



Institut für  
Medienverantwortung  
Goethestraße 6  
91054 Erlangen

Fon +49 9131 933 277-8  
Fax +49 9131 933 277-9  
[www.medienverantwortung.de](http://www.medienverantwortung.de)  
[info@medienverantwortung.de](mailto:info@medienverantwortung.de)

**Gutachten**, 19.08.2009  
© Dr. Sabine Schiffer

## **Kreislauf-Magazin der Laufer Mühle**

Zufallsstichprobe: Ausgaben

- Dezember 2008
- März bis Juli 2009

## **Guter Kompromiss zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

Damit ist vor allem das Faktum gemeint, dass der Sachzwang der Finanzierungsnotwendigkeit durch Anzeigen und die Ideale des Laufer Mühlen Konzeptes ausgewogen und mit dem Gewicht auf der Menschenfreundlichkeit umgesetzt werden.

Mein Fokus der Untersuchung soll nun darin liegen, zu prüfen, ob die Grundsätze des Leitbilds, das die Vermeidung von Beiträgen vorsieht, die Sucht, Sexismus und Gewalt verharmlosen, verunglimpfen oder gar fördern, in der Realisierung gewahrt sind.

Wir haben dazu sowohl die Werbung als auch die redaktionellen Beiträge unter die Lupe genommen – wobei zwischen diesen manchmal kaum zu unterscheiden ist. Dies gilt im medialen Bereich allgemein als Mangel, wird hier aber anders gewertet werden können, weil die Beiträge dennoch dem Tenor des positiven Menschenbildes und der konstruktiven Handlungsmöglichkeiten verpflichtet sind. Dennoch gibt es z.B. einige Sparkassen-Angebote, die nicht unhinterfragt als Ratschlag wahrgenommen werden sollten<sup>1</sup> – wie auch der ein oder andere Apothekentipp<sup>2</sup>, obwohl auch bei letzterem die Herkunft eigentlich klar sein sollte. Da wir jedoch immer wieder die Erfahrung machen, dass selbst bei einer expliziten Markierung eines Beratungsbeitrags einer bestimmten Organisation als „Anzeige“ diese als solche oft nicht erkannt wird, wäre hier eventuell zu einer Umfrage unter der Leserschaft zu raten – vielleicht auch, um grundsätzlich für die Problematik zu sensibilisieren. Auf jeden Fall ist es eine Leistung, aus viel Werbung soviel Informatives heraus zu kristallisieren. Die sichtbaren Kooperationspartner erhalten damit Raum und ein Antlitz –

<sup>1</sup> Manche Finanzierungskonzepte z.B. zum Abfedern der sog. Gesundheitsreform, entpuppen sich angesichts der Wirtschaftskrise als gar nicht nachhaltig. Dies trifft auch auf den Wirtschafts-Tipp im Juli Heft S. 18 zu: angesichts der Wirtschaftssystemkrise wäre das Zuraten zu einem Garten sicher wertvoller als rein auf Finanzierungsmodelle zu bauen. Auf Seite 8 der Juni Ausgabe wirbt die Sparkasse Höchststadt sogar für Kreditkarten, was sowohl wirtschaftspolitisch problematisch als auch suchtechnisch ungeschickt ist (Stichwort: Kaufsucht).

<sup>2</sup> So wird beispielsweise in Bezug auf die Reiseapotheke vergessen, auf die Notwendigkeit des vielen Trinkens während eines Fluges hinzuweisen, während Augentropfen natürlich eine Apothekenleistung sind. Dies ist aber nicht durchgängig so – der Tipp ist durchaus immer wieder auch losgelöst von direkten Vermarktungsinteressen. In diesem Sinne sind auch der Greuther-Tipp und die juristischen Beratungen durchaus und primär dem Gemeinwohl verpflichtet.

wie zum Beispiel auch den sich regelmäßig äussernden Politikern, die dadurch ihre Haltung angesichts verschiedener Sachthemen verraten.

Die Betonung des Feierns ohne Alkohol im Juli-Heft entspricht natürlich dem Titelthema. Aber mittels dieser starken Betonung und einiger Formulierungen im Editorial wie in einigen anderen Texten, auch Interviews, wird die Prämisse, dass Feiern mit Alkohol lustig(er) sei, nicht in Frage gestellt. Wenn von „auch alkoholfrei fröhlich feiern“ (S. 10), „fröhlich feiern geht sogar ganz ohne Alkohol“, davon, dass eine „Festkultur ohne Alkohol nicht nur möglich [sei], sondern auch viel Spaß machen kann“ (S. 11) oder gar bestätigt wird „mir fehlt nichts“ (S.16), dann wird dem deutschen Usus, Feste mit Alkohol zu begehen, eigentlich schon das Wort geredet – dieses als Normalität vorausgesetzt. Wer andere Länder kennt, weiß, dass es völlig normal sein kann, Hochzeiten und alle Feste ausschließlich mit Tee, Wasser und Säften zu feiern. Obwohl es zunächst sicher sinnvoll ist, das Besondere im Vergleich zum tatsächlich Üblichen in Deutschland herauszustellen, kann man durchaus beginnen zu überlegen, wie man das Alkoholfreie als Normalität implementiert. In Bezug auf das Rauchen ist es ja auch gelungen, das lange markierte Nicht-Rauchen in die Normalität zu transferieren. Dabei ist neben den primär relevanten politischen Entscheidungen auch der bewusste Umgang mit Sprache und Bildern hilfreich. Sehr gelungen ist die Bilderauswahl bei den „Impressionen des Adelsdorfer Dorffest[es]“ auf Seite 46 in Bezug auf die Thematik Alkoholkonsum.

An einigen wenigen Stellen schleichen sich in der Werbung durchaus noch Elemente ein, die nicht dem Leitbild der Laufer Mühle entsprechen, wobei ich zunächst einmal die besondere Leistung betonen möchte, mit den Anzeigenkunden im Gespräch bestimmte Üblichkeiten zu vermeiden. Dies ist z.B. bei der Rewe-Werbung auf der U4 gut gelungen.

In der Juli Ausgabe auf Seite 14 ist ein Kompromiss zu sehen, wo eine Werbung für Enthaarung mit einer Bikini-bestückten (statt einer sehr oft nackten) Frau gemacht wird. Es könnte also schlimmer sein, aber immer noch bleibt der Frauenkörper als Verkaufsstimulator präsent, wie etwa auch bei der fit25-Werbung auf Seite 32 der Dezember Ausgabe. Man hätte zum Thema Enthaarung auch ein enthaartes Bein zeigen können. Der Kompromiss in der März Ausgabe auf Seite 7 ist ästhetisch ansprechend, entspricht aber natürlich der medial inszenierten (Werbe-)Kultur vom perfekten Körper. Auch der nackte Männerpo auf Seite 35 und in der gesamten nagel-Werbung der untersuchten Ausgaben ist nicht unproblematisch, hätte zudem leicht vermieden werden können etwa durch eine Duschkabine mit matter Oberfläche an dieser Stelle.<sup>3</sup> Auf Seite 47 der gleichen Ausgabe werden Ritterspiele auf Schloss Thurn beworben. Dies hätte man sicher mit nur einer der martialischen Masken tun können, wenn es ohne diese gar nicht geht. Auch im Text wird so manches Gewalt-Abenteuer-Klischee beschworen. Ansonsten fielen in Bezug auf gewalt-haltige Inhalte vor allem die Schilderungen um die Bräuche im Christentum von Dr. Welker auf. In der Dezember Ausgabe wird auf Seite 3 ganz auffällig mit Totenköpfen geworben – sicherlich eine Verirrung auch der Modeindustrie.<sup>4</sup> Auf Seite 49 der besagten Ausgabe offenbart sich jedoch eine geschickte PR-Strategie unserer Bundeswehr: zumindest zwiespältig ist in Zeiten auffälliger Militarisierung und völkerrechtswidriger Auslandseinsätze die Werbung für die Bundeswehr mittels Kammer- und Blasorchester in Kombination mit wohl-tätigen Veranstaltungen und lokalen Medien. Positiv auffallend ist in der April Ausgabe die Betonung der konstruktiven Handlungsmöglichkeiten bei der Umfrage zum sog. Amoklauf in Winnenden.

Eine kleine Spitzfindigkeit mit durchaus großen Wirkungen und Fehlinterpretationen aus der anti-Diskriminierungsarbeit ist mir anlässlich des Interviews mit den Polizistinnen auf

<sup>3</sup> Grenzwertig ist der Frauenpo auf der U2 der Juni Ausgabe.

<sup>4</sup> Wozu ich auch die Camouflage-Propagierung zähle.

Seite 13 der Juni Ausgabe eingefallen: gleiche Bedingungen bei ungleichen Voraussetzungen, können auch diskriminieren – dies würde hier auf das Anlegen gleicher Maßstäbe an Frauen wie bei Männern (der unausgesprochenen Norm) zutreffen, was immer noch zu Zwickmühlenentscheidungen vor allem bei Frauen in Bezug auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf führt. Amüsant ist die Werbung auf Seite 40 der Immobilienfirma „Christine Mulfinger“, die rein mit zwei Männergesichtern in Erscheinung tritt. In der soziologischen Forschung ist allgemein anerkannt, dass rollenstereotype Darstellungen bereits als sexistisch zu bewerten sind: dies ist auf der U2 der Mai-Ausgabe der Fall, wo ausschließlich Frauen mit Kindern und Haushalt aktualisiert sind. Diese Niebler-Werbung gibt es öfters. Auch die Frauensilhouette auf Seite 5 oben rechts in der besagten Ausgabe ist grenzwertig und erinnert etwas an das Phänomen, dass man offensichtlich auch Schraubenzieher besser verkaufen kann, wenn eine (fast) nackte Frau diese bewirbt. Ähnliches gilt für Helgas Schuhladen auf Seite 24. Das Thema Hautverjüngung wird „natürlich“ auch mit einem Frauengesicht verbunden (S. 10) und spielt auf das Thema Age-Ismus an. Mit Blick auf die letztere Problematik könnte man durchaus einmal überlegen, ob man nicht – wie auf Seite 13 – von „Jungen und Junggebliebenen“, sondern auch einmal als Variante von „Erfahrenen und Erfahrungssammelnden“ o.ä. gesprochen werden könnte.<sup>5</sup>

Weitere Kategorien, die nicht primär in mein Aufgabenfeld gehörten, mir aber aufgefallen sind, möchte ich gerne nicht unerwähnt lassen. Etwa die Pajero-Autowerbung mit dem schon vielfach missbrauchten Slogan von „Grüne...“ auf Seite 13 der Juni Ausgabe. Gerade bei einem solchen Modell ist eher von einem unnötig hohen Benzinverbrauch auszugehen.<sup>6</sup> Während der Teaser-Text zu den Interviews in der März Ausgabe zum Weltfrauentag sehr differenziert ist, werden in diesen einige germano-zentristische Klischees deutlich: das schlechte Abschneiden Deutschlands in Bezug auf die Gleichstellung von Mann und Frau im europäischen wie internationalen Vergleich scheint nicht bekannt. Hingegen wird bei einer jungen Interviewpartnerin ein anti-islamisches Vorurteil deutlich. Ein sprachlicher Ausrutscher ist beim Büchertipp der Dezember Ausgabe zu vermerken: statt „die Schnauze voll“ hätte man vielleicht auch von der „Nase voll“ schreiben können. Aber insgesamt zeichnet sich das Magazin durch ein sprachlich hohes Niveau aus. Eventuell könnte der ein oder andere Anglizismus (z.B. „Meeting“) vermieden werden, aber wenn sich darüber niemand beschwert hat, dann ist dies nicht zu monieren.

Ich muss gestehen, dass ich mit der Lektüre ein Fan des Editorials geworden bin. Mit diesem Monatsmagazin hat die Region ein informatives „Heimatblatt“, wie es in der Dezemberausgabe hieß. Dieses entspricht nicht nur selbst dem ganzheitlichen Konzept der Laufer Mühle und seiner Dependancen, sondern lässt die kooperative Mitmenschlichkeit und Gleichwertigkeit aller Beitragenden mit jeder Ausgabe plastisch werden.

---

<sup>5</sup> Hingegen erhielt der Hinweis auf die Seniorexperten meines Wissens einen kleinen Fehler. Die Senioren arbeiten dort zwar ehrenamtlich, aber die Leistung, die sie anbieten, ist kostenpflichtig.

<sup>6</sup> Auf den Seiten 14 und 15 möchte ich auf einen Widerspruch in den Interviewfragen hinweisen: Subventionen und Selbstregulierung schließen sich aus. Bei den Interviews auf den Folgeseiten hat mich betroffen, dass die Militarisierung der EU und die sich jetzt schon abzeichnenden „EU-Kriege“ gar nicht im Blickfeld der Menschen zu sein scheinen.