

Gutes tun – und bekannt machen

Jugendarbeitslosigkeit Vielfältige Angebote sollten noch besser «verkauft» werden



PETER BURI

Vitamin L, Lena, BIZ, Rent-a-Stift, Junior Mentoring, Lehrstelle JETZT, KSB. Diese Kürzel stehen für rund ein Dutzend Projekte, Angebote, Dienstleistungen, Einrichtungen des Kantons Aargau rund um den Themen- und Problembereich Jugendarbeitslosigkeit und Lehrstellenmangel. Hinzu kommen private, halbprivate, politische, soziale oder kirchliche Initiativen und Aktionen mit ähnlicher Stossrichtung: Zum Beispiel das Lehrstellenvermittlungs- und -beschaffungsprojekt «Speranza» der FDP, das Unterstützungsprogramm LernWerk des Heks oder die Mentoring-Aktionen von Serviceclubs. Aktiv sind auch Berufsverbände, gewerbliche Organisationen oder Wirtschaftskammern. Eine beeindruckende Fülle, die von den Anstrengungen auf allen Ebenen zeugt, die Jugendarbeitslosigkeit zu bekämpfen. Des Guten zu viel? Nein. Es handelt sich hier um ein Problem von grösster gesellschaftspolitischer Brisanz. Es zu entschärfen, muss für Politik, Staat, Gewerbe, Wirtschaft, Sozialpartner, aber auch Schule und Elternhaus höchste Priorität haben. Im Aargau hat man dies erkannt und die klassischen Grundangebote in den Bereichen Berufswahl und Arbeitsvermittlung mit zusätzlichen Massnahmen ergänzt; und auch die Notwendigkeit eingesehen, die diversen Initiativen zu koordinieren. Zudem wird versucht, das Label «Vitamin L» – im Regierungswahljahr 2004 ursprünglich als imageförderndes Gütesiegel für Betriebe mit Lehrstellen lanciert – zu einer Art Dachmarke auszubauen. Während in organisato-

risch-strukturellen Belangen die Koordinations- und Konsolidierungsbemühungen bereits recht weit gediehen sind, gilt es jedoch bei der Kommunikation die Hausaufgaben noch fertig zu machen. Für die Betroffenen – Jugendliche, die eine Lehr- oder eine erste Arbeitsstelle suchen, Eltern, Lehrbetriebe oder Lehrer – ist es sehr anspruchsvoll, sich im Angebotsdschungel zurechtzufinden; sich zu informieren, wo was für welches Bedürfnis zu finden ist. Selbstverständlich handelt es sich bei der Information in erster Linie um eine «Holschuld». Für Jugendliche oder (fremdsprachige) Angehörige, die den Umgang mit Arbeitsstellen und öffentlichen Dienstleistungen nicht so gewohnt sind, ist es aber oft schwierig, sie einzulösen. Selbst Schweizer Eltern, die sich engagieren, bekunden Mühe, den Durch- und Überblick zu wahren. Wie gross das Bedürfnis nach einer kompakten, umfassenden, zielgruppenspezifischen Informations- und Kommunikationsplattform ist, zeigt der Erfolg der Aargauischen Berufsschauen. Diese finden jedoch aus Finanz- und Ressourcengründen nur alle drei Jahre statt. Ziel muss eine permanente Plattform sein, ein Gesamtkonzept für die kontinuierliche Information und Kommunikation rund um die Themen Jugendarbeitslosigkeit und Lehrstellenmangel. Gutes tun – und bekannt machen, damit es genutzt werden, damit es Wirkung entfalten kann. Ein durchaus erwünschter Nebeneffekt: Das Problem – die Notwendigkeit, es zu lösen – bliebe so präsent. Bei den Politikern, dem Gewerbe, der Wirtschaft.

peter.buri@azag.ch

Heuchel-Lieder aus dem Abgrund

Geschmacklos The Swiss Tenors lancieren ein Natascha-Kampusch-Lied



CHRISTIAN BERZINS

Als an der Fussballweltmeisterschaft 1990 in Rom Luciano Pavarotti, José Carreras und Plácido Domingo Arien und Lieder in den Nachthimmel schmetterten, war die erfolgreichste Klassik-Boygroup aller Zeiten geboren. Der Erfolg der Three Tenors (10 Millionen CDs) brachte Nachahmer hervor: Il Divo, die Ten Tenors, The Three Sopranos oder die Swiss Tenors. Alle diese Grüppchen versuch(t)en in Anlehnung an die Jahrhunderttenöre singend Geld zu scheffeln. Denn um grosse Kunst, das war The Three Tenors klar, ging es beim Hitparaden-Arienschmettern nicht. Aber bei ihnen war selbst das Blödeln Kunst. Das können die Swiss Tenors von sich nicht behaupten. Ihnen sind auf der Karriereleiter längst die Tritte weggebrochen, ihre gesangliche Kunst ist überaus zweifelhaft. Zwischen Blödelei und Pseudointellektualismus hangelt das Trio herum. Der Name des neuen Programms zeigt ihren «Humor»: «Granata» in Anlehnung an den Tenorhit «Granada».

Da die Swiss Tenors gestern ihre Tournee starteten, die sie ins «Rössli» Illnach, aber auch ins KuK Aarau, das Kurtheater Baden und das Stadttheater Olten bringen soll, haben sie zu einem üblen Marketing-Gag Zuflucht genommen und Falcos Song «Jeanny» in «Natascha» umgeändert. Im Musikvideo zu «Jeanny» mimte Falco 1985 einen Stalker, der eine junge Frau verfolgt – und (wahrscheinlich) tötet. Obwohl die Empörungswellen und wohl auch bald der Kampusch-Anwalt heftig auf die Schweizer Tenöre niederschlagen, gehen sie in die Offensive. Sie sprechen von einer Hymne an eine starke Frau, der sie den Gewinn aus dem Song überweisen würden. Eine heuchlerische Geste, die Natascha Kampusch hoffentlich ablehnen wird. christian.berzins@azag.ch



CLAUS KNEZY

Demokratie im Wahlkampf

Gastautor Politiker leisten der Entpolitisierung Vorschub



REGULA STÄMPFLI

Seit drei Jahren leben wir nun im Zustand des permanenten Wahlkampfes. Die Umfragedemokratie präsentiert uns unablässig Wahlbarometer, nur damit wir ja nicht in Versuchung kommen, einmal, statt auf die Prozentsätze der Parteien zu starren, endlich deren Inhalte zu analysieren.

Doch da nicht nur bei den Umfragen die Qualität immer schwieriger zu erheben ist als die Quantität, kümmern sich die Politiker auch nicht mehr gross um dieselbe. Die Wahlen selber mutieren schliesslich dann zu der Veranstaltung, die nur noch dazu da ist, die demoskopischen Vorhersagen zu überprüfen. Nach den Wahlen ist dann sofort wieder vor den Wahlen – wer wen für was gewählt hat, ist eh Nebensache. Statt dass nun endlich regiert, parlamentarisiert oder judifiziert wird, wird überall und zu jeder Zeit nur noch mobilisiert. Ein solcher permanenter Wahlkampf erfüllt noch einen anderen, guten Zweck: Ablenken von der Wirklichkeit. Was sich der Justizminister Blocher letzte Woche in Ankara geleistet hat, war nur die Spitze dieses Phänomens der Demokratie im Vorwahl-Ausnahmestand. Polemisieren statt Politisieren gehört offenbar zum «guten» Ton der Schweizer Regierung.

Doch kein anderes Mitglied der Exekutive beherrscht die Medienklaviatur so brillant wie Christoph Blocher. Von Ankara aus lässt sich offenbar gut Innenpolitik machen. Bundesrätin Calmy-Rey hat dies ja auch schon vorgemacht. Bei ihr war es die Verurteilung Israels, die dazu hinhalten musste, links-grüne Stimmen zu mobilisieren. Die Aussenministerin war einfach etwas dilettantischer als der Justizminister. Denn Christoph Blocher erscheint zwar in keiner Diskussionsrunde, aber er bringt die Medien und

die Parteien unter seiner Leitung zum Reagieren, Reden, Kommentieren etc. Aktualität und Botschaft, Timing und Strategie, Partei und Amt setzen der Justizminister und sein Medien-Adjutant Mörgeli perfekt ein, ein Sieg nach Punkten für die SVP.

Es mag ja nun wirklich nur ein Detail sein, dass genau durch solche Aktionen das Ansehen der Politik und der Politiker in den Keller fällt, das Vertrauen in die Demokratie sinkt, und die Bereitschaft, sich zu radikalisieren, steigt durch alle Gesellschaftsgruppen. Flur- oder Kollateralschäden nennen das die Militärstrategen, nur die politischen Philosophinnen sprechen vom eigentlichen Verlust der demokratischen Welt. Denn in der Mediendemokratie sind die Vorbilder die Dieter Bohlen, die Eva Hermans oder die Paris Hiltons dieser Zeit. «Homer» nur noch eine Figur aus den «Simpsons», Montesquieu höchstens ein Strassenname und John Locke eine neue Frisur. Je ausfalliger, je polemischer,

Die Aussenministerin war einfach etwas dilettantischer als der Justizminister

je wirklichkeitsfremder und vernunftverletzender die Ansichten sind, umso mehr funktioniert die Aufmerksamkeit.

Dieses Spiel haben nun offenbar auch die Politiker begriffen. Und sie tun eifrig ihren Teil, um der Entpolitisierung der Demokratie Vorschub zu leisten. Schauen wir genau hin: Wenn die einzige Aufgabe einer Partei nur noch darin besteht, wahlkampfattractives Personal für die Politikaste bereitzustellen, dann verkaufen halt die Parteien auch plötzlich Duschgels wie die CVP oder plakatieren attraktive Frauen- und Männerärsche wie bei den Jungfreisinnigen, deren Slogan «Politik darf dir nicht am Arsch vorbegehen» eindrücklich bebildert ist. Oder sie schicken – wie die SP 2003 – den Volkswirtschaftsminister zum Baden, nur um ihm dann kurz vor dem

SVP-Ertrinken bei den Bundesratswahlen das Leben zu retten. Oder sie kreieren mit roten Ratten, starken Löwen und faulen Bären Politcomics, die – wie im Falle der SVP – jede Art von Konsens- und Kompromissfindung in der Demokratie verunglimpfen.

Was den Parteien als Wahlkampfmaschinen gut ist, soll den einzelnen Politikern nur recht sein. Sie beißen in Kuchenminarett wie der Bieler Polizeidirektor Jürg Scherrer, sie spielen wie die SP-Fraktionspräsidentin Ursula Wyss den attraktiven Kleiderständer in der «Schweizer Illustrierten», sie posieren etwas weniger attraktiv im Jogginganzug wie Bundesrat Merz, oder sie kaufen sich eine auffällige Designerbrille wie Aussenministerin Calmy-Rey. Sie baden aber auch fotografen und gerne im 17 Grad kalten Caumasee wie die grüne Parteipräsidentin Ruth Genner.

Von links bis rechts zeigen Politiker auch ihr Berner Sessions-Schlafzimmer her, obwohl der Zusammenhang zwischen Weichkissenschläfer und Asylpolitik nicht ganz schlüssig ist. Völlig unbelastet von irgendwelcher Trennung öffentlich und privat,

von repräsentativ und identisch inszenieren sich Politiker jeder Partei vor der Kamera, sooft sie dürfen, aber sooft sie eben nicht sollten. Denn dass sie dabei Person, Argument und Politik vermischen und für eine Demokratie gefährlich nahe einer Verwirrungspunkte Repräsentation und Identität geraten, fällt ja in der ahistorischen Live-Fetischismus-Gesellschaft eh niemandem mehr auf. Doch wenn wie in der «Arena» letzten Freitag tatsächlich der einzige wirkliche Staatsmann im Studio der Moderator ist, dann liegt wohl einiges schief in der Schweizer Demokratie.

Regula Stämpfli ist Politologin, Dozentin und Buchautorin.
www.regulastaempfli.ch