computerspiele
- Ergänzung des medienpädagogischen Publikationsportfolios der bpb um eine zielgruppenorientierte, niedrighschwellige Broschüre



1. Arbeitsfeld: Interaktive Medienarbeit

2. Perspektive der politischen Bildung:

Hier kommen - neben dem Fernsehen - vor allem zwei Medien in Betracht:

a) Computerspiele

b) Mobiltelefon



1. Arbeitsfeld: Interaktive Medienarbeit

Beispiele für Computerspiele:

- Genius – Im Zentrum der Macht. Strategie - Politik

Eine Verbindung aus Echtzeit-3D-Aufbausimulation und anspruchsvoller Lernsoftware zum Thema Politik, in dessen Verlauf der/die Spielende politische Prozesse meistern und Aufgaben lösen muss

- ecopolicy

Eine Simulation gesellschaftlicher Zusammenhänge, deren Steuerung durch entsprechende Strategien erreicht werden muss.

2. Arbeitsfeld: Fernsehen

Auch Jugendliche dieser Zielgruppe sehen regelmäßig Politmagazine, meist im Quoten-TV.



Allerdings: Ein Drittel begrüßt auch Daily Talks als regelmäßige informative Angebote.

Auch Sport- und Musiksendungen betrachten sie als ernstes Informationsangebot.





2. Arbeitsfeld: Fernsehen

Der FBH arbeitet zurzeit in zwei Bereichen:

1. Formatentwicklung mit kommerziellen Produktionsgesellschaften

a) realitätsnahe Formate

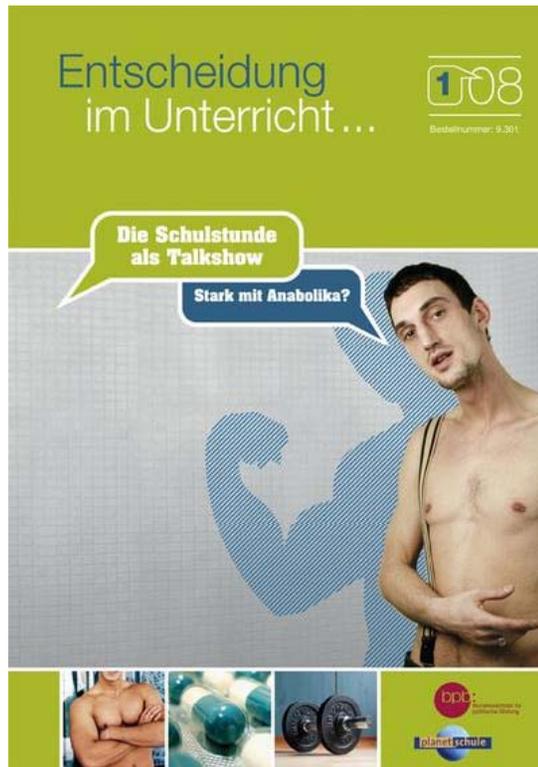
b) Comedy-orientierte Formate oder solche, die auf Musik und Kontaktmöglichkeiten setzen



GRUNDY
LIGHT ENTERTAINMENT



2. Kooperation mit dem WDR-Schulfernsehen (seit März 2008)



Unterrichtsreihe für Haupt- und Berufsschulen:
Die Schulstunde als Talkshow

- Themen orientieren sich an der Lebenswelt junger Menschen.

Material:

- Fünf Filme auf einer DVD
- Hintergrundinformationen
- Arbeitsblättern, wobei alles aufeinander abgestimmt ist.

Grundidee:

Schulstunde soll wie eine Diskussionsrunde im Fernsehen aufgebaut werden



Soll Engin versuchen,
seinen Freund
von der
Gefährlichkeit des
Anabolikakonsums
zu überzeugen
und einen Streit
riskieren??



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

Förderung und Entwicklung des Zusammenwirkens von sozialpädagogischer Praxis und politischer Bildung

Unerlässliche Voraussetzungen für den Erfolg:

- Vertrauensvolle Zusammenarbeit vor Ort
- Lebensnahe Themen
- Kreative Methoden
- Motivierende Arbeitsaufträge formulieren
- Nahraumorientiertes Politikbild



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

1. Fortbildung von Sozialarbeitern und Sozialpädagogen

- Um das Arbeitsfeld Nahraumkommunikation sinnvoll zu entwickeln, ist es notwendig, mit den Vertrauenspersonen vor Ort zusammenzuarbeiten
- Diese wiederum müssen mit Inhalten, Methoden und Formaten der politischen Bildung erreicht werden
- In unserer Arbeit hat sich gezeigt, dass in diesem Bereich Bedarf besteht



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

2. Ideenwettbewerbe zur Politikvermittlung:

Wichtig: Unmittelbar einsichtige Interessen ansprechen
z.B. in kommunalpolitischen Projekten

Beispiel Magdeburg:

“The Game – Das Demokratische Adventure-Spiel”

Ein Projekt aus dem Ideenwettbewerb 2007 mit dem Schwerpunkt

“Quartiere mit besonderem Förderbedarf”





3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

3. Modell-/Leuchtturm-/Pilotprojekte

- Verbindung mit anderen pädagogischen Strategien(z.B. Theaterpädagogik, Erlebnispädagogik, Kooperation mit beruflicher Bildung etc.)
- Experimentelle Ansätze
- Bundesweite Ausrichtung

Beispiele: „Dial History“, „Aktion09 – Gib Deiner Meinung eine Stimme“



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

Dial History

- Thema: Geschichtsjubiläen 2009
- Jugendlichen erstellen gemeinsam mit Prominenten und einem von der bpb beauftragten Regisseur einen Film zu den Geschichtsjubiläen
- Zugang zum Projekt durch das „Vorbild“ und die Rolle in einem Film, der sowohl im Fernsehen als auch im Kino gezeigt wird
- Die Jugendlichen werden mit Hilfe der Partner vor Ort gecastet
- Durch die Auseinandersetzung mit Filmmaterial und das Einbeziehen persönlicher Erfahrungen der Jugendlichen wird eine eigene und persönliche Interpretation der Geschichte der Demokratie aufgebaut



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

Aktion09 – Gib Deiner Meinung eine Stimme!

- 40 Jugendliche und junge Erwachsene aus politikfernen Milieus werden auf Wochenendworkshops zu MultiplikatorInnen der politischen Bildung qualifiziert.
- Mit Unterstützung von Fachkräften aus den beteiligten Institutionen führen sie Peer-to-Peer-Aktionen durch, die insgesamt 800 weitere Jugendliche für politische Teilhabe motivieren.
- Um Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden, werden die Bildungsinhalte im Projektverlauf angepasst. Zu vertiefende Gebiete werden unter aktiver Beteiligung der Jugendlichen herausgearbeitet.



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

Aktion09 – Gib Deiner Meinung eine Stimme!

Drei Lernfelder:

- Persönlichkeit und soziale Kompetenz (Empowerment)
- Politische Grundbildung
- Kommunikation und Projektmanagement

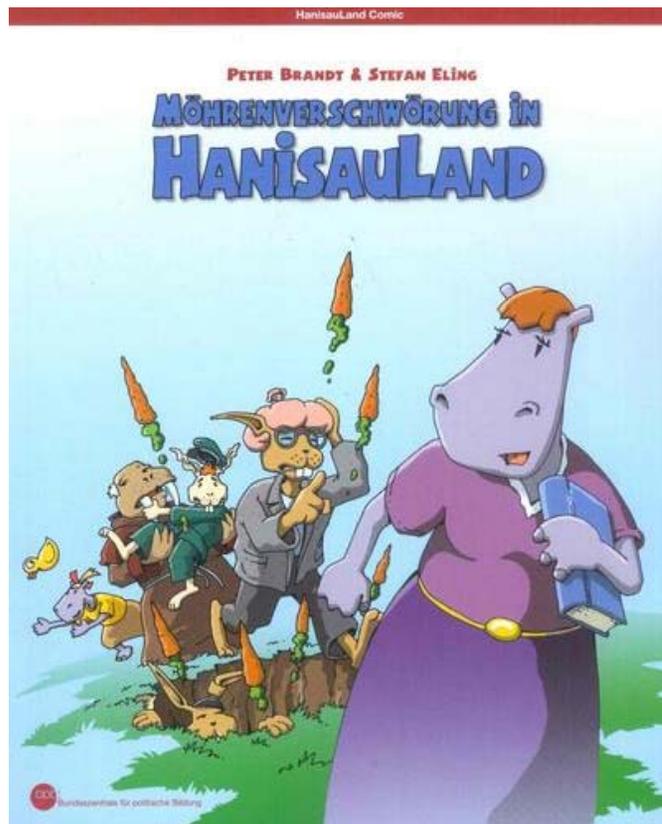
Beispiele für Peer-to-Peer-Aktionen:

- Gestaltung von Informationsmaterial
- Filmabend zu einem politischen Thema
- Gesprächsrunde mit PolitikerInnen
- Fotoausstellung zu Politik im Stadtviertel



3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

4. Elementarisierung politischer Bildung:





3. Arbeitsfeld: Nahraumkommunikation

5. Transformation erfolgreicher Arbeitsansätze für politikferne Zielgruppen

- Peer-to-Peer-Education:
YEPs / Aktion09
- Publikationen:
Informationen zur politischen Bildung / Was geht?



4. Arbeitsfeld: Projekte für politikferne Zielgruppen mit Migrationshintergrund

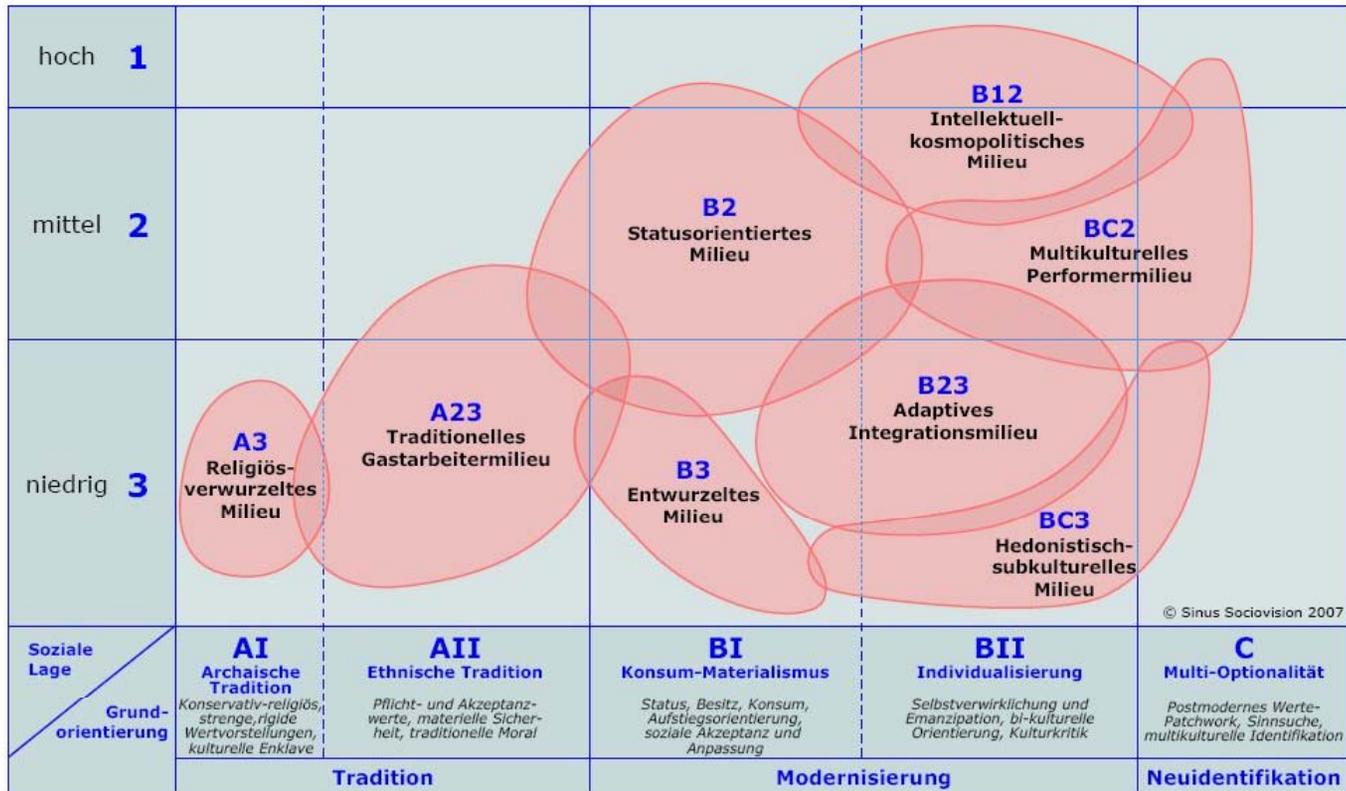
In Deutschland leben aktuell 15,3 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund.

- Ethnisch äußerst heterogen:
Mehr als 25% von ihnen stammen aus der Türkei,
etwa 14% aus dem ehemaligen Jugoslawien
- Überdurchschnittlich niedrige Bildungsabschlüsse:
16% der ausl. Schüler verlassen die Schule ohne Abschluss,
gegenüber 7% der deutschen Schüler
- $\frac{1}{4}$ der Bevölkerung unter 25 Jahren hat einen Migrationshintergrund
- Jedes dritte Kind unter 6 Jahren einen Migrationshintergrund



4. Arbeitsfeld: Projekte für politikferne Zielgruppen mit Migrationshintergrund

Die Migranten-Milieus in Deutschland 2007
Soziale Lage und Grundorientierung





4. Arbeitsfeld: Projekte für politikferne Zielgruppen mit Migrationshintergrund

1. Publikationsreihe für Hauptschülerinnen und Hauptschüler mit Migrationshintergrund

Schülerumfragen ergeben andere Themenschwerpunkte:





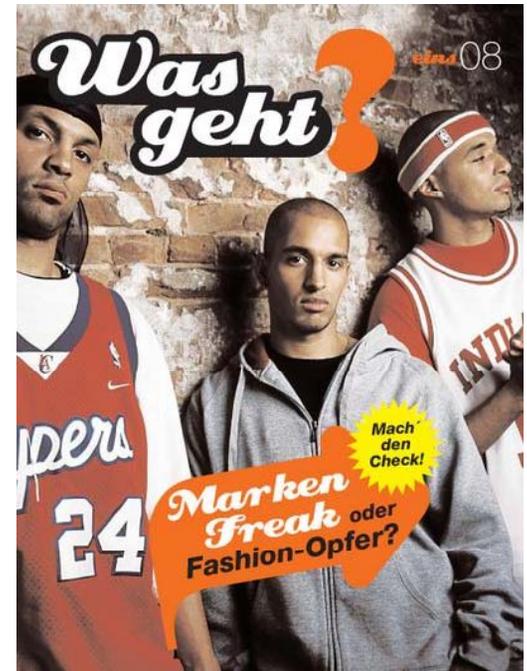
4. Arbeitsfeld: Projekte für politikferne Zielgruppen mit Migrationshintergrund

Konzeption „Was geht?“:

- 16seitige kleinformatige Broschüren
- 1. Teil: Emotionale Ansprache, Interesse für das Thema wecken
- 2. Teil: Nachschlagemöglichkeiten zur Vertiefung des Themas



- Charakteristika:
 - Knappe verständliche Texte
 - Niedriges Reflexionsniveau, reduzierte Aussagen
 - Markantes, zielgruppenaffines Layout
- Lehrerblatt mit Vorschlägen für den Unterricht (z.B. Diskussionsleitfaden, Rollenspiele, Hintergrundinformationen)





4. Arbeitsfeld: Projekte für politikferne Zielgruppen mit Migrationshintergrund

2. Netzwerk türkeistämmiger Vorbilder: Brückenmenschen

- Lernen von und mit Vorbildern:
Einrichtung eines Pools von sogenannten “Mitmachern”, die in Projekten der bpb oder anderer Träger eingesetzt werden können



5. Arbeitsfeld: Vermittlung und Vernetzung

- Basisverbreiterung: Freie Träger und Landeszentralen
= Wichtige Bündnispartner für Nahraumkommunikation

- Transfer der Arbeitsergebnisse in die bpb



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!