

## I BIBLIOGRAPHIEN, LEXIKA, HANDBÜCHER

**Eva Brand, Peter Brand, Volker Schulze (Hrsg.): Medienkundliches Handbuch. Die Zeitungsanzeige.- Aachen-Hahn: Hahner Verlagsgesellschaft, 2. Aufl. 1988, 377 S., DM 48,-**

Nicht für Experten, sondern gezielt für den Zeitungsleser verfaßten die Fachautoren aus verschiedenen Berufszweigen dieses Buch, das Hintergrundwissen über Zeitungsanzeigen vermittelt, aber auch ein pädagogischer Leitfaden für den medienkundlichen Unterricht in Schulen sein soll. Die Zielgruppe reicht - je nach Vorgabe der einzelnen Verfasser - von Sonderschülern bis hin zu Abiturienten. Jedes der einzelnen Kapitel ist auf die entsprechende Bildungs- und Altersgruppe der Schüler zugescriben.

Der erste Teil des Buches informiert über die Geschichte des Anzeigenwesens, das Anzeigengeschäft der Zeitungsverlage, über Werbekonzeption von Unternehmen und die finanzielle Verzahnung von Anzeigengeschäft und Redaktionen als unabdingbare Voraussetzung für die Verleger, die jeweilige Zeitung relativ kostengünstig an die Leser zu verkaufen: Immerhin erreichten im Jahr 1988 die Tageszeitungen in der Bundesrepublik täglich über 40 Millionen Leser und damit rund 83% der Bevölkerung. Damit erreichen auch die inserierenden Firmen mit Zeitungsanzeigen ihre potentiellen Kunden: "Befragungen haben ergeben, daß sich Anzeigen mit dem Lokalteil den zweiten Platz auf einer Beliebtheitsskala teilen (an erster Stelle rangieren die Sportseiten)" - so Peter Brand und Volker Schulze in ihrem "Vorwort". Während die ersten fünf Aufsätze die Wissensgrundlage für das gesamte Buch darstellen, bildet der tagebuchähnliche Bericht von Lars Harmens über "Lokale Geschäftsanzeigen für die Tageszeitung - aus der Praxis eines Grafik-Designers" die Überleitung zum mediendidaktischen Teil. Selbstkritisch und offen schildert Harmens hier die Konflikte und Bedenken eines Fachmanns, dem der Kunde seine unprofessionellen Vorstellungen über die Gestaltung einer Zeitungsanzeige aufzwingt. Zugleich aber vermittelt er anschaulich das Entstehen einer solchen Anzeige von der Planung bis zur Endfassung, also vom Briefing über die Analyse, die anschließende Konzeption, zum Entwurf bis hin zur Reinzeichnung.

Der mediendidaktische Teil wendet sich vor allem an Lehrer, die unter anderem die Fächer Deutsch, Mathematik, Religion, Sozial- bzw. Gesellschaftskunde, Geographie oder Erdkunde unterrichten: Pädagogen schreiben für Pädagogen, stellen neben den methodisch-didaktischen Vorüberlegungen Verlaufsplanungen der jeweiligen Unterrichtsreihe auf, vermitteln Anleitungen zum praktischen Handeln, formulieren Lernziele für die entsprechenden Schüler. Die didaktischen Vorschläge reichen von Plakawänden mit austauschbaren Wortkarten für lernbehinderte Kinder bis hin zu selbständig zu führenden Interviews und Re-

cherchen bei Firmen und Anzeigenagenturen durch Gymnasiasten. So sollen Schulklassen zum Beispiel die Zeitungsanzeigen über Bildungsangebote analysieren und überprüfen, ob die Anbieter seriös sind und die Kurse mit anerkannten Prüfungen abschließen. Besonders wichtig sicher für Schulabgänger aller Schularten dürfte die von Petra Frenz vorgeschlagene Unterrichtseinheit über Kreditanzeigen sein: Die Schüler sollen lernen, richtig mit Kreditangeboten und Krediten umzugehen, die Angebote miteinander zu vergleichen und vor allem auf die 'Kredithaie' nicht hereinzufallen. Das sind alles wichtige Unterrichtsthemen und -inhalte, die über den Umgang mit Zeitungsanzeigen vermittelt werden können.

Mitunter allerdings erscheint der Unterrichtsinhalt für die entsprechende Schülergruppe zu weit hergeholt und weltfremd. So empfiehlt Rolf Müller-Calleja im Rahmen der Religionslehre Berufsschülern und Gymnasiasten im letzten Schuljahr eine Lehreinheit über Todesanzeigen. Zwar dient die Analyse der "Todesanzeige als Einführung in den Themenbereich Tod" (S.208), doch ist zu fragen, ob dieses Thema die Schüler überhaupt bewegt; sie sind altersgemäß vermutlich eher an der Zukunftsgestaltung ihres Lebens interessiert. Gleiches gilt - ebenfalls im Rahmen der Religionslehre - für das Anzeigenthema von Heinrich Rüsenschmidt: "Liebe, Ehe, Partnerschaft. Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen" (S.193), vorgeschlagen für die 9. und 10. Jahrgangsstufe. Auch hier dienen die unterschiedlichen Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen der Reflektion über die Verbindung zum anderen Geschlecht und zuletzt der Aufstellung von zehn Geboten "für das Gelingen einer Partnerschaft" (S.205), aber es ist zu fragen, ob nun ausgerechnet Schüler der oben angegebenen Altersgruppen in der Realität zu den ernsthaften Nutzern solcher Heiratsanzeigen gehören.

Cecilia von Studnitz (Bamberg)