



Graffiti asbl

Pädagogisches Konzept

Manon Bissen / Sandra Laborier
2009

www.graffiti.lu
103,3 MHz 105,2 MHz

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1. Historischer Rückblick

- 1.1. Radio ARA
- 1.2. Graffiti

2. Zielgruppe

- 2.1. Die Jugendlichen
 - 2.1.1. Die jugendlichen Radiomacher
 - 2.1.2. Punktuelle Projekte
- 2.2. Die Zuhörer

3. Wieso überhaupt Radio mit Jugendlichen?

Eine kurze theoretische Einführung

- 3.1. Die Rolle des Radios in der Mediennutzung
- 3.2. Medienkompetenz

4. Zielsetzungen von Graffiti

- 4.1. Gesellschaftliche Partizipation
- 4.2. Persönliche und soziale Kompetenzen
- 4.3. Affektiver und emotionaler Bereich
- 4.4. Medienkompetenz

5. Pädagogischer Ansatz – Methodische Vorgehensweise / Umsetzung

5.1. Die Projektmethode

5.1.1. Partizipation

5.1.2. Bildungsarbeit

5.1.3. *Learning by doing*

5.1.4. *Peer education*

5.1.5. Soziale Bildung

5.1.6. Handelndes und selbstgesteuertes Lernen

5.2. Prozess (Radio=Methode) vs. Produkt (Radio=Ziel)

6. Angebot

6.1. Regelmäßiges Angebot

6.2. Punktuelle Angebote

6.3. Öffentlichkeitsarbeit

6.4. Netzwerkarbeit

6.5. Aktivitätenliste

6.6. Rolle und Aufgaben der Sozialpädagoginnen

7. Ausblick

8. Literaturverzeichnis

Einleitung

In folgendem Dokument wird das Konzept von *Graffiti asbl* dargestellt. Nach dem Artikel 2. der Statuten von *Graffiti* hat diese Vereinigung die Ziele:

- Unterstützung der Produktion von Radiosendungen durch Jugendliche
- Begünstigung der Ausstrahlung dieser Sendungen auf luxemburgischen Radiosendern
- Heranführen der Jugendlichen an die Radioproduktion

Dieser Auftrag lässt sich nur mit begleitender medienpädagogischer Arbeit verwirklichen. Zur Gewährleistung von Richtlinien und Zielen einer stringenten Medienerziehung darf ein roter Faden nicht aus den Augen verloren werden. So sollen die bei Graffiti erworbenen Herangehensweisen auch kohärent in die Zukunft wirken. Diese pädagogische Arbeit soll und kann zweierlei bewirken: Zum Einen die Arbeit mit Jugendlichen auf Seiten der Sendungsplattform („Radio machen“); zum Anderen auf Seiten der Zuhörer („Radio hören“), diesbezüglich, dass die medienpädagogische Arbeit nicht in einer Produktionsanleitung enden darf, sondern auch insbesondere die vermittelten Inhalte zum Auftrag kohärent bleiben.

Im Folgenden sollen die Herangehensweisen in der alltäglichen Arbeit bei *Graffiti* beschrieben werden; bedingt durch die Arbeitsweise von *Graffiti* wird in diesem Konzept mehr auf die Produktionsseite Bezug genommen, die Rezeption kann auf Grund fehlender Mittel nicht behandelt werden.

Wir sagen Danke: *Graffiti* Asbl; Theo Ecker und Francine Cocard für die inhaltliche Begleitung; Kay Fuhrbach für die Korrektur.

Der leichten Lesbarkeit wegen wurde auf die Ergänzung bestimmter Begriffe mit der weiblichen Form '-in/-innen' verzichtet; diese Begriffe beziehen sich generell auf Männer und Frauen.

1. Historischer Rückblick

1.1. Radio ARA

Die luxemburgische Rundfunklandschaft war lange durch das Monopol von RTL gekennzeichnet. Dennoch schlossen sich einige Menschen zusammen und betrieben einen Piratensender (*Radio Grénge Fluessfénelchen*), der von Arlon aus sendete.

Aus dieser Bewegung entstand 1992, nach der Liberalisierung der Frequenzen, das freie und alternative Radio ARA, das 1993 den Sendebetrieb aufnahm. Von Anfang an nahmen, nach dem Modell der „Bürgerradios“, die schon in Deutschland bestanden, zahlreiche Bürger und Vereinigungen an der Gestaltung des Programms, sowie an der Leitung des Radios aktiv teil.

Das Programm kennzeichnet sich durch folgende Aspekte:

- Originalität: den Hörerinnen und Hörern ermöglichen, ständig etwas Neues zu entdecken,
- Spezifität: das Programm besteht aus einer Kombination verschiedener Stilrichtungen,
- Multikulturalität: das Programm beinhaltet verschiedene Stimmen und Sprachen. Es wird Musik gespielt aus Luxemburg, aus anderen europäischen Ländern und aus anderen Kontinenten,

Dieses Konzept hat sich bis heute erfolgreich bewährt.

Radio ARA besteht derzeit aus drei großen Sendeblocken:

- die englischsprachigen Sendungen; montags bis freitags von 06:00 bis 14:00 Uhr;
- die Jugendsendungen von *Graffiti asbl*; montags bis freitags von 14:00 bis 17:00 Uhr;
- die Abendsendungen, sowie das Wochenendprogramm, das von unterschiedlichen Vereinigungen und freiwilligen, unbezahlten Moderatoren gestaltet wird.

1.2. Graffiti asbl

Die Vereinigung ohne Gewinnzwecke (*asbl: association sans but lucratif*) *Graffiti* entstand im Jahre 1992 mit der Zielsetzung, Jugendlichen den Zugang zum Medium Radio zu ermöglichen.

Die Gründer von Radio ARA sahen es als absolut notwendig an, einen Freiraum für Jugendliche zu schaffen, und gaben hierfür folgende Gründe an:

- Die rasante (technische) Entwicklung von audiovisuellen Medien erfordert eine konsequente pädagogische Betreuung von Kindern und Jugendlichen,
- in der Schule wird Kindern und Jugendlichen nicht ausreichend Gelegenheit geboten, sich mündlich zu artikulieren,
- Jugendliche haben oft nicht die Möglichkeit, Verantwortung in einem gemeinsamen Projekt zu übernehmen.

Radio ARA bot die ideale Plattform, um die zukünftigen Projekte von *Graffiti* zu realisieren. *Graffiti asbl* erhoffte sich somit, Defizite, die persönliche oder berufliche Kompetenzen betrafen, zu verbessern.

Nach mehr als zehn Jahren behält diese Idee ihre Richtigkeit. Aufgrund der Konvention mit dem Familienministerium war es *Graffiti asbl* im Jahr 2004 möglich, eine Sozialpädagogin halbtags einzustellen, woraus eine neue Dynamik entstand: die jugendlichen Reporter und DJ's konnten nunmehr professionell betreut und die Zusammenarbeit mit anderen Vereinen, Initiativen und Jugendhäusern intensiviert werden.

Es bietet sich bis heute eine Sendezeit von 15 Stunden wöchentlich, d.h. von montags bis freitags von 14.00 bis 17.00 Uhr. Dabei stellt *Graffiti* eine Art Jugendhaus dar, in dem Jugendliche im Alter von 12 - 26 Jahren die Möglichkeit geboten wird, eigenproduzierte Sendungen mit ihrem Musikstil, Reportagen, Interviews und vielem mehr, über Antenne und das Internet auszustrahlen. Hierbei lernen sie die Techniken und unterschiedlichen Methoden kennen, die beim Radiomachen genutzt werden.

Um der neuen Dynamik gerecht zu werden, stellte das Familienministerium für das Jahr 2008 die nötigen finanziellen Mitteln zur Verfügung, die es ermöglicht haben, eine weitere Sozialpädagogin hinzu zu ziehen.

Zusätzlich wird von Seiten des *Service National de la Jeunesse* Hilfestellung zur Realisierung punktueller Projekte geboten.

2. Zielgruppe

Das Zielpublikum von *Graffiti* lässt sich in zwei Gruppen unterteilen: Einerseits die Jugendlichen, die die Radioarbeit mitgestalten und andererseits die Zuhörer.

2.1. Die Jugendlichen

Generell richtet sich *Graffiti* an *alle* Jugendlichen zwischen 12 und 26 Jahre, die in Luxemburg leben.

Hier ist ebenfalls eine weitere Unterteilung nötig: die Jugendlichen, die regelmäßig bei *Graffiti* aktiv sind und die 15 Sendestunden mitgestalten, und diejenigen, die *Graffiti* über Zusammenarbeiten mit Jugendhäusern, Schulen und anderen Jugendeinrichtungen, erreicht.

2.1.1. Die jugendlichen Radiomacher

Die Jugendlichen, die regelmäßig bei *Graffiti* Sendungen produzieren, sind in der Regel zwischen 13 und 26 Jahre alt (wobei die Altersspanne 17-26 überwiegt) und kommen aus den unterschiedlichsten kulturellen und sozialen Hintergründen. Die Sprachen, die man in der multikulturellen Gesellschaft Luxemburgs wiederfindet, werden auch im Programm von *Graffiti* wiedergespiegelt: Luxemburgisch, Französisch, Englisch und Deutsch.

Die schulischen Ausbildungen sind ebenfalls sehr unterschiedlich: SchülerInnen, StudentInnen, Azubis, Arbeitende, sowie SchulabbrecherInnen beteiligen sich aktiv an den verschiedenen Sendungen. Diese Diversität bildet eines der wichtigsten Merkmale von *Graffiti*.

Die Jugendlichen werden auf verschiedene Weisen auf *Graffiti* aufmerksam:

- Mundpropaganda: die Jugendlichen erzählen ihren Freunden und Bekannten vom Radiomachen oder bringen sie mit in ihre Sendungen;
- durch Flyer oder auch über das Internet;
- durch die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen sowie Projekte an Schulen oder mit Jugendhäusern gibt es Jugendliche die sich auch darüber hinaus mit Radio beschäftigen wollen;
- durch Jingles in den Sendungen und Eigeninitiative der Jugendlichen;
- die Präsenz an unterschiedlichen Festivitäten (Musikkonzerte, Festivals) und Werbekampagnen* (Artikel in Schülerzeitungen und Presse) erhöhen den Bekanntheitsgrad und locken Interessenten an.

Die Interessen der Jugendlichen sind sehr verschieden. Bei den Einen liegt es eher bei einer bestimmten Musikrichtung und der damit verbundenen Jugendkultur, die sie im Programm anderer Radios vermissen. Die im *Graffiti*programm vertretenen Jugendkulturen sind unter anderen: Rock, Indie, Hiphop, Elektro und Punk. Es hat sich in den letzten Jahren herausgestellt, dass durch die Förderung der Zusammenarbeit der Jugendlichen eine Art Plattform zwischen den verschiedenen Jugendkulturen entstanden ist. Kommunikation, Solidarität und Zusammenarbeit werden dadurch gefördert.

Auf der anderen Seite geht es den Jugendlichen auch darum, aktuelle Themen aus ihrer Sicht zu behandeln oder aber Themen anzusprechen, die in anderen Medien vernachlässigt werden.

So entsteht bei *Graffiti* eine jugendeigene Öffentlichkeit, die komplementär zum "mainstream"-Programm anderer Sender ihre Daseinsberechtigung hat.

Ein weiteres Merkmal der Zielgruppe ist die relativ hohe Fluktuation. Diese lässt sich zum Einen dadurch erklären, dass die Jugendlichen das Radio als offenes Freizeitangebot wahrnehmen und andererseits, dass einige sich nach ihrem Abitur für ein Auslandsstudium entscheiden. Im Durchschnitt sind etwa 30 Jugendliche aktiv. Die Regelmäßigkeit variiert: während die Einen jede Woche Sendungen produzieren, sind Andere einmal im Monat da oder stellen ab und zu Rubriken zusammen. Desweiteren arbeitet *Graffiti* eng mit dem "Lycée des Garçons Esch" zusammen. Diese Schule bietet ihren Schülern einen Optionskurs Radio an, für den zwei Stunden Sendezeit wöchentlich reserviert sind. Diese Jugendlichen nehmen also, im Gegensatz zu den zuvor Beschriebenen, in ihrem schulischen Kontext an *Graffiti* teil.

2.1.2. Punktuelle Projekte

Neben den 15 Sendestunden, die *Graffiti* auf den Frequenzen von Radio ARA zur Verfügung stehen, wird ebenfalls viel Wert auf Zusammenarbeit mit diversen Jugendeinrichtungen gelegt. Hier möchte *Graffiti* einerseits die Jugendlichen erreichen und ihnen einen Einblick in die Radioarbeit ermöglichen, aber auch den Sozialpädagogen und Lehrpersonen als Ressource zur Seite stehen. Sei es im Kontext eines Jugendhauses, das Radio als Werkzeug in der pädagogischen Arbeit nutzen möchte, oder einer Schule, die Medien im Unterricht einsetzen will oder aber einer Jugendorganisation, die bei einem Jugendcamp einen Radioworkshop anbieten möchte. Diese Zusammenarbeiten können durchaus auch zu einer regelmäßigen Sendung führen, wie das Beispiel des LGE zeigt.

2.2. Die Zuhörer

Da die Sendungen von Jugendlichen gestaltet werden und somit ihre Sprache verwenden, sowie ihre Themen besprechen, wird eine jugendliche Zuhörerschaft gezielt angesprochen.

Über die Zuhörer ist leider nicht viel bekannt, da bisher die finanziellen Möglichkeiten für eine Meinungsumfrage gefehlt haben. Wichtig wäre für *Graffiti* herauszufinden, ob die Zielgruppe (junge Menschen) überhaupt erreicht wird.

Potentiell können die Jugendsendungen, durch die technische Ausstattung (Sendeanlagen und Internetstream), alle Jugendlichen in Luxemburg und über die Grenzen hinaus, erreichen.

Die einzigen Informationen über die Hörerschaft, stammen von den verschiedenen Feedbackmöglichkeiten, die den Zuhörern zur Verfügung stehen: Anrufe bei Live-Sendungen, SMS, Emails, Kommentare über die Homepage von *Graffiti*. Jenes Feedback, sowie die Jugendspezifität der behandelten Themen in den Sendungen lassen darauf schließen, dass der Altersdurchschnitt der Zuhörer von *Graffiti* möglicherweise unter 30 Jahre liegt. Interessant wäre es jedoch, dieses durch eine repräsentative Studie zu verifizieren.

3. Wieso überhaupt RADIO mit Jugendlichen?

Eine kurze theoretische Einführung

In diesem Kapitel wird die Wichtigkeit der pädagogischen Jugend- und Bildungsarbeit im Medienbereich aufgezeigt und erläutert. Es wird auf die Radionutzung an sich, den Stellenwert des Mediums im Leben Jugendlicher, wie auch auf die Besonderheiten des Mediums Radio eingegangen.

3.1. Die Rolle des Radios in der Mediennutzung

- Radio ist ein „**Nebenbei-Medium**“, d.h. so wie Musik hören, dient es nicht als ausschließliche Freizeitbeschäftigung, sondern wird parallel mit anderen Aktivitäten genutzt, wie zum Beispiel Frühstück, Erledigen der Hausaufgaben bis hin zu vielfältigen anderen Tätigkeiten.

„Denn, die klassische Radionutzung ist in den letzten Jahren bei Jugendlichen in der Tendenz zurückgegangen, doch kann das Medium seine Position im gesamten Medienrepertoire Jugendlicher weiterhin behaupten und durch die Nutzung vielfältiger Empfangswege stärken.

Während zum Beispiel die Fernsehnutzung bisher weitestgehend über das herkömmliche Fernsehgerät erfolgt und das Internet in der Regel vom heimischen Computer aus genutzt wird, erreicht das Radio seine jugendlichen Nutzer mittlerweile über verschiedene Plattformen (z.B. Autoradio, Internetradio, mobile Radiogeräte oder Handy usw.)“

(aus: Forschungsbericht der JIM (Jugend, Information, (Multi)Media) Studie; Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest)

Leider verfügt Luxemburg nicht über eine repräsentative Studie über die Mediennutzung Jugendlicher. Aus deutschen Studien, weiß man aber, dass „insgesamt 74% der 12- bis 19-Jährigen zu den regelmäßigen Nutzern zählen, die mindestens mehrmals pro Woche Radio hören. Vor allem Mädchen (82%) sind zu einem deutlich größeren Anteil regelmäßige Hörer als Jungen (67%). Auch steigt die Nutzung mit dem Alter an. Während bei den 12- und 13-Jährigen etwa zwei Drittel regelmäßig Radio hören, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen bereits knapp 80%. Ein höherer Bildungsgrad geht auch mit einer höheren Radionutzung einher. 65% der Hauptschüler, aber 76% der Realschüler und 77% der Gymnasiasten schalten mehrmals pro Woche oder häufiger ein Radioprogramm ein.“

Radionutzung 2007



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

aus: Forschungsbericht der JIM (Jugend, Information, (Multi)Media) Studie;
Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest

Der Stellenwert des Hörfunk als jungendliches Musikmedium ändert sich jedoch im Jugendalter. So kann man davon ausgehen, dass in der Präpubertät, das Radio eher als Familienritual genutzt wird (z.B. zusammen beim Essen mit den Eltern), jedoch schon als Brücke zum Individualmedium gilt, „denn das unspezifische Hörfunkprogramm ebenso wie die Musikvorlieben der Eltern sind willkommene Projektionsflächen für eine Abgrenzung und für die Demonstration einer eigenständigen Position“ (aus: Hartmann/Reissmann/Schorb: Musik und Gefühl, S. 203) Im Alter von 12 bis 17 gilt Radiohören eher als Ausdruck jugendlichen Lebensgefühl und als Material der Identifikation.

- Radio ist ein Teil der **Jugendkultur**. Über die unterschiedlichen Musikstile und Themen in den Hörmedien identifizieren sich Jugendliche, fühlen sich zugehörig zu Gruppen, die ihnen Sicherheit bieten können und andererseits grenzen sie sich so von anderen Gruppen und Erwachsenen ab, was der eigenen Identitätsbildung dient.

„Tonprodukte erlauben es, mit wenig Aufwand die eigene Meinung zu vertreten, sie durch andere zu stützen oder zu differenzieren und das Ganze an eine grosse

Öffentlichkeit heran zu tragen. Wobei sich die Mitteilung nicht allein auf das Wort beschränkt, sondern auch die Musik häufig eine Botschaft enthält.“ (aus: Palme/Scholl: Voll auf die Ohren 2 S. 24)

Der Vorteil von Radiomusik gegenüber von Tonträgern ist, dass es unentgeltlich konsumiert werden kann.

„Ein Leben ohne Musik ist für Heranwachsende kaum vorstellbar und Musik weitaus mehr als nur ihre Rezeption. (...) Wie auch immer sich das Zelebrieren von Musik sich auch ausgestalten mag (Tanz- und Kleidungsstil, sprachliche Varietäten), Musik ist vor allem eines: Gefühl.“ (nach: Hartung, Reissmann, Schorb: Musik und Gefühl S.80)

Somit „erreichen Hörmedien vor allem die Gefühle Jugendlicher und dienen ihnen als wichtigste Medien zur Kompensation von belastenden Erfahrungen im Alltag.“ (aus: Bloech/Fiedler/Lutz: Junges Radio S.12)

- Radioarbeit bietet einen Gegenpol zu der immer stärker werdenden Bilderflut. **Radio macht „Bilder im Kopf“ und lässt Platz für Fantasie.**

„Geschichten zum Hören bieten – im Gegensatz zu audiovisuell vermittelten Geschichten – die Möglichkeit, gedanklich eigene Bilder zu den Handlungen zu malen, ein eigenes Szenario zu entwickeln.“ (aus: Bloech/Fiedler/Lutz: Junges Radio S.11-12)

- **Radio stärkt das Zuhören und somit eine wichtige Kompetenz im Alltag.**

- Entwicklung von **Medienanalyse** und **ästhetischer Bildung**: Mit der Zeit entwickeln Jugendliche Zuhörkompetenzen **und die Fähigkeiten zur Kritik**, d.h. „sie erkennen dabei die Kriterien und Gestaltungsgrundsätze einer (guten) Produktion. Sie analysieren Medienprodukte sehr genau und bemerken dabei auch die Unterschiede, beispielsweise in der Qualität zwischen öffentlich-rechtlichen, privaten und nicht-kommerziellen Produktionen. Gleichzeitig setzen sie ihre eigenen Vorlieben für Radioformate, Hörspielserien etc. in Bezug zu anderen Angeboten und erweitern in der Regel ihr Auswahlpektrum.“ (aus: www.mediaculture-online.de). Die Jugendlichen erlernen die „Mediensprache“ und das Verstehen und Anwenden medialer Symbole.

- Im Gegensatz zu anderen Medienbereichen (z.B. Film) hat man einen relativ **geringen technischen Aufwand**, einen **niedrigeren Kostenrahmen** und **keine zeitintensive Einarbeitung in Technik und deren Handhabung**.

Außerdem ist „Audio (...) ein „schnelles Medium“, mit dem in kurzer Zeit brauchbare Ergebnisse zu erzielen sind,“ (aus: Bloech/Fiedler/Lutz : Junges Radio: Kinder und Jugendliche machen Radio, S.18) „die sich in einer Zeitspanne realisieren lassen, in der

die Ideen noch neu und das Machen noch attraktiv sind.“ (aus: Palme/Scholl: Voll auf die Ohren 2 S. 24)

- Radio ist ein **mobiles Medium**, sowohl wenn es ums Hören, als auch wenn es um das Herstellen von Tonbeiträgen geht, denn so hat man z.B. mit der Aufnahmefunktion eines Handys die Möglichkeit spontane Aufnahmen zu machen (wenn auch in weniger qualitativer Form); Telefoninterviews lassen sich „live“ an Ort und Stelle durchführen und die mobilen Aufnahmegeräte lassen sich leicht überall hin transportieren.

3.2. Medienkompetenz

Die Verbesserung von Medienkompetenz ist Ziel einer jeden Medienerziehung. In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft, in der die Fülle von medialen Angeboten ebenso Chancen wie Risiken birgt, ist ein richtiger Umgang mit diesen Möglichkeiten unverzichtbar.

Dieter Baacke (1934 – 1999), Professor für Pädagogik und Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK), begründete den Begriff der **Medienkompetenz** und unterteilte ihn in vier Dimensionen: **Medienkritik**, **Medienkunde**, **Mediennutzung** und **Mediengestaltung**.

Um das komplexe Begriffssystem Baackes anschaulicher zu machen, wird hier seine schriftliche Beschreibung der Ausdifferenzierung des Begriffs Medienkompetenz schematisch dargestellt.

Medienkompetenz

VERMITTLUNG

ZIELORIENTIERUNG

Medien Kritik

- 1) analytisch
- 2) reflexiv
- 3) ethisch

Medien Kunde

- 1) informativ
- 2) instrumentell-qualifikatorisch

Medien Nutzung

- 1) rezeptiv,
anwenden
- 2) interaktiv,
anbieten

Medien Gestaltung

- 1) innovativ
- 2) kreativ

(Grafik aus: <http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkompetenz>)

Baackes Modell wurde in den letzten Jahrzehnten von führenden Medienpädagogen weiterentwickelt und je nach Anliegen spezifischer auf Familie, Freizeit oder Schulbereich ausgedehnt.

Folgende Definitionen haben sich aus Dieter Baackes Konzept herausgeschält :

- Medienkritik

„Medienkritik zielt darauf, vorhandenes Wissen und Erfahrungen immer wieder einzuholen und dies in dreifacher Weise:

1. Es soll analytisch, problematische gesellschaftliche Prozesse, etwa Konzentrationsbewegungen, angemessen erfassen werden können. „Analytisch bedeutet also, ein Hintergrundwissen zu besitzen, das Medienentwicklungen nicht kritiklos hinnimmt, sondern „unterscheidend“ anwendet. (z.B. private Sender finanzieren sich durch Werbung, die einen Einfluss auf das Programm hat)

2. Die reflektive Unterdimension zielt auf den Gedanken, dass jeder Mensch sein analytische und sonstiges Wissen auf sich selbst und sein persönliches Handeln beziehen und anwenden können muss.
3. Die ethische Dimension daran ist, das analytische Denken und den reflexiven Bezug als sozial verantwortet abzustimmen und zu definieren.“
(nach: Laufer/Rölleck, Methode und Konzepte medienpädagogischer Projekte, S. 242)

Durch den Blick hinter die Kulissen, erfahren Jugendliche wie das Radio entsteht und in welchem Maße es manipuliert werden kann (z.B. Interviews schneiden, aufgenommene Sendungen bearbeiten usw.).

- Medienkunde

„Die Medienkunde umfasst das Wissen über Medien und die heutigen Mediensysteme. Dies kann in zwei Unterdimensionen ausdifferenziert werden:

1. Die informative Unterdimension umfasst den klassischen Wissensbestand, z.B. das Wissen um die Arbeit der Journalisten, um die unterschiedlichen Programmgenres, die effektive Nutzung eines PCs usw.
1. Die instrumell-qualifikatorische Unterdimension meint ergänzend die Fähigkeit die neuen Geräte auch zu bedienen (z.B. Handhabung einer Computersoftware)“
(nach: Laufer/Rölleck, Methode und Konzepte medienpädagogischer Projekte, S. 242)

Den jugendlichen Moderatoren bei Graffiti erhalten Einblick in die Gestaltung und die unterschiedlichen Formen von Sendungen, lernen mit der Technik im Studio umzugehen und die Handhabung von Schneideprogrammen.

- Mediennutzung

„Auch dieser Bereich lässt sich in doppelter Weise ausdifferenzieren. Zum Einen ist die rezeptive Anwendung gemeint, d.h. Programm-Nutzungscompetenz, also z.B. die Fähigkeit das Gesehene im Fernsehen zu verarbeiten.

Zum Anderen wird hier der Bereich des interaktiven Handelns angesprochen, wie z.B. Telebanking, Fotografieren oder Teleshopping.“ (nach: Laufer/Rölleck, Methode und Konzepte medienpädagogischer Projekte, S. 243)

- Mediengestaltung

„Medien sind in ständiger Veränderung, sei es in technischer oder inhaltlicher Hinsicht. Es wird unterschieden zwischen der innovativen (Veränderung, Weiterentwicklungen des Mediensystems) und der kreativen Dimension (Betonung ästhetischer Varianten, die über die Grenzen der alltäglichen Kommunikationsroutinen hinausgehen, neue Gestaltungs-und Thematisierungsdimension).“ (nach: Laufer/Rölleck, Methode und Konzepte medienpädagogischer Projekte, S. 243)

Graffiti bewegt sich vor allem in der Mediengestaltung. Die Jugendlichen verändern sich mit ihren Sendungen, was wiederum zu neuen innovativen und kreativen Inhalten führt.

4. Zielsetzungen von Graffiti

Die Ziele, die *Graffiti* mit seiner Arbeit erreichen will, sind sehr vielschichtig und lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen. Um den theoretischen Teil nicht zu wiederholen, werden wir uns darauf beschränken, die konkreten Zielsetzungen zu definieren.

Das Gewicht der jeweiligen Ziele variiert, je nachdem mit welchem der im Kapitel 2 genannten Zielpublikume gearbeitet wird.

4.1. Gesellschaftliche Partizipation

- *Jugendeigene Öffentlichkeit*
Bei *Graffiti* wird nicht über Jugendliche gesprochen, sondern Jugendliche können hier die Themen selbst bestimmen und auf ihre Weise darstellen. Ganz nach dem Motto: "Sendungen von Jugendlichen für Jugendliche."
- *Aktive Bürgerschaft*
Durch ihre Sendungen und Beiträge wird den Jugendlichen die Möglichkeit geboten, aktiv an der Gesellschaft zu partizipieren, indem sie öffentlich Kritik üben und andere Sichtweisen aufzeigen können.
- *Graffiti als interkulturelle Plattform*
Jungen Menschen aus unterschiedlichen Jugendkulturen sowie Herkunftsländern wird bei *Graffiti* eine Möglichkeit geboten, sich auszutauschen und sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

4.2. Persönliche und soziale Kompetenzen

Die Medienarbeit wird bei *Graffiti* als Prozess begriffen, als Methode, die den Jugendlichen die Möglichkeit bietet ihre persönlichen und sozialen Kompetenzen zu entwickeln. Hierbei ist jedoch zu bemerken dass diese Kompetenzen nicht klar voneinander abgrenzbar sind, sondern sich in vielen Hinsichten überschneiden.

- *Eigenverantwortung*
Im Prinzip sind die Jugendlichen selbst für den Inhalt ihrer Sendung zuständig. Es gelten allerdings einige radiophone Regeln, wie z.B. auf „F****“-Wörter zu verzichten, nicht mitzusingen usw., doch ansonsten sind sie für den Inhalt und Aufbau der Sendung selbst verantwortlich.

- *Pünktlichkeit*
Da es nicht still im Äther sein soll, müssen die Jugendlichen lernen pünktlich zu sein, wenn sie *live* moderieren. Doch auch wenn sie ihre Sendung im Vorfeld aufnehmen, gilt es pünktlich zu sein, da die reservierten Zeiten im Aufnahmestudio eingehalten werden sollen.

- *Interkulturalität*
Trotz der unterschiedlichen Kulturen und Sprachen bei *Graffiti*, wird den Jugendlichen gezeigt, dass es Möglichkeiten zum Austausch gibt, was die Solidarität untereinander fördert.

- *Kreativität*
Von der Moderation über die Musikauswahl bis zur Gestaltung beruht die Entstehung einer Radiosendung auf der Kreativität der Jugendlichen. Den Jugendlichen wird ein Freiraum ermöglicht, sich kreativ auszuleben und neue Formen des Radiomachens zu entdecken.

- *Persönlichkeitsbildung*
Audio ist ein Mittel zur Exploration der Lebenswelt. Jugendliche beschäftigen sich mit den Themen, die für sie interessant sind.
Vor allem Musik ist hier ein wichtiges Thema, da sie sich durch sie abgrenzen und einer Gruppe zugehörig fühlen.

- *Selbstbewusstsein*
Durch den Sprachgebrauch (z.B. Moderation, Interview) entwickelt sich mit der Zeit eine differenziertere Ausdrucksfähigkeit, wodurch das Selbstbewusstsein gestärkt und die Präsentation in der Öffentlichkeit erleichtert wird.

- *Durchhaltevermögen*
Vor allem bei den regelmäßigen Sendungen lernen Jugendliche, kontinuierlich an etwas zu arbeiten und nicht aufzugeben, wenn sie mit Schwierigkeiten oder eigenen Grenzen konfrontiert werden.

- *Gruppenarbeit und soziale Bildung*
 - o Demokratisches Handeln wird erlernt durch Teilnahme an der Arbeit der *asbl*, den Redaktionssitzungen oder der Produktion.

In der eigenen Sendung z.B. durch Rundgespräche mit Gästen (ausreden lassen, akzeptieren von unterschiedlichen Auffassungen...)

- Konfliktlösung
Bei Konflikten wird Wert darauf gelegt, dass sie ausgesprochen und in der Gruppe gelöst werden.

- *Selbstkritik*

Die Jugendlichen lernen sich selbst zu reflektieren und zu kritisieren, indem sie ermutigt werden sich ihre eigenen Produktionen anzuhören und sie in der Gruppe, beziehungsweise mit den Sozialpädagoginnen, zu diskutieren.

- *Aktive Beteiligung*

Jugendliche sollen erkennen, dass durch aktive Beteiligung und Mitbestimmung etwas verändert werden kann. *Graffiti* als jugendspezifische Öffentlichkeit impliziert eigentlich schon eine aktive Beteiligung an der Gesellschaft. *Graffiti* hat sich aber auch dafür entschieden den Jugendlichen, die Interesse zeigen, die Möglichkeit zu bieten eine aktive Rolle auf der Ebene des Vereins einzunehmen.

- *Berufliche Qualifikation*

In unserer mediengeprägten Welt ist es unabdingbar, die Funktionsweise von Medien zu durchschauen und sich ihrer bedienen zu können. In der aktiven Radioarbeit sollen die Jugendlichen sowohl technische und gestalterische Mittel, wie auch journalistisches Arbeiten erlernen.

4.3. Affektiv-emotionaler Bereich

- *Freizeitaktivität*

Radio bietet Jugendlichen die Möglichkeit einer regelmäßigen Freizeitbeschäftigung nachzugehen, insbesondere in einer Gesellschaft, in der Orientierungslosigkeit und Multioptionsmöglichkeiten in der Freizeit die Hauptursachen von Unter- oder Überforderung von Jugendlichen sind.

- *Wohl fühlen*

Jugendlichen soll ein Raum geboten werden, in dem sie sich wohl fühlen und entfalten können.

- *Spontanität*
Bei einer Livesendung kann alles passieren. Deshalb gilt es, spontan zu sein. Jugendliche, die anfangs zurückhaltender sind, werden mit der Zeit selbstsicherer und auch spontaner.
- *Spaß*
Radio soll vor allem Spaß machen!

4.4. Medienkompetenz

Dadurch, dass Jugendliche sich aktiv mit dem Medium Radio beschäftigen, lernen sie implizit dessen Funktionsweise, sowie seine Sprache. "Welche verschiedene Radioformate gibt es? Wie sind sie aufgebaut? Welche Sprache ist angepasst? Wie wirken sich meine formalen Entscheidungen auf meine Sendung aus? Wie wirke ich?..." Dies bezeichnet den Prozess der "**Ästhetischen Bildung**".

Des Weiteren werden Jugendliche zum **kritischen Hören** ermuntert. Einerseits im Hinblick auf die Sprache und wie ihre Wirkung auf Menschen ist. Beim Radio geht es darum, mit Sprache etwas zu beschreiben und beim Zuhörer "Bilder im Kopf" entstehen zu lassen, seine Phantasie anzuregen. Zum anderen sollen Jugendliche ihr eigenes Sprechen analysieren, sich selber hören lernen und eine gewisse Distanz zu sich einnehmen, um sich selber zu kritisieren und weiterentwickeln zu können.

Die so gewonnenen **Sprachkompetenzen**, gekoppelt mit dem gesteigerten Selbstvertrauen vor und mit Leuten zu reden, in der Öffentlichkeit aufzutreten und sich dieser zu stellen, führen unter anderem dazu, dass die Jugendlichen mehr Leichtigkeit haben, z.B. ein Referat vor ihrer Klasse zu halten.

Ein weiteres medienpädagogisches Ziel von *Graffiti* ist es, die Jugendlichen an die kritische Auseinandersetzung mit **Themen** heranzuführen. Die Analyse eines Themas bringt sie dazu verschiedene Blickwinkel zu beleuchten und nuanciert mit Inhalten umzugehen. Darüber hinaus geht es auch darum den Jugendlichen den Freiraum zu lassen, ihre eigenen Themen auszuwählen und ihnen so die Möglichkeit zu geben, ihre eigene Lebenswelt zu erkunden.

Zuletzt kommt noch das Erlernen der **Technik** dazu. Die Jugendlichen eignen sich in der aktiven Radioarbeit sowohl den Umgang mit einem Mischpult, den Mikros, den mobilen Aufnahmegegeräten, wie auch den digitalen Audioschnitt an.

5. Pädagogischer Ansatz – Methodische Vorgehensweise / Umsetzung

Zur Umsetzung dieser oben beschriebenen Vorgaben beruft sich *Graffiti* in der Arbeit mit den Jugendlichen auf den pädagogischen Ansatz der Projektmethode und deren Prinzipien.

5.1. Die Projektmethode

Die Projektmethode bezeichnet ein geplantes Vorhaben, das von den Beteiligten selbstständig entwickelt und ausgeführt wird. Neben dem fachbezogenen Wissen, entwickeln die Beteiligten Schlüsselkompetenzen, wie z.B. Kreativität, Ausdauer und Engagement und erwerben die Fähigkeit zur Selbstverantwortung und Organisation, sowie soziale Kompetenzen während der unterschiedlichen Projektphasen.

In den medienbezogenen Projekten entstehen zudem eher die Lernzusammenhänge der Prozesse von Produktion und Produkt, Reflexion, Gestaltung und Präsentation.

Vorteil der Projektmethode mit dem "Werkzeug" Radio, ist der Bezug zu aktuellen Gegebenheiten. Durch die aktive Praxisrelevanz werden bei den Jugendlichen unterschiedliche Fähig- und Fertigkeiten gefordert und gefördert.

Außerdem geht es hier nicht um eine gestellte „Als-ob-Situation“, sondern eine authentische Situation wie sie auch professionelle Radiomacher erleben. Ein Radio-Beitrag, ein Hörspiel oder eine ganze Radio-Sendung soll am Ende des Projekts stehen. Das bedeutet, dass von vornherein eine gewisse Ernsthaftigkeit, in die an sich spielerische Aktivität einfließt. Die Gruppe arbeitet beispielsweise als Radioredaktion, handelt Arbeitsteilung, Themen und Herangehensweisen gemeinsam aus und partizipiert am gemeinsamen (Erfolgs-)Erlebnis.

Zu den Prinzipien der Projektmethode:

5.1.1. Partizipation

Partizipation ist ein fundamentaler Begriff für freie Medien. Es bedeutet die vielfältige Mitwirkung von Gruppen und Einzelnen, wo der Medienkonsument zum Medienpraktiker wird.

Partizipation bei *Graffiti* bedeutet einerseits die Einbindung Jugendlicher unterschiedlicher Kulturen und Gesellschaftsstrukturen, sowie die Teilnahme verschiedener Assoziationen und Institutionen, im alltäglichen Sendeprogramm. Andererseits ist Partizipation aber auch unter dem Aspekt der demokratischen Mitbestimmung bei Ereignis- und Entscheidungsprozessen zu verstehen.

Voraussetzung für die Partizipation ist, den Jugendlichen Entscheidungs- und Verantwortungsspielräume zuzugestehen, Kommunikationsstrukturen, die es ermöglichen, eigene Anliegen deutlich zu machen und die Wünsche und Bedürfnisse ernst nehmen.

Partizipation braucht unter anderem soziale Kompetenzen, wie Kooperationsbereitschaft, Konfliktfähigkeit, Empathiefähigkeit und Perspektivenwechsel.

Bei *Graffiti* wird das positive Umfeld hierfür durch die gezielte Betreuung gegeben.

5.1.2. Bildungsarbeit

Bildungsarbeit ist Teil der alltäglichen Jugendarbeit, die auf die Erweiterung der persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Handlungsfähigkeit zielt.

Die Bildungsarbeit bei *Graffiti* konzentriert sich vor allem auf die Erweiterung der persönlichen und sozialen Fähigkeiten der Jugendlichen, die so genannten „*Life Skills*“. „*Life Skills*“, also Lebenskompetenzen werden laut Weltgesundheitsorganisation WHO (World Health Organisation) folgendermaßen definiert: „Lebenskompetenzen als diejenigen Fähigkeiten, die sowohl einen angemessenen Umgang mit unseren Mitmenschen ermöglichen als auch die Bewältigung von Problemen und Stresssituationen im alltäglichen Leben. Solche Fähigkeiten sind bedeutsam für die Stärkung der psychosozialen Kompetenz.“

Als "*Life skills*" bezeichnet man also soziale Kompetenzen, die zur Stärkung des Selbstwertgefühls und des Selbstvertrauens der Jugendlichen beitragen und ihre persönlichen Bedürfnisse und Fähigkeiten entfalten.

5.1.3. Learning by doing

„*Learning by doing*“ heißt übersetzt aus dem Englischen „Lernen durch Handeln“, welches eine Lernform ist, dessen Konzept darauf beruht, dass Lernerfolge nur möglich sind, wenn Dinge ausprobiert und anschließend reflektiert werden.

Learning by doing geht einher mit dem Begriff des informellen Lernens, d.h. „ungeplante und nicht intendierte Bildungsprozesse, die sich im Alltag von Familie, Nachbarschaft, Arbeit und Freizeit ergeben.“ (aus: Nilles / Ecker / Dabrowska: Jugend und Gewalt)

Obwohl die Jugendlichen bei *Graffiti* pädagogisch und radiophonisch begleitet werden, wird ihnen nicht eine Art des Radiomachens aufgedrängt, sondern durch Experimentieren, eigenes Handeln und Reflektion, entwickeln sie ihren persönlichen Radiostil und lernen mit der Technik umzugehen um sich so zum Ausdruck zu bringen.

5.1.4. Peer education

Peer Education heisst Lernen mit und durch Gleichaltrige. Es handelt sich um eine pädagogische Arbeitsform, die Jugendliche befähigt, Gleichaltrigen zu bestimmten Themen Informationen zu vermitteln.

Bei *Graffiti* bedeutet dies, dass die Jugendlichen einer bestimmten Gruppe angehören, mit der sie ein gemeinsames Interesse verbindet: Radio machen. Mit "*peer education*" ist hier gemeint, dass die Jugendlichen sich gegenseitig als die wichtigsten Gesprächspartner ansehen und sich somit informieren, kritisieren und weiter entwickeln.

5.1.5. Soziale Bildung

Soziale Bildung ist die non-formale und informelle Bildung, die unabhängig von vorgegebenen Strukturen oder Lehrplänen stattfindet.

Soziale Bildung bezieht Jugendliche aktiv mit ein und fördert die Persönlichkeitsbildung und das Sozialverhalten.

In diesem Zusammenhang ist bei *Graffiti* wichtig, dass es demokratisch zugeht und dass die Jugendlichen mit ihrer Meinung ernst genommen werden und somit eine reale Chance bekommen ihr Umfeld zu beeinflussen.

5.1.6. Handelndes und selbstgesteuertes Lernen

Das Prinzip **Handelndes Lernen** geht davon aus, dass Lernen in der handelnden Auseinandersetzung mit anderen und mit Gegenständen der Lebensrealität geschieht. Im Handeln erfolgt Wissenserwerb und formen sich Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen.“ (aus: Bloech/Fiedler/Lutz: Junges Radio S.13)

Das Prinzip des **selbstgesteuerten Lernens** bedeutet, dass die Lernenden über Aufgaben und Methoden mitentscheiden können.

So entwickeln sich z.B. *Navigationskompetenz*, denn Franz Josef Röll stellte fest: „Jugendliche werden in Zukunft die Kompetenz erwerben müssen, sich mit Informationsquellen auseinander zu setzen. Nicht der Erwerb von Wissen ist wesentlich, sondern die Kenntnis, wo das Wissen zu finden ist und noch wichtiger ist die Bewertung der recherchierten Wissensbestände.“ (aus: Röll: Pädagogik der Navigation, 2003)

Im Rahmen von Radio, gilt dies für Musik- wie für inhaltliche Sendungen, denn „ein Gerät oder eine Software bedienen zu können, heißt noch lange nicht, Inhalte er- und verarbeiten zu können. Es sind also Kenntnisse der Recherche und der Informationsbeschaffung oder auch der „Material“-Beschaffung (z.B. Geräusche, Hintergrundmusik etc.) nötig.“ (aus: www.mediaculture-online.de)

Es kommt zu einer *Exploration der Lebenswelt*, durch die mediale Verarbeitung eines Themas, da ein guter Audiobeitrag ein intensives Befassen mit einem bestimmten Thema voraus setzt. Die Recherche führt zu mehr Wissen und es entwickelt sich die „Fähigkeit, später bei der Produktion Wichtiges von weniger Wichtigem zu unterscheiden, Schwerpunkte zu setzen und gegebenenfalls Wertungen vorzunehmen.“ (aus: www.mediaculture-online.de) Jugendliche lernen somit Themen aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und sich mit eigenen und fremden Erfahrungen auseinander zu setzen, wobei häufig eine Differenzierung der eigenen Meinung stattfindet.

5.2. Prozess (Radio = Methode) vs Produkt (Radio = Ziel)

Bei einer Sendezeit von 15 Stunden wöchentlich, befindet man sich auf einer ständigen Gratwanderung: Wem soll man den Vorteil geben, dem prozess- oder dem produktorientierten Vorgehen?

Wird produktorientiert gearbeitet, so steht das Erlernen journalistischer Fähigkeiten im Vordergrund.

Nutzt man das Radio als Methode, also bei der prozessorientierten Konzeption, entstehen weitere pädagogische Prozesse:

„- *Trainieren des sozialen Miteinanders*

Zur Produktion einer Radiosendung sind mehrere unterschiedliche Schritte nötig, z.B. Moderation, Schneiden, Musikauswahl, usw. die auf einzelne Personen oder Gruppen verteilt werden können. Konkurrenzdenken ist hierbei unerwünscht, denn alleine ein Hand-in-Hand Arbeiten führt zu einem gemeinschaftlichen Produkt, wodurch der soziale Zusammenhalt und das Verhalten des Einzelnen gefördert werden.

- Förderung des Verantwortungsbewusstseins

Das gute Gelingen einer Sendung ist auch mit verantwortungsvollem Handeln verknüpft. (überlegter Umgang mit der Technik, sorgfältige Schneidearbeit)

- Förderung von Selbstvertrauen und Selbständigkeit

Auch weniger selbstbewusste Jugendliche, entwickeln mit der Zeit eine selbständigere Handlungsweise, wobei die Arbeit in einer Gruppe, sowie die Präsenz der Sozialpädagoginnen förderlich sind.

- Erweiterung und Stabilisierung des Sprachgefühls

Durch die Moderation wird der Sprachgebrauch vertieft und erweitert und Sprachhemmungen können gemildert werden.

- Durchschauen von medientechnischen Zusammenhängen und von Manipulationsmöglichkeiten

Es entsteht die Erkenntnis, dass aufgenommenes Material (Interview, Umfrage, Moderation usw.) durch Schneiden und Nachbearbeiten verändert werden kann.

- Ästhetische Erziehung

Es kann aufgezeigt werden, dass es im ästhetischen Bereich eine Vielzahl von gestalterischen Werten und Maßstäben gibt, die auf unterschiedliche Art anwendbar sind.“

(aus: Palme/Schell: Voll auf die Ohren 2, S. 53,54)

Bei 15 Stunden Sendezeit die Woche, bleibt aber andererseits auch nicht immer die Zeit pädagogische Maßnahmen zu verfolgen, sondern man steht unter dem Druck des wöchentlichen Produktionszwang. Bei den produktorientierten Konzeptionen müssen daher die Seh- und Wahrnehmungsweisen der angesteuerten Öffentlichkeit Berücksichtigung finden, um eine Botschaft verständlich vermitteln zu können. Dieses Spannungsverhältnis zeigt, dass Graffiti sich in einem komplexen Arbeitsfeld bewegt und dass bei der Entwicklung von medienpädagogischen Projekten immer die Frage geklärt werden muss, ob das zu sendende Produkt oder der Lernprozess der beteiligten Jugendlichen im Mittelpunkt steht.

6. Angebote

In folgendem Kapitel, wird die Umsetzung der pädagogischen Ansätze beschrieben und erläutert. Hierbei wird unterschieden zwischen den beiden Arbeitsfeldern „regelmäßiges Angebot“ und „punktuelle Projekte“.

6.1. Regelmäßiges Angebot

Graffiti bietet ein regelmäßiges Angebot von 15 Stunden Sendezeit in der Woche. Diese ist gegliedert in wöchentliche und monatliche Sendungen. Hierbei reicht die Ausstrahlung von einfachen Musiksendungen mit unterschiedlichen Stilen, über Nachmittagsunterhaltung bis hin zur informativen, inhaltlichen Magazinsendung.

Interessierte Jugendliche bekommen zuerst eine individuelle Einführung in die Technik des Radiomachens und in persönlichen Gesprächen wird versucht, auf ihr Engagement und ihr Anliegen einzugehen, d.h. von einer kleinen monatlichen Rubrik mit anderen zusammen bis hin zur eigenen wöchentlichen Sendung.

Bevor es live ans Mikro geht, nehmen Neulinge erst mal 1 bis 2 Testsendungen auf. Diese werden dann gemeinsam angehört und überarbeitet. *Graffiti* geht es vor allem darum, den Lernprozess der Jugendlichen zu begleiten, die durch *Learning by doing* die verschiedenen Formen des Radiomachens entdecken können.

Jedoch nicht nur der Entwicklungsgang der Radiotechniken wird begleitet, sondern in der täglichen Arbeit entstehen unentwegt, die so genannten „*Life Skills*“ und die soziale Bildung wird gefördert. Die Bildungsarbeit ist schwer an konkreten Beispielen festzuhalten, da sie unerschwinglich ein ständiger Begleitprozess der pädagogischen Arbeit darstellt.

Die Form der *peer education* wird bei *Graffiti* vor allem dann angewandt, wenn Jugendliche, die nicht gleich ihre eigene Sendung machen wollen, als Co-Moderator in bestehende Sendungen einsteigen können, um vorerst Erfahrungen zu sammeln, im Austausch mit den anderen Jugendlichen.

Graffiti bietet ein offenes Angebot, d.h. Jugendliche können jederzeit vorbei kommen und müssen sich nicht verpflichten.

Wer eine eigene Sendung mit festem Sendeplatz hat, ist jedoch zu einer Regelmäßigkeit aufgefordert. Kann oder will der Jugendliche dies nicht gewährleisten, muss individuell versucht werden, eine Lösung zu finden (Sendezeit ändern, Nachfolger suchen, Sendung absetzen usw.).

Partizipation soll nicht nur über die Ebene der Gesellschaft gefördert werden, auf der *Graffiti* ein Sprachrohr bietet, sondern die Jugendlichen sollen auch intern ein Mitspracherecht haben und die Möglichkeit sich im Vorstand mit einzubringen. Einige der jugendlichen Mitglieder von *Graffiti* sind daher im Vorstand vertreten und nehmen somit an den Entscheidungsprozessen teil.

Durch regelmäßige Evaluation wird die Zufriedenheit der Jugendlichen gegenüber *Graffiti* überprüft und sicher gestellt, dass sie sich in die Weiterentwicklung des Angebotes mit einbringen können.

Graffiti unterbreitet den Jugendlichen über das ganze Jahr verteilt verschiedene radiobezogene Angebote. Ein gutes Beispiel hierfür ist die alljährliche Reise zum Radiocamp am Bodensee. Hier werden vielfältige Workshops angeboten, wie z.B. Einführungs-, Stimm-, oder Schneideworkshop. Der Besuch beim Radiocamp ist sehr wichtig, da es *Graffiti* auf verschiedenen Ebenen weiterbringt: es entsteht immer eine Gruppendynamik, die man im Alltag nicht in der gleichen Form erlebt; besonders für Neulinge bietet das Radiocamp eine gute Einführung in das Radiomachen, doch auch für Erfahrenere gibt es immer wieder etwas dazu zu lernen; das Radiocamp bietet eine hervorragende Plattform für Netzwerkarbeit (hier entstand bspw. die Idee des Jugendaustausches 2008 - Radio Quattro Stazioni).

Da die Jugendlichen sich zu unterschiedlichen Zeiten bei *Graffiti* treffen, ist es schwierig, dass sie sich untereinander richtig kennen lernen und ein ausgeprägtes Wir-Gefühl entwickeln. Deshalb bietet *Graffiti* ebenfalls ganzjährig unterschiedliche Aktivitäten an, welche nicht radiophoner Art sind, die dazu dienen, das Gruppengefühl zu stärken (z.B. Besuch im Hochseilgarten, *Graffiti* Grill).

Ein wichtiges Aufgabenfeld von *Graffiti* ist die Vermittlung von Medienkompetenz. Durch handlungsorientiertes Lernen entwickeln die Jugendlichen Fähigkeiten in der Mediennutzung, d.h. der Umgang mit Radiotechnik und eine kreative Gestaltung der Sendungen, Beiträgen usw.

Die eben beschriebene regelmässige Angebote, sowie die im folgenden Kapitel punktuelle Projekte werden in Punkt 6.5. aufgelistet.

6.2. Punktuelle Projekte

Punktuelle Projekte entstehen meist zwischen *Graffiti* und anderen Organisationen oder Schulen. Die Länge, sowie die Art der Projekte ist hierbei sehr unterschiedlich: eintägige, mehrtägige oder längerfristige Zusammenarbeit in denen das Angebot von einfachen Schnupperkursen bis hin zu pädagogischen Projekten, in denen Medienkompetenz vermittelt werden soll, reicht.

Vorzugsweise wird die Projektmethode angewandt, da in dem gruppendynamischen Prozess, jedes Mitglied seine Rolle findet. An dem Beispiel des dreitägigen Radioworkshops das im Sommer 2008 in Zusammenarbeit mit dem *Lycée Technique du Centre* stattfand, wird die Vorgehensweise kurz erläutert: Nach der ersten Kontaktaufnahme mit den Betreuern, wurde innerhalb des Themas "*Lycée sans violence*", mit einer speziellen Klasse, für Schüler mit Sprachschwierigkeiten, abgeklärt, ob die Jugendlichen überhaupt Interesse an dem Angebot zeigen. Zielsetzung war, in erster Instanz eine Sendung zum Thema Gewalt in der Schule zu produzieren. Des weiteren, sollten die Schüler lernen sich selbst zu organisieren und ihre Sprachfertigkeiten zu verbessern.

Der Workshop begann mit einer Einführung in die verschiedenen Radioformate. Anschließend wurde in der großen Gruppe ein Sendeplan ausgearbeitet, in dem festgelegt wurde, was die Schüler zum Thema Gewalt vermitteln wollten. Arbeitsgruppen wurden eigenständig, je nach Interesse gebildet. Während der 3 Tage fand so jeder Schüler Aufgaben und Arbeiten, die ihm Spaß machten und es entstand eine einstündige Sendung, die im Rahmen von *Graffiti* gesendet wurde. In der abschließenden Reflexion hat sich gezeigt, dass die Ziele erreicht wurden und vor allem, dass die Jugendlichen an Selbstwertgefühl gewonnen haben durch die Anerkennung ihrer Mitschüler und Lehrer.

Im allgemeinen entwickelt *Graffiti* die Workshopangebote immer in enger Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen.

In Zukunft versucht *Graffiti*, verstärkt mit Schulklassen zu arbeiten, da die Resonanz durchweg positiv ist, der Bekanntheitsgrad dadurch erhöht wird und die Möglichkeit geboten ist, diese Projekte von den Schulen finanzieren zu lassen. Da die Projektarbeit sehr wertvoll aber auch zeitaufwändig ist, lässt sie sich schwierig mit den vorgegebenen Arbeitsstunden in Einklang bringen. Die anfallenden Überstunden können so finanziell entschädigt werden.

6.3. Öffentlichkeitsarbeit

Der Hauptanteil der Öffentlichkeitsarbeit von *Graffiti* erfolgt tagtäglich über den Sender Radio ARA. Mit 15 Stunden Sendezeit von Montags bis Freitags von 14:00 bis 17:00 Uhr, präsentiert sich *Graffiti* auf den Frequenzen 103,3 und 105,2 der Öffentlichkeit. Die Moderatoren und Jingles fungieren als Sprachrohr für *Graffiti*.

Auch wenn *Graffiti* ein Teil der luxemburgischen Presse ist, so wird doch auch versucht in anderen Medien Präsenz zu zeigen, z.B. durch Zeitungsartikel bei größeren Projekten.

Auch sieht man die Mitglieder von *Graffiti* öfters bei Konzerten, Festivals oder anderen Veranstaltungen an ihrem Stand stehen, Werbeartikel und Handzettel verteilen und Jugendliche auf sich aufmerksam machen.

Durch die eigene Internetseite www.graffiti.lu bietet *Graffiti* den Jugendlichen eine Möglichkeit ihre eigenen Sendungen zu promoten und mit ihrer Fangemeinschaft in Kontakt zu treten, resp. neue Zuhörer zu gewinnen.

6.4. Netzwerkarbeit

Die Idee der Arbeit in Netzwerken ist ebenfalls ein wichtiger „philosophischer“ Grundsatz der Arbeit von *Graffiti*. Medienarbeit kann nicht in einem Vakuum geschehen, sondern agiert immer in einem bestimmten Umfeld. Hierbei geht es darum, bei den Jugendlichen den Blick über den eigenen Tellerrand zu fördern.

Netzwerk heißt aber vor allem auch Kooperation mit anderen Jugendeinrichtungen, sowie die Entwicklung internationaler Partnerschaften, deren positive Auswirkungen für die Beteiligten unter anderem interkulturelles Lernen und Kennenlernen der Realitäten anderer Jugendlichen sein können.

6.5. Aktivitätenliste

Die folgende Aktivitätenliste dient der Veranschaulichung der vielfältigen Angebote. Diese finden neben der alltäglichen Radioarbeit statt.

- Alljährliche Reise zum Radiocamp am Bodensee
- Regelmässige Jingle Days: gemeinsames Ausarbeiten und Produzieren von Jingles für *Graffiti* im Allgemeinen und für einzelne Sendungen

- Öffentlichkeitsarbeit: Werbeartikel (Tassen, Broschüren, Banner, T-Shirts, Sticker, Buttons, Kondome, USB-Sticks), Internetseite, sowie Präsenz auf den Plattformen "Myspace" und "Facebook".
- Produktion mit den Jugendlichen eines Kurzdocumentarfilms über Graffiti.
- Seit 2006: Radionachmittag mit Jugendlichen aus dem Jugendhaus Düdelingen
- Filmabende: Projektion von medienbezogenen Filmen
- Workshops zu Themen wie: Interview, Moderation und Sendungsaufbau, Technik, freies Sprechen und Manipulation.
- Workshop mit Jugendlichen aus der Arbeitsbeschaffungsmassnahme CAT/PIC
- Alljährliches Grillfest
- Zusammenarbeit mit diversen Jugendorganisationen:

Austausch von Sponsoring (Jingle gegen Logo auf dem Plakat)

ASTI: Family of Man Projekt

CGJL: Tabak Kampagne

Jusqu'ici asbk: Projekt "Flash007"

Queesch asbl: Queesch Magazin

Schülerprojekt: Magazin "Leper's Bell"

SNJ: Jingles für die Kampagne "Tous différents, tous égaux" und das Festival "On Stéitsch"

Musikkollektiv "Schalltot": Out of the Crowd Festival

Musikkollektiv "Backfisch": Eat your Feet Festival

Musikkollektiv "Panoplie": Festival "Fin du frigo"

Jugendklub Remich: BarRock

Nationalagentur des europäischen Programs "Jugend in Aktion": Fest zur Einführung des neuen europäischen Jugendprogramms

Jugendklub Viichten: Viichten on the Rocks

Familienministerium und Commissariat aux Etrangers: Kampagne zu den Europawahlen "Vote" und andere

- Reise nach Köln zur offiziellen Einweihung des neuen europäischen Jugendprogramms
- Radioworkshops bei Jugendcamps von "Life asbl"
- Radioworkshop beim Projekt "Caravanes de la fraternité" von ATD Quart Monde
- Filmprojektion im Kino "Ariston" in Esch, sowie Geburtstagsfeier zum 15. Jubiläum von Graffiti
- Radioworkshop mit dem Jugendhaus Esch-sur-Alzette

- Gestaltung eines Containers in der Rotonde während des SNJ Projektes "Paradies" – virtuelle Gärten
- Zusammenarbeit mit dem "Lycée Aline Mayrisch": Produktion einer Radiosendung
- Europäischer Jugendaustausch "Quattro Stazioni" mit Partnern aus Deutschland, Polen und Österreich
- Grillen für Graffiti bei einem Festival in Ell
- Zusammenarbeit mit dem "Lycée technique du Centre": Radioworkshops während ihrer Projektwoche "Lycée sans violence"
- Medienprojekt "Fanzine" verschiedener Jugendhäuser: Radioworkshop
- Radioworkshop beim europäischen Jugendaustausches des Jugendhauses Grevenmacher "Gegen Rassismus"
- Gruppendynamik und Abenteuer im Hochseilgarten Marienthal
- Zusammenarbeit mit der "Aidsberodung": Produktion einer Serie von Sendungen zum Thema Aids
- Partner im Projekt "A-Teams" von Life und der CGJL: Radioworkshops, Präsenz an Infoständen
- Infostände an zahlreichen Musikfestivals und anderen Festivitäten
- Zusammenarbeit mit der Universität: 4-stündige Spezi alsendung bei ihren "Welcome Days"

6.6. Rolle und Aufgaben der Sozialpädagoginnen

- Technische und radiojournalistische Einführung für Neueinsteiger
- Betreuung der Jugendlichen bei ihren Radiosendungen: technische, sowie thematische Hilfestellungen
- Programmkoordination
- Betreuung der CATs, nationalen und europäischen Freiwilligen, sowie der Praktikanten
- Kontakt mit Jugendorganisationen, Schulen etc. und Planen möglicher Zusammenarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit: Betreuung von den verschiedenen Internetpräsenzen von *Graffiti*, Infostände, Kontakt zu Schülerzeitungen, sowie anderen Medien und Produktion von Infomaterial
- Administrative Arbeiten
- Ausarbeiten, Durchführung und Evaluation von diversen Workshops (auswärts)
- Ausarbeiten, Durchführung und Evaluation von Aktivitäten mit den Jugendlichen von *Graffiti* (Radiocamp, Jingle Days etc.)
- Konzeptarbeit und interne Supervision

7. Fazit

Seit der Einführung von festangestellten Sozialpädagogen (2004) lässt sich sowohl eine positive Entwicklung als auch eine Dynamisierung der Organisation feststellen. Das Angebot an medienpädagogischer Begleitung ist breit gefächert, sehr wohl aber noch ausbaufähig; allerdings ließe sich dies nur mit zusätzlichen Personalmitteln verwirklichen. Insbesondere ein Mehrjahresplan, der auch langfristige Perspektiven beinhaltet, könnte auf diese Weise verwirklicht werden.

Bestandteile dieser Perspektiven sollten sein:

- „formelle“ Bildung, i.e. Radioausbildung
- Netzwerkarbeit
- Erstellung eines abrufbaren Archivs im Internet
- Qualitätssicherung etwa durch Umfrage zum Bekanntheitsgrad und der Qualität der ausgestrahlten Sendungen. Eventuelle Resultate fließen dann in die weitere Arbeit ein.

Der ausführlichere Mehrjahresplan ist im Anhang nachzulesen.

8. Literaturverzeichnis

- **BAACKE Dieter:** Medienpädagogik; Niemeyer Verlag, Tübingen 1997
- **BLOECH Michael, FIEDLER Fabian, LUTZ Klaus** (Hrsg.): Junges Radio: Kinder und Jugendliche machen Radio; KoPäd Verlag, München 2005
- **Bundeszentrale für politische Bildung** (Hrsg.): Über Medien reden: Informationen für pädagogische Fachkräfte in Kindergarten, Hort und Grundschule, 2003
- **HARTUNG Anja, REISSMANN Wolfgang, SCHORB Bernd:** Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks; Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Berlin 2009
- **LAUFFER Jürgen, RÖLLECKE Renate** (Hrsg.): Methoden und Konzepte medienpädagogischer Projekte, Handbuch 1; Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, 2006
- **LAUFFER Jürgen, RÖLLECKE Renate** (Hrsg.): Mediale Sozialisation und Bildung: Methoden und Konzepte medienpädagogischer Projekte, Handbuch 2; Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, 2007
- **MOSER Heinz:** Einführung in die Medienpädagogik, Aufwachsen im Medienzeitalter; Leske & Budrich, Opladen; 3. Auflage 2000
- **PALME Hans-Jürgen, SCHELL Fred** (Hrsg.): Voll auf die Ohren 2: Kinder und Jugendliche machen Radio; KoPäd Verlag, München 1998
- **RÖLL Franz Josef:** Pädagogik der Navigation. Selbstgesteuertes Lernen mit Neuen Medien, München 2003
- **SCHILL Wolfgang, LINKE Jürgen, WIEDEMANN Dieter** (Hrsg.): Kinder & Radio; KoPäd Verlag, München 2004
- **Service National de la Jeunesse** (Hrsg.): Jugend und Gewalt: Eine Konzept- und Projektidee für Jugendhäuser, 2007

- **TULODZIECKI Gerhard, HERRLICH Maria:** Erziehungswissenschaftliche Grundlagen der Medienverwendung in Lehr – und Lernprozessen; Kurseinheit 6.1.- Lerntheoretische und mediendidaktische Grundlagen der Medienverwendung und Mediengestaltung; Festum – Fernstudium Medien
- **TULODZIECKI Gerhard, HERRLICH Maria:** Erziehungswissenschaftliche Grundlagen der Medien-Verwendung in Lehr- und Lernprozessen – Kurseinheit 6.3. – Medienverwendung und Mediengestaltung für handlungsorientierte Lehr – und Lernprozesse
- **WITZKE Margrit:** Identität, Selbstaussdruck und Jugendkultur: Eigenproduzierte Videos Jugendlicher im Vergleich mit ihren Selbstaussagen; KoPäd Verlag, München 2004

Internetseiten:

- <http://www.mediaculture-online.de> (Medienpädagogik und Medienkultur. Das Portal zur Medienbildung)
- www.snj.lu (Service National de la Jeunesse)
- www.medienpaedagogik-online.de
- www.dieterbaackepreis.de
- www.mpfs.de (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM Studie)