

INHALT

Vorwort	7
1. Ausbreitung und Nutzung der Videografie	10
1.1 Zum Videomarkt in der Bundesrepublik	10
1.2 Video in der privaten Wirtschaft	11
1.3 Video im Bildungsbereich	11
a) Geräte im öffentlichen Besitz	11
b) Videonutzung in Schulen	13
c) Videonutzung in der Erwachsenenbildung	14
d) Video an Universitäten	14
1.4 Freie Videoarbeit	15
a) Video als Kommunikationsmittel	15
b) Video und Fernsehen	16
c) Videoarbeit als Medienarbeit	18
d) Video und Film	19
e) Videoarbeit im Ausland	20
2. Organisation und Finanzierung freier Videoarbeit	22
2.1 Institutsnahe, organisationsnahe und unabhängige Videoarbeit	22
2.2 Professionelle Videoarbeit – Video Audio Media, Berlin	24
2.3 Videoarbeit fürs Fernsehen – Telewissen, Darmstadt	26
2.4 Videoarbeit im Rahmen von Studienprojekten – Hochschuldidaktisches Zentrum Aachen	29
2.5 Universitätsnahe Videoarbeit – Studentische Gruppen, Berlin	32
2.6 Selbstfinanzierte Videoarbeit – Medienpädagogik Zentrum, Hamburg	34
2.7 Öffentlich subventionierte Videoarbeit – Österreich	37
3. Inhalte freier Videoarbeit	44

3.1	Vielfalt der Videoarbeit	44
3.2	Videoarbeit im Stadtteil	44
3.3	Video in akuten Konflikten	48
3.4	Videoarbeit mit Randgruppen	50
3.5	Entwicklung von Videospiele	53
3.6	Versuche mit lokalem Fernsehen	55
4.	Zur Methodik freier Videoarbeit	60
4.1	Einige alternative Ansätze	60
	a) Initiierende und unterstützende Videoarbeit . . .	60
	b) Produkt- und prozeßorientierte Videoarbeit . . .	61
	c) Informativer und kommunikativer Videoeinsatz .	64
4.2	Probleme der Produktion	65
	a) Idee und Wirklichkeit	65
	b) Entwicklung eigener Fähigkeiten	66
	c) Darstellung eigener Interessen	69
4.3	Probleme der Vorführung und des Feedback	71
	a) Binnenkommunikation und	
	Außenkommunikation	71
	b) Bisherige Möglichkeiten der Verbreitung	74
	c) Belieferung von Fernsehprogrammen	75
	d) Beteiligung an Kabelprojekten	76
	Ausblick und Empfehlungen	79