

Alternativer Medienpreises 2010

Laudatio auf „Die Schulhof-Flüsterer“ , 1. Preis in der Sparte Print

von Susan Djahangard, Sophie Rebmann und Andreas Spengler

Genau hingeschaut haben Susan Djahangard, Sophie Rebmann und Andreas Spengler bei der Recherche ihres Artikel „Die Schulhof-Flüsterer“ für das Magazin „noir“ der Jugendpresse Baden-Württemberg. Der kritische und aufschlussreiche Text porträtiert die Jugendzeitschriften Spiesser und Yaez. Zeitschriften, die in vielen Schulen, Jugendzentren und Kinos ausliegen, nichts kosten, nah an der Zielgruppe Jugendliche sind, im Falle des Spiesser auch von Jugendlichen geschrieben werden. Wie sich zeigt ist hier ein neues Medienimperium entstanden.

Fast unwirklich erscheint die Entwicklung des Spiesser: Begann er als Dresdner Jugendzeitschrift mit 5000 Exemplaren, so liegt die Auflage heute bei 800000 Exemplaren.

Wie erklärt sich diese Erfolgsgeschichte? Etwa ein Dutzend Personen zitieren die Autorinnen und der Autor namentlich in ihrem Artikel in „noir“ und ergründen das Erfolgsgeheimnis. Das Rezept des Spiesser lautet, so heißt es im Text unserer Preisträger: „Die Nähe zur Zielgruppe, die riesige Auflage und die braven Inhalte – das ergibt einen attraktiven Mix für Sponsoren und Förderer.“

Politische Inhalte gehören nicht zu den bevorzugten Themen des Spiesser. Aktueller politischer Debatte bleiben Schultüren oft verschlossen. Die Bayern sind hier schon lange Spezialisten im Verhindern politischer Diskussionen, selbst Schülerzeitungen gelten nicht als Presseerzeugnisse, sondern als Veranstaltungen der Schule. Das Presserecht endet vor dem Schuleingang. Der Spiesser kommt rein – Auflage in Bayern über 100000 Exemplare. In Sachsen ist die Lage ähnlich. Auflage des Spiesser 76000 Exemplare. Aus Rheinlandpfalz berichtet ein Lehrer, dessen Klasse sich für den diesjährigen Alternativen Medienpreis beworben hat, ihm sei von höchster Stelle vorgehalten worden, er habe seine Schülerinnen und Schüler zu politischen Meinungsäußerungen angehalten. Das sah die vorgesetzte Landesbehörde nicht gerne. Auflage des Spiesser in Rheinland-Pfalz 38000 Exemplare.

Also Politik im Spiesser nur, solange sie niemanden stört, nichts von Brisanz oder Aktualität, alles in allem eher keine Politik. Welche Inhalte landen stattdessen unzensuriert auf dem Weg über die Jugendzeitschrift Spiesser in Schulen und Jugendzentren? Selbstbeschreibung des Spiesser: „... unsere Autoren ... [beschäftigen sich] mit allen Themen, die für 16- bis 22-Jährige wichtig sind, u.a. Schule, Berufswahl, Studium, Ausbildungswege, die erste eigene Wohnung, Freizeit, Musik, Sport, der Weg zum Führerschein, der Umgang mit Geld.“

Sie ahnen es. Es sind die „kreativen Werbemöglichkeiten“, die der Spiesser ausschöpft. Die enge Verquickung von redaktionellen Inhalten und Anzeigen ist das Erfolgsrezept. Der Spiesser bezeichnet sich nicht zu unrecht als „bundesweit erfolgreicher Experte für Kommunikation, Medien und Marketing im Jugendbereich“. Ein anzeigenaffines Umfeld oder gar eine sogenannte „Sonderpublikation“, die auf die Trennung von Werbung und Redaktion keine Rücksicht zu nehmen braucht, bringt Geld in die Kasse. Zudem pflegen die Marketingspezialisten des Spiesser Kontakte zu Vereinen. Sie organisieren Events und verstehen es, öffentliche Gelder, z.B. redaktionelle Aufträge des Bundespresseamts, an Land zu ziehen. Alles in allem eher ein Wirtschaftskrimi als die Erziehung zum mündigen Konsumenten.

Aber lesen Sie selbst! Flott geschrieben ist der Artikel in noir obendrein - nicht nur akribisch recherchiert. Langweilig wird die Lektüre nicht, das verspreche ich Ihnen – ich habe nur einen Bruchteil der Inhalte ausgeplaudert. Und nun freue ich mich, Susan Djahangard und Sophie Rebmann und dem leider abwesenden Andreas Spengler zum Alternativen Medienpreis im Bereich Print gratulieren zu dürfen!

Irene Stuibler