

ANNONCE WORXX



Die kritische, unabhängige Luxemburger Wochenzeitung sucht

eine*n redaktionelle*n Mitarbeiter*in (28 Stunden pro Woche).

Aufgabengebiete:

- erfassen, zusammenstellen und redigieren des Veranstaltungskalenders
- verfassen kurzer Ankündigungstexte
- gelegentliche Korrektur deutscher, französischer und luxemburgischer Texte
- Betreuung der Social Media-Auftritte der worxx.

Wir wünschen uns eine*n Mitarbeiter*in mit:

- Kenntnissen in der Datenerfassung, im Layout (InDesign) und in der Betreuung von Content Management Systemen (WordPress)
- Kenntnissen der kulturellen und gesellschaftlichen Realität Luxemburgs
- sehr guten Sprachkenntnissen in Deutsch, Französisch und Luxemburgisch
- Motivation, um Verantwortung in einem selbstverwalteten Betrieb zu übernehmen
- der Fähigkeit, sich sowohl in ein Team zu integrieren als auch eigenständig zu arbeiten.

Entlohnung auf Basis des Einheitslohnes des worxx-Kollektivs.

Was wir bieten:

Die Möglichkeit, die Wochenzeitung worxx in einem genossenschaftlich organisierten Betrieb ohne Chef*in in einer sich stark verändernden Luxemburger Medienlandschaft perspektivisch weiterzuentwickeln und sowohl formal als auch inhaltlich zu gestalten. Ihre Kreativität trifft auf ein hohes Maß an Offenheit und Flexibilität. Bei der Arbeitsorganisation nimmt das Team gerne Rücksicht auf individuelle Bedürfnisse, soweit es die betrieblichen Anforderungen erlauben.

Bewerbungen mit Motivationsschreiben bis zum 30. September 2024 ausschließlich in elektronischem Format an:
candidate@worxx.lu

Zusätzliche Informationen bitte über candidate@worxx.lu (vertraulich) erfragen.

L'hebdomadaire critique et indépendant luxembourgeois worxx recrute

un rédacteur ou une rédactrice pour un temps partiel de 28 heures par semaine.

Tâches :

- saisie, compilation et rédaction de l'agenda des événements
- rédaction de courts textes d'annonce
- correction occasionnelle de textes allemands, français et luxembourgeois
- gestion des réseaux sociaux.

Profil et compétences :

- connaissance de la saisie de données, de la mise en page (InDesign) et de la publication de contenu sur internet (WordPress)
- connaissance de la réalité culturelle et sociale du Luxembourg
- très bonnes connaissances du français, de l'allemand et du luxembourgeois
- motivation pour assumer des responsabilités dans une entreprise autogérée
- capacité à s'intégrer à la fois dans une équipe et à travailler de manière autonome.

Rémunération : salaire unique pratiqué par le collectif worxx.

Ce que nous offrons :

La possibilité de participer au développement du worxx au sein d'une entreprise organisée en coopérative, sans chef-fe, dans un paysage médiatique luxembourgeois en forte mutation, ainsi que celle de façonner l'hebdomadaire tant sur la forme que sur le fond. Votre créativité rencontrera un haut degré d'ouverture et de flexibilité. En ce qui concerne l'organisation du travail, l'équipe tient volontiers compte des besoins individuels, dans la mesure où les exigences de la coopérative le permettent.

Envoyez votre dossier de candidature uniquement sous forme électronique à
candidate@worxx.lu pour le 30 septembre 2024 au plus tard.

Pour toute information supplémentaire : candidate@worxx.lu (confidentielle)

BD

Captain America
(Marvel Comics)
ist bis heute einer
der beliebtesten
Comic-Helden.



COMICS UND PROPAGANDA

Die Macht der bunten Bildchen

Melanie Czarnik

Comics werden oft mit Superhelden, kindgerechter Unterhaltung und Popkultur in Verbindung gebracht. Nur wenige wissen, dass sie auch eine dunkle Vergangenheit haben. Dr. Manuela Di Franco, die zur Amerikanisierung der italienischen Populärkultur im 20. Jahrhundert forscht, klärt über faschistische Zensur, Propaganda und die unterschätzte Tiefe dieses hybriden Mediums auf.

Bunte Bildchen, wenig Text und eine plumpe Superheldenstory – lange Zeit hielt sich diese abschätzige Sicht auf Comics. „Wir hatten doch alle Eltern, die sagten: ‚Hör auf, Comics zu lesen, lies doch mal ein richtiges Buch.‘ Und das ist schade. Es ist ein Stigma, das mit Comics verbunden ist“, sagt Dr. Manuela Di Franco, die einen großen Teil ihrer Forschung einem dunklen Kapitel der Geschichte widmet. Das „Goldene Zeitalter der Comics“ beschreibt eine Ära von 1938 bis 1956, die vor allem vom Zweiten Weltkrieg und dem Kalten Krieg geprägt ist. In dieser Zeit entstanden Figuren wie Superman und Captain America, die weltweit in Millionenaufgaben verkauft wurden. Die billige Produktion und die Mischung aus Bild und Text zogen ein breites Publikum in ihren Bann, darunter auch Kinder und nicht lesekundige Menschen.

Die Geschichten drehen sich um Helden und klare Feindbilder. Captain America, der Adolf Hitler mit einem Faustschlag niederstreckt, oder Superman, der bereits 1940 den Krieg beendet, also lange bevor Amerika

offiziell ins Kriegsgeschehen involviert war. Aus heutiger Sicht strotzen die Heftchen vor offensichtlicher Kriegspropaganda. In Amerika lenkte sogar eine pseudostaatliche Organisation, das Writers War Board (WWB), ihre Produktion. Gegründet 1942, bestand die Aufgabe des WWB darin, Schriftsteller*innen, Zeichner*innen und andere Kreative zu mobilisieren, um patriotische und pro-Alliierte Botschaften zu verbreiten. Es arbeitete eng mit staatlichen Stellen wie dem Office of War Information zusammen und produzierte Massenmedien wie den Comic, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Die Macht der Comics

Angeichts seiner großen Popularität verschloss sich auch die italienische Regierung, die von der faschistischen Diktatur Benito Mussolinis geprägt war, diesem neuen Medium nicht. Die amerikanische Version wurde in Italien verboten, das Medium jedoch wurde für das italienische Publikum angepasst. Das galt für Storyline und Figuren, und auch die Feindbilder waren selbstverständlich andere. Der Zweck blieb jedoch derselbe: Möglichst viele Menschen zu erreichen, um eine pro-Kriegspropaganda zu verbreiten – mit Erfolg.

Manuela Di Franco betont, dass Comics durch ihre klare Bildsprache besonders gut geeignet waren, einfache politische Botschaften zu vermitteln. „Sie konnten sehr komplexe Botschaften auf eine direkte Weise vermitteln, sodass jeder sie verstehen konnte.“

Comics dienten während des Zweiten Weltkriegs zur Verbreitung von Propaganda.



FOTO: ERIC MCLEAN/UNSPASH

Auch die Widerstandsbewegung arbeitete mit Comics und Comicstrips, um ihre Botschaften, im Unterschied zu den Regierungen in aller Heimlichkeit, zu verbreiten. In von Deutschland besetzten Gebieten, wie den Niederlanden, wurden Comicheftchen beispielsweise unter großer persönlicher Gefahr unter die Leute gebracht.

Ungeplante Propaganda

Anders als das faschistische Regime in Italien entschied sich das nationalsozialistische Deutschland, bis heute für seine mediale und strukturelle Propaganda berühmt, das Medium Comic als „Schund“ zu brandmarken und komplett zu verbieten. Und das obwohl sie sich aus mehreren Gründen für propagandistische Zwecke gut eigneten. Comics waren kostengünstig zu produzieren, einfach zu verbreiten und äußerst beliebt. Zudem machen sie sich eine besondere Eigenschaft zunutze: „Wenn wir unterhaltsame Produkte konsumieren, sind unsere geistigen Abwehrmechanismen niedriger, was uns anfälliger für Propaganda macht“, erklärt Manuela Di Franco. Das macht Comics besonders wirksam für die Indoktrination von Kindern. „Kinder lesen Comics und nehmen alles auf, was sie lesen. Deshalb sind Comics so mächtig.“ Die Kombination aus Text und Bildern spricht Kinder oft auf einer emotionalen Ebene an und eignet sich dadurch besonders gut, um Ideen oder sogar Propaganda zu vermitteln.

In Europa gab es zwar keine staatlich organisierte Comicproduktion,

doch die Inhalte unterlagen dafür einer strengen staatlichen Zensur. Verlage veröffentlichten Comics, die sich gut verkaufen ließen, mit den Inhalten, die genehmigt waren. Ein weiterer propagandistischer Aspekt, der sich in den Comics aus dieser Zeit besonders deutlich zeigt, sind patriarchale und sexistische Strukturen. Diese „Gender-Propaganda“ war nicht bewusst geplant, jedoch allgegenwärtig, besonders in faschistischen Comics. Dort standen männliche Helden im Vordergrund, während Frauen nur dazu dienten, die männlichen Protagonisten zu unterstützen und in den Mittelpunkt zu rücken, was klare Botschaften an die weibliche Leserschaft vermittelte.

Diese „ungeplante Propaganda“ reicht bis in die heutige Zeit hinein. Erst mit der aufsteigenden Popularität von Graphic Novels und Serien/Film-Adaptionen von Comics zeigt sich auch eine Diversifikation von Inhalten. Das liegt vor allem daran, dass immer mehr Frauen, trans, und nicht-binäre Personen ihre Kunst in dieser Form veröffentlichen können. Eine Entwicklung, die sich im modernen Comicmarkt niederschlägt. „Verlage wollen verkaufen, also bieten sie dem Markt das, was der Markt verlangt. Wenn die Comiclandschaft immer noch männerdominiert ist, liegt das daran, dass die Leserschaft überwiegend männlich ist. Aber seit den letzten 10 bis 15 Jahren sehen wir hier auch eine Veränderung. Wir sehen viele queere Comics und mehr Vielfalt. Das ist fantastisch.“

Manuela Di Franco nutzt die Begriffe Comic und Graphic Novel nahezu synonym. Sie zählt zu denjenigen

Expert*innen, die in einer nie endenden Debatte die Position beziehen, dass der Begriff Graphic Novel eine Erfindung ist, um Comics in den Augen der Öffentlichkeit mehr intellektuelle Tiefe zu verleihen. Mit der Änderung des Formats bzw. des Begriffs ändern sich ebenfalls die Erwartungen der Leserschaft und eröffnen so die positive Rezeption neuer Inhalte, abseits der alten Superhelden-Schemata. Berühmte Beispiele hierfür sind „Persepolis“, in dem Marjane Satrapi ihre Kindheit in Iran während der islamischen Revolution beschreibt, „Bitch Planet“, eine dystopische Geschichte von Kelly Sue DeConnick, die patriarchale Strukturen kritisiert, und „The Best We Could Do“ von Thi Bui, die das Leben einer vietnamesischen Familie im Exil schildert. Alle drei Werke setzen sich kritisch mit gesellschaftlichen und politischen Themen auseinander.

Peanuts

Dabei reichen auch inklusive Inhalte und kulturelle Repräsentation weit in die Comic-Geschichte zurück. 1968, etwa eine Woche nach dem Anschlag auf Martin Luther King Jr, tauchte mit „Franklin“ die erste Person of Color in der berühmten Comicserie „Peanuts“ auf, bekannt vor allem durch seine Charaktere Snoopy und Charlie Brown. Für Di Franco ein deutlicher Hinweis darauf, dass Comics mehr sind als bloße Unterhaltungs- oder Propagandamedien. Auch wenn „Franklin“ und seine Darstellung aus heutiger Sicht nicht unproblematisch sind, plädiert sie dafür, die Peanuts in

ihrem zeithistorischen und kulturellen Rahmen zu betrachten.

Viele Menschen lesen Comics zur Unterhaltung: Es bleibt die Frage, wie Lesende ein kritisches Auge entwickeln können, um unterschwellige Propaganda zu erkennen. Gibt es spezifische Elemente oder Muster in der Erzählweise und der visuellen Gestaltung, die dabei helfen, versteckte Botschaften zu identifizieren? Die Antwort der Expertin: „Meistens ist es ganz offen sichtbar.“ Als Beispiel nennt sie das Marvel-Universum und die Tatsache, dass der Feind – weit nach dem Zweiten Weltkrieg und lange vor dem aktuellen Ukraine-Krieg – immer Russland war. Dies fällt den Lesenden oder Zuschauenden oft nicht mehr auf, weil sie es so gewohnt sind. Um kritisch zu bleiben, muss eingeübt werden, eine neue Perspektive auf Altbekanntes einzunehmen. „Wenn wir innehalten und darüber nachdenken, fangen wir an, es zu sehen. Wir müssen uns fragen: Was lese ich hier eigentlich? Womit werde ich konfrontiert?“

Am 3. Oktober hält Manuela Di Franco ab 18:30 Uhr einen Vortrag zum Thema in den Räumen der Erwerbsbildung Luxemburg (EwB). Darin wird es um Propaganda in Comics gehen, aber auch um die Möglichkeiten und Erfahrungswelten, die sich sowohl Kindern als auch Erwachsenen eröffnen, wenn sie sich (mit einem kritischen Auge) auf dieses Medium einlassen.