

mediendiskurs.online



HERBERT VON HALEM VERLAG

Mehr Schein als Sein

Die Petition „Ein Film, eine Altersfreigabe“ läuft ins Leere

In Zeiten der Desinformation und Scheindebatten ist man gut beraten, Informationen genau und kritisch zu betrachten. Manche „Skandale“ sind künstlich aufgebauscht, manches Problem entpuppt sich bei näherem Hinsehen als weit weniger dramatisch – mit der Figur des Scheinriesen Tur Tur, der umso größer erscheint, je weiter man sich von ihm entfernt, hat Michael Ende hierfür ein einprägsames Bild geschaffen. Auch die am 15. August 2022 von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) initiierte Petition „Ein Film, eine Altersfreigabe – Damit Jugendschutz verlässlich bleibt“ dramatisiert einen Sachverhalt, der nur in den seltensten Fällen überhaupt zum Problem wird. Sie richtet sich gegen eine geplante Neuregelung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV), nach der Altersfreigaben für Trägermedien gemäß Jugendschutzgesetz (JuSchG) nur dann für Rundfunk und Onlinemedien gelten sollen, wenn für dasselbe Produkt nicht bereits Altersfreigaben nach dem JMStV vorliegen. Die Regelung würde es, so die Initiatoren, „Streaming- und Fernsehanbietern ermöglichen, Filme mit FSK-Altersfreigabe abweichend selbst zu bewerten und damit auch jüngeren Kindern bzw. Jugendlichen zu zeigen.“

Das dürfte kaum beabsichtigt sein. Näherliegend ist, dass die Länder ein Problem lösen wollen, das durch veränderte Distributionswege entstanden ist: Weil immer mehr Inhalte zunächst online und im Rundfunk und erst später im Kino oder auf DVD ausgewertet werden, ist die alte Regel hinfällig, nach der eine FSK-Entscheidung für Kino und DVD automatisch auf alle anderen Vertriebswege durchwirkt, weil sie vermeintlich am Beginn der Auswertungskette steht. Heute werden viele serielle Inhalte wie *The Handmaid's Tale* oder die Neufilmung von *Sisi* zunächst im Fernsehen ausgestrahlt. Sie werden vor der Ausstrahlung von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) nach ähnlichen Regeln und Kriterien wie bei der FSK geprüft und mit einer Alterskennzeichnung und Sendezeitbeschränkung nach dem JMStV versehen – hier „16 Spätabend-“ bzw. „12 Hauptabendprogramm“. Obwohl die Serien ohne jede Beanstandung bereits ein Millionenpublikum erreicht

haben, müssen sie für den Vertriebsweg Kino/DVD erneut geprüft werden – wobei es in Einzelfällen auch zu unterschiedlichen Freigaben kommen kann. Dass diese dann rückwirkend die frühere FSF-Entscheidung übertrumpfen und die Fernsehanbieter binden, ist ein Anachronismus, an dem die JMStV-Änderung rütteln würde. Ein Blick in die Praxis zeigt allerdings, dass Bewertungsunterschiede äußerst selten sind. Die genannten Serien wurden auch von der FSK mit 16 bzw. 12 bewertet – ebenso wie alle anderen 86 Serienepisoden, die im laufenden Jahr von beiden Selbstkontrollen geprüft wurden und von beiden exakt dasselbe Ergebnis erhielten.

Das Ganze ist also nur scheinbar ein Problem und insbesondere keines, das sich Erziehungsberechtigten stellt. Es scheint eher in der Formulierung der geplanten gesetzlichen Regelung zu liegen, da diese Interpretationsspielräume lässt. So sollte die parallele Auswertung möglicher unterschiedlicher Freigaben tatsächlich auf die Fälle beschränkt werden, in denen die Altersstufeneurteilungen von anerkannten Selbstkontrollen getroffen wurden – und nicht von Streaming- oder Fernsehanbietern selbst. Eine entsprechende Klarstellung der Länder im geplanten Staatsvertrag wäre hilfreich, sie kann durch eine Petition nicht erreicht werden. Statt Scheindebatten zu führen, sollten die Beteiligten die Frage der Doppelprüfungen ernsthaft angehen: Vielleicht verhält es sich am Ende wie bei Herrn Tur Tur – und das Problem ist tatsächlich kleiner als gedacht.

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

Editorial Claudia Mikat	1	TITEL Popkultur 2.0 Unterhaltung und Bildung in sozialen Medien	11
PRAXIS „Iiiiih!“ Einlassungen zum modernen Ekelfernsehen Jenni Zylka	4	Lehren des Informations- krieges Bernhard Pörksen	12
Das Fernseharchiv Der Fall: Tutti Frutti reloaded Christian Richter	8	Politische Sozialisation Jugendlicher in Zeiten von TikTok Daniel Hajok und Amelie Wiese	16
		„Vom Universum und schwarzen Löchern können meine Fans nie genug bekommen.“ Eva Lütticke und Camilla Graubner im Gespräch mit Niklas Kolorz	22
		Wenn die <i>Tagesschau</i> tanzt Deutsche Medien entdecken die Videoplattform TikTok Thomas Hestermann	26
		Eine Forschungsreise in die Welt der Gefühle bei TikTok Können Emotionen unsere Selektionsentscheidungen bei TikTok beeinflussen? Hannah Beck	30
		<i>Tagesschau</i> goes TikTok Politikvermittlung zwischen Hashtags, Lip Syncing und Pranks? Selma Pütz	34
		Die Zeit läuft ab Wie TikTok den langjährigen Marktführer YouTube bedrängt Ferdinand Prösch	36
		kurz & bündig	38
		Wenn Fake News und Hatespeech zum Alltag gehören Ergebnisse der <i>JIMplus-Studie 2022</i> Lennart Hesse-Sörnsen	40
		Sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien Nicola Döring	44
		Opium für Tillys Erben Kolumne von Michael Ebmeyer	50

WISSENSCHAFT			
Erfahrungen Heranwachsender mit digitaler sexueller Gewalt	52		
Daniel Hajok			
Umwelt und Bildung	56		
Nils Köbel			
MEDIENLEXIKON			
Live	62		
Gerd Hallenberger			
DISKURS			
Das Porträt:			
Thomas-Gabriel Rüdiger	64		
Alexander Grau			
Die fetten Jahre sind vorbei	70		
Graue Wolken über der deutschen Produktionsbranche			
Tilmann P. Gangloff			
Impressum	75		
POLITIK+RECHT			
Die Marie-Munk-Initiative: Sperren für die Freiheit	76		
Benjamin Lück			
Urteil	78		
Aufsätze	79		
Anke Soergel			
LITERATUR	82		
Letzte Seite	92		
		MEDIENDISKURS.ONLINE	
		Innovative Filmlooks als Kino-Attraktion	
		Wie die Filmästhetik zur Errettung des Kinos beiträgt	
		Werner C. Barg	
		Kidfluencer*innen - zwischen Kinderzimmer, Kamera und Kooperationen	
		Daniel Hajok, Annette Melber und Annalena Otto	
		Dem Kino beim Denken zuschauen	
		Ansätze philosophischer Filmbildung	
		Werner C. Barg	
		Medien und der Wandel von Ethik, Werten und Normen	
		Maßstäbe entstehen im Diskurs	
		Joachim von Gottberg	
		Die Geschichte der Heirats- und Kontaktanzeigen	
		Von „Spätere Heirat nicht ausgeschlossen“ bis zum One-Night-Stand	
		Joachim von Gottberg	
		Tief verbunden	
		Parasoziale Interaktionen in immersiven Medien	
		Daniel Pietschmann	
		Altstars und Wunderkinder - aus Hollywood nichts Neues!?	
		Werner C. Barg	

„Iiiiih!“

Einlassungen zum modernen Ekelfernsehen

TEXT: JENNI ZYLKA

Es gibt Worte, die verderben einem den Appetit. „Fußkruste“ ist so eins. Bilder dazu möchte man nicht im Kopf haben – dennoch entstehen sie (leider) im gleichen Augenblick, in dem man den Begriff liest. Und sie werden allein durch das Wort erzeugt. Wer sie tatsächlich in Farbe gesehen hat, diese Krankheit namens *Cornu cutaneum* – beispielsweise am Fuß jenes Patienten, der in der US-amerikanischen TLC-Dokuserie *My Feet Are Killing Me (Die Fußchirurgen)* seine von einem besonders schweren Fall betroffenen Gliedmaßen in die Kamera hielt –, ist noch schlimmer dran. Denn ein im limbischen System angelegter Ekelreflex ist jedem Menschen angeboren. Worauf wir mit Ekel reagieren, wird allerdings erlernt – und ist damit individuell, kulturell und historisch unterschiedlich und wandelbar (es ist jedoch anzunehmen, dass der beschriebene medizinische Sachverhalt in den meisten Zeiten und Gesellschaften die gleiche Reaktion hervorruft: Iiiiih!). TV-Unterhaltungsprogramme lassen sich mit Ekel schon eine ganze Weile hervorragend füllen. Die aus der deutschen 1970er-Jahre-Serie *Ein Herz und eine Seele* stammende Figur des „Ekel Alfred“ mit seinen harmlos-verbitterten Respektlosigkeiten („Dem hamse ins Gehirn jeschissen!“) würde den meisten Menschen heute höchstens noch ein nostalgisches Lächeln hervorlocken. Seit gut 20 Jahren sind es stattdessen vor allem Reality-TV-Sendungen wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, die für Furore und eine beständige Quote sorgen: In

sogenannten „Ekelprüfungen“ des *Dschungelcamps* müssen die Kandidat:innen tierische Körperteile (z.B. Augen) essen oder ein „Bad“ in einem Behälter mit Kakerlaken nehmen. Ähnliche Aufgaben hielt und hält das etwas ältere, ursprünglich für einen britischen Fernsehsender entwickelte und bis heute international erfolgreiche Format *Survivor* für seine Kandidat:innen bereit – auch hier bereichern Insekten die dürftige Wildnis-Speisekarte, und die Überwindung des Ekels – vor Blut, Exkrementen, Gerüchen, Tieren – steht für die Beteiligten oft im Vordergrund. Horrorfilme benutzen von jeher Kerbtiere, um ihre Zuschauer:innen gleichzeitig zu gruseln, zu ängstigen und zu ekeln. Zunächst vergrößerte man das Gekrabbel in „big bug“-Manier: Im 1954 erschienenen *Formicula* (mit dem viel besseren Originaltitel *Them!*) wurden Ameisen zu Riesenmonstern, schuld war, wie üblich in Horrorfilmen des beginnenden Nuklearzeitalters, ein naher Atom-bombentest. 1955 ließ Regisseur Jack Arnold seine monströse *Tarantula* auf die Spinnenphobiker:innen im Publikum los. Auch durch bessere Kameras und neue Einstellungsgrößen war es später eher das ungreifbare Wuseln, das den Ekel evozierte: In *Mörderspinnen* von 1977 (mit William Shatner alias Captain Kirk, aber das half ihm auch nicht) webten Horden von Arachniden am Ende gleich die ganze Stadt ein. Auch in *Ants – Die Rache der schwarzen Königin* (ebenfalls 1977) krabbeln emsige, aber chemisch verseuchte Ameisen ekelig auf Menschenkörpern herum.

Wie bei allen aus dem Rezeptionsraum vor dem Fernseher wahrgenommenen Gefühlen gilt bei Ekel, was auch bei Angst gilt: Es aus der sicheren Entfernung zu erleben, bereitet den Zuschauer:innen Freude. Der Medienpsychologe Uli Gleich schrieb 2001 über Reality-TV-Formate:

„Unter einer erregungstheoretischen Perspektive ist es so etwas wie Angstlust, die den Konsum von Reality-TV erklären kann. Die Zuschauer empfinden eine Mischung aus Furcht und gleichzeitig Wonne und zuversichtlicher Hoffnung angesichts einer äußeren Gefahr, die in solchen Sendungen dargestellt wird, der man aber selbst nicht aktuell ausgesetzt ist“ (Gleich 2001).

Dass Ekel und Angst medial ähnlich rezipiert werden, macht sie allerdings noch lange nicht zum gleichen Sentiment, wie der Philosoph Aurel Kolnai bereits 1929 in seinem Aufsatz *Der Ekel* erklärte (der angeblich viele surrealistische Künstler seiner Zeit beeinflusst hat):

„Ekel [...] ist körpernäher als alle anderen Formen der Abwehr und Abkehr; Ekel ist deshalb auch etwas anderes als moralische Verachtung und geradezu ein Gegenbegriff zu Angst. [...] Im Ekel ist keine Bedrohung spürbar, nur eine unerträgliche Belästigung“ (Kolnai 1929).

Und was als Belästigung empfunden wird, also die Ekelreaktion, kann sich – wie bereits erwähnt – verändern. Dass Insekten inzwischen längst als „Proteinquelle“ und damit Snack der Zukunft gelten, könnte dazu beigetragen haben, dass die Macher:innen solcher Formate Spinnen und Kakerlaken inzwischen weitgehend hinter sich gelassen und sich stattdessen gefragt haben: Wovor ekelt sich das Publikum weiterhin?

Ruben Östlunds Satire *Triangle of Sadness* geht mit dieser Frage aktuell spielerisch um: In einer denkwürdigen, ewig langen, unfassbar choreografierten und mit viel Einsatz (und Todesverachtung) gespielten Szene auf einem Schiff rutschen die Protagonist:innen (u.a. Sunnyi Melles) bei starkem Seegang mit jeder Welle in und auf ihrem Erbrochenen herum. Zum Speien gesellen sich bald überquellende Schiffstoiletten – das ist dann aber irgendwie auch schon egal. Das Sichübergeben in Gesellschaft hingegen galt noch im 18. Jahrhundert nicht unbedingt als „ekel-

erregend“: Man benutzte bei studentischen Zechgelagen dafür gern ein gemeinsames Gefäß. So ein „Speibecken“ war unter dem Namen „Vomitorium“ angeblich auch schon bei den Römern bekannt. Der Umgang mit Erbrochenem ist somit tatsächlich von veränderten gesellschaftlichen Regeln betroffen.

Aber andere negativ besetzte Körperthematiken gehen anscheinend immer noch gut - und eignen sich durch ihren schnellen Erfolg beim Erzeugen von Gefühlen besonders für das kostengünstige Fernsehen: Das Interesse an Medicalformaten, wie das genannte *Die Fußchirurgen, Dr. Mercy - Dermatologin für alle Fälle, Hautnah - Dermatologen im Einsatz* oder *Dr. Pimple Popper*, ist ungebrochen und etabliert seit ein paar Jahren ehemals private - teilweise als Tabu empfundene - nahe Körperbilder auf dem Schirm.

Das von *Dr. Pimple Popper*, einer US-amerikanischen Dermatologin namens Sandra Lee 2015 bei YouTube eingestellte Video von der Entfernung eines Mitessers bei einer 85-Jährigen wurde bis heute 72 Mio. Mal aufgerufen. Ein ähnlich widerliches, am 24. Dezember 2018 eingestelltes Mitesser-Entfernungsvideo mit der charmanten Unterzeile „Dr. Pimple Popper is celebrating Christmas in style“ klickten (vermutlich mit dementsprechendem Gesichtsausdruck) bis heute 116 Mio. Menschen an. Seit 2018 ist *Dr. Pimple Popper* mit verschiedenen Fernsehformaten erfolgreich, 2021 wurde sie in der Kategorie „Guilty Pleasure Shows“ nominiert - und zwar bei den American Reality Television Awards, einer Auswahl von anderen ambivalenten Formaten, was darauf schließen lässt, dass Sandra Lees Show selbst hartgesottene Reality-TV-Fans in fasziniertem Ekel vereint.

Tatsächlich ist das Sentiment Ekel nach Ansicht von Anthropolog:innen eine Antwort auf Dinge, die (meistens) ungesund sind, etwa Schmutz (wie stark verstopfte Poren) oder Hautkrankheiten wie Cornu cutaneum. Diese Dinge zu entfernen oder dabei zuzuschauen, wie sie entfernt werden, nimmt man als befriedigend wahr, weil die gesundheitliche Gefahr somit gebannt ist. Permanent und in allen Kulturen durchweg als „ekelerregend“ empfunden sind dagegen aber Dinge wie Exkrememente, verdorbene Lebensmittel und der Geruch - und ab einem gewissen Zeitpunkt auch der Anblick - von Leichen. Der kollektive Ekelreflex bei diesen Themen hat ebenfalls gesundheitliche Aspekte und soll das Infektionsrisiko (etwa durch Bakterien) senken.

Viele der vermittelten, ehemals tabuisierten, irritierenden oder ekelerregenden Körperbilder in neuen Formaten haben aber kaum mehr etwas mit gesundheitlich notwendigen Veränderungen zu tun: Besonders bizarre und außergewöhnliche „Optimierungen“ sowie das subjektive und normative Schönheitsempfinden sind Themen in Sendungen wie *Verpfuscht - Ein Fall für die Beauty Docs*, in der zwei kalifornische Chirurgen von anderen Ärzt:innen „verpfuschte“ Nasen-, Brust-, Gesichts- oder Gefäßoperationen bereinigen und dabei nicht zimperlich sind: Die betäubten Patient:innen werden vor der OP-Kamera erst einmal grob zusammengetackert, Blut, Organe, all das „Weiche von der Leiche“ spart die Show aus. Trotz der eindeutigen Sensationslust, auf die *Verpfuscht* abzielt, haben die gut gelaunten Ärzte dabei stets ein paar vernünftige medizinische Ratschläge auf Lager und empfehlen ihren Patient:innen regelmäßig, sich Implantate entfernen zu lassen oder überhaupt auf eine Operation zu verzichten. Körperdysmorphie Störungen, die bei einigen der Patient:innen vermutlich Ursache für ihre Wünsche waren, werden bei der Produktion zwar nicht thematisiert, aber respektiert - und angemessen behandelt.

Dass zeitgleich in der filmischen Fiktion ein wahrer Boom an Body-Horror-Werken zu beobachten ist, passt zu der starken Konzentration auf das, was ein Körper in einer Welt leisten muss oder darf, in der alles möglich ist -, und wird neuerdings öfter von Frauen inszeniert, die damit die speziellen misogynen Anforderungen an den normativ-schönen weiblichen Körper und den Umgang mit Mutterschaft behandeln: Julia Ducournaus *Titane* zeigte 2021 eine Frau, die sexuell mit einem Auto verkehrt - und von ihm schwanger wird; in *Pelikanblut* inszenierte Katrin Gebbe 2019 Nina Hoss als Frau, die ihrer schwierigen, destrukt-

tives Verhalten zeigenden adoptierten Tochter das „Bonding“ zu ermöglichen versucht – und darum Medikamente nimmt, die einen Milcheinschuss in ihren Brüsten verursachen. Isabelle Stever lässt ihre sehnig-magere Protagonistin, eine ehemalige Primaballerina, im 2022 herausgekommenen Film *Grand Jeté* nicht nur mit einer Schere masturbieren, sondern bricht ein weiteres Körpertabu: Die Hauptfigur beginnt eine sexuelle Beziehung mit ihrem entfremdeten erwachsenen Sohn (der ebenfalls systematisch seinen Körper schindet). Und der Altmeister des Body-Horror-Genres David Cronenberg hat mit *Crimes of the Future* 2022 wieder einen Film inszeniert, der vor Körpermodifikationen (Body Alterations) wimmelt und diese lustvoll ausstellt: Dem Protagonisten wachsen durch eine Hormonstörung fremde Organe, die er von seiner „Performancepartnerin“ in großen öffentlichen Shows entnehmen lässt. Cronenberg nimmt mit seinem düsteren Albtraum auch die mediale Rezeption sämtlicher Medicalformate ins Visier – jede Operation wird von einer Zuschauermasse gefilmt, gestreamt und dokumentiert. Als Höhepunkt soll am Ende eine öffentliche Obduktion stattfinden – an einem kleinen Jungen. Cronenberg überspitzt und kritisiert gleichzeitig den Umgang mit dem „öffentlichen Körper“ und entzieht sich dennoch nicht der Schaulust an ihm. Doch immerhin sind all seine Beispiele fiktiv und fantastisch. Die TLC-Dokuserie *Body Bizarre*, die echte, ungewöhnliche körperliche Deformationen (Tumore, verwachsene Gliedmaßen) vorstellt, tarnt ihre Sensationslust dagegen unter dem Titel „bewegende Geschichten“ und begleitet die „menschlichen Schicksale“ nach Eigenaussage nur, um bei den Zuschauenden Empathie zu erzeugen. Inwiefern die Freiwilligkeit der Betroffenen, sich filmen oder operieren zu lassen, eine von der Produktionsfirma erkaufte ist, wird in der Serie nicht thematisiert.

Die Faszination für die Schwelle zwischen Leben und Tod wird auch in Realityformaten wie den Notfallrettungs-Dokuserien *Ambulance Australia* oder der seit 2016 laufenden britischen Produktion *Die Lebensretter von England* formuliert: Hier schaut das Publikum auf tatsächlich kritische, lebensbedrohliche Situationen von Betroffenen, die ihre Zustimmung erst später geben konnten. In einigen Fällen gibt es Tote – deren Rechte am eigenen Bild werden also postmortal von den Angehörigen verhandelt. Und damit – nach Ansicht von Kritiker:innen des Formats – nie wirklich eingeholt: Schließlich kann man kaum von allen Menschen verlangen, zu Lebzeiten eine bindende Aussage dazu zu treffen, wie im Falle eines tödlichen Unfalls, bei dem der Krankenwagen zufällig von einem Kamerteam begleitet wird, mit dem Material umgegangen werden soll.

Der Streit über das bildlich recht harmlose RTL-Dokuformat *Obduktion*, in dem ein Rechtsmediziner und ein Schauspieler echte Todesfälle untersuchen, lässt das Thema „Ekel“ am äußeren Rand stehen – hier wurden angesichts des Umgangs mit und der „Ausbeutung“ von echten Leichen vor allem Argumente wie Tabu, Pietät und Moral vorgebracht. Dabei ist der Tod, das hat man spätestens bei der Berichterstattung zum Tod von Queen Elizabeth II. gemerkt, nicht wirklich ein Tabu. Und das braucht er auch gar nicht zu sein. Er lässt sich nur nicht gewinnbringend ausbeuten. Zumindest nicht mehr für die von ihm Betroffenen.

Literatur:

Gleich, U.: *Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Talkshows und Reality-TV.* In: *Media Perspektiven*, 10/2001, S. 524–531.
 Abrufbar unter: <https://docplayer.org> (letzter Zugriff: 21.09.2022)
Kolnai, A.: *Der Ekel.* In: *Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung*, Band 10/1929, S. 515–569



Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Onlinemedien, u.a. Spiegel Online, „taz“, „Tagesspiegel“, „Rolling Stone“, WDR, RBB, Deutschlandradio, Berlinale, Filmfest Emden, Filmfest Dresden und Akademie für Mode und Design. Sie veröffentlichte bei Rowohlt und Suhrkamp.

Das Fernseharchiv

Der Fall: *Tutti Frutti* reloaded

TEXT: CHRISTIAN RICHTER

„Es ist eine Billignummer, dass man wirklich fassungslos vor dem Fernseher sitzt.“¹



© RTL NITRO / Christoph Assmann

Tutti Frutti, 30. Dezember 2016 (RTL NITRO)

Am Tag nach Ausstrahlung der Neuauflage von *Tutti Frutti* überschlugen sich Kritiker:innen wie Peter Zudeick mit negativen und meist hämischen Verrissen. Weil zudem die Sehbeteiligungen verhalten blieben, sollte es bei diesem einmaligen Versuch bleiben.

Dabei demonstrieren Sendungen wie *TV total* (ProSieben, 1999–2015; seit 2021), *Geh aufs Ganze!* (SAT.1, 1992–1997; Kabel Eins, 1999–2003; SAT.1, seit 2021), *Der Preis ist heiß* (RTL, 1989–1997; 2017; seit 2022), *Die 100.000 Mark Show* (RTL, 1993–2000; 2008; seit 2022) und *Wetten, dass..?* (ZDF, 1981–2014; seit 2021) derzeit, dass die Exhumierung eigentlich beerdigter TV-Ideen ein Erfolg versprechendes Vorgehen sein kann. Schließlich lassen sich im Programm zunehmend Reanimationen entde-

cken, die oft ein genügend relevantes Publikum erreichen. In ihnen erfahren vergangene Formate oft unter Mitwirkung von damals Beteiligten eine detaillierte und weitgehend ironiefreie Reinszenierung. Der Reiz dieser Sendungen speist sich dabei einzig aus der eigenen Historie; und mit beeindruckender Vehemenz werden alle Gründe, warum sie ursprünglich eingestellt wurden, ignoriert.

Oft scheint es so, als machte es sich das Fernsehen angesichts der wachsenden digitalen Konkurrenz durch Netflix, Amazon Prime Video und Co. lieber in der eigenen Vergangenheit gemütlich. Doch allein durch das starke Aufkommen von Streaminganbietern ist dieses Phänomen nicht zu erklären. Wie die Fernsehwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher be-

legt, werden die Programme privater und öffentlich-rechtlicher Sender bereits seit Jahrzehnten von einer stetigen Selbstthematisierung geprägt, bei der „das eigene Programm als verwertbare Reserve“ zum Einsatz kommt (Bleicher 1994, S. 154). Der aktuelle Retrotrend ist also eigentlich selbst retro.

Für Bleicher leistet das Fernsehen mit der Wiederaufführung oder Reinszenierung vergangener TV-Momente einen erheblichen Beitrag zur eigenen Historisierung und definiert in diesem Prozess selbst, „was einen Programmhöhepunkt darstellt, an den es zu erinnern [...] lohnt“ (ebd., S. 156). Das Fernsehen nimmt auf diese Weise den Zuschauenden die Entscheidung aus der Hand und bestimmt schlicht selbst, welche Inhalte

im kollektiven Gedächtnis haften bleiben sollen... Und im Jahr 2016 hatte das Fernsehen (genauer Verantwortliche der RTL Group) beschlossen, dass die erotische Spielshow *Tutti Frutti* (RTLplus, 1990–1993) zu einem solchen Höhepunkt der Fernsehgeschichte erhoben werden sollte.

Ganz abwegig war der Gedanke nicht, gehörte die Sendung bei ihrem Start im Januar 1990 doch unzweifelhaft zu den meistdiskutierten Formaten in der deutschen Programmgeschichte – wohl nicht zuletzt wegen der absichtlichen Banalität und dem erzwungenen Tabubruch. Schließlich galt es in der Show, durch simple Glücksspiele weibliche Models zu entblößen. Dazu gehörten sowohl das „Cin-Cin-Ballett“, dessen Tänzerinnen spärlich als Früchte verkleidet waren, als auch die schlüpfrigen Moderationen durch Hugo Egon Balder sowie die fortwährend als unverständlich beschriebenen Regeln, die aber ohnehin als unwichtig galten. Hauptsache, die Brüste zogen blank. Der Journalist Joachim Huber bringt es in seiner Kritik auf den Punkt: „Mit ‚Tutti Frutti‘ holte das (kommerzielle) Fernsehen nach, was das Kino mit den Lederhosen-Rammeleien schon erledigt hatte“ (Huber 2016).

Ihr Comeback erfuhr die Show am 30. Dezember 2016 nicht wie einst im Hauptprogramm von RTL, sondern auf dem kleineren Spartenkanal RTL NITRO. Und auch sonst gab es darin zahlreiche Änderungen: Anstelle eines bunt dekorierten Studios in Italien diente nun ein schmucklos-abgehängener Berliner Nachtclub als Aufzeichnungsort für das vermeintlich frivole Treiben. Natürlich fiel bereits das ursprüngliche Setting nicht durch allzu geschmackvolles und dezentes Design auf, es vermittelte jedoch wenigstens eine fernsehtypische Atmosphäre. Die neue Location vermochte dies nicht zu leisten – oder wie es der Kritiker Hans Hoff in seiner unverkennbaren Art pointiert formulierte: Es war eine Kulisse, die „in ihrer billigen Erbärmlichkeit wirkt, als sei sie beim letzten Versicherungsvertreterbelohnungs-

ausflug in einen Budapester Billigpuff übrig geblieben“ (Hoff 2016).

Vor diesem Hintergrund bestand für zwei neue Kandidat:innen die unveränderte Aufgabe, in sichtlich abgesehenen Würfel- und Kartenspielen erneut Länderpunkte zu sammeln, um diese dann für Strip-Darbietungen einzulösen. Der Ablauf wurde allerdings immer wieder durch Ausschnitte aus den Originalausgaben und durch Gespräche mit früheren Teilnehmenden unterbrochen, sodass stets unklar blieb, ob die Produktion ein Rückblick oder eine Neuauflage sein wollte. Der einstige Gastgeber Hugo Egon Balder hatte die Präsentation einer Fortsetzung abgelehnt und erschien deshalb nur kurz als Pointe am Ende der Ausstrahlung. Seine Rolle übernahmen der Schauspieler Alexander Wipprecht sowie der Gameshow-Veteran Jörg Draeger, die den inhärenten Sexismus unter dem Gegröle des Publikums jetzt zum Kult hochstilisierten und in „Die-gute-alte-Zeit“-Watte einhüllten.

Auch wenn man diesen Aspekt und die vielen handwerklichen Unzulänglichkeiten ausblendet, trug die Neuauflage mit ihrer Unentschlossenheit eine konzeptionelle Schiefelage in sich, die maßgeblich zu ihrem Scheitern beitrug. Bei den jüngsten Reaktivierungen von *Der Preis ist heiß* oder *Die 100.000 Mark Show* zeigt sich, dass diese Formate gern angenommen werden, wenn sie sich möglichst nah am Ausgangsmaterial bewegen. Es braucht dieselben Kulissen, dieselbe Musik und dieselben Moderator:innen (oder zumindest frühere Sidekicks). So war es ebenfalls bei der erfolgreichen Reanimation von *Geh aufs Ganze!* (wieder mit Jörg Draeger) zu beobachten, die konsequenterweise mit den Worten eröffnet wurde: „Hören Sie? Wir haben die Musik natürlich nicht geändert. Es ist alles wie immer“ (*Geh aufs Ganze!*, SAT.1, 26.11.2021).

Über die vielen Remakes des Kinofilms *Invasion of the Body Snatchers* (USA, 1956) schreibt Frank Kelleter, dass sich eine Generation als solche in der Art und Weise erkennt, wie sich

ihre Version des Films gegenüber den vorangehenden unterscheidet (Kelleter 2015, S. 160). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich jede Generation über ihre medialen Versionen eines Stoffes definiert. Damit diese „generationenübergreifenden Existenzbelege“ (ebd., S. 161) als solche erkennbar bleiben, müssen sie aber inszenatorisch voneinander abgrenzbar sein und eine ausreichend deutliche Differenz zueinander aufweisen. Genau das hat bei *Tutti Frutti* nicht funktioniert, denn anders als bei *Geh aufs Ganze!* war eben nicht „alles wie immer“. Weder entstand eine neue Version, die eine neue Generation für sich beanspruchen konnte, noch blieben genügend ursprüngliche Elemente erhalten, um für die damalige Generation als ihre Version erkennbar zu bleiben. Das Ergebnis war also weder Fisch noch Fleisch oder – um im Bild zu bleiben – weder Erdbeere noch Kirsche. Chinchin.

Anmerkung:

1 Peter Zudeick in: Deutschlandfunk Kultur, 31.12.2016

Literatur:

- Bleicher, J. K.:** *Das Fernsehen im Fernsehen. Selbstreferentielle Sendungen im Unterhaltungsprogramm.* In: L. Bosshart/W. Hoffmann-Riem (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation.* München 1994, S. 147–161
- Deutschlandfunk Kultur:** *Erotik-Show Tutti Frutti. Fassungslos vor dem Fernseher. Peter Zudeick im Gespräch mit Ute Welty.* In: deutschlandfunkkultur.de, 31.12.2016. Abrufbar unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de>
- Hoff, H.:** *Wer „Tutti Frutti“ anschaut, möchte sich in einer Tour schämen.* In: *tagesspiegel.de*, 30.12.2016. Abrufbar unter: <https://sz.de>
- Huber, J.:** *RTL Nitro zeigt „Tutti Frutti“-Comeback.* Die Billig-Nummer. In: *tagesspiegel.de*, 28.12.2016. Abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de>
- Kelleter, F.:** *Das Remake als Fetischkunst. Gus Van Sants „Psycho“ und die absonderlichen Serialitäten des Hollywood-Kinos.* In: *POP. Kultur und Kritik*, 2/2015/4, S. 154–173



Dr. Christian Richter ist Medienwissenschaftler und Referent für Medienbildung am Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg. Sein Forschungsschwerpunkt ist u. a. die Programmgeschichte des Fernsehens.



Popkultur 2.0

Unterhaltung und Bildung in sozialen Medien

Durch das Internet, insbesondere durch die sozialen Netzwerke hat sich das Mediennutzungsverhalten der Deutschen erheblich verändert. Laut Statista lesen nur noch 17,4 % der Deutschen mehrmals in der Woche eine Zeitung, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es mit 2,2 % noch viel weniger. Filme und Serien werden vornehmlich über die Mediatheken oder Streamingdienste wahrgenommen. Der *Freizeit-Monitor* der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen zeigt, dass die Nutzung des Internets für die Freizeitgestaltung mit 97 % den höchsten Stellenwert hat - und die sozialen Netzwerke haben es in der Studie zum ersten Mal in die Top Ten geschafft. Besonders der chinesische Dienst TikTok hat sich unter den vielfältigen Angeboten durchgesetzt. Längst sind es nicht mehr nur unterhaltsame Tanzclips, die die Plattformen füllen. Vermehrt werden Informationen und Wissen geteilt. Aufgrund der kurzweiligen, oft humorvollen und Interesse weckenden Aufbereitung finden die Informationen ihren Weg zu den Jugendlichen.

Auch professionelle Nachrichtenangebote wie die *Tagesschau* haben diese Verbreitungswege mittlerweile für sich erschlossen und präsentieren Millionen von Followern regelmäßig gut recherchierten und glaubwürdigen Content. Dabei konkurrieren diese Angebote allerdings mit vielen nicht professionell produzierten Inhalten. Aber was bedeutet es für die Bildung junger Menschen, wenn die wichtigen Informationen immer weniger über kuratierte und mit hohem journalistischen Aufwand betreute klassische Medien aufbereitet werden? Wie können Jugendliche erkennen, welche Informationen seriös, glaubwürdig und relevant sind? Auf welche Parameter achten sie dabei? Muss jede(r) Einzelne nunmehr journalistisches Handwerkszeug erlernen, um wahre von falschen Informationen unterscheiden zu können? Die aktuelle Ausgabe des *mediendiskurs* fragt, worin die Faszination vor allem von TikTok liegt und welche Folgen die Nutzung von sozialen Medien für die Kommunikation und die Wissensaneignung hat.



Lehren des Informations



TEXT: BERNHARD PÖRKSEN

krieges

Die Invasion der Putin'schen Truppen in der Ukraine hat eine eigene Deutungsschlacht im Netz ausgelöst, eine nie da gewesene Konfrontation von militärischer Gewalt und medialer Macht. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen analysiert in diesem Essay die Konfliktlinien und plädiert für eine normative Selbstvergewisserung der offenen Gesellschaft.

Es gibt, so zeigt sich, im Falle des Putin'schen Angriffskrieges zwei miteinander rivalisierende Parallelwirklichkeiten, die die öffentliche Wahrnehmung prägen. Die erste ist in der analogen Welt angesiedelt. Hier werden ukrainische Soldaten und Zivilisten umgebracht, sterben auf der Flucht, im Bombenhagel, gehetzt und gejagt. Hier sind die Macht- und Kräfteverhältnisse im Letzten klar, auch wenn sich die Ukrainerinnen und Ukrainer mit dem Mut der Verzweifelten verteidigen und wohl niemand damit gerechnet hat, wie erfolgreich ihr Widerstand über Wochen und Monate hinweg sein könnte. Putin hat in dieser ersten Wirklichkeit alle Möglichkeiten, das unterlegene Volk zusammenschießen zu lassen, und er tut dies, kaltblütig und brutal. Sein militärischer Sieg ist, wenn seine Armeen die Angriffe fortsetzen, allein eine Zeitfrage, trotz aller Waffenlieferungen und Sanktionen. Und Erfolg heißt hier: Die Unterlegenen strecken die Waffen. In der zweiten, der kommunikativ erzeugten Netzwirklichkeit stellen sich die Kräfteverhältnisse seit Kriegsbeginn jedoch entscheidend anders dar. Hier marschiert Putin in Richtung Niederlage, weil hier grundsätzliche andere Spielregeln gelten - und sich die westliche Welt in seltener Einmütigkeit solidarisiert. Hier, in der Netzwelt, heißt Erfolg: die eigenen Narrative durchsetzen, Deutungshoheit erringen, effektiv für das eigene Gesellschafts- und Lebensmodell werben. Und hier ist das militärische Machtgefälle zwischen Russland und der Ukraine nicht mehr spürbar, im Gegenteil. Denn im Netz stehen sich zwei publizistische Großmächte gegenüber. Auf der einen Seite: die totalitäre Gewalt, verkörpert durch Putin. Er regiert als Kommandeur, befiehlt ein weitgehend amorphes Kollektiv, das nur selten ein individuelles Gesicht zeigt. Seine Söldner ziehen los, um den ukrainischen Präsidenten zu ermorden. Seine Medien schreiben von einer „militärischen Spezialoperation“. Begriffe wie „Krieg“ und „Invasion“ sind verboten, Medien und Opposition werden in äußerster Schärfe drangsaliert, auch durch immer neue Gesetze, die auf die Abschaffung des unabhängigen Journalis-

mus zulaufen. Trollarmeen ziehen durch die sozialen Netzwerke, um Andersdenkende niederzubrüllen, Meinungsmehrheiten zu simulieren, Angst und Schrecken zu verbreiten, der ukrainischen Zivilbevölkerung zu drohen, das ist die eine Seite.

Auf der anderen Seite im publizistischen Großkonflikt dieser Tage und Wochen: die plötzlich aufschäumende Macht der vernetzten vielen, dirigiert von dem ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj, der sich als Meister der strategischen Kommunikation in den sozialen Medien entpuppt. Mehrfach täglich postet er Videos und Botschaften auf seinen Kanälen, die Menschen überall in westlichen Ländern übersetzen und verbreiten. Man erlebt ihn in ganz unterschiedlichen Rollen und an ganz unterschiedlichen Orten, mal nachts vor dem Präsidentenpalast, mal zusammen mit seinen Ministern in einem Bunker. Mal sieht man ihn im militärgrünen T-Shirt, dann wieder im Pulli, unrasiert, blass und erschöpft. An die Stelle der gewalttätigen Autorität eines Putin tritt hier existenzielle Authentizität. Eben in diesem Charisma der Verletzbarkeit liegt das Faszinationsgeheimnis Selenskyjs.

Worin besteht die Medienmacht des ukrainischen Präsidenten, wie lässt sich sein Einfluss auf die öffentliche Meinung der westlichen Welt erklären? Vier Gesichtspunkte. In narrativer Hinsicht ist es die archetypisch bekannte, sofort verständliche David-gegen-Goliath-Geschichte, die hier wirkt. Weltanschaulich-ideologisch gesehen erscheint der ukrainische Präsident längst als Symbolfigur der offenen Gesellschaft. In ethisch-moralischer Hinsicht ist es der Einsatz des eigenen Lebens, die Weigerung zu fliehen, die Menschen auf der ganzen Welt berührt und erschüttert (er brauche keine Flucht- und Mitfahrgelegenheit, sondern Waffen, so ließ er die USA wissen). Und medienanalytisch betrachtet kommt einem Selenskyj in diesen Tagen auf allen Kommunikationskanälen ganz nah; fast scheint es so, als würde man ihn kennen, als sei er – eben durch die medial hergestellte Vertrautheit – zum Verwandten geworden, zum Freund, dessen Mut man bewundert. Er selbst tut im Angesicht seines womöglich drohenden Todes kaum etwas anderes, als den Aggres-

soren zu drohen und ansonsten um Beistand zu bitten – bei ausländischen Regierungschefs, Plattformbetreibern, dem eigenen Volk, der Weltbevölkerung. Entscheidend ist: Er und seine Leute mobilisieren durch die Auftritte in den sozialen Netzwerken. Sie animieren zur Bildung einer Gemeinschaft, die man – im Gegensatz zu einem strikt hierarchisch geprägten Kollektiv mit klar definierbaren Innen-außen-Grenzen – als *Konnektiv* bezeichnen könnte. Es ist eine Organisation ohne Organisation, eine Individual-Masse und Ich-Wir-Gemeinschaft, die mithilfe der digitalen Medien und durch das Teilen von Informationen mit gemeinsamem Fokus entsteht. Das Attraktivitätsgeheimnis eines solchen Konnektivs besteht in der Mischung aus Offenheit und zielgerichteter Partizipation, aus individueller Sichtbarkeit und Zugehörigkeitsgefühl. Man arbeitet gemeinsam, fühlt sich der einen Sache verpflichtet.

Aber wer genau ist Teil des Konnektivs zur Verteidigung der ukrainischen Unabhängigkeit? Schwer zu sagen. Und kaum zu kontrollieren. Da sind diejenigen, die sich vor Ort und im Land über Facebook vernetzen und Straßenschilder abmontieren, um die Angreifer in die Irre zu führen. Da sind diejenigen, die Ermutigungsvideos und Dokumente der Zivilcourage posten, die Anleitungen zum Bau von Molotowcocktails verbreiten, auf Twitter Tipps geben, wie man Straßensperren baut und Fluchtwege plant. Da sind die Plattformbetreiber, die auf einmal russisches Werbegeld zur Verbreitung von Desinformation zurückweisen, ihren pseudo-neutralen Opportunismus der Vergangenheit über Nacht aufgeben. Und so könnte man immer weitere Initiativen und Player aufzählen, die alle zum Konnektiv, dieser global vernetzten Publikative neuen Typs, gehören. Noch einmal: Hier, in den sozialen Netzwerken der westlichen Welt und in der zweiten Wirklichkeit der Kommunikation, hat Putin verloren. Global vernetzte Konnektive sind, was die Farbigkeit, die Vielfalt und die Intensität ihrer inszenatorischen Möglichkeiten betrifft, dem Kollektiv einer strikt hierarchisch organisierten Propagandamacht strukturell weit überlegen. Das ist die gute Nachricht. Der Schmerz dieser Tage und Wochen besteht darin, dass das kommunikative Geschick zwar die Solidari-

tät und den Sanktionswillen der westlichen Welt beflügelt und befeuert und die Ächtung von Putins Gehilfen überall auf der Welt beschleunigt, aber die Menschen in der Ukraine doch nicht retten kann. Sie werden in der ersten Wirklichkeit des Krieges drangsaliiert und umgebracht – und diese erste Wirklichkeit ist dann die entscheidende.

Und dennoch: In den letzten Jahren hat sich, bedingt durch die Pro-Brexit-Propaganda, die Wahl Donald Trumps und die Verbreitung von Fake News und Verschwörungsmithen in Zeiten der Pandemie, die Gewissheit durchgesetzt, dass die Phase der Netzutopien endgültig vorbei ist. Die Daten-skandale von Facebook, die Orchestrierung des Völkermordes an den Rohingya auch mithilfe dieses sozialen Netzwerkes, die Hassexplosionen auf Twitter und zuletzt in den Katakomben der Telegram-Kanäle, die obszöne Kannibalisierung des Werbemarktes zulasten der Qualitätsmedien – all dies hat die Rufe nach Regulierung lauter werden lassen, zu Recht. Die letzten Wochen und Monate haben die längst verflogene Digitaleuphorie der 1990er-Jahre nicht zurückgebracht, gewiss nicht. Sie im Angesicht der blutenden, verzweifelten Menschen und der zerborstenen Häuser auch nur für einen Moment zu beschwören, wäre verspielter Zynismus und bloße Gedankenflucht, um nicht allzu genau hinschauen zu müssen. Deutlich wurde und wird im Angesicht der Katastrophe dieses Krieges aber, dass sich das Instrument der Vernetzung durchaus zur Humanisierung und Demokratisierung der Verhältnisse einsetzen lässt. Aber dafür braucht es Voraussetzungen. Dafür braucht es die unbedingte Entschiedenheit, den kollektiven Fokus und vielleicht Menschen, die bereit sind, alles zu riskieren. Und es braucht, nötiger denn je, die normative Selbstvergewisserung der offenen Gesellschaft, die erkennen und begreifen muss, was in der Ukraine gerade zerbombt wird und in existenzielle Gefahr gerät. Es ist auch der eigene Wertekosmos, das eigene Lebensmodell und das Miteinander in Vielfalt und Freiheit.

Dieser Text basiert auf Vorträgen des Autors und einem Essay für die „Neue Zürcher Zeitung“.



Dr. Bernhard Pörksen ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Soeben ist sein neues Buch *Digital Fever. Taming the Big Business of Disinformation* (Palgrave Macmillan) erschienen.

Politische Sozialisation Jugendlicher in Zeiten von TikTok

Wie die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen insgesamt, findet auch deren politische Sozialisation immer mehr in der Social-Media-Welt statt. Eine zunehmende Bedeutung hat hier die beliebte Mikrovideo-Plattform TikTok. Zwar stehen bei der eher rezeptiven Nutzung Spaß und Unterhaltung im Vordergrund, nicht wenigen dient die Plattform aber auch zur Aneignung politischer Information.

Politische Sozialisation im Jugendalter

Wenn wir über politische Sozialisation reden, dann geht es im Kern um die Entwicklung politischer Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen einer Person in verschiedenen Sozialisationskontexten (vgl. Eckstein/Noack 2018). Dies kann sich, neben explizit politischen Themen, auf soziale Einstellungen beziehen und bewusste, unbewusste sowie geplante und ungeplante Prozesse beinhalten (vgl. Greenstein 1967). Obwohl es sich wie bei der Sozialisation allgemein um einen lebenslangen Prozess handelt, werden der Jugendphase entwicklungstheoretisch seit jeher Entwicklungsaufgaben zugeschrieben, die für die politische Sozialisation besonders bedeutsam sind.

In diesem Zusammenhang wird das *Partizipieren* als eine zentrale Entwicklungsaufgabe der Jugend beschrieben und beinhaltet die Entwicklung eines individuellen Normen- und Wertesystems sowie die Fähigkeit, „die eigenen Bedürfnisse und Interessen in der Öffentlichkeit zu artikulieren“ (Hurrelmann/Quenzel 2016, S. 28). Eine Besonderheit der Jugendphase, die hierbei zum Tragen kommt, ist die zunehmende Abgrenzung vom Elternhaus und die wachsende Bedeutung von Gleichaltrigen bzw. der Peergroup als Sozialisationsinstanz, durch die vorhandene Sichtweisen häufig erstmals modifiziert werden (Reinders 2016).

Während Jugendliche seit den 1980er-Jahren zunächst eine zunehmende Distanz zu Politik entwickelten, zeichnet sich in den letzten Jahren ein Paradigmenwechsel ab, der vor allem mit der *Fridays for Future*-Bewegung ab 2019 in das öffentliche Bewusstsein gerückt ist (vgl. Calmbach u.a. 2020). Hier haben sich nicht wenige Heranwachsende die Möglichkeiten eines sogenannten Hashtagaktivismus zu eigen gemacht und ihre Sicht auf die Dinge dann mit niedrigschwelligen, lebenswelt- und erlebnisorientierten Beteiligungsformen auf die Straße getragen (vgl. Eisewicht 2019). So gab bei der *JIM-Studie 2019* gut ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen an, *Fridays for Future* auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram zu folgen. Ebenso viele hatten demnach im Spätsommer 2019 bereits an einer entsprechenden Demo teilgenommen (vgl. mpfs 2020).

Literatur:

- Ackermann, J./Dewitz, L.:** *Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3*. In: Medienpädagogik, 38/2020, S. 69–93. Abrufbar unter: DOI: 10.21240/mpaed/38/2020.11.16.X
- Baey-Ernsten, M. de/Denstädt, D./Hajok, D.:** *Kriegsberichterstattung auf TikTok. Kreative Traumbewältigung und Informationskrieg auf einer kind- und jugendaffinen Plattform?*. In: mediendiskurs.online, 10.05.2022. Abrufbar unter: <https://mediendiskurs.online>
- Blumenthal, L. S.:** *Die Wahrnehmung von Filterblasen bei der Aneignung von TikTok durch Jugendliche und junge Erwachsene*. Masterarbeit im Masterstudiengang Kinder- und Jugendmedien. Universität Erfurt 2022
- Calmbach, M./Flaig, B./Edwards, J./Möller-Slawinski, H./Borchard, I./Schleer, C.:** *SINUS-Jugendstudie 2020 – Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn 2020
- Eckstein, K./Noack, P.:** *Politische Sozialisation*. In: B. Gniewosz/P. F. Titzmann (Hrsg.): *Handbuch Jugend. Psychologische Sichtweisen auf Veränderungen in der Adoleszenz*. Stuttgart 2018, S. 371–387
- Eisewicht, P.:** *Zwischen Straßenbarrikade und Hashtagaktivismus. Zum Wandel des Engagements Jugendlicher in der modernen Gesellschaft*. In: Thema Jugend, 2/2019, S. 6–8
- Fleischer, J.:** *Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten*. Baden-Baden 2018
- Franke, L./Hajok, D.:** *Rechtsextremismus im Social Web. Mit neuen Propagandastrategien nun auch bei TikTok?*. In: JMS-Report, 3/2022/45, S. 2–4
- Greenstein, F. I.:** *Children and Politics*. New Haven/London 1967
- Guddat, D./Hajok, D.:** *Zwischen Selbstdarstellung und Influencer*innen. TikTok als Thema des Kinder- und Jugendmedienschutzes*. In: JMS-Report, 6/2020/43, S. 2–6

Natürlich ist die politische Sozialisation eine sehr individuelle, soziostrukturell bedingte Angelegenheit. Im Kontext der weiterhin beobachteten Distanz Jugendlicher gegenüber konventioneller politischer Teilhabe, dem politischen System und Politiker*innen bekommen die „neuen“ zivilgesellschaftlichen Teilhabeformen für viele eine besondere Attraktivität (vgl. Hajok/Wiese 2022). *Fridays for Future* ist in diesem Zusammenhang immer noch das beste Beispiel für ein erhöhtes zivilgesellschaftliches Engagement vieler Jugendlicher, das einerseits vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Stabilität, andererseits im Kontext der (immer spürbareren) Bedrohung des Klimawandels zu sehen ist (vgl. Hurrelmann/Albrecht 2020). Neben der aktiven Auseinandersetzung mit der Covid-19-Pandemie mit samt ihren Einflüssen auf die politische Sozialisation war das Interesse der Jugend auch im vergangenen Jahr vor allem noch auf den Klimawandel bezogen; zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen zeigten sich daran (sehr) interessiert (vgl. mpfs 2021).

Aneignung politischer Information in Social Media

Die Möglichkeiten der Aneignung politischer Information haben sich in der digitalen Welt grundlegend gewandelt. So bestehen für Nutzer*innen schon seit Jahren weitgehend selbstbestimmte Zugangsmöglichkeiten sowie die Option zur Weiterverarbeitung und Speicherung unendlich großer und stets hochaktueller, multicodal aufbereiteter Datenmengen (vgl. Kuttner/Schorb 2013; Wagner/Gebel 2014). Soziale Medien lösen darüber hinaus die strikte Trennung von journalistisch-publizistischen Öffentlichkeiten und dem vorgesehenen Zielpublikum auf. Die jeweilige Plattformlogik bestimmt dabei durch Algorithmisierung, Filterung, Bewertung und Personalisierung maßgeblich über den individuellen Informationsstrom (vgl. Schmidt 2018).

Für Jugendliche gewinnen soziale Netzwerke bzw. Social-Media-Angebote als Informationszugang und Nachrichtenquelle zunehmend an Relevanz (Müller 2019). Während klassische politische Themen, wie z.B. Wahlen, weiterhin eher in klassischen Medien verfolgt werden, ziehen Jugendliche - insbesondere zu den Themen, bei denen sie sich vermehrt zivilgesellschaftlich engagieren (z.B. Klimawandel, Urheberrechtsreform) - eher soziale Medien als Informationsquelle heran (vgl. Vodafone Stiftung Deutschland 2019). Offenbar schätzen Jugendliche solche Onlineinformationen, weil sie sich in gesellschaftlich relevante Themen einarbeiten können, dabei jedoch keine Verpflichtungen eingehen oder große Umstände auf sich nehmen müssen (vgl. Fleischer 2018). Zumeist steht dementsprechend das rezeptive Informationshandeln in sozialen Medien im Vordergrund (vgl. Hoffmann 2017; Wagner/Gebel 2014). Bei einer intensiven Auseinandersetzung mit entwicklungsrelevanten Themen ist es jedoch möglich, dass junge Nutzer*innen in den produktiven Austausch gehen und Informationen selbst weiterverbreiten (vgl. Fleischer 2018).

Auch mit Blick auf die aktuell beliebten Social-Media-Welten im Spannungsfeld von Instagram und TikTok bleibt allerdings noch immer fraglich, inwiefern der Schritt von der „Teilhabe im Netz“ zur „Teilhabe mithilfe des Netzes“ tatsächlich gelingt, dieser Online-aktivismus sich dann nicht doch im häufig kritisierten „Slackivism“ oder „Clicktivism“ (vgl. Jenkins 2016; Schmidt 2018) ergießt. Partizipatives Medienhandeln ist allerdings als Spektrum zu betrachten, in dem - unter den richtigen Bedingungen - zunehmend auch politische Beteiligung realisiert wird (Wagner/Gebel 2014). So können politische Onlinecommunitys als *Participatory Cultures* betrachtet werden, die auf dem kreativen Austausch ihrer Mitglieder basieren und deren Fähigkeiten zur politischen Beteiligung fördern (vgl. Jenkins 2016).

„Die Möglichkeiten der Aneignung politischer Information haben sich in der digitalen Welt grundlegend gewandelt.“

Hajok, D.: *Veränderter Medienumgang von Jugendlichen. Wie die Corona-Krise auch den Jugendmedienschutz fordert.*

In: JMS-Report, 1/2021/44, S. 2-5

Hajok, D./Wiese, A.: *Jugendliche und die Aneignung politischer Information auf TikTok.* In: merz – Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2022/66, S. 61-68

Hautea, S./Parks, P./Takahashi, B./Zeng, J.: *Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok.* In: Social Media + Society, 2/2021/7, S. 1-14. Abrufbar unter: DOI: 10.1177/20563051211012344

Hoffmann, D.: *Politische Sozialisation unter Mediatisierungsbedingungen.* In: H. Gapski/M. Oberle/W. Staufer (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn 2017, S. 197-206

Hurrelmann, K./Albrecht, E.: *Fridays for Future als Sinnbild ihrer Generation.* In: S. Haunss/M. Sommer (Hrsg.): Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung. Bielefeld 2020, S. 227-236

Hurrelmann, K./Quenzel, G.: *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung.* Weinheim/Basel 2016

Jenkins, H.: *Youth Voice, Media, and Political Engagement: Introducing the Core Concepts.* In: H. Jenkins/S. Shresthova/L. Gamber-Thompson/N. Kligler-Vilenchik/A. Zimmerman (Hrsg.): *By any media necessary. The new youth activism.* New York 2016, S. 1-16

Khattab, M.: *Synching and Performing: Body (Re)-Presentation in the Short Video App TikTok.* In: Widerscreen, 16.01.2020. Abrufbar unter: <http://widerscreen.fi> (letzter Zugriff: 04.07.2021)

Klinger, U./Svensson, J.: *The end of media logics? On algorithms and agency.* In: New Media & Society, 12/2018/20, S. 4.653-4.670

Kuttner, C./Schorb, B.: *Informationshandeln Jugendlicher in der konvergenten Medienwelt – ein Fazit.* In: B. Schorb (Hrsg.): *Jugend - Information - Medien.* Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige. Leipzig 2013, S. 116-125

Literat, I./Kligler-Vilenchik, N.: *Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views.* In: New Media & Society, 9/2019/21, S. 1.988-2.009

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest)

(Hrsg.): *JIM-Studie 2019/2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2020/2021

Müller, P.: *Social Media und Wissenskluft. Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen.* Wiesbaden 2019

Reinders, H.: *Politische Sozialisation Jugendlicher. Entwicklungsprozesse und Handlungsfelder.* In: A. Gürlevik/K. Hurrelmann/C. Palentien (Hrsg.): *Jugend und Politik. Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen.* Wiesbaden 2016, S. 85-102

Zunehmende Bedeutung von TikTok

Kein anderes Social-Media-Angebot hat in den letzten zwei, drei Jahren so stark in der Lebenswelt junger Menschen hinzugewonnen wie die Mikrovideo-Plattform TikTok. Mittlerweile ist sie eine der wichtigsten Apps der jungen Generation überhaupt (vgl. Hajok 2021; mpfs 2020; Rohleder 2022). Spätestens mit Beginn der Coronapandemie kann TikTok auch nicht mehr als reine Unterhaltungsplattform betrachtet werden. Zumindest fand hier in den letzten Jahren zunehmend auch eine Auseinandersetzung mit politischen Themen statt, was im Kontext der Plattformstruktur und spezifischen Aneignungsweisen der jungen Nutzer*innen zu sehen ist. Und hier weist TikTok einige Besonderheiten auf.

Der Informationsfluss ist anstelle von Freundschaftsnetzwerken wie Facebook in erster Linie durch den Empfehlungsalgorithmus geprägt (vgl. Hautea u.a. 2021; Guddat/Hajok 2020), der in Kombination mit einer hohen Nutzer*innenaktivität (Zuo/Wang 2019) eine besondere Dynamik produziert. Bedeutungen und Narrative werden nicht in einzelnen Videos, sondern durch Imitation und Replikation als Memes im Gesamtkontext der App entwickelt (Zulli/Zulli 2020; Hautea u.a. 2021; Literat/Kligler-Vilenchik 2019). Innerhalb von TikTok bilden sich damit fluide, lose Nutzer*innengemeinschaften, die auf einer gemeinsamen Ästhetik oder auf inhaltlichen Gemeinsamkeiten basieren (Zulli/Zulli 2020; Hautea u.a. 2021). Auch politische Äußerungen werden so anhand von geteilten symbolischen Ressourcen und Memes kollektiv getätigt (Literat/Kligler-Vilenchik 2019; Ackermann/Dewitz 2020).

Da ständig neue Inhalte von diversen Accounts zu den Nutzer*innen gespült werden, kann TikTok die Auseinandersetzung mit neuen Themen begünstigen. Gleichzeitig führt die hohe Personalisierung dazu, dass sehr spezifische Themen und Sichtweisen generiert (vgl. Müller 2019; Schmidt 2018) und eher bereits vorhandene Sichtweisen verstärkt werden (vgl. Zulli/Zulli 2020). Dies bietet auch einen Nährboden für Falschinformation sowie für die Reproduktion problematischer Stereotype (vgl. Ackermann/Dewitz 2020; Khattab 2020). Obwohl es Hinweise gibt, dass junge Nutzer*innen die algorithmusbasierte Logik von TikTok zu einem gewissen Grad durchschauen (vgl. Stecher u.a. 2020; Blumenthal 2022), sind Algorithmen in ihrer genauen Wirkungsweise letztlich undurchschaubar. Plattformbetreiber*innen können dabei unbemerkt bestimmen, welche Informationen verbreitet werden und welche nicht (vgl. Klinger/Svensson 2018). Gerade TikTok wurde ein solches Vorgehen bereits nachgewiesen.

Spezifische Informationsaneignung bei TikTok

Aktuellere empirische Studien geben bereits spannende Einblicke, inwieweit die TikTok-App den jungen Nutzer*innen in der heutigen Zeit auch zur Aneignung politischer Information dient. So zeigt eine im vergangenen Jahr durchgeführte Studie, bei der eine Onlinebefragung auf der Plattform lanciert und vertiefende Interviews mit ausgewählten Jugendlichen geführt wurden (vgl. Wiese 2021), sehr deutlich, dass eine politisch-informative Nutzung durchaus verbreitet ist. „Lustige Videos“ sind unter den Jugendlichen zwar die beliebteste Videokategorie, was für eine noch immer vordergründig unterhaltende Nutzung spricht (vgl. auch Zuo/Wang 2019). Politisch-informative Inhalte, die den Jugendlichen eher nebenbei in ganz unterschiedlichen Formaten (in Meinungs- und Erklärvideos, Erfahrungsberichten, Videodokumenten etwa zu Polizeigewalt, in symbolischen Botschaften wie dem Posieren mit einer LGBTQ+-Flagge etc.) begegnen, bieten aber durchaus einen Mehrwert. Eine 16-Jährige hierzu: „Dann schaue ich die Videos an, weil es mich halt interessiert, was da auch in der Welt so abgeht und nicht bei mir irgendwie nur lauter Schwachsinn kommt“ (vgl. Hajok/Wiese 2022).

Sehr deutlich wird die partizipative Bedeutung der App im Hinblick auf die Herausbildung und Artikulation eigener politischer Interessen im öffentlichen Raum (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016). Mit der festgelegten Auswahl der „Für Dich“-Seite, auf der algorithmisch personalisiert ausgewählte Kurzvideos in Dauerschleife durchlaufen, gibt TikTok hierfür zwar den Rahmen vor. Auch erfolgt die Zuwendung zu einem politischen Thema eher zufällig. Interessierende Videos werden aber von den Jugendlichen aktiv angeeignet, gelikt, geteilt oder kommentiert, was wiederum neue Videos zum Thema in die personalisierte Schleife spült und eine (vertiefte) persönliche Auseinandersetzung evozieren kann.

Mit Bezug auf rassismuskritische Inhalte stellt eine 13-Jährige beispielsweise fest: „[...] mir wird es halt vorgeschlagen und dann baut sich dazu Interesse auf und dann guckt man sich da immer mehr Videos von an“. Bei der TikTok-Nutzung eignen sich die Jugendlichen nicht nur Wissen über politische Themen an, im Sample finden sich auch Beispiele dafür, dass eigenes politisches Engagement angeregt wird (hier eine Plakataktion gegen häusliche Gewalt) und angeeignetes Wissen aktiv weitergegeben wird. In den Worten einer 18-Jährigen:

„[...] mir ist das schon mal passiert, dass eine Person nicht wusste, was Cultural Appropriation ist. Dann konnte ich ihr das erklären und dann auch klar mit Beispielen zeigen, was es ist und wie man das vermeidet“ (vgl. Hajok/Wiese 2022).

Obwohl TikTok die Möglichkeit eröffnet, an einem kreativen Aushandlungsprozess zu politischen Themen aktiv teilzuhaben (vgl. Ackermann/Dewitz 2020), sind auch bei den interviewten Jugendlichen neben der rezeptiven Nutzung lediglich niederschwellige Interaktionen wie Liken, Speichern oder Teilen beliebt. Im Sinne einer Participatory Culture (vgl. Jenkins 2016) verschaffen sie bestimmten politischen Botschaften mehr Reichweite. In der Perspektive einer 13-Jährigen: „[...] wenn du einen Kommentar oder ein Like schreibst, dann merkt TikTok, dass sich viele Menschen dafür interessieren, und dann wird es auch mehreren angezeigt [...]. Und deshalb denke ich einfach, dass das hilft“ (vgl. Hajok/Wiese 2022). Politische Äußerungen werden so als kollektiver Zusammenschluss von Personen wahrgenommen, die Videos nicht nur veröffentlichen, sondern diese auch liken, kommentieren und weiterschicken (vgl. Literat/Kligler-Vilenchik 2019). Kaum bewusst ist den Jugendlichen hierbei, dass in den Informationsfluss auch die Interessen der Plattformbetreiber*innen hereinspielen (vgl. auch Stecher u.a. 2020).

Markante Entwicklungen

Die skizzierten Perspektiven auf die politische Sozialisation Jugendlicher in der Welt von Social Media allgemein und die explorativen Befunde zur Aneignung politischer Information auf TikTok speziell erhalten mit den Entwicklungen bei den usergenerierten Videos eine besondere Bedeutung. So zeigte eine Inhaltsanalyse aus dem letzten Jahr, dass sich längst auch rechtsextremistische Akteur*innen der plattformspezifischen Möglichkeiten bedienen und, orientiert an den besonderen Aneignungsweisen der jungen Nutzer*innen, TikTok aktiv zur Verbreitung ihrer Propaganda nutzen. Die Plattform dient hier gewissermaßen als weiterer Kanal, um (noch) mehr Reichweite zu generieren – und die Nutzer*innen mit entsprechenden Verweisen auf die geschlosseneren Artikulations- und Partizipationsräume anderer Dienste (Discord, Telegram etc.) zu locken (vgl. Franke/Hajok 2022).

Rohleder, B.: *Kinder- & Jugendstudie*

2022. Berlin 2022. Abrufbar unter:
<https://www.bitkom.org>

Schmidt, J.-H.: *Social Media.*

Wiesbaden 2018

Stecher, S./Bamberger, A./

Gebel, C./Cousseran, L./Brüggen, N.:

„Du bist voll unbekannt!“

Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen. In: ACT ON! Short Report Nr. 7. München 2020. Abrufbar unter: www.act-on.jff.de (letzter Zugriff: 30.07.2021)

Vodafone Stiftung Deutschland:

Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren. Düsseldorf 2019. Abrufbar unter: www.vodafone-stiftung.de (letzter Zugriff: 29.07.2021)

Wagner, U./Gebel, C.: *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien.* Wiesbaden 2014

Wiese, A.: *Jugendliche und die Aneignung politischer Information auf TikTok. Eine qualitative Interviewstudie.* Masterarbeit im Studiengang MA Kinder- und Jugendmedien. Universität Erfurt 2021

Zulli, D./Zulli, D. J.: *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform.*

In: *New Media & Society*, 8/2020/24, S. 1.872-1.890. Abrufbar unter:
DOI: 10.1177/1461444820983603

Zuo, H./Wang, T.: *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture.* In: *Frontiers in Art Research*, 3/2019/1, S. 1-5. Abrufbar unter: <https://francispress.com>

Eine besonders auffällige Entwicklung markiert der frühe plattformsspezifische Austausch zum Krieg in der Ukraine. Hier zeigt sich wie unter einem Brennglas, dass TikTok bei jungen Nutzer*innen eine schnelle und vielfältige Auseinandersetzung mit einem hochaktuellen politischen Thema anregen kann, gleichzeitig aber die Gefahr der Verunsicherung oder unkritischen Übernahme von Falschinformation birgt (vgl. Hajok/Wiese 2022). Neben Clips zu den militärischen Auseinandersetzungen, Truppenbewegungen, Sabotageakten etc. waren auf TikTok bereits früh auch Videos von tanzenden Soldaten, vom künstlerisch aufbereiteten Alltag in Schutzbunkern, Lip-sync-Videos während der Flucht, Tutorials zur Verwundetenversorgung u. a. m. zu sehen (vgl. Baey-Ernsten u. a. 2022).

Die Feedback-, Reaktions- und Bearbeitungstools ermöglichen auch hier neue Formen der politischen Meinungsäußerung, die „klassische“ Social-Media-Funktionen (Likes, Teilen, Kommentieren, Folgen) ergänzen. Videounterschriften, Hashtags und kleine, über die Videos gelegte Text-Snippets ordnen die Videos politisch ein. Mit humoristischen, ironischen Elementen oder fröhlicher Musik, etwa zum Kochen eines ukrainischen Borschtsch (борщ) im Bunker, werden ästhetische Brüche hergestellt und zugleich kreative Bewältigungsformen angewandt. Auch außerhalb der ukrainischen Community nahmen bereits früh viele junge TikTok-Nutzer*innen am Austausch teil. Solidaritätsbekundungen für die betroffenen Menschen, Memes vom ukrainischen Präsidenten als gut aussehendem Filmhelden und ein Filter mit einem tanzenden Selenskyj, der über TikTok-Videos gelegt werden kann, stehen Videos mit kremlnahen Botschaften, Kritik an der europäischen Gemeinschaft, der NATO oder den USA gegenüber. Mit dem TikTok-Algorithmus bekamen auch Videos unbekannter Accounts schnell hohe Reichweiten – ebenso schnell machten gezielte Fakes die Runde (ebd.). Auch hier zeigt sich eindrucksvoll, dass die politische Sozialisation Jugendlicher in der Social-Media-Welt unter spezifischen Vorzeichen steht.



Dr. Daniel Hajok ist Honorarprofessor am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in Berlin.

Amelie Wiese absolvierte den Master Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt und ist zurzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Erziehungshilfe und Soziale Arbeit der Universität zu Köln.

A man with a beard and glasses is speaking into a professional microphone. He is wearing a grey t-shirt and has his arms crossed. The background features a patterned wall and a lamp with a yellow shade.

„Vom Universum
und schwarzen
Löchern können
meine Fans nie
genug bekommen.“

Längst ist TikTok nicht mehr nur ein Medium, über das lustige Tier- und Tanzvideos verbreitet werden. Einen großen Raum nehmen Videos ein, die Wissen und Informationen auf unterhaltsame Weise präsentieren. Einer von denen, die mit viel Genauigkeit, Neugier, Elan und Humor sehr erfolgreich Wissenschaftskommunikation auf TikTok betreiben, ist der Journalist Niklas Kolorz.

EVA LÜTTICKE UND CAMILLA GRAUBNER IM GESPRÄCH MIT NIKLAS KOLORZ

Herr Kolorz, Sie sind TikToker mit dem Schwerpunkt „Wissenschaftskommunikation“.

Wie haben Sie die App für sich entdeckt?

Ich hege schon lange eine große Begeisterung für die Welt der Wissenschaft. Die Geschichte des Urknalls, schwarze Löcher oder die Quantentheorie – das sind alles Themen, in denen ich mich stundenlang verlieren könnte. Im Jahr 2020 habe ich dann begonnen, diese Begeisterung auf meinem TikTok-Kanal zu teilen. Die Idee kam von meiner Frau. Uns war im zweiten Corona-lockdown zu Hause langweilig geworden, also haben wir angefangen, jeden Tag Videos für TikTok zu drehen. Dass daraus so eine Karriere, ein Buch-Deal und zwei Grimme Online Awards entstehen würden, konnte ja keiner ahnen.

Was begründet Ihren Erfolg?

Ich hatte, glaube ich, wahnsinniges Glück, dass ich 2020 eine Nische getroffen habe, in der es noch wenig hochqualitativen Content gab. Dazu kommt, dass ich viele Jahre Berufserfahrung als Social-Media-Content-Creator mitbringe und auch deshalb genau weiß, wie man einen solchen Kanal aufbauen und eine Community aktiv halten muss. Das alles hat sicher geholfen.

Wie wichtig ist dabei Humor?

Die Leute, die sich auf Social Media bewegen, wollen am liebsten lachen oder etwas Neues lernen. Schafft man es mit dem Content, den man da aufbereitet, beides zu erfüllen, hat man den Jackpot geknackt. Das gilt auf Social Media genauso wie auch im Unterricht. In meiner Schulzeit haben die Lehrer, die einen guten Sinn für Humor hatten, die besten Stunden gegeben (Shoutout an Herrn Prigge, meinen damaligen Mathe- und Biolehrer: bester Mann).

Gibt es Wissen, das aufgrund der vorgegebenen Kürze der Zeit nicht vermittelbar ist?

Nein. Außer vielleicht die Abseitsregel, dafür ist unsere Sprache einfach nicht gemacht. Wichtig ist, dass man sich auf einen Aspekt des Themas beschränkt. Wenn ein Thema zu groß und komplex ist, unterteile ich es lieber in mehrere Videos.

Welche Themen beschäftigen Sie aktuell?

Alles rund um das James-Webb-Teleskop und die aktuellen Missionen der ESA und NASA sind gerade hoch im Kurs. Aber ich versuche, auch weniger ausgetretene Pfade zu gehen und Forschungsprojekte und Organisationen vorzustellen, die nicht so prominent von den klassischen Nachrichten gefeiert werden. Alles, was einen „Mind-Blow“-Faktor hat, ist bei mir in der Redaktion gern gesehen.

Wie viel Zeit nimmt die Vorbereitung eines Videos in der Regel in Anspruch?

Die Recherche dauert – je nach Thema – ein bis vier Stunden.

Und wie erfolgt die Bildauswahl?

In Zusammenarbeit mit meinem Cutter schauen wir, dass wir passende Schnittbilder finden. Dafür nutzen wir eine Stock-Footage-Website oder Bilder aus der Creative-Commons-Lizenz.

Steht Ihnen ein Team zur Verfügung?

Aktuell sind wir zu dritt: eine Redakteurin, ein Cutter und ich.

Wie kam es zu dem Setting, das Sie in zahlreichen Videos nutzen, also viele Bilderrahmen im Hintergrund, warmes Licht etc.?

Ich wollte eine gemütliche Atmosphäre in einer Art Studierzimmer erschaffen. Also habe ich dieses Set gemeinsam mit einer Set-Designerin bei mir zu Hause in mein Arbeitszimmer gebaut.

Können Sie beschreiben, was ein erfolgreiches, virales Video auf TikTok im Bereich der Wissenschaftskommunikation ausmacht? Was spricht das Publikum an?

Es müssen alle mitkommen können. Ich adressiere ein Laienpublikum, weshalb ich viele Begriffe einleitend erkläre oder viele anschauliche Beispiele nutze. Das ist so, als baut man eine Treppe. Man fängt ganz unten an; wenn die erste Stufe erreicht ist, kann man die nächste aufbauen. Dabei ist es, glaube ich, hilfreich, dass ich

selbst kein Wissenschaftler bin, sondern Journalist und Autodidakt. Da ich mir das Wissen selbst angeeignet habe, verstehe ich ganz gut, was wichtig beim Einstieg in das Thema ist. Dazu nutze ich Schnittbilder und Untertitel, die meine Videos nicht nur barrierefrei machen, sondern auch beim schnellen Erzähltempo helfen. Ich bin dann selbst oft überrascht, wie viel man in 60 Sekunden doch erklären kann.

Passen Sie die Sprachkomplexität je nach Zielalter an oder behalten Sie aus Authentizitätsgründen Ihren persönlichen Sprachstil bei?

Das Wichtigste bei der Kommunikation im Internet ist „Authentifizizität“ – ja, genau so schreibt man das. Für einen Hochschulprofessor wäre es unpassend, wenn er jetzt mit Jugendsprache daherkommt, die offensichtlich angeeignet wurde. Das ist dann „total cringe“. Deswegen rede ich so, wie ich auch sonst rede. Das Einzige, worauf ich achte, ist, welchen Wissensstand mein Publikum hat. Wenn ich vor einem Fachpublikum rede, muss ich weniger Fachbegriffe erläutern. Spreche ich mit Laien, dann aber schon.

Wie interagieren Sie mit Ihrer Community?

Tatsächlich sind die wichtigsten Ideenquellen für mich die Fragen aus der Community. Die gehen auf vielen Kanälen ein, am wichtigsten ist wohl das Kontaktformular auf meiner Website. Darüber erreichen mich zwischen 50 und 100 Fragen jede Woche. Die schaue ich regelmäßig durch und versuche, sie – so oft es geht – in meinen Videos zu beantworten. Auch auf Kommentare und Privatnachrichten versuche ich zu antworten.

Bekommen Sie Feedback zu gelungenen und weniger gelungenen Inhalten aus der Community?

Ja, das ist ganz unterschiedlich. Wenn es mal etwas politischer wird, z.B. bei Videos rund um die Klimakrise, geht es in den Kommentaren schon mal heiß her. Diskurs ist aber meistens etwas Gutes – und für gewöhnlich ist das Feedback durchweg positiv.

„Je spezieller und ausgefeilter ein Content, desto begeisterter die Community dahinter.“

Findet mit den Nutzer:innen eine Anschlusskommunikation statt, also werden Informationen vertiefend ausgetauscht, beispielsweise über die Kommentarfunktion?

Absolut. Meistens allerdings bei polarisierenden Themen. Also Klimakrise, E-Mobilität etc. Aber die Kommentarkultur, gerade auf TikTok, ist sehr lebendig. Da schreiben die Leute gerne und viele Kommentare, obwohl diese auf 150 Zeichen begrenzt sind.

Wer genau ist Ihre Zielgruppe und hat sich diese über die Jahre verändert?

Das sind wissenschaftsbegeisterte Menschen und vor allem interessierte Laien und Einsteiger*innen in diese Themenbereiche. Auf eine Altersgruppe würde ich mich gar nicht so sehr einschränken, wobei die Statistiken klar zeigen, dass der größte Anteil bei Zuschauer*innen zwischen 18 und 30 Jahren liegt. Dennoch höre ich auch immer wieder von anderen Altersgruppen, dass sie sich über meine Videos freuen und oft etwas Neues lernen können.

Hat Ihre Community Sie schon einmal auf Fehlinformationen in Ihren Videos hingewiesen?

Ja, das ist schon vorgekommen. In diesen Zusammenhängen habe ich den Fehler mit meinem Team aufgearbeitet und ein Folgevideo gepostet, in dem ich den Sachverhalt klargestellt habe. Darüber ist die Community sehr dankbar. Jeder macht mal Fehler, nur muss man damit offen umgehen.

Wie schaffen Sie es, Ihre Informationen glaubhaft zu vermitteln?

Ich gebe in jedem Video meine Quellen an, sodass die Zuschauer*innen bei Interesse meine Fakten nachschlagen können.



Wahrscheinlich haben Sie schon von dem Phänomen „News Fatigue“ gehört – eine Art Nachrichtenerschöpfung. Beschäftigt Sie das auch bei Ihrer Arbeit?

Für manche Themen ist es sicherlich schwieriger, Leute zu begeistern. Vom Universum und schwarzen Löchern können meine Fans nie genug bekommen. Aber damit sie auch bei unangenehmen Themen wie Klimaschutz dranbleiben, muss ich mir schon etwas einfallen lassen. Man sollte nicht immer dasselbe Narrativ mit erhobnem Zeigefinger wiedergeben.

Wie ordnen Sie die Informationsflut auf TikTok und generell in den sozialen Medien ein? Oder anders gefragt: Wie schaffen Sie es, „sichtbar“ zu sein?

Regelmäßiges Posten ist das A und O. Wir laden etwa vier Videos die Woche auf TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts hoch. Bei mir sticht noch die Produktionsqualität hervor. Ich filme nicht mit dem Handy, sondern mit einer Vollformatkamera, und nutze ein professionelles Mikrofon. Wobei das auch nicht notwendig für den Erfolg ist. Meine Videos können so aber aus der Masse hervorstechen.

Warum haben Sie sich für TikTok und nicht für eine andere Social-Media-Plattform entschieden?

TikTok war – und ist es immer noch – eine der besten Plattformen, um schnell eine Community aufzubauen. Meinen ersten viralen Hit hatte ich nach sieben Tagen, da hatte mein Kanal gerade mal ca. 300 Follower*innen. Aber das Video hat 1 Mio. Menschen erreicht. Der Algorithmus der Plattform ist sehr gut darauf ausgelegt, Videos viral gehen zu lassen. 2020 war TikTok die einzige Plattform, die so etwas anbieten konnte. Mittlerweile haben Instagram Reels und YouTube Shorts nachgezogen – auch dort ist es mittlerweile wieder möglich, einen Kanal sozusagen von null auf hundert aufzubauen. Deshalb finde ich inzwischen auch da statt und erreiche dort ebenfalls viele junge Menschen.

Hat sich der Inhalt auf der Plattform seit Beginn Ihrer TikTok-Tätigkeit generell verändert?

TikTok selbst hat immer versucht, sich breit als Social-Media-Plattform aufzubauen und vom Image tanzen der Kids und Pranks wegzukommen. Mittlerweile kann man dort Videos bis zu einer Länge von 10 Minuten hochladen. Fast jede politische Partei ist auf TikTok vertreten, ebenso die klassischen großen Wissensformate wie *Quarks*, *Terra X*, die *Tagesschau* etc. Es ist eine Videoplattform geworden, die problemlos mit YouTube mithalten und auf der man jede Art von Content finden kann. Egal ob Comedy- und Tanzvideos oder wissenschaftliche Inhalte.

Die *Tagesschau* beispielsweise ist als sogenannter First Mover einer der erfolgreichsten deutschen News-Kanäle auf der Plattform. Ich finde es wichtig, dass öffentlich-rechtliche Angebote dort auch stattfinden. Schließlich sind extrem viele junge Menschen auf TikTok; und je mehr ernst zu nehmende Nachrichtkanäle dort vorhanden sind, desto stärker kann man gegen Desinformations- und Fake-News-Kampagnen vorgehen, die auf TikTok natürlich ebenso stattfinden wie auf anderen Portalen.

Aus Ihrer Sicht: Wie wird sich die Informationsvermittlung in den nächsten Jahren auf TikTok entwickeln?

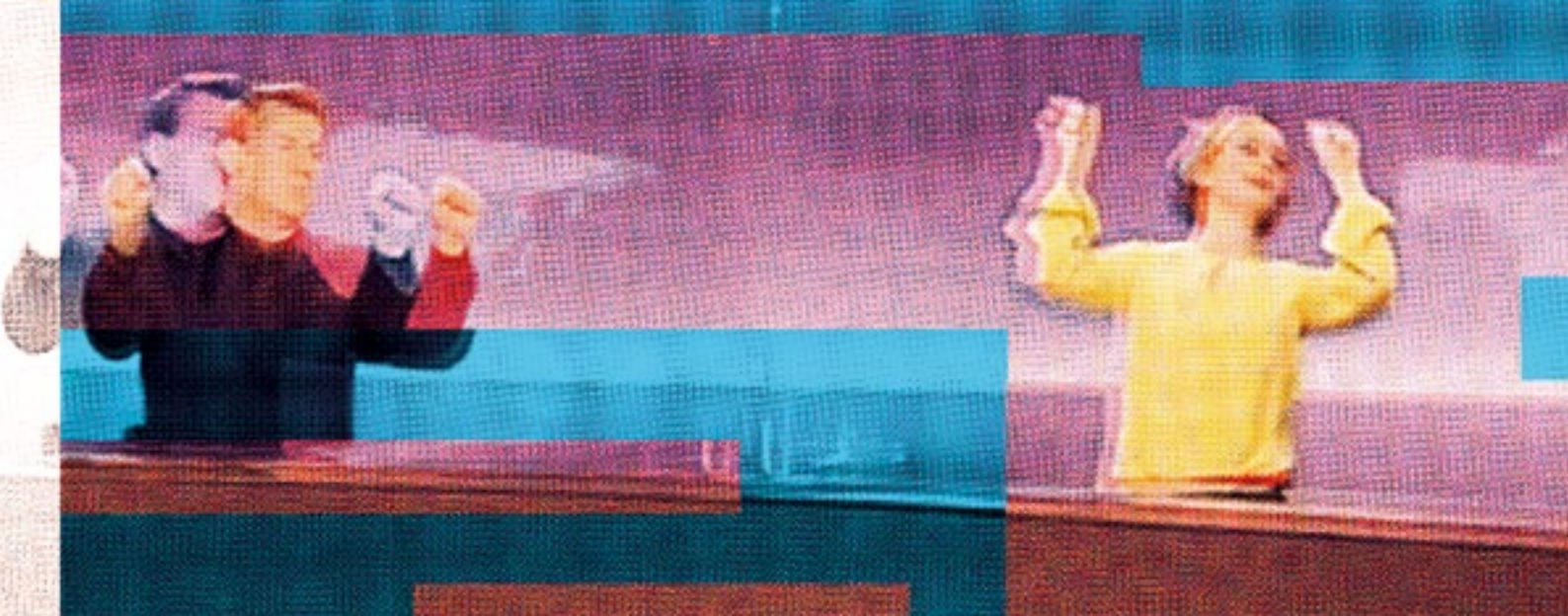
Es wird sich noch weiter diversifizieren und immer nischer werden. Schon jetzt gibt es viele tolle Kanäle, die sich auf einzelne Aspekte der Wissenschaftskommunikation konzentrieren, egal ob Astrophysik, Biologie oder Chemie. Je spezieller und ausgefeilter ein Content, desto begeisterter die Community dahinter. Ich hoffe, dass noch viele begabte Wissenschaftskommunikator*innen ihren Weg auf die Plattform finden, wobei ich auch darum bitte, sich nicht nur auf TikTok zu begrenzen. Wenn Sie Videos in Kurzform produzieren, posten Sie die bitte auch auf Reels und Shorts, sonst verpassen Sie womöglich eine große Reichweite!

Wo sehen Sie die Grenzen der Wissensvermittlung auf TikTok?

TikTok ist, wie die meisten Plattformen, nicht chronologisch im Feed. Das heißt, wenn ich heute eine Nachricht poste, z.B. die Hochrechnung eines Wahlergebnisses um 18.00 Uhr am Wahlabend, dann kann es sein, dass dieses Video noch einen Monat später viral geht – mit nicht mehr aktuellen Ergebnissen. Das ist etwas ärgerlich. Deswegen fokussiere ich mich auch meistens auf zeitlose Themen.

Aktuell ist Ihr Buch (*Fast*) *Alles einfach erklärt* erschienen. Was hat Sie daran gereizt, Wissensvermittlung in Form eines Buches zu publizieren?

Ich liebe populärwissenschaftliche Bücher. Ohne viele großartige Werke von Bill Bryson, Yuval Noah Harari, Stephen Hawking oder Richard Dawkins würde ich heute nicht das tun, was ich tue. Als ich die Chance bekam, bei einem renommierten Verlag wie Droemer Knauer ein Buch zu schreiben, musste ich nicht lange nachdenken. Es bietet mir natürlich die Möglichkeit, tiefer in Themen einzutauchen und intensivere Geschichten zu erzählen, als es mir ein 60-sekündiges TikTok-Video erlaubt. Ich hoffe, dass mir das gelungen ist, und freue mich über alle, die mir Feedback zu meinem ersten Buch geben.



Caren Miosga und Jens Riewa beim Warm-up für die *Tagesschau*.

Wenn die *Tagesschau* tanzt

Deutsche Medien
entdecken die Video-
plattform TikTok

TEXT: THOMAS HESTERMANN

Der Videokanal TikTok steigert seine Reichweite – und wird damit auch für klassische Medien immer interessanter. Inwieweit zwischen Tanzvideos und Schönheitstipps auch seriöser Journalismus Erfolg verspricht, war Thema eines studentischen Forschungsprojekts am Hamburger Campus der Hochschule Macromedia.

Rund 1 Mrd. Menschen weltweit nutzt TikTok regelmäßig. Im Ranking der aktiv genutzten sozialen Medien belegt TikTok international bereits Platz sechs. Noch führen mit Facebook (2,9 Mrd.), YouTube (2,6 Mrd.) und WhatsApp (2,0 Mrd.) US-amerikanische Seiten die Statistik an. Doch TikTok, produziert vom chinesischen Konzern ByteDance, wächst so stark wie kein anderer Kanal (Kemp 2022).

Auch in Deutschland steigert TikTok seine Reichweite und entwickelt sich vom Nischenangebot vor allem für junge Mädchen zur massenattraktiven Plattform auch für ältere Zielgruppen. Zu diesem Ergebnis kommen Viola Carolina Granow und Julia Scolari in einer Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. Zwar lassen sich journalistische Ambitionen per TikTok nur bedingt verfolgen: „Die Nutzenden versprechen sich von TikTok in erster Linie Unterhaltung, Spaß und Zeitvertreib - Informationen und Politik sind weniger gefragt.“ Doch immerhin 60 % der befragten TikTok-Nutzer zwischen 12 und 40 Jahren geben an, dass Nachrichten und Informationen sie interessieren (Granow/Scolari 2022).

Besonders erfolgreich nutzen öffentlich-rechtliche Sender die Chance, junge Zielgruppen zu erreichen. Dies zeigt eine Erhebung, die im Rahmen des studentischen Forschungsprojekts „Journalismus per TikTok“ an der Hochschule Macromedia (Campus Hamburg) entstand. Danach gewannen die zehn reichweitenstärksten deutschen journalistischen Kanäle bei TikTok insgesamt 4,5 Mio. Follower und bislang mehr als 120 Mio. Likes (Stand: 15.09.2022).

Die Statistik wird angeführt von der *Tagesschau* mit 1,3 Mio. Followern, gefolgt vom Technikmagazin „Chip“ (614.200) und dem Sportkanal DAZN (500.500). Öffentlich-rechtliche Medien sind fünfmal unter den Top Ten vertreten, darunter zweimal der WDR mit dem jungen Radio ILIVE auf Platz vier (473.400) und dem eigenen TikTok-Kanal *nice to know* auf Platz acht (244.900). Die bei TikTok erfolgreichsten Privatsender sind RTLZWEI auf Platz sechs (332.800) und SAT.1 auf Platz neun (238.700). (siehe Tabelle 1)

Allerdings sind viele Follower noch kein Garant für anhaltend hohe Reichweite. Denn wer TikTok anklickt, lässt sich überwiegend auf der standardisierten Startseite, dem sogenannten „For You Feed“, die Beiträge ausspielen, die der Algorithmus auswählt. Diese Auswahl ist zwar vom individuellen Nutzungsverhalten beeinflusst und auch davon, welchen Seiten jemand folgt. Doch letztlich selektiert TikTok.

Beim Technikmagazin „Chip“ erwirkt der „ULTIMATIVE Handykammeravergleich“ (Selbstdarstellung) innerhalb von zwei Wochen mehr als 700.000 Klicks – also etwas mehr, als dem Kanal insgesamt folgen. Wer glaubt, dass Katzenvideos zuverlässig für Klickraten sorgen, wird enttäuscht: „DAS SPIEL für alle Katzenliebhaber“ erreicht im selben Zeitraum nur ein Hundertstel so viel Aufmerksamkeit.

„Gestartet sind wir als Experiment, aber inzwischen gehört unser TikTok-Angebot zum gesamten Social-Media-Orchester der *Tagesschau*“, erklärt deren Chefredakteur Marcus Bornheim im Branchenjournal „turi2 edition“ (2021). Das mache den Reiz aus: „Die Fallhöhe zwischen den Auftritten im TV und das Spielerische bei TikTok. Daher war immer klar: Wir machen Nachrichten. Wir erzählen sie nur anders und müssen mehr erklären, weil unsere Zielgruppe eine andere ist.“

(ebd.)

Tabelle 1:
Die zehn erfolgreichsten deutschen Journalismus-Seiten bei TikTok nach Followern

Seite	Follower	Likes
Tagesschau	1.300.000	33.800.000
Chip	614.200	17.000.000
DAZN	500.500	14.400.000
ILIVE	473.400	11.700.000
BR24	338.700	15.700.000
RTLZWEI	332.800	8.000.000
BRAVO	269.400	2.100.000
nice to know	244.900	8.400.000
SAT.1	238.700	5.400.000
FUNK	215.700	8.000.000

Quelle: Eigene Erhebung, Thomas Hestermann, Hochschule Macromedia, Stand: 15.09.2022

Netzaffin, aber immer mit Inhalt

Gegenüber dem Medienmagazin *Zapp* versprach Bornheim, „netzaffine Themen anzupacken, aber immer mit Inhalt – also es wird nicht nur getanz bei uns“ (Altland 2019). Doch manchmal tanzt die *Tagesschau* eben doch, Sitztanz mit zwei ihrer Prominenten: „Normales Aufwärmprogramm von Jens Riewa und Caren Miosga“, kommentiert die Redaktion selbstironisch. Das kommt an: 4,2 Mio. wollten den Tanzclip sehen, mehr als 40.000 stimmten etwa dem Kommentar zu: „Hahaha, ich feiers“. Im Alltag geht es journalistischer zu, produziert die Redaktion meist 30 bis 40 Sekunden lange Erklärstücke etwa zur Armutgefährdung von Kindern und Jugendlichen, zu Informatik als Pflichtfach oder Unfällen auf dem Schulweg.

Der Sport-Streamingsender DAZN nutzt TikTok mit zunehmendem Erfolg, um mehr Reichweite noch vor der Bezahlschranke zu generieren und auf das kostenpflichtige Programm neugierig zu machen. „Unseren Content in den Hub auf TikTok zu verlängern, bietet den Fans viele neue Möglichkeiten, direkt auf exklusive DAZN-Fußballinhalte zuzugreifen“, erläutert der scheidende Deutschland-Chef Thomas de Buhr (2020). Gerade die junge Zielgruppe besser zu erreichen, darum geht es auch für den privaten Fernsehsender RTLZWEI, Ausdruck einer „konsequenten Multichannel-Strategie“, wie es in einer Unternehmensmitteilung heißt (RTLZWEI 2022).

Verständlich, kurz und witzig

Im studentischen Forschungsprojekt „Journalismus per TikTok“ an der Hochschule Macromedia erläuterten Programmverantwortliche aus Köln, Berlin und München ihre Strategien und Erfahrungen. Fazit: Redaktionelle Angebote müssen besonders verständlich und kurz sein, mit Witz und Leichtigkeit produziert und auf Augenhöhe präsentiert werden – eben weder als Expertin noch als Lehrer, sondern wie die Teamerin einer Jugendfreizeit.

Für Journalismus mit Anspruch auf Qualität und Unabhängigkeit ist der TikTok-Auftritt nicht ohne Risiko. „TikTok betreibt ein ausgeklügeltes System, um Inhalte zu identifizieren, zu kontrollieren, zu unterdrücken und zu lenken“, warnen Markus Reuter und Chris Köver im Medienblog netzpolitik.org. Die Plattform TikTok könne „nach ihren Regeln Videos von Protesten und Demonstrationen drosseln“ (Reuter/Köver 2019).

Doch offensichtlich finden auch chinakritische Beiträge ein großes Publikum auf der aus Peking gesteuerten Plattform: Rund 300.000 klickten den *Tagesschau*-Beitrag an mit dem Vorspann: „So brutal unterdrückt China Uiguren und Uigurinnen“. 1,3 Mio. sahen den Film: „H&M legt sich wegen der Uiguren mit China an“.

Medienforschung und die Mühen des Lesens

Mit dem rasanten Erfolg ist die Videoplattform TikTok zu einem häufigen Thema der Medienforschung geworden. Google Scholar, eine Suchmaschine für Wissenschaftsliteratur, listet dazu mehr als 23.000 Quellen seit 2018 auf, davon fast 1.800 auf Deutsch (Stand: 15.09.2022).

Besonders viele Studien widmen sich den Potenzialen von TikTok für das Marketing, versuchen den Algorithmus hinter dem Ausspielen der Inhalte zu ergründen oder wenden sich dem Zusammenhang zwischen TikTok-Nutzung und Süchten zu. Auch das Problem von Hasskommentaren rückt zunehmend in den wissenschaftlichen Blick.

Die Vielzahl an meist englischsprachigen Quellen mit völlig unterschiedlichen Forschungsfragen und -zugängen macht die Literaturrecherche mühsam, resümiert Journalismusstudent Ferdinand Prösch: „Bis die richtigen Werke als Grundlage für eine fundierte Arbeit gefunden sind, vergehen oft viele (gefühl) nutzlos verschwendete Stunden des Einlesens.“ Für die Studentin Hannah Beck war die Suche besonders langwierig, da sie einen theoretischen Ansatz verfolgte, zu dem es kaum digitale Quellen und nur wenige verfügbare Buchexemplare gab.

Doch die Studierenden erwiesen sich als hartnäckig und realisierten am Hamburger Campus der Hochschule Macromedia insgesamt 23 eigenständige Forschungsvorhaben im Rahmen des Forschungsprojekts „Journalismus per TikTok“. Drei davon stellen wir in dieser Ausgabe vor.

Macht TikTok glücklich?

Eine von der Marktforschung Kantar im Auftrag von TikTok erstellte internationale Befragung von mehr als 7.000 Nutzern und Nutzerinnen in acht Ländern, darunter Deutschland, kam zu dem Befund: „TikTok is a total mood booster. People turn to TikTok to feel a bit happier and take a break from reality with entertaining videos and creative inspiration“ (TikTok 2021).

Wird der Videokanal ausgewählt, um glücklich zu machen? Und ist TikTok tatsächlich so etwas wie ein emotionales Wundermittel? Diesen Fragen ging Macromedia-Studentin Hannah Beck nach (vgl. Beck 2022). Dabei folgte sie der Mood-Management-Theorie der Medienpsychologen Dolf Zillmann und Jennings Bryant. Sie erklären Medienkonsum durch das Bedürfnis, die eigene Stimmung aufzuhellen und emotionale Belastungen zu mindern.

Diese Theorie testete Hannah Beck, indem sie 87 Schülerinnen und Schülern TikTok-Filme zeigte und sie dazu befragte. Verblüffend ist dabei, wie klar sich eine Theorie der vordigitalen 1980er-Jahre auf ein soziales Medium der Gegenwart anwenden lässt. Becks Fazit:

TikTok sei dem Empfinden junger Nutzer nach „nicht nur ein perfekter Pausenfüller, sondern auch ein echter Stimmungsmacher“. Am meisten überraschte die Studentin, „dass die Schüler das Thema ‚Mood-Management‘ durch TikTok und dessen Relevanz sofort verstanden“.

Wenig Lust auf das Wandern zwischen den Kanälen

Ist TikTok, das nach eigenem Verständnis dazu dient, einfach nur abzuschalten („to take a break from reality“), als Informationsmedium überhaupt geeignet? Und kann die App Menschen dazu anregen, Nachrichten im klassischen Fernsehen anzuschauen? Dem Phänomen der Konversion ging die Journalismusstudentin Selma Pütz am Beispiel der Marktführerin *Tagesschau* nach (vgl. Pütz 2022).

Sie befragte 82 Menschen zwischen 12 und 27 Jahren und kommt zu dem überraschenden Ergebnis, dass die sogenannten Digital Natives die *Tagesschau* eher im linearen Fernsehen als per TikTok nutzen – Stand heute. Auch die Wanderung von TikTok zu anderen Ausspielwegen, selbst anderen sozialen Medien, ist rar. Nur jeder zehnte Befragte bekundet, mit TikTok auch mehr Lust auf die Fernsehsendung zu bekommen. Damit bestätigt sich eine Erfahrung, die Redaktionen vielfältig machen – ein Medium als Türöffner zu einem anderen zu nutzen, funktioniert kaum. Das spricht dafür, jeweils unterschiedliche Kanäle zu eröffnen, um eine zunehmend parzellerte Öffentlichkeit zu erreichen.

Nachrichten für die TikTok-Zielgruppe müssen nach Überzeugung von Selma Pütz „kreativ, flexibel und glaubwürdig sein, auf Trends eingehen und mit dem Publikum interagieren“. Die Plattform müsse sich in Bezug auf Fake News und Desinformation weiterentwickeln. Ihr Fazit: „TikTok ist definitiv mehr als nur ein Kinderkanal.“

Messbar: Erfolg mit Humor

Sportjournalismusstudent Ferdinand Prösch widmete sich der zunehmenden Konkurrenz zwischen dem weltweit meistgenutzten Videoportal YouTube und Verfolger TikTok am Beispiel des Sportkanals DAZN. Der bespielt beide Kanäle mit vielfach gleichen Themen, aber in verschiedenen Formaten (vgl. Prösch 2022).

Dabei fallen extrem unterschiedliche Reichweiten auf, etwa bei den zehn aktuellsten TikTok-Beiträgen (Stand: 15.09.2022). Ein Traumtor von Erling Haaland (Überschrift: *Haaland ist kein Mensch*) erlangt 2,6 Mio. Klicks, die Fußballszene unter der Überschrift *Edwards wird zu Ankara Messi* nur eine vierstellige Zahl.

Ferdinand Prösch vergleicht jeweils 50 DAZN-Beiträge auf TikTok und YouTube und kommt zu dem Ergebnis: Die TikTok-Beiträge sind mit durchschnittlich 37 Sekunden nur etwa ein Sechstel so lang wie YouTube-

Filme, erfahren aber deutlich mehr Aufmerksamkeit und Zustimmung (Views und Likes). Comedy spielt bei TikTok eine größere Rolle, wie Prösch mit einer eigens entwickelten Humor-Skala ermittelt. Sein Fazit: „Die Uhr tickt für die gestandenen Social-Media-Plattformen, denn mit TikTok haben sie einen, trotz der lustigen Videos, ernst zu nehmenden Konkurrenten“ (Prösch 2022, S. 37).

Literatur:

- Altland, N.:** Tagesschau testet TikTok – trotz Kritik. In: Zapp (NDR), 04.12.2019. Abrufbar unter: www.ndr.de
- Beck, H.:** Eine Forschungsreise in die Welt der Gefühle bei TikTok. Können Emotionen unsere Selektionsentscheidung bei TikTok beeinflussen?. In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 30–33
- Bornheim, M.:** Wie viel TikTok-Tanz verträgt die Tagesschau, Marcus Bornheim? In: turi2 edition #14, 14/2021, S. 183
- Buhr, T. de:** DAZN auf TikTok – Fußball-Hub in Kooperation mit Kicker: Fußball hat ein neues Zuhause. In: DAZN News, 19.10.2020. Abrufbar unter: <https://www.dazn.com>
- Granow, V. C./Scolari, J.:** TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: Media Perspektiven, 4/2022/12, S. 166–176
- Kemp, S.:** Digital 2022: Global Overview Report. In: DataReportal, 26.01.2022. Abrufbar unter: <https://datareportal.com>
- Prösch, F.:** Die Zeit läuft ab. Wie TikTok den langjährigen Marktführer YouTube bedrängt. In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 36–37
- Pütz, S.:** Tagesschau goes TikTok. Politikvermittlung zwischen Hashtags, Lip Syncing und Pranks? In: mediendiskurs, Ausgabe 102, 4/2022, S. 34–35
- Reuter, M./Köver, C.:** TikTok: Gute Laune und Zensur. In: netzpolitik.org, 23.11.2019. Abrufbar unter: <https://netzpolitik.org>
- RTLZWEI:** Unternehmensmitteilung 2022. Abrufbar unter: <https://unternehmen.rtl2.de>
- TikTok:** Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. In: TikTok for Business, 30.08.2021. Abrufbar unter: www.tiktok.com



Dr. Thomas Hestermann ist Medienwissenschaftler und Professor für Journalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Er forscht zu Online-journalismus, digitalem Hass und Mustern der Berichterstattung.

Eine Forschungsreise in die

Können Emotionen unsere Selektionsentscheidungen bei TikTok beeinflussen?

TEXT: HANNAH BECK

TikTok ist das Medium, das gerade bei jungen Nutzer:innen für Begeisterung sorgt (Jahnke 2021). Kurze Clips aus den unterschiedlichsten Gattungen versprechen pure Unterhaltung und können sich in nur wenigen Sekunden verbreiten. Ein studentisches Forschungsprojekt an den Schulen Lüneburgs zeigt, dass das junge Publikum TikTok jedoch nicht allein wegen des Unterhaltungswertes nutzt, sondern auch, um die eigenen Gefühle zu regulieren. Mood-Management durch TikTok – geht das?

Welt der Gefühle bei TikTok

TikTok - Unterhaltung in Dauerschleife

TikTok wird überwiegend als App auf dem Smartphone genutzt, welche mit ihren Tanz-, Sing- und jeglichen Unterhaltungsvideos als perfekter Pausenfüller zur kurzen Erholung und Ablenkung dient. Deswegen ist es auch nicht verwunderlich, dass die weltweit viertbeliebteste App primär wegen ihrer Hauptnutzungsmotive - Zeitvertreib, Unterhaltung und Spaß - genutzt wird, wobei Langeweile das typischste Motiv ist (Granow/Scolari 2022).

„Das Besondere an TikTok - und ein großer Unterschied zu anderen Plattformen - ist, dass man gleich mit dem Öffnen der App mitten im Geschehen“ (Jahnke 2021, S. 106) ist. Kurze Videos laufen unmittelbar hintereinander ab, welche sogar dank verbesserter Algorithmen genau den Content ausspielen, den der Nutzer sich auch gerne anschaut - daher der Name „For You Page“ (Granow/Scolari 2022).

Laut einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR ist die Plattform insbesondere in den letzten zwei Jahren gewachsen (ebd.). Verantwortlich für dieses erhebliche Wachstum ist vor allem die junge Zielgruppe (Jahnke 2021).

Von der Theorie in die Praxis

An der Hanseschule Oedeme und an der Christianischule - Oberschule am Kreideberg in Lüneburg wurden im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts der Hochschule Macromedia insgesamt 87 Schüler zu ihrem Nutzungsverhalten von Inhalten bei TikTok befragt und Rückschlüsse auf ihr Mood-Management gezogen.

Dabei wurde zunächst davon ausgegangen, dass verschiedene Emotionen existieren, die sich bei Menschen unterschiedlich ausdrücken können. So beschreibt z. B. Zillmann (1988; 2004) Stimmungen als positiv, negativ, angenehm und als unangenehm. Emotionen können aber auch erregend und ruhig auftreten (Bak 2019). Da das junge Publikum nicht immer nur einen Gefühlszustand empfindet, muss man also den Einfluss von mehreren Emotionen untersuchen, damit man diese miteinander vergleichen kann. Dem folgend wurden vier digitale Fragebögen entworfen, die sich jeweils auf einen Gefühlszustand beziehen. Gleichzeitig decken sie gewisse Basisemotionen ab, nämlich Traurigkeit, Glück, Wut und Neutralität.

Die Mood-Management-Theorie: Gefühle und Medienkonsum

Forscher (Zillmann/Bryant 1985) haben bereits in den 1980er-Jahren Stimmungsregulation durch Konsum von Medieninhalten feststellen können.

Die Mood-Management-Theorie befasst sich grundsätzlich mit der Frage, warum und wann sich Rezipienten in gewissen Stimmungslagen bestimmten Medieninhalten zuwenden (ebd.). Sie bieten den Nutzern die Möglichkeit, Angebote zur Verbesserung ihrer Stimmungen „quasi automatisch und ohne mühsames Überlegen“ (Zillmann 2004, S. 121) auszuwählen. Das bedeutet, Rezipienten können über Medieninhalte ihre Stimmung („mood“) regulieren („management“).

Im Kern nimmt Zillmann (1988) dabei den Menschen als Hedonisten wahr, der zum einen stets motiviert ist, unangenehme bzw. aversive Stimulation zu verringern, zu vermeiden oder zu beenden, und zum anderen gleichermaßen bestrebt ist, angenehme Stimulation aufrechtzuerhalten, zu wiederholen oder zu steigern. Dafür ordnen Rezipienten ihre Reizumgebungen so, dass sie bei der Optimierung der Stimmung helfen (Zillmann/Bryant 1985).

Insgesamt beschäftigt sich diese Theorie also mit der Zuwendung zu Medien. Und obwohl es diesen Ansatz seit fast 40 Jahren gibt, wurde er auf Social Media bislang kaum angewendet.

„Emotionen beeinflussen unsere Selektionsentscheidungen bei TikTok tatsächlich!“

Damit die Schüler sich in diesen Gefühlszustand hineinversetzen konnten, sollten sie sich entsprechend ihres Fragebogens entweder an eine glückliche, wütende oder traurige Situation in ihrem Leben erinnern. Anschließend konnten sie sich zwischen einem von zwei TikTok-Videos von der *Tagesschau* und von *nice to know* (WDR-Nachrichtenkanal auf TikTok) entscheiden, die thematisch gegensätzlich sind. Das News-Video der *Tagesschau* ist eher ein kritischer journalistischer Beitrag mit erregendem Inhalt, der von einem Anschlag an einer Schule berichtet. Das Video von *nice to know* dagegen handelt von einem absorbierenden Inhalt, welcher über einen simplen Schummeltrick während der theoretischen Führerscheinkprüfung mithilfe einer medizinischen Maske berichtet.

Tagesschau und *nice to know* auf TikTok: Nachrichten gehen viral

Die *Tagesschau* war der erste deutsche Nachrichtenkanal auf der Plattform TikTok und generiert inzwischen 1,3 Mio. Nutzer, wodurch die Redaktion die Möglichkeit hat, junge Menschen zu erreichen (Bremm 2021; *Tagesschau* [TikTok] 2022). Beim Produzieren der Nachrichteninhalte in Form von News-Videos berücksichtigt die *Tagesschau* das Interesse des jungen Publikums und macht Platz für Themen, die aus journalistischer Sicht notwendig sind (Helm 2021).

nice to know ist ein weiterer Nachrichtenkanal bei TikTok und gehört zur Redaktion *WDR aktuell*. Für die mehr als 200.000 Follower werden hauptsächlich Clips über nützliche Fakten rund um alltägliche Themen produziert oder solche hergestellt, die das Allgemeinwissen auffrischen sollen (*nice to know* [TikTok] 2022).

Forschungsergebnisse zeigen Einfluss von Emotionen

Eine 8. Klasse der Hanseschule Oedeme in Lüneburg beantwortete den Fragebogen mit dem Gefühlszustand „Traurigkeit“. Nachdem sich die 25 Haupt- und Realschüler in eine traurige Erinnerung zurückversetzt haben sollten, gaben 17 Personen an, sich nun in einer eher traurigen Stimmung zu befinden. Die anderen acht Schüler waren u. a. eher müde oder gelangweilt. Anschließend wollte sich

die Mehrheit der gesamten Schüler durch eine TikTok-Nutzung aufheitern, ablenken und entspannen. Die Videoauswahl ergibt ein klares Bild: 80 % der Schüler entschieden sich für das absorbierende Video von *nice to know*. Im Anschluss gaben die Befragten mehrheitlich an, sich in einer eher aufgeheiterten und abgelenkten Stimmung zu befinden.

Die 22 Haupt- und Realschüler eines Musik-Wahlpflichtkurses derselben Schule erhielten den Fragebogen mit dem Gefühlszustand „Glück“. Nach Rückversetzung in eine glückliche Erinnerung gab die Mehrheit der Achtklässler an, nun auch glücklich zu sein und sich daraufhin gern ein aufheiternendes Video anschauen zu wollen. Anschließend entschieden sich knapp über 50 % der gesamten Schüler für das Video von *nice to know*.

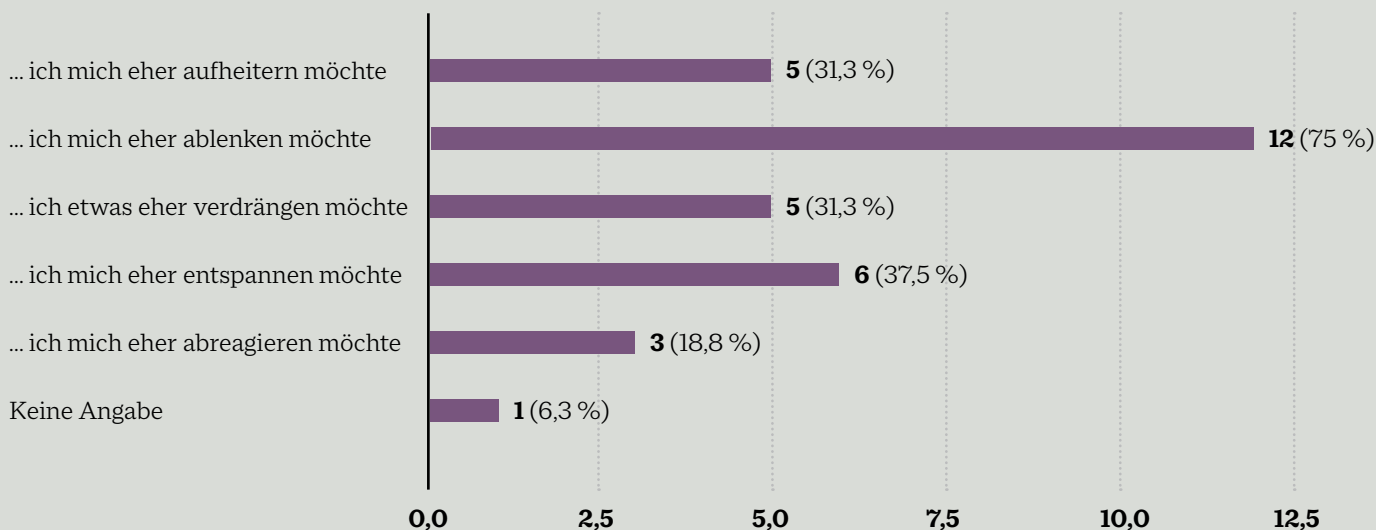
Zwei Hauptschulklassen der Christianischule - Oberschule am Kreideberg nahmen an dem Fragebogen des Gefühlszustandes „Wut“ teil. Nachdem sich die insgesamt 16 Schüler an eine Situation in ihrem Leben erinnert hatten, in der sie richtig wütend gewesen waren, gaben über 80 % an, nun auch wütend zu sein. Drei von vier Achtklässlern wollten daraufhin eher TikTok nutzen, um sich abzulenken. Entsprechend entschieden sich über 60 % auch für das absorbierende Video von *nice to know*, welches für eine aufgeheiterte, entspannte und abreagierende Stimmung unter den Schülern sorgte. (siehe Abbildung 1)

Die 9. Realschulklasse der Christianischule - Oberschule am Kreideberg erhielt den neutralen Fragebogen ohne die Aufgabe, sich an eine emotionale Situation zu erinnern. Hier war die Mehrheit überwiegend in einer eher gelangweilten Stimmung und erhoffte sich durch eine TikTok-Nutzung u. a., abgelenkt zu werden. Mit einer klaren Mehrheit von 75 % entschieden sich die Schüler anschließend für das Video der *Tagesschau*, welches sie laut der Angabe hauptsächlich unterhielt sowie informierte.

Das bedeutet, dass Emotionen unsere Selektionsentscheidungen bei TikTok tatsächlich beeinflussen. Wir sind motiviert, unangenehme Stimulation zu verringern oder zu beenden und angenehme Stimulation aufrechtzuerhalten oder zu steigern. Bei allen vier Befragungen lässt sich eine Regulation von Emotionen durch die TikTok-Nutzung messen sowie eine veränderte und beeinflusste Gefühlslage nach dem Anschauen des ausgewählten Videos feststellen.

Abbildung 1: Motiv einer gewünschten TikTok-Nutzung nach Vorstellung einer wütenden Erinnerung

Ich würde jetzt gerne auf TikTok gehen, weil ...



16 Haupt- und Realschüler im durchschnittlichen Alter von 15 Jahren bei einer Befragung im Juni 2022, Mehrfachnennungen möglich (Beck 2022)

Literatur:

Bak, P. M.: *Lernen, Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie II – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert.* Berlin 2019

Beck, H.: *Mood-Management durch TikTok.* Eigene Untersuchung. Hamburg 2022

Bremm, U.: *Warum die Tagesschau auf TikTok so erfolgreich ist.* In: Fachjournalist, 12.05.2021. Abrufbar unter: <https://www.fachjournalist.de> (letzter Zugriff: 10.08.2022)

Granow, V. C./Scolari, J.: *TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR.* In: Media Perspektiven, 4/2022/12, S. 166–176. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de> (letzter Zugriff: 07.09.2022)

Helm, V. L.: *Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z.* In: Journal für korporative Kommunikation, 1/2021/2, S. 43–52. Abrufbar unter: <https://journal-kk.de> (letzter Zugriff: 07.09.2022)

Jahnke, M. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen.* Wiesbaden 2021

Schwab, F.: *Emotion und Medien. Ausgewählte Klassiker und neue Ansätze medienpsychologischer Forschung.* In: Communicatio Socialis, 3/2017/50, S. 304–317

Zillmann, D.: *Mood Management Through Communication Choices.* In: American Behavioral Scientist, 3/1988/31, S. 327–340

Zillmann, D.: *Emotionspsychologische Grundlagen.* In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 101–128

Zillmann, D./Bryant, J.: *Selective Exposure to Communication.* New York 1985

Videoverzeichnis: **nice to know** [TikTok]: TikTok-Video, 07.03.2022. Abrufbar unter: <https://www.tiktok.com>

Tagesschau [TikTok]: TikTok-Video, 12.05.2022. Abrufbar unter: <https://www.tiktok.com>

Tagesschau [TikTok]: TikTok-Video, 12.05.2022. Abrufbar unter: <https://www.tiktok.com>

Tagesschau [TikTok]: TikTok-Video, 12.05.2022. Abrufbar unter: <https://www.tiktok.com>

Grenzen dieser Forschungsreise

Manche Nutzer regulieren ihre Emotionen nicht ausschließlich über Medieninhalte, da neben z.B. Sport oder Drogen auch das soziale Umfeld die Stimmungsregulation sowie das Medienwahlverhalten beeinflussen kann (Schwab 2017). Außerdem weist Zillmann (2004) auf die Grenzen der Theorie im Hinblick auf das hedonistische Konzept hin. Rezipienten können sich in gewissen Situationen auch „contrahedonistisch“ verhalten, das bedeutet: Sie versuchen, angenehme bzw. positive Stimmung zu vermeiden – Schuldgefühle bei guter Laune – und aversive bzw. negative Stimmung beizubehalten, wenn sie sich z.B. selbst bestrafen (ebd).

Offensichtlich beeinflusst TikTok die Gefühle junger Nutzer. Es ist jedoch anzunehmen, dass die jeweiligen Gefühlszustände nur kurz anhalten. Das erklärt die Nachfrage nach immer neuen Impulsen und die weltweit steigenden Zugriffszahlen.



Hannah Beck studiert Journalismus (B.A.) an der Hochschule Macromedia in Hamburg.

Abbildung 1:
Nutzung der *Tagesschau* auf TikTok und im Fernsehen

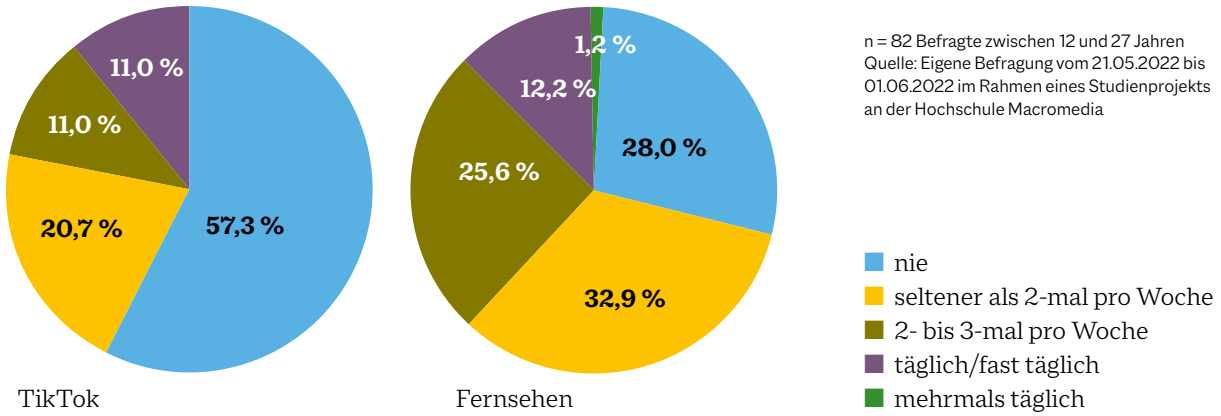
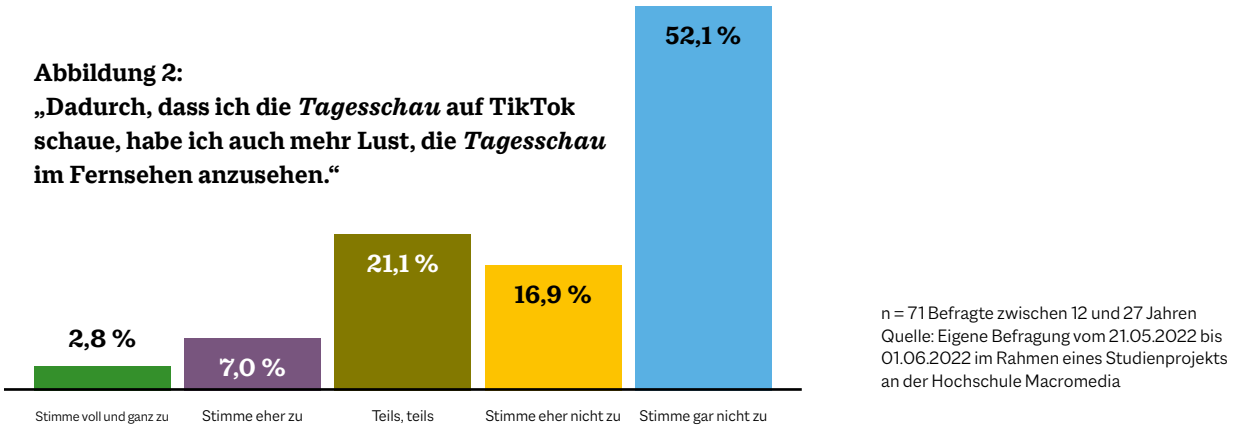


Abbildung 2:
„Dadurch, dass ich die *Tagesschau* auf TikTok schaue, habe ich auch mehr Lust, die *Tagesschau* im Fernsehen anzusehen.“



TEXT: SELMA PÜTZ

Tagesschau goes TikTok

Politikvermittlung zwischen Hashtags, Lip Syncing und Pranks?

1,3 Mio. Menschen folgen bereits dem Account der *Tagesschau* auf TikTok. Ein großer Erfolg für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der die junge Zielgruppe sonst schwer erreicht. Doch wird die Digitalstrategie einer traditionellen Medienmarke den Anforderungen der jungen Nutzenden gerecht?

Im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts an der Hochschule Macromedia in Hamburg wurden Personen der Generation Z im Alter zwischen 12 und 27 Jahren befragt. Mit dem Fokus auf TikTok wurden ihre Interessen sowie ihr Nutzungsverhalten herausgearbeitet, um sich der Frage anzunähern, inwiefern durch das zielgruppengerechte Nachrichtenformat auf TikTok auch das Interesse an der *Tagesschau* im linearen Fernsehen oder auf digitalen Auspielkanälen steigt.

Politik auf dem „Kinderkanal“?

TikTok wird häufig eher belächelt, anstatt als Chance zur Politikvermittlung wahrgenommen zu werden. Denn wie passt politische Information auf eine Plattform, die für tanzende Teenager, Comedy und Lifehacks bekannt ist? Dabei gewinnt das aufsteigende Medium vor allem im Medienrepertoire jüngerer Generationen an Relevanz. Nach einer Studie des SWR sind „zwei Drittel der jungen Zielgruppe [...] täglich in den sozialen Netzwerken unterwegs“ (Granow/Scolari 2022, S. 166). Im Jahr 2021 nutzten außerdem 46 % der in der *JIM-Studie* des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) befragten 12- bis 19-Jährigen TikTok täglich oder mehrmals pro Woche (S. 37 f.).

Fernsehen versus TikTok

Im Vergleich der Nutzung der *Tagesschau* auf TikTok und im Fernsehen sind Unterschiede zu erkennen. In der Zielgruppe der 12- bis 27-Jährigen liegt die *Tagesschau* im Fernsehen vorn und wird von 39 % der Befragten zweimal oder häufiger pro Woche genutzt, bei TikTok sind es nur 22 %.

Hier weichen die sogenannten „Digital Natives“ (Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 16) also von ihrem digitalen Fokus ab und nutzen bevorzugt den linearen Ausspielweg. (siehe Abbildung 1)

Auf Konversionskurs?

Kann das Einbinden von digitalen Kanälen in das Programmportfolio junge Nutzende zu dem Nachrichtenangebot der *Tagesschau* im Fernsehen leiten?

Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass das Interesse der Befragten an der *Tagesschau* im Fernsehen kaum dadurch steigt, dass sie die *Tagesschau* auf TikTok nutzen. Eine Konversion ist nur bei jedem zehnten Befragten (9,8 %) festzustellen. (siehe Abbildung 2)

Überraschend ist, dass eine Zuwendung zu anderen Auspielkanälen wie dem Internet, weiteren sozialen Netzwerken, der App oder der Mediathek bei den Befragten ebenfalls kaum erkennbar ist.

Ist TikTok also nur eine Plattform mit Spaßfaktor oder birgt es Potenzial, junge Zielgruppen zu erreichen und an die Marke zu binden? Auch wenn eine Konversion nur in geringem Maße stattfindet, kann die älteste Nachrichtensendung Deutschlands jüngere Generationen über den digitalen Ausspielweg erreichen und somit ihre digitale Präsenz ausbauen.

Literatur:

Granow, V. C./Scolari, J.: *TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR.* In: *Media Perspektiven*, 4/2022/12, S. 166–176. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de> (letzter Zugriff: 07.09.2022)

Kleinjohann, M./Reinecke, V.: *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives.* Wiesbaden 2020

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest): *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2021. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de> (letzter Zugriff: 07.09.2022)



Selma Pütz studiert Journalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg.

Der Name „TikTok“ implementiert eine tickende Uhr. Diese dürfte auch der Videorieße YouTube wahrgenommen haben, denn die Plattform für Kurzvideos rückt auf dem Markt näher heran und verzeichnet exzessiv wachsende Zahlen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts der Hochschule Macromedia (Hamburg) bestätigt diese Tendenzen und zeigt Gründe auf.

TEXT: FERDINAND PRÖSCH

Die Zeit läuft ab

Wie TikTok den langjährigen Marktführer YouTube bedrängt

Tabelle 1:
Vergleich TikTok und YouTube

Plattform/Daten	TikTok	YouTube
durchschnittliche Views	317.000	199.260
durchschnittliche Likes	29.737	4.619
durchschnittliche Kommentare	183	288
Länge	0:37 Minuten	3:32 Minuten
Humor-Fokus	33 von 50	30 von 50
Durchschnittswert der Humor-Skala	1,62	1,04

Quelle: Eigene Untersuchung von je 50 Beiträgen von DAZN auf YouTube und TikTok

Untersuchung

Vorreiter in einer modernen Inhaltsvielfalt ist DAZN. Bei diesem Streaminganbieter für Sport können Nutzer:innen für einen monatlichen Beitrag alle verfügbaren Events live und auf Abruf anschauen. Ebenso bedient sich das Unternehmen der bekannten sozialen Medien, um sein Angebot zu erweitern. Um die Unterschiede in der Contentstrategie herauszuarbeiten, wurden jeweils 50 Beiträge von DAZN auf TikTok und YouTube untersucht. (siehe Tabelle 1)

Die Inhalte sind deutlich auf das eigene Sportangebot ausgerichtet und spiegeln zum Großteil Szenen aus Übertragungen wider. Trotzdem unterscheiden sich die Videos in den beiden sozialen Medien. Im Durchschnitt ist ein audiovisueller Beitrag auf TikTok nur 37 Sekunden lang, während dieser Wert bei YouTube bei 3 Minuten und 32 Sekunden liegt.

Aufgrund einer eigens erstellten Humor-Skala lässt sich zudem ein weiterer gravierender Unterschied herausstellen. Eine Skalierung von 1 bis 4 wurde mit Ankerbeispielen versehen, um den objektiven Faktor des Humors in statisch messbare Daten zu verwandeln. Eine 4 auf der Skala ist das Video mit dem größten Humor-Fokus. Es ist nur darauf ausgelegt, den/die Nutzer:in zum Lachen zu bringen.¹ Eine 1 hat hingegen lediglich leichte humoristische Tendenzen.²

Der Fokus der TikTok-Beiträge liegt auf einer humoristischen Darstellung, was auf die junge Gruppe an Rezipienten zugeschnitten ist. Die kurzen Videos erreichen hohe Aufrufzahlen und positive Reaktionen in Form von „Likes“. Einen Beitrag auf TikTok sehen durchschnittlich 100.000 Nutzer:innen mehr als auf YouTube. Zudem „likt“ nur etwa jeder 40. das gesehene Video auf YouTube, während bei TikTok ca. jeder Zehnte auf den „Gefällt-mir“-Knopf für das soeben geschaut Video drückt. Eine ausgiebigere Interaktion findet weiterhin auf YouTube statt. Die Nutzer:innen kommentieren deutlich häufiger und tauschen sich über die im Video behandelten Themen aus.

Fazit

Eine kleine studentische Untersuchung zeigt bereits mit Deutlichkeit die aktuelle Entwicklung auf. TikTok bedient sein junges Publikum mit kurzen und lustigen Videos. Der besondere Algorithmus fördert eine lange Nutzung der App und generiert aufgrund der extremen Kürze der Beiträge eine riesige Menge an Daten. Die gestandenen Medienfirmen, zu denen DAZN inzwischen zählt, müssen ihre Inhaltsstrategie individuell anpassen. Dazu muss das Konzept von TikTok zunehmend durchdrungen werden. Diese Studie liefert einen Ansatz für ein tieferes Verständnis des künftigen Medienkonsums. Klar ist bereits am heutigen Tag: Die Uhr tickt für die gestandenen Social-Media-Plattformen, denn mit TikTok haben sie einen, trotz der lustigen Videos, ernst zu nehmenden Konkurrenten.

Anmerkungen:

- 1 Beispielsweise: <https://www.tiktok.com>
- 2 Beispielsweise: <https://www.tiktok.com>



Ferdinand Prösch studiert Sportjournalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg.

kurz & bündig

Die Fülle an Möglichkeiten, sich über die sozialen Medien zu informieren und Wissen anzueignen, hat auch negative Seiten. Verschiedene Begriffe in diesem Zusammenhang werden hier kurz gefasst erklärt.



NEWS FATIGUE

Sich Informationen und Wissen anzueignen, ist seit jeher ein menschliches Bedürfnis. Neu sind jedoch die unendlichen Möglichkeiten, an Informationen zu gelangen (vgl. Fitzpatrick 2022, S. 146). Durch das Internet und damit einhergehend über die sozialen Plattformen sind Informationen immer und überall abrufbar.

News Fatigue beschreibt das Phänomen, dass vor allem der unerlässliche Strom von negativen Nachrichten und Informationen viele Menschen ermüdet zurücklässt. Die Ermüdung kann so starke Formen annehmen, dass ein ernsthaftes Gesundheitsrisiko bei Betroffenen entsteht - von Angstzuständen bis hin zu Depressionen (vgl. ebd.).

Um dem Gefühl der Hilf- und Machtlosigkeit zu entkommen, schalten manche, quasi als letzter Ausweg, ganz ab (vgl. Mohr 2022).

Literatur:

Fitzpatrick, N.: *No News is Not Good News: The Implications of News Fatigue and News Avoidance in a Pandemic World.* In: Athens Journal of Mass Media and Communications, 3/2022/8, S. 145-160. Abrufbar unter: <https://www.athensjournals.gr> (letzter Zugriff: 22.09.2022)

Mohr, R.: *Burnout oder die Flucht vor den Nachrichten - Wie entkommen wir der Überdosis an Kriegs- und Katastrophenmeldungen?.* In: Neue Zürcher Zeitung, 21.07.2022. Abrufbar unter: www.nzz.ch (letzter Zugriff: 15.09.2022)

FACT-CHECKING

Im Netz gibt es zahlreiche Falschmeldungen sowie bewusst manipulierte Fotos und Videos, sogenannte Deepfakes (vgl. Sturm 2022). Für die Nutzenden sind derartige Inhalte schwer zu identifizieren. Fakten auf ihre Echtheit zu überprüfen, ist eine wichtige Kernkompetenz in professionell-journalistischen Zusammenhängen. Mittlerweile gibt es einige Organisationen wie den CORRECTIV.Faktencheck und den ARD-Faktenfinder, deren Hauptaufgabe das „Checken von Fakten“ ist. Die Organisationen bestehen größtenteils aus Journalist*innen, die Meldungen und Nachrichten zu aktuellen Themen überprüfen. Im besten Fall wird die Falschnachricht entlarvt und gleichzeitig eine Richtigstellung ergänzt (vgl. Braatz 2022). Für das Überprüfen von Bild- und Videomaterial hat sich in den letzten Jahren ein neues Berufsfeld, die digitale Bildforensik, etabliert. Bei der Masse an Informationen, die uns täglich begegnen, hebt sich jedoch diese Gatekeeper-Funktion zunehmend auf und ist jede*r Einzelne gefordert, bei der Rezeption Informationen kritisch zu prüfen. Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen fordert gar eine redaktionelle Gesellschaft: „Wir alle müssen Journalisten sein“ (vgl. Pörksen 2018).

Literatur:

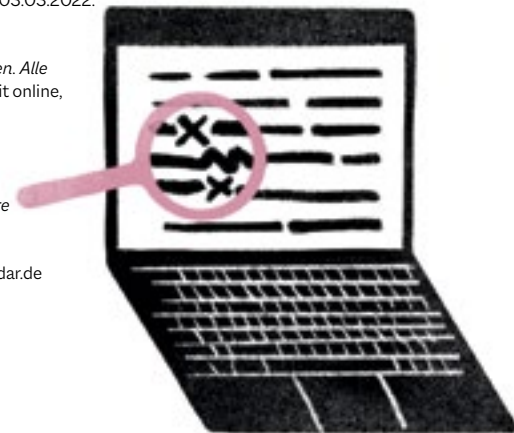
Braatz, N.: *Faktenchecker: Welche es gibt und wie du sie nutzt.* In: Utopia, 03.03.2022. Abrufbar unter: utopia.de (letzter Zugriff: 17.09.2022)

Pörksen, B.: *Umgang mit Medien. Alle müssen Journalisten sein.* In: Zeit online, 20.02.2018.

Abrufbar unter: www.zeit.de (letzter Zugriff: 16.09.2022)

Sturm, F.: *Finde den Fehler. Wie man digitale Inhalte auf ihre Echtheit prüft.* In: Medienradar, 09/2022.

Abrufbar unter: www.medienradar.de (letzter Zugriff: 16.09.2022)





DOOMSCROLLING

Doomscrolling bezeichnet das exzessive Browsen im Newsfeed sozialer Medien mit einem fast zwanghaften Fokus auf negative Nachrichten und Informationen.

„Doom“ kann in etwa übersetzt werden mit „Untergang“ bzw. „Verderben“, während „Scrolling“ das ständige Wischen in den Apps benennt.

Der Begriff tauchte erstmals 2018 auf und wurde später von der Anthropologin Karen Ho bekannt gemacht (Garcia-Navarro 2020, zitiert nach Sharma/Lee/Johnson 2022, S. 1). Die Begriffsprägung hing eng mit der weltweiten Coronapandemie zusammen, während der viele Menschen im Lockdown nur durch die Medien mit der Außenwelt verbunden waren. Der Wunsch, immer auf dem neuesten Nachrichtenstand zu sein und sich gegebenenfalls durch Wissen vor dem Virus schützen zu können (Maske tragen, Kontakte minimieren, Hände waschen etc.), war groß. Die sozialen Medien mit ihren algorithmusbasierten Feeds, die die Nutzenden möglichst lange auf der jeweiligen Plattform halten sollen, befeuerten zudem das Verlangen, immer mehr (negative) Informationen zu konsumieren (vgl. Watercutter 2020).

Krieg, Umwelterstörung, Klimakrise – auch abseits der Coronapandemie finden sich genügend Schlagzeilen, um die Nutzenden ständig weiter an die Plattformen zu binden.

Doomscrolling kann, genauso wie der Scary-World-Effekt, zu angstbestimmten Weltbildern führen – eine Welt voller Gefahren, Gewalt und Verbrechen (vgl. ebd.). In ihrem diesjährig erschienenen Sachbuch *Wie wir die Welt sehen* beschreibt Ronja von Wurmb-Seibel ein ähnliches Gefühl: Menschen könnten eine Art traumatische Belastung erleben, ohne dass dieses traumatische Erlebnis je eintreffe. Die Angst, es könne einem widerfahren, sei ausreichend. „Je mehr Warnungen wir über eine Bedrohung hören, desto mehr Angst haben wir, dass wir selbst davon betroffen sein könnten. Das, was uns eigentlich schützen soll – Information –, macht uns kaputt, wenn wir es zu oft hören“ (Wurmb-Seibel 2022, S. 19).

Literatur:

Sharma, B./Lee, S. S./Johnson, B. K.: *The Dark at the End of the Tunnel: Doomscrolling on Social Media Newsfeeds.* In: *Technology, Mind, and Behavior*, 1/2022/3. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1037/tmb0000059>

Watercutter, A.: *Doomscrolling Is Slowly Eroding Your Mental Health. Checking your phone for an extra two hours every night won't stop the apocalypse – but it could stop you from being psychologically prepared for it.* In: *Wired*, 25.06.2020. Abrufbar unter: www.wired.com (letzter Zugriff: 15.09.2022)

Wurmb-Seibel, R. von: *Wie wir die Welt sehen. Was negative Nachrichten mit unserem Denken machen und wie wir uns davon befreien.* München 2022



FOMO

„Fear of missing out“ (kurz FOMO) beschreibt die Angst, etwas zu verpassen – und das dadurch entstehende Gefühl, man müsse ständig online sein (vgl. Elhai/Yang/Montag 2020). Der Begriff wurde erstmalig in den 2010er-Jahren verwendet und entstand parallel zu der immer größer werdenden Popularität sozialer Plattformen (vgl. ebd.). Dass Social Media und FOMO Hand in Hand gehen, ist kaum verwunderlich. Die Plattformen bieten die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen zu vernetzen; und gleichzeitig können Nutzende sehen, was andere (gefiltert) erleben. Insbesondere bei Heranwachsenden beeinflusst FOMO die Handy-nutzung und führt teilweise zu risikoreicherem Kommunikationsverhalten, beispielsweise durch das Teilen von unangemessenen Inhalten und das Mitwirken bei Cyberbullying (vgl. Hefner/Knop/Vorderer 2018, S. 39).

Literatur:

Elhai, J. D./Yang, H./Montag C.: *Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use.* In: *Brazilian Journal of Psychiatry*, 2/2020/43. Abrufbar unter: DOI:10.1590/1516-4446-2020-0870 (letzter Zugriff: 15.09.2022)

Hefner, D./Knop, K./Vorderer, P.: *„I Wanna be in the Loop!“ – The Role of Fear of Missing Out (FoMO) for the Quantity and Quality of Young Adolescents' Mobile Phone Use: Current Perspectives on Media Use and Effects.* In: R. Kühne/S. E. Baumgartner/T. Koch/M. Hofer (Hrsg.): *Youth and Media. Current Perspectives on Media Use and Effects.* Baden-Baden 2018, S. 39–54

Wenn Fake News und Hatespeech zum Alltag gehören

Ergebnisse der *JIMplus-Studie 2022*

TEXT: LENNART HESSE-SÖRNSEN

Jugendliche bewegen sich online vor allem auf Instagram, TikTok und Co. Sie nutzen die Plattformen zur Unterhaltung, Selbstdarstellung und um sich zu informieren. Dass sie mit zunehmendem Alter vermehrt auf Fake News und Hatespeech stoßen, ist eine der Erkenntnisse der *JIMplus 2022* zur Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen, einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Wie nehmen Jugendliche Fake News und diesen Hass im Internet wahr und wie gehen sie damit um? In diesem Artikel werden die Ergebnisse der aktuell erschienenen Studie zusammengefasst.

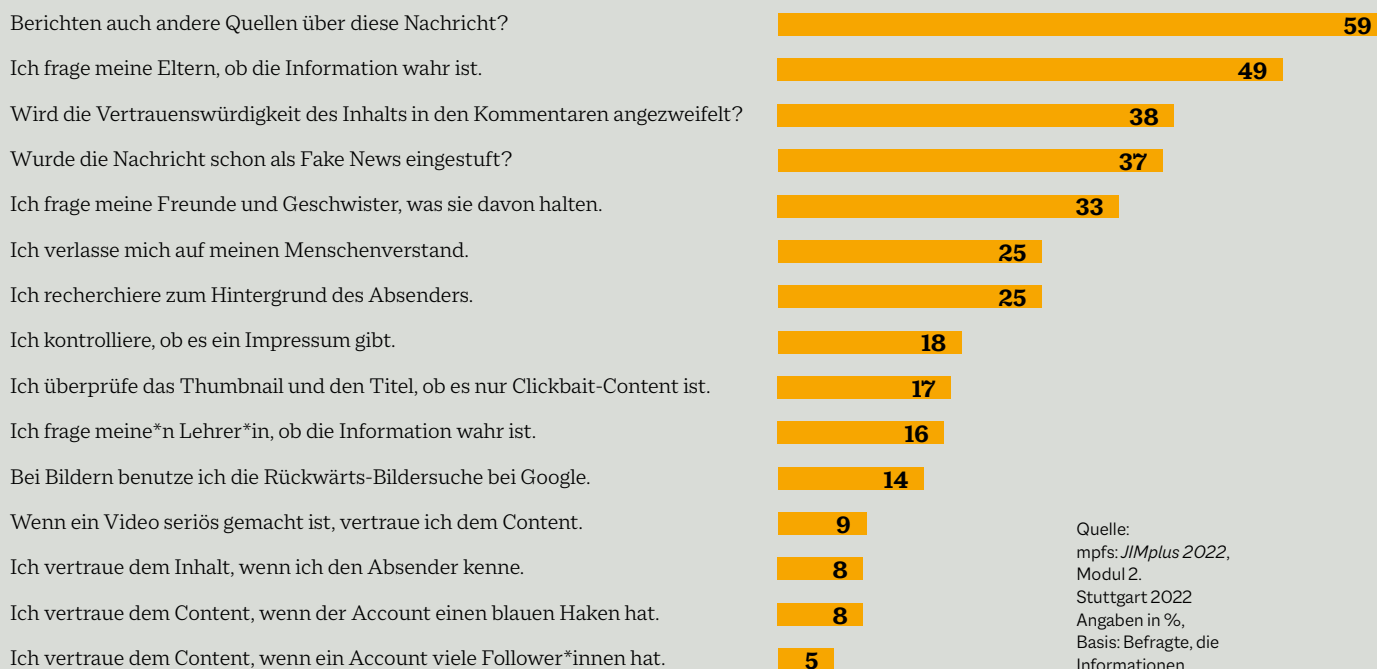
Für die befragten Jugendlichen sind Fake News in erster Linie Falschinformationen, die bewusst als vermeintliche Wahrheit im Internet verbreitet werden. Über 80 % geben an, bereits auf solche Beiträge gestoßen zu sein – ältere Jugendliche deutlich mehr als jüngere. Corona, Prominente, Politik, „Lügenpresse“ und der Ukrainekrieg werden altersübergreifend als die Top-5-Themen genannt.

Die großen Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram schätzen die Jugendlichen dabei als besonders anfällig für Fake News ein. Da mag es zunächst widersprüchlich wirken, dass gerade diese Kanäle als Hauptinformationsquellen genutzt werden. Entscheidend ist für die Jugendlichen im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit allerdings die Quelle und nicht die Plattform: So wird vor allem die *Tagesschau* – die auch auf TikTok und Instagram präsent ist – als besonders glaubwürdiger Nachrichtenkanal angegeben.

Zwei Drittel der Befragten überprüfen zumindest gelegentlich Fake News und schauen in erster Linie, ob andere Quellen über die Nachrichten berichten, oder fragen ihre Eltern. (siehe Abbildung 1)

Kennzeichen der Plattformen zur Verifizierung (z.B. blauer Haken bei Instagram) oder die Zahl der Follower:innen gelten weniger als Indikatoren für Glaubwürdigkeit.

Abbildung 1: Wie überprüfen Jugendliche Fake News?

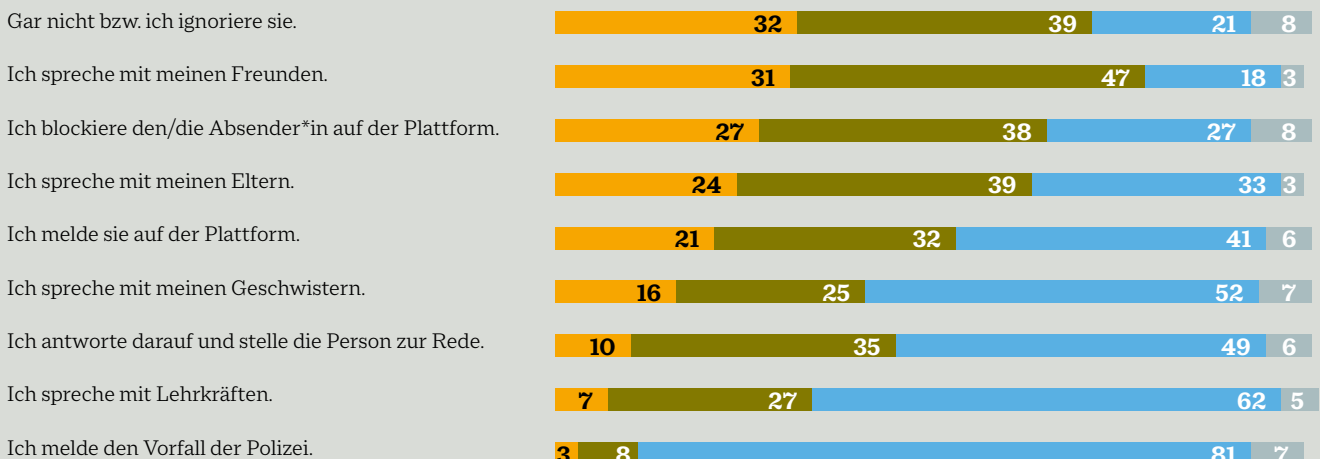


Hatespeech und die Auswirkungen

Drei Viertel der Befragten geben an, zumindest selten Hatespeech wahrzunehmen. Hier werden besonders die Kommentare und Posts auf den etablierten Social-Media-Plattformen genannt. Die oftmals toxische Atmosphäre in den Kommentarspalten hat direkte Auswirkungen: Ein Drittel hält sich aus Angst vor negativen Reaktionen öffentlich mit der eigenen Meinung zurück. Ebenfalls erstaunlich ist, dass die Mehrheit bereits selbst betroffen war. (siehe Abbildung 2)

Am häufigsten suchen Betroffene Hilfe in persönlichen Gesprächen mit Freund:innen oder der eigenen Familie. Lehrkräfte oder die Polizei werden seltener einbezogen und mit anonymen Beratungsstellen sprechen nur die wenigsten. Ob das z.B. mit einer fehlenden Bekanntheit der Beratungsstellen zusammenhängt oder damit, dass die persönlichen Erfahrungen für ein Gespräch mit einer Hilfestelle als nicht schwerwiegend genug eingestuft werden, wurde in der Studie nicht untersucht.

Abbildung 2:
Wie reagieren Jugendliche auf Hatespeech?



- Mache ich häufiger
- Mache ich gelegentlich
- Mache ich nie
- Weiß nicht

Quelle:
mpfs: JIMplus 2022, Modul 2. Stuttgart 2022
Angaben in %,
Basis: Befragte, denen online Hatespeech begegnet ist, n = 812

Medienkompetenz und Verantwortung der Plattformen

Ignorieren statt Eingreifen

Besorgniserregend ist jedoch, dass Ignorieren die am meisten verbreitete Handlungsstrategie im Umgang mit Hatespeech für Betroffene ist. Obwohl das Handlungsbedürfnis in diesem Fall durch ausgelöste Emotionen wie Wut und Trauer als hoch angegeben wird, handeln die Befragten in den meisten Fällen nicht - insbesondere, wenn niemand aus dem eigenen Umfeld betroffen ist. Ob aufgrund fehlender Kenntnisse im Umgang mit Hatespeech, aus Angst, selbst zum Opfer zu werden, oder aus anderen Gründen - die Ursachen gehen aus der Studie nur im Ansatz hervor und sind vermutlich vielfältig.

Ähnlich verhält es sich beim Thema „Fake News“: Auch hier machen Jugendliche die Plattform oder andere Nutzer:innen nur selten z.B. durch die Kommentar- oder Meldfunktion auf problematische Beiträge aufmerksam. Nur wenn sie versehentlich selbst Fake News an andere Personen verschickt haben, klären 44 % die Personen häufig und weitere 34 % sie zumindest gelegentlich darüber auf.

Besonders auffällig sind die unterschiedlichen Handlungsstrategien der Jugendlichen je nach Alter. So machen vor allem die älteren Befragten auf versehentlich verschickte Fake News aufmerksam - egal ob selbst versendet oder erhalten. (siehe Abbildung 3)

Es wird deutlich, wie stark junge Menschen online direkt oder indirekt mit Hatespeech und Fake News konfrontiert werden. Medienkompetenz für die Jugendlichen, aber auch ihre potenziellen Bezugspersonen ist somit von großer Relevanz. Mehr als ein Drittel der Befragten hat das Thema „Fake News“ und mehr als ein Viertel hat das Thema „Hatespeech“ noch nie in der Schule behandelt. Hier gibt es somit noch viel Luft nach oben. Ebenso deutlich macht die Studie die Verantwortung der Social-Media-Anbieter, altersgerechte Kommunikation zu ermöglichen und Hass und Fake News besser einzudämmen.

Dieser Artikel erschien zuerst auf medienradar.de.



Lennart Hesse-Sörnse ist Medienwissenschaftler, arbeitet als freier Medienpädagoge und ist Experte für Cybermobbing. Er gibt Workshops für Schüler:innen zu Datenschutz & Fake News und arbeitet im Projektmanagement bei JUUUPORT, einer Beratungsplattform für junge Menschen bei Problemen im Netz.

Abbildung 3:
Handlungsstrategien im Umgang mit Fake News - mache ich häufiger/fast immer

Wenn ich jemand anderem aus Versehen Fake News geschickt habe, mache ich diese Person darauf aufmerksam.

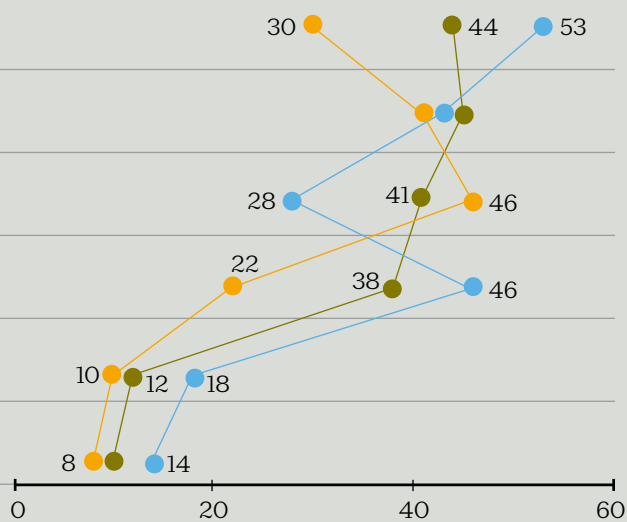
Wenn ich Fake News online in einem Beitrag entdecke, ignoriere ich dies.

Wenn mir jemand anderes Fake News schickt, gehe ich nicht darauf ein.

Wenn mir jemand anderes Fake News schickt, mache ich diese Person darauf aufmerksam.

Wenn ich Fake News online in einem Beitrag entdecke, melde ich diesen Beitrag der Plattform.

Wenn ich Fake News online in einem Beitrag entdecke, kommentiere ich dies, um andere darauf aufmerksam zu machen.



- 12-13 Jahre
- 14-16 Jahre
- 17-19 Jahre

Quelle:
mpfs: JIMplus 2022, Modul 2. Stuttgart 2022
Angaben in %, Basis: Befragte, denen online Fake News begegnet sind, n = 839

Gelingende Sexualität ist keine Selbstverständlichkeit. Wissen und Handlungskompetenzen sind gefragt, um die eigenen sexuellen Bedürfnisse und Grenzen zu erkennen, ein individuell passendes Sexualeben zu gestalten, mit unvermeidbaren sexuellen Problemen und Konflikten fertigzuwerden und an sexueller Kultur und Sexualpolitik kundig zu partizipieren. Sexuelle Bildungsangebote wollen hierbei unterstützen. In sozialen Medien findet man sie in großer Menge und Vielfalt, allerdings auch in sehr heterogener Qualität.

TEXT: NICOLA DÖRING

Sexuelle Bildungs- angebote in sozialen Medien

Einleitung

Die meisten Menschen verbinden Sexualität mit etwas Positivem, etwa mit Liebe, Nähe, Neugier, Aufregung und Spaß. Sexuelles Wohlbefinden und Vergnügen werden heute in Psychologie und Medizin offiziell als wichtige Elemente von Lebenszufriedenheit und Gesundheit anerkannt (Mitchell u. a. 2021). Gleichzeitig ist bekannt, dass Sexualität diverse Risiken und Probleme birgt: sexuell übertragbare Infektionen, ungeplante Schwangerschaften, sexuelle Funktionsstörungen sowie sexuelle Gewalt. Auch ist nicht zu vergessen, dass sexuelle Verhaltensweisen diverse soziale Konflikte und Enttäuschungen sowie gesellschaftliche Diskriminierung mit sich bringen können.

Die traditionelle Sexualaufklärung für Jugendliche und junge Erwachsene ist vor allem darauf ausgerichtet, sexuelle Risiken zu vermeiden. Erst in jüngerer Zeit wird ergänzend eine lustfreundliche bzw. sex-positive sexuelle Bildung als wichtig erachtet - nicht nur für Jugendliche, sondern auch für Erwachsene. Denn Fragen der stimmigen Gestaltung des eigenen Sexuallebens stellen sich prinzipiell in allen Lebensphasen (Böhm u. a. 2022).

Sexuelle Bildungsangebote

Sexuelle Bildungsangebote zielen darauf ab, sexuelle Informationen zu vermitteln und den Austausch über sexuelle Fragen zu ermöglichen, um sexuelles Wissen und Handlungskompetenzen auszubauen (ebd.). Solche Bildungsangebote können institutionalisiert sein, etwa in der Schule oder im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen. Es gibt aber auch zahlreiche informelle sexuelle Bildungsangebote, dazu gehört die Vermittlung sexueller Informationen über diverse Medienkanäle.

Nationale und internationale Studien zeigen, dass Jugendliche und Erwachsene sich heutzutage bevorzugt insbesondere den digitalen Medien zuwenden, wenn sie sexuelle Fragen haben. So geben Jugendliche in Deutschland mehrheitlich (69 %) an, sexuelle Wissenslücken jeglicher Art am liebsten mittels Internet zu schließen - kein anderes Medium wird häufiger genannt (Scharmanski/Hessling 2021, S. 11). Wenn sich Erwachsene über Verhütungsmethoden informieren, gehört das Internet bei Frauen und Männern zu den Top 3 der Informationsquellen (BZgA 2018). Die Beliebtheit des Internets als Medium der Sexualaufklärung ist dabei nicht verwunderlich: Denn im Internet und in sozialen Medien findet man jederzeit schnell und diskret Sachinformationen, Erfahrungsberichte und Rollenmodelle zu allen erdenklichen sexuellen Themen.

Dementsprechend ist in den letzten Jahren das wissenschaftliche Interesse an sexuellen Bildungsangeboten in sozialen Medien stark gestiegen. Der vorliegende Beitrag fasst den aktuellen Entwicklungs- und Forschungsstand anhand ausgewählter Beispiele zusammen und geht cursorisch auf Anbieter, Inhalte, Qualität, Nutzung und Wirkung digitaler sexueller Bildungsangebote ein. Er aktualisiert und ergänzt damit frühere Übersichtsarbeiten (Döring 2017; 2021; Döring/Conde 2021).



Wer bietet sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien an?

Im Feld der medialen Gesundheitskommunikation werden vor allem drei große Gruppen von Informationsanbieter*innen unterschieden: Gesundheitsprofis, Medienprofis und Laien. Daneben gibt es weitere Anbieter*innen (z.B. Unternehmen, die Gesundheitsprodukte erzeugen oder vertreiben). Die drei zentralen Akteursgruppen finden sich auch unter den Anbieter*innen sexueller Bildungsangebote in sozialen Medien.

- **Gesundheitsprofis:** Zu den Profis für sexuelle Gesundheit und sexuelles Wohlbefinden gehören u.a. sexualpädagogische, sexualpsychologische und sexualmedizinische Fachkräfte. Sie sind zunehmend in sozialen Medien aktiv und gestalten dort sexuelle Bildungsangebote – sei es als engagierte Einzelpersonen oder als Organisationen. So sind Institutionen wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, pro familia und Planned Parenthood nicht nur mit ihren Websites sichtbar, sondern auch mit Onlineberatungsangeboten und Social-Media-Kanälen. Diverse pro familia-Landesverbände und Beratungsstellen haben z.B. eigene Instagram-Accounts, die sich vor allem an Multiplikator*innen wenden. Aber auch einzelne Fachkräfte engagieren sich: So betreiben die Gynäkologin Dr. Sheila de Liz und der Urologe Volker Wittkamp gemeinsam den aktuell äußerst erfolgreichen TikTok-Aufklärungskanal *doktorsex*, der Jugendliche anspricht (Döring/Lehmann 2022).
- **Medienprofis:** Zu den Profis für mediale Vermittlung sexueller Informationen gehören wiederum einzelne Journalist*innen sowie private und öffentlich-rechtliche Medienhäuser. Sie sind mittlerweile auf sozialen Medien sehr aktiv. Insbesondere das junge Angebot FUNK von ARD und ZDF bietet diverse Sexualaufklärungsformate, etwa den TikTok-Kanal *wahrscheinlich peinlich*, den Instagram-Account *Mädelsabende* und den YouTube-Channel *Auf Klo*. Hier stehen in der Regel ausgebildete Journalist*innen vor der Kamera, die ihre Themenbeiträge auf Recherchen aufbauen und Interviewpartner*innen einladen.
- **Laien:** Laien bringen definitionsgemäß keine formalen Qualifikationen aus dem Gesundheits- oder Mediensektor mit. Sie teilen einfach ihre persönlichen sexuellen Einstellungen und Erfahrungen und können als Rollenmodelle für unterschiedliche sexuelle Identitäten und Lebensmodelle fungieren. Dabei suchen und finden sie ihren jeweils eigenen Stil der medialen Aufbereitung. Besonders engagiert sind hier Personen mit sexuellen und geschlechtlichen Identitäten und Lebensweisen jenseits des gesellschaftlichen Mainstreams (z.B. lesbisch, schwul, bisexuell, asexuell, polyamor, nicht binär, trans). Beispiele sind der TikTok-Kanal *die michalskis* von Lui und Saskia, die über Polyamorie und Queerness aufklären, und der TikTok-Kanal *m.x.gialu*, über den Gio/Gialu als junge nicht binäre queere Person über ihren Alltag und bisherigen Lebensweg berichtet. Präsent ist Gialu dabei – wie die meisten Influencer*innen – nicht nur auf TikTok, sondern auch auf YouTube und Instagram. Personen, die im sexuellen Bereich besondere Herausforderungen erleben (z.B. Unfruchtbarkeit, sexuelle Gewalt, Verstrickung in toxische Paarbeziehungen), suchen ebenfalls stärker den Austausch über soziale Medien. Aber auch cis-heterosexuelle Personen ohne dezidierte Problemlage sprechen

auf sozialen Medien über ihr Sexuelleben, womit gerade junge Frauen immer noch Tabus durchbrechen (Döring 2022). Etwa wenn sie Erfahrungen mit Menstruation, Verhütung, Selbstbefriedigung, Orgasmen oder One-Night-Stands ansprechen, wie es z.B. Lavinia auf ihrem TikTok-Kanal *laviniaollhoff* tut.

Manche Laien beanspruchen für sich einen Expertenstatus und treten als selbst ernannte „Coaches“ für Sexualität, Männlichkeit, Weiblichkeit, Dating oder Paarbeziehungen auf, oft vermarkten sie dann auch kostenpflichtige Zusatzangebote. Ein Beispiel ist das Angebot von Sean, das unter dem Titel *So denkt ein Mann* auf diversen Social-Media-Plattformen zu finden ist.

Welche Formen und Inhalte haben sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien?

Die in sozialen Medien aktuell erfolgreichste Form der Inhaltsaufbereitung sind Videos, einschließlich Kurzvideos, wie sie als TikToks, YouTube Shorts oder Instagram Reels verbreitet werden. Diese Videos haben heutzutage eine hohe Audio- und Videoqualität und ihre Produktion und Nutzung über etablierte Social-Media-Plattformen sind in der Regel ohne Usability-Probleme möglich. Zunehmend werden im Bereich der sexuellen Bildung auch Mobile Apps entwickelt. Ein Beispiel ist die Aufklärungs-App *Knowbody*, die in den schulischen Sexualkundeunterricht integrierbar ist.

Das inhaltliche Spektrum sexueller Bildungsangebote in sozialen Medien ist sehr breit und geht über die Behandlung der typischen Risikothemen wie sexuell übertragbarer Infektionen oder ungeplanter Schwangerschaften deutlich hinaus. Insbesondere werden auch lustbezogene Themen wie Selbstbefriedigung, Pornografie, Orgasmus, Sextoys und diverse sexuelle Praktiken detailliert besprochen, die im Kontext der schulischen oder elterlichen Sexualaufklärung von allen Beteiligten oft als schambesetzt empfunden werden. Weiterhin sind sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien besonders divers, da eben Laien aus unterschiedlichen sexuellen Communitys und unterschiedlicher Altersgruppen ihre Erfahrungen teilen.

Welche Informationsqualität haben sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien?

Wenn es um Informationen im Internet und in sozialen Medien geht, wird oft generell die Informationsqualität infrage gestellt. Meist beklagt man eine fehlende zentrale Qualitätsprüfung sowie die Fülle der Laienbeiträge. Diese Kritik betrifft auch sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien. Es liegen eine Reihe von Inhalts- und Qualitätsanalysen vor, die Stichproben von sexuellen Aufklärungsbeiträgen auf YouTube, TikTok, Instagram oder in der Wikipedia daraufhin überprüft haben, wie viele Fehler sie enthalten (Döring/Conde 2021). Hier zeigen sich immer wieder recht hohe Fehlerquoten, egal ob man Beiträge über Erektionsstörungen, Verhütungsmethoden, Unfruchtbarkeit oder sexuell übertragbare Infektionen betrachtet. Neben sachlichen Fehlern sind auch weitere Qualitätsmängel zu beklagen, etwa mangelnde Aktualität, Unvollständigkeit oder fehlende Quellenbelege (z.B. Döring u.a. 2022). Die manchmal geradezu alarmistisch vorgetragene Kritik an der Onlineinformationsqualität ist jedoch zu relativieren im Vergleich mit der Qualität anderer Informationsquellen: Wie viele Fehler enthalten denn



sexuelle Informationen, die am Küchentisch, auf dem Schulhof oder über Zeitschriften vermittelt werden? Ohne derartige Vergleichswerte ist der Nachweis von Fehlern in Onlinebeiträgen kein rationaler Grund, diese pauschal abzuwerten. Denn selbst ein fehlerbehaftetes YouTube-Video zu einer bestimmten sexuellen Frage kann wertvoll sein, wenn andere Quellen über das Thema unzugänglich oder noch irreführender sind.

Was die Kritik an Laien-Beiträgen betrifft, so muss auch diese bewusster eingeordnet werden. Denn das Teilen persönlicher und intimer Erfahrungen ist nicht primär an der Frage der sachlichen Korrektheit zu bemessen. Vielmehr geht es hier um den Mut der Thematisierung, um Authentizität und darum, einen Kommunikationsraum zu eröffnen. Das gilt besonders für Laien, die als Rollenmodelle fungieren. Das öffentliche Teilen von authentischem Erfahrungswissen ergänzt die Vermittlung von Faktenwissen, steht aber nicht in Konkurrenz zu ihm. Trotzdem können Erfahrungsbeiträge irreführend wirken, etwa wenn die subjektive Komponente zu wenig hervorgehoben und der Eindruck von Allgemeingültigkeit erweckt wird (Döring/Lehmann 2022). Oder wenn mit kommerzieller Motivation fragwürdige Coachings verbreitet werden (siehe z.B. die kritische YouTube-Reportage vom Y-Kollektiv zum Angebot *So denkt ein Mann*).

Probleme mit gezielten Desinformationskampagnen und Fake Accounts gibt es vor allem dort, wo in sozialen Medien sexualpolitische Fragen diskutiert werden, etwa rechtliche Regelungen zu Schwangerschaftsabbruch, geschlechtlicher Selbstbestimmung, Sexarbeit oder schulischer Sexuaufklärung.

Wie und von wem werden sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien genutzt?

Es ist davon auszugehen, dass die meisten Menschen schon sexuelle Informationen im Internet und in sozialen Medien genutzt haben. Personengruppen, die durch ihre sexuelle Identität oder Lebensumstände besondere Informationsbedürfnisse haben, sind hier auch besonders aktiv. Dabei kann es viele situative Auslöser dafür geben, dass Menschen sexuelle Informationen suchen: Dazu gehören reguläre Entwicklungsaufgaben (z.B. erster Besuch in einer gynäkologischen Praxis), aktuelle Beziehungs- oder Gesundheitsprobleme (z.B. Fremdgehen, Schmerzen beim Sex), öffentliche Ereignisse (z.B. Coming-out von Prominenten als queer, trans oder HIV-positiv) sowie auch Neugier und Lustsuche (z.B. neue Spielzeuge und Techniken für Solo- und Partnersex kennenlernen).

Die sexuelle Onlineinformationssuche startet dabei typischerweise mit der Suchmaschine Google oder über die Suchmasken von YouTube oder TikTok (Scharmanski/Hessling 2021). Die Plattform-Algorithmen haben somit großen Einfluss darauf, welche Inhalte unter den ersten Suchtreffern erscheinen und welche Inhalte auf der Basis der Suchhistorie wem wann automatisch zugespielt oder vorgeschlagen werden. Das Publikum wiederum ist gefragt, unter den verfügbaren Beiträgen zu selektieren und diese auch kritisch einzuordnen, etwa hinsichtlich Glaubwürdigkeit und inhaltlicher Korrektheit. Studien deuten darauf hin, dass bereits Jugendliche hier einen kritischen Blick haben und durchaus differenzieren, ob es um Fakten geht oder um subjektive Erfahrungen (Farrugia u.a. 2021). Gezielte Desinformationskampagnen zu durchschauen, kann jedoch schwierig sein.

Literatur:

- Böhm, M./Kopitzke, E./Herrath, F./Sielert, U. (Hrsg.):** *Praxishandbuch Sexuelle Bildung im Erwachsenenalter*. Weinheim/Basel 2022²
- BZgA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung):** *Verhütungsverhalten Erwachsener. Ergebnisse der Repräsentativbefragung*. Köln 2018. Abrufbar unter: <https://publikationen.sexualaufklaerung.de>
- Döring, N.:** *Sexualaufklärung im Internet*. Von Dr. Sommer zu Dr. Google. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 9/2017, S. 1.016–1.026
- Döring, N.:** *Sex Education on Social Media*. In: A. Lykins (Hrsg.): *Encyclopedia of Sexuality and Gender*. Cham 2021
- Döring, N.:** *Weibliche Lust im 21. Jahrhundert: Alles ist anders, alles bleibt gleich...?* In: Zeitschrift für Sexualforschung, 2/2022, S. 69–72
- Döring, N./Conde, M.:** *Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien. Ein systematisches Scoping Review*. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 64/2021, S. 1.416–1.429
- Döring, N./Lehmann, S.:** *Von Dr. Sommer zu Dr. TikTok. Sexuelle Gesundheitskommunikation mittels Online-Video-plattformen*. In: merz – Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 1/2022/66, S. 18–26
- Döring, N./Lehmann, S./Schumann-Doermer, C.:** *Verhütung in der deutschsprachigen Wikipedia: Eine Inhalts- und Qualitätsanalyse*. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 65/2022, S. 706–717
- Farrugia, A./Waling, A./Pienaar, K./Fraser, S.:** *The „Be All and End All“? Young People, Online Sexual Health Information, Science and Skepticism*. In: Qualitative Health Research, 11/2021/31, S. 2.097–2.110
- Mitchell, K. R./Lewis, R./O’Sullivan, L. F./Fortenberry, J. D.:** *What is sexual wellbeing and why does it matter for public health?*. In: The Lancet Public Health, 8/2021/6, S. 608–613
- Scharmanski, S./Hessling, A.:** *Medien der Sexuaufklärung. Jugendsexualität 9. Welle. BZgA-Faktenblatt*. Köln (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [BZgA]) 2021. Abrufbar unter: https://doi.org/10.17623/BZgA_SRH.fb_JUS9_Medien

Welche Wirkungen haben sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien?

Idealerweise sollten sexuelle Bildungsangebote dazu führen, dass Menschen einen sexualbezogenen Wissenszuwachs haben und in ihrer Sexualkompetenz gestärkt werden. Vorliegende wissenschaftliche Studien sowie auch die öffentlichen Kommentare zu einschlägigen Social-Media-Beiträgen weisen auf entsprechend positive Effekte hin. Etwa wenn das Publikum sich für die Aufklärung bedankt und erläutert, dass und wie es die Informationen nutzbringend umsetzen konnte.

Andererseits werden auch Negativeffekte berichtet, etwa die Übernahme von Fehlinformationen oder auch sexueller Leistungsdruck und Verunsicherung. Als besonders problematisch gelten zudem Online-communities und Influencer*innen, die menschenfeindliche und objektivierende sexuelle Ideologien verbreiten, dazu gehören u.a. sogenannte Pick-up-Artists, die erklären, mit welchen Tricks Männer Frauen zum Sex manipulieren können. Auch hochpolarisierte Social-Media-Debatten zu sexuellen und reproduktiven Rechten, in denen gezielt Desinformation verbreitet wird, können sich negativ auf die Betroffenen sowie auf die öffentliche Meinungsbildung auswirken.

Wirkungsstudien sind methodisch sehr anspruchsvoll, sodass hier bislang die größten Forschungslücken zu beklagen sind (vgl. Döring/Conde 2021).

Fazit

Sexuelle Bildungsangebote in sozialen Medien boomen. Ein niedrigschwelliges, vielmehr und vielfältiges Gesamtangebot liegt vor, das jedoch Qualitätsprobleme aufweist, ambivalente Effekte zeigt und noch besser erforscht werden muss. Verantwortung für eine positive Weiterentwicklung tragen ganz unterschiedliche Akteursgruppen: Die Politik und die Social-Media-Plattformen sind verpflichtet, effektivere Maßnahmen gegen Desinformationskampagnen, Onlinehassrede und algorithmische Diskriminierung zu ergreifen. Gesundheitsprofis, Medienprofis und Laien können die Qualität ihrer Angebote steigern. Das Social-Media-Publikum kann die eigene Informationskompetenz ausbauen und durch selektive und kritische Nutzung sich selbst vor Fehlinformation schützen und gleichzeitig hochwertige Angebote der sexuellen Bildung in sozialen Medien unterstützen.

Opium für Tillys Erben

KOLUMNE VON MICHAEL EBMEYER



Im Schulfach Politik, ca. 6. Klasse, nahmen wir das Thema „Werbung“ durch. Eine Gestalt, mit der wir uns beschäftigten, wurde *Meinungsführer* genannt: Sie sollte unser Vertrauen genießen und es ausnutzen, um uns zum Kauf eines von ihr beglaubigten Produkts zu bewegen. In der Regel handelte es sich um aus anderen Zusammenhängen bekannte Personen, also um Prominente. Eigens für die Werbung erfundene Meinungsführerinnen wie die Ariel-Klementine oder die Palmolive-Tilly waren die große Ausnahme.

Als Hausaufgabe sollten wir selbst eine Werbung mit Meinungsführer gestalten. Ich suchte mir in einer abgelaufenen Programmzeitschrift eine Reklame für einen hinreichend kleinen Gegenstand – einen Rasierer von Philips namens „Akku Traveller“ – und schnitt aus den Film- und Serienankündigungen lauter Fotos von Stars aus, die einzeln oder zu mehreren mit kleinen Gegenständen beschäftigt zu sein schienen, sich über etwas beugten oder hinter etwas herjagten. Ein DIN-A3-Blatt klebte ich mit ihnen voll und versah sie mit lustigen Sprechblasen zum Thema „Akku Traveller“. Auch meine Politiklehrerin konnte darüber lachen, allerdings kommentierte sie meine Collage mit dem Satz: „Ein Meinungsführer hätte gereicht.“

Worte, die Jahrzehnte später wundersam in mir nachhallen. Das Testimonial-Gewimmel kommt mir heute fast visionär vor. Begrifflich hat sich inzwischen einiges getan, die Meinungsführerin von damals wurde erst zur Werbebotschafterin, dann zur Influencerin. Auch heute gibt es noch Menschen, die Meinungsführer genannt werden, allerdings tummeln sie sich wieder da, wo sie mit ihrer Originalbezeichnung Opinion Leader einmal herkamen: in der politischen Sphäre. Andererseits war selbst westfälischen Schulbehörden schon in den 1980ern klar, dass das Thema „Werbung“ in das Fach Politik gehört. Das Thema „Träume mit 13“ gehörte hingegen in das Fach Religion – es glaube also niemand, das Prinzip der willkürlich behaupteten Zuständigkeiten sei eine Neuheit des digitalen Zeitalters.

Womit wir endlich zurück im Internet wären. Und apropos Influencer*innen: Sie sind, genau genommen, das heutige Äquivalent zu Tilly und Klementine. Dass gerade diese unwahrscheinliche Form der Meinungsführerschaft zur vorherrschenden wurde – zumindest bei den Digital Natives – ist von erbaulicher Ironie. Klementine und Tilly mussten sich 1986 und 1992 als alte Tanten – oder, wie Herbert Willems und York Kautt in ihrer Studie *Theatralität der Werbung* schreiben, „weisungsbefugte Schwiegermütter“ – aussortieren lassen, und Klementines kleines Comeback Mitte der 1990er-Jahre stand dann schon ganz im Zeichen der postmodernen Freude am Referenzen-Ringelpiez.

Heute haben Influencerinnen wenig Tantenhaftes oder Schwiegermütterliches an sich. Und sie sind nicht mehr Ausnahme, sondern Legion – das massenhaft Gestalt gewordene Versprechen:

„Du kannst Einfluss ausüben.“ Basisdemokratie geht viral. Oder tut so. Oder beides. Womit wir auch wieder bei der Politik wären. Und bei dem, was all ihre unverhofften Nachfahren eben doch mit Tilly und Co. gemeinsam haben: die zur Schau gestellte Weisungsbefugnis.

Wann und wo sich gestandene Influencer selbst politisch äußern, soll hier trotzdem nicht weiter interessieren. Denn ihre Art, Expertise zu bekunden („Schaut her und findet mich toll!“), ist längst zur gängigen Attitüde in den sozialen Medien geworden. Alle kommunizieren so, als stünde ihnen eine ergebene Fangemeinde zu. Und geht es nicht um gelingendes Leben, sondern um Kontroverseres, schmelzen die Unterschiede zum Mansplaining der Boomer-Generation schnell dahin; sie liegen überhaupt, wenn, dann eher im Stil als im Selbstverständnis. Und verloren gegangen ist die Gutmütigkeit, die Klementine und Tilly ausstrahlten.

Allerdings haben die beiden ja auch nicht über Politik geredet, und vor allem mussten sie sich nicht mit Widerspruch herumschlagen. Niemand hakte nach, was „parentief rein“ in Bezug auf Wäsche eigentlich heißen sollte. Und wenn eine tollpatschige Frau sich an einen Tisch setzte, mit den Fingern in ein seltsamerweise bereitstehendes Schälchen mit Geschirrspülmittel geriet und dann von Tilly belehrt wurde, dass es um den Beweis ging, welche Wohltat Palmolive für die Haut war, reagierte sie zumindest für die Dauer des Werbespots weder mit: „Verarschen kann ich mich selbst“ noch mit Troll-Verhalten.

Tillys Nachfahren auf Twitter und Facebook hingegen müssen um ihre Deutungshoheit kämpfen. Sie dürfen dabei nicht einmal wirklich innehalten, sonst würde ihnen auffallen, wie viele es von ihnen gibt und wie verschwindend gering ihre Überzeugungskraft im Vergleich zu der ihrer Ahnin ist. Da, wo sie unterwegs sind, ist der Ton rau, das Echo ohrenbetäubend, die Zündschnur allzeit zu kurz. Influencer ist die Theorie, Info-Krieger ist die Praxis.

Womit wir beim Krieg wären. Beim Krieg nebenan, in der Ukraine, dem schon in den klassischen Medien fast jegliche journalistische Besonnenheit zum Opfer fällt. Erst recht natürlich da, wo wir uns informieren: in den sozialen Netzwerken.

Bleiben wir, weil es so anstrengend ist, für den Moment beim einigermaßen demokratischen Spektrum. Denn auch diesseits von Telegram drehen alle hohl. Die einen sehen ein Gut gegen Böse wie in einer Streamingserie aus Mittelamerika, die anderen wie im Kalten Krieg, die dritten werfen mit Gandhi-Zitaten.

Und auch, wenn sie einander nicht ausstehen können (oder zumindest so tun), teilen sie geschwisterlich ein Laster: Sie nutzen das Grauen, um Dinge zu sagen oder gar zu denken, die sie sich aus guten Gründen lange verkneifen haben. „Aufrüstung!“, schnarrt es von konservativ bis linksliberal, „Schwere Waffen, hurra!“, „Russland ist unser Todfeind!“ Aus einer dogmatisch linken Ecke tönt es: „NATO-Verschwörung!“, „Faschistisches Regime!“, „Marionette der USA!“ Und eine besonders sendungsbewusste Clique mahnt immer wieder: „Waffenstillstand jetzt!“, „Er hat Atombomben!“ oder „Verhandlungstisch!“, als wäre noch niemand draußen in der Politik auf solche Gedanken gekommen.

Wir (Schluss mit dem distanzierten Getue: als gehörte ich nicht auch dazu) halten uns für weisungsbefugt und sind doch bloß ein dysfunktionaler Ameisenhaufen. Jede Ameise postet ihr Testimonial vor sich hin. Umso erstaunlicher, dass der Haufen, wenn nichts Geringeres als eine Zeitenwende beschworen wird, trotzdem zu gerade einmal drei unterscheidbaren Fraktionen verklumpt: Militaristinnen, Ostblock-Nostalgiker und die mit den offenen Briefen. Wenn wir Meinungsführer sind, dann wohl Meinungs-Engführer.

Ich glaube allerdings fest daran: Sobald eine von uns laut genug ruft: „Hey Bubble, hat wer von diesem Cocktail namens *Opium for the Swarm* gehört?“, wird aus einer brennenden Cloud heraus Tillys Stimme erschallen: „Sie baden gerade Ihre Hände drin.“ Und Klementine, neben ihr schwebend, wird ergänzen: „Ihr stürzt euch sogar parentief rein.“



Michael Ebmeyer ist Schriftsteller und Übersetzer. Er lebt und arbeitet in Berlin.

Erfahrungen Heran- wachsender mit digitaler sexueller Gewalt

TEXT: DANIEL HAJOK

Längst steht auch die sexuelle Entwicklung Heranwachsender unter digitalen Vorzeichen. Denn so, wie das Soziale in das Netz gewandert ist, wird auch das Sexuelle zunehmend dort verhandelt. Die Rede ist längst nicht mehr nur von verfrühten Zugängen zu Internetpornografie und einem einvernehmlichen individualisierten erotischen (Bild-)Austausch. Es ist leider auch eine Zunahme digitaler sexueller Gewalterfahrungen junger Menschen zu konstatieren. Ein Überblick.



Zunehmend sexualisierter Austausch im Netz?

Mit digitalen Medien hat sich vor allem der kommunikative Austausch junger Menschen bekanntlich gewandelt. Auch wenn er immer seltener Face to Face erfolgt, ist das Soziale damit nicht verschwunden, sondern immer mehr ins Netz „gewandert“, zu den Messengerdiensten und Social-Media-Angeboten, die Jugendliche und bereits Kinder heute zu Artikulation und Selbstthematizierung, Austausch und Einholen von Feedback etablieren (Hajok 2021). Aktuell haben mit 6, 7 Jahren die meisten via Smartphone Zugang zur digitalen Welt. Mit 9 Jahren ist das Gros mit eigenem Gerät auf den Onlinediensten unterwegs. WhatsApp ist quasi zu Beginn als wichtigste App gesetzt. Mit 10, 11 Jahren nutzt jedes vierte Kind bereits TikTok, jedes sechste Snapchat und jedes elfte Instagram – an der Schwelle zum Jugendalter sind die meisten hier aktiv (Rohleder 2022). Mit der Verhandlung des Sozialen im Netz haben auch sexualitätsbezogene Selbstdarstellungen und sexuali-

sierte Austauschformen zunehmende Bedeutung erlangt. Sie waren schon zu Beginn nicht unbedingt gezielte Grenzverletzung, sondern vielmehr Ausdruck einer Zeit, in der sich quasi in jede Interaktion ein Medium „schiebt“ und so auch ein sexualisierter Austausch zu einer „normalen“ Facette mediatisierter Alltagspraxis wird (Hoffmann/Reißmann 2014). Das Problem daran: Wie alles andere im Netz unterliegt auch dieser Austausch den spezifischen Bedingungen von Persistenz, Skalier- und Duplizierbarkeit. Einmal öffentlich gemacht, „vergisst“ das Netz die Dinge nun einmal nicht, macht sie jederzeit auffindbar, kopierbar und in andere Kontexte übertragbar, was mit spezifischen Risiken für die Identitätsbildung und sexuelle Entwicklung Heranwachsender verbunden ist (Hajok 2021).

Im Hinblick auf die intendierten, also beabsichtigten und selbst initiierten sexualitätsbezogenen Ausdrucksformen im Netz haben zwei Phänomene in den letzten Jahren eine besondere Bedeutung erlangt: Zum einen ist es bei Heranwachsen-

den der individualisierte Austausch von eigenem, selbst erstelltem erotischem (Bild-)Material. Hier geht es um das sogenannte Sexting, das individualisiert und einvernehmlich unter Jugendlichen kein verbotenes, von der sexuellen Mündigkeit „gedecktes“, aber eben auch ein riskantes Austauschhandeln ist. Zum anderen sind es die freizügigen Selbstdarstellungen, mit denen Heranwachsende im Fall der sogenannten Posendarstellungen im Netz zuweilen selbst die Grenzen des Erlaubten überschreiten.

Von solchen intendierten Austauschformen abzugrenzen sind die verschiedenen Formen einer ungewollten, von Dritten initiierten sexuellen Kommunikation und Kontaktaufnahme. Auf sie wird der Beitrag nachfolgend fokussieren. Auch hier sind zwei Phänomene zu unterscheiden: zum einen die unerwünschten sexuellen Kontaktaufnahmen und Grenzverletzungen, die immer häufiger beim mediatisierten Austausch unter den Heranwachsenden selbst zu beobachten sind. Zum anderen das strafbewehrte Grooming, auch Cyber- bzw. Online-



grooming genannt, bei dem (in engerer Sichtweise) Erwachsene gezielt sexuelle Kommunikation mit Minderjährigen (zumeist Kindern) führen, mit sexuellen Darstellungen auf sie einwirken oder solche von ihnen erlangen wollen (ebd.).

Beide Phänomene digitaler sexueller Gewalt beinhalten ganz unterschiedliche Formen nicht körperlicher sexueller Gewalt, mit denen die jungen Menschen auf ihren beliebten Onlinediensten immer häufiger konfrontiert werden. Hierunter gefasst werden in empirischen Studien vor allem die Erfahrungen Heranwachsender mit auf die eigene Person bezogenen sexuellen Kommentaren, Witzen, Beleidigungen und Belästigungen, die Konfrontation mit exhibitionistischen Handlungen und pornografischem Material durch Dritte sowie die Formen von Onlineviktimsierungen, etwa wenn die Heranwachsenden in ihren Social-Media-Welten sexuell ange-macht und belästigt werden oder gegen ihren Willen intime Fotos und Filme (von ihnen) im Netz landen (Hofherr 2018; Maschke/Stecher 2018; Erkens u.a. 2021).

Sexuelle Grenzverletzungen unter Heranwachsenden

Trotz diverser Abgrenzungsprobleme aufgrund nach wie vor verbreiteter anonymer sexualisierter Kontaktaufnahmen im Netz steht mittlerweile außer Frage, dass beim mediatisierten Austausch Heranwachsender auch sexuelle Grenzverletzungen untereinander eine zunehmende Relevanz gewonnen haben und im Verlauf des Jugendalters weiter zunehmen. Auch zeigen die einschlägigen Studien, dass analog zu den Erfahrungen mit körperlicher sexueller Gewalt in den realweltlichen Settings Mädchen und junge Frauen auch von den Formen nicht körperlicher Gewalt deutlich häufiger betroffen sind als die männlichen Gleichaltrigen (zusammenfassend Hajok 2021).

Bei einer Ende 2016 in Hessen durchgeführten Befragung von Neunt- und Zehntklässler*innen etwa berichteten 55 % der Mädchen und 40 % der Jungen von entsprechenden Erfahrungen. Allein die sexuelle Anmache und Belästigung bei Facebook, Instagram, Snapchat etc. betraf hier bereits jede dritte Schülerin und jeden elften Schüler. Zudem wurde deutlich, dass wie bei den Formen körperlicher sexueller Gewalt auch bei den nicht körperlichen Formen in aller Regel männliche Personen die „Ausübenden“ sind und es sich in den wenigsten Fällen um fremde, sondern meist um Personen aus dem direkten Umfeld der Heranwachsenden (Mitschüler, Freunde, Bekannte, Ex-Partner etc.) handelt (Maschke/Stecher 2018).

In der letzten Erhebung der bekannten BZgA-Studienreihe zur Jugendsexualität berichteten im Jahr 2019 fast jede vierte weibliche und jeder elfte männliche Heranwachsende im Alter zwischen 14 und 17 Jahren davon, selbst schon einmal bei Facebook, Instagram, Snapchat und Co. „sexuell angemacht oder belästigt“ worden zu sein (Erkens u.a. 2021). Im selben Jahr hatte nach den für die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen repräsentativen Daten der letzten *EU Kids Online-Befragung* gut ein Drittel der Mädchen und knapp ein Viertel der Jungen die Erfahrung gemacht, online von jemandem nach sexuellen Dingen (Bilder/Videos vom Aussehen des Körpers, eigene sexuelle Erfahrungen etc.) gefragt worden zu sein, obwohl sie diese Fragen nicht beantworten wollten (Hasebrink u.a. 2019).

Die *Digital Na(t)ives-Wiederholungsbefragung* von Schüler*innen der Klassenstufen 5 bis 10 im Emsland bestätigt nicht nur, dass die sexuellen Grenzverletzungen mit dem Alter zunehmen und vor allem an die weiblichen Heranwachsenden adressiert werden, sondern seit der ersten Erhebungswelle im Jahr 2015 weiter zugenommen haben. Wenn

etwa die gezielten Anfragen nach Nacktbildern in den meisten Fällen von Unbekannten stammen bzw. von Personen, die die Heranwachsenden nicht real, sondern nur aus dem Netz „kennen“ (Hajok u.a. 2019), dann wird hier ein Präventionsbedarf offenkundig. Denn bereits Kinder agieren in dieser Hinsicht unbefangen und machen gar nicht so selten negative Erfahrungen mit unangenehmen Bekanntschaften im Netz (mpfs 2021).

Abseits der gezielten Frage nach Nacktbildern speziell oder den (vermeintlich harmlosen) Fragen nach dem Aussehen oder der getragenen Bekleidung berichteten die Schüler*innen im Emsland auch von einer ungewollten Konfrontation mit explizitem Bild- oder Videomaterial. Dass dahinter in sehr vielen Fällen andere Heranwachsende, in den meisten Fällen aber Erwachsene stehen (Hajok u.a. 2019), verweist auf zwei wesentliche Aspekte: Zum einen spielt digitale sexuelle Gewalt unter Heranwachsenden eine nicht unerhebliche Rolle. Die (meist männlichen) Ausübenden sind nicht zuletzt im Kreis von Mitschülern, Freunden, Bekannten und Ex-Partnern zu suchen (Maschke/Stecher 2018). Zum anderen sind die Formen digitaler sexueller Gewalt in sehr vielen Fällen von Erwachsenen initiiert und überschreiten regelmäßig die Grenze zum strafbewehrten Grooming.

Digitale sexuelle Gewalt gegenüber Heranwachsenden

So, wie in den letzten Jahren die (polizeilich erfasste) körperliche sexuelle Gewalt gegen Minderjährige angestiegen ist, waren im Jahr 2021 auch bei der Verbreitung entsprechender Darstellungen im Netz und den Formen der nach § 176 Strafgesetzbuch strafbewehrten Grooming-Attacken neue Höchststände zu beklagen (Nolden 2022). Die erfassten Tatverdächtigen sind zu über 90 % männlich und mehr-

heitlich im (jungen) Erwachsenenalter. Nicht zuletzt aufgrund einer schlechten Vorsorge der Diensteanbieter sind gerade die beliebten Social-Media-Angebote, die bereits bei Kindern auf Interesse treffen, ein „Drehkreuz zur Vernetzung Pädosexueller“ und die wichtigste Stelle zur (ersten) Kontaktaufnahme, um die Kommunikation dann in die privaten Chats bei WhatsApp, Snapchat und Co. zu verlagern (Jugendschutz.net 2019).

Fakt ist: Grooming ist nach wie vor ein zentrales Problem in der digitalen Welt, das noch immer nicht die notwendige gesellschaftliche Aufmerksamkeit erfährt. Auch hierzulande werden immer mehr Heranwachsende damit konfrontiert und entsprechende Erfahrungen mit den vorverlagerten Zugängen zu Messengerdiensten und Social-Media-Angeboten immer früher gemacht (Hajok 2021). Im Zentrum stehen hier die anonymen Online-settings, bei denen sich unbekannte Dritte, deren Identität und Alter unklar sind, Zugang zu Minderjährigen verschaffen. Ein Viertel der Erfahrungen Minderjähriger mit nicht körperlicher sexueller Gewalt wird diesem Täterkreis zugeschrieben. Im Weiteren sind es Familienangehörige und andere erwachsene Personen, die den Heranwachsenden bekannt sind (Maschke/Stecker 2018).

Was die konkreten Erfahrungen Heranwachsender mit (von Erwachsenen initiierten) Grooming-Attacken betrifft, wurde erst kürzlich ein erschreckendes Bild gezeichnet. Ende des Jahres 2021 befragt, gab jede*r elfte 8- bis

9-Jährige an, im Netz schon einen Erwachsenen kennengelernt zu haben, der sich mit ihr/ihm verabreden wollte. Jede*r Zwölfte in diesem Alter wurde demnach online bereits von einem Erwachsenen aufgefordert, sich vor der Webcam oder Smartphone-Kamera auszuziehen. Und auch mit den anderen hier abgefragten Grooming-Formen (versprochene Geschenke für das Versenden von Fotos/Videos, Verabredung zu „Fotoshooting“, Zusendung von Nacktbildern, angedrohte Veröffentlichung von Bildmaterial) hatten vergleichsweise viele der befragten 8- bis 9-Jährigen bereits ihre Erfahrungen gemacht (LfM 2021).

Im Weiteren bestätigt sich in der Studie, dass diese (von Erwachsenen initiierten) sexuellen Gewalterfahrungen mit dem Alter der Heranwachsenden zunehmen (mit 10 bis 20 % Betroffenen an der Schwelle zum Jugendalter) und in erster Linie beim kommunikativen Austausch in den beliebten Diensten gemacht werden. Der Reihe nach: Instagram, WhatsApp, Snapchat und TikTok. Keineswegs selten machen die Heranwachsenden aber auch in ihren beliebten Spielwelten (*FIFA 22*, *Minecraft*, *GTA 5 Online* etc.) und den dort implementierten Chatfunktionen Erfahrungen mit Grooming (ebd.).

Letztlich zeigt sich auch bei den (von Erwachsenen initiierten) Grooming-Attacken sehr deutlich, dass die Gefahr für junge Menschen, mit digitaler sexueller Gewalt konfrontiert zu werden, gerade für diejenigen überaus „real“ ist, die (noch) nicht hinreichend von den

Gefahren auf den beliebten Online-diensten wissen und in ihrem Lebensumfeld (noch) keine angemessene Begleitung ihres Medienumgangs erfahren haben. Gefragt sind mehr denn je die präventiv-befähigenden Zugänge, d.h.: über die Risiken eines sexualisierten Austauschs im Netz aufzuklären, grenzverletzendes Verhalten unter Heranwachsenden zu thematisieren, von „typischen“ Täterstrategien bei Grooming zu wissen, Selbstschutzmechanismen und Bewältigungsstrategien zu stärken und nicht zuletzt die gut gemachten Hilfs- und Unterstützungsangebote zu kennen.

Literatur:

Erkens, C./Scharmanski, S./Heßling, A.:

Sexualisierte Gewalt in der Erfahrung Jugendlicher: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. In: Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 11/2021/64, S. 1.382-1.390

Hajok, D.: *Sexualisiertes Austauschhandeln Heranwachsender und sexuelle Gewalt im Netz.* In: Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (BAJ) (Hrsg.): *Sexualisierte Gewalt in digitalen Medien.* Berlin 2021, S. 36-53

Hajok, D./Siebert, P./Engling, U.: *Digital Na(t)ives. Ergebnisse der Wiederholungsbefragung und Konsequenzen für den präventiven Jugendmedienschutz.* In: JMS-Report, 1/2019/42, S. 2-5

Hasebrink, U./Lampert, C./Thiel, K.: *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019.* Hamburg 2019

Hoffmann, D./Reißmann, W.: *Jugend und Sexualität. Überlegungen zur Sozialisation in On- und Offline-Welten.* In: deutsche jugend, 12/2014/62, S. 513-520

Hofherr, S.: *Sexuelle Gewalterfahrungen von Schülerinnen und Schülern und sexuelle Gewalt als Thema in der Schule.* In: BZgA-Forum, 2/2018, S. 34-37

Jugendschutz.net: *Sexualisierte Gewalt online. Kinder und Jugendliche besser vor Übergriffen und Missbrauch schützen.* Mainz 2019

LfM (Landesanstalt für Medien NRW): *Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming. Zentrale Ergebnisse der 1. Befragungswelle 2021.* Hamburg 2021. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de> (letzter Zugriff: 22.09.2022)

Maschke, S./Stecker, L.: *Sexuelle Gewalt: Erfahrungen Jugendlicher heute.* Weinheim/Basel 2018

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest): *KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2021

Nolden, D.: *Darstellungen sexueller Gewalt an Kindern und Jugendlichen.* In: JMS-Report, 3/2022/45, S. 9-10

Rohleder, B.: *Kinder- & Jugendstudie 2022.* Berlin 2022. Abrufbar unter: <https://www.bitkom.org>



Dr. Daniel Hajok ist Honorarprofessor am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in Berlin.

Der vorliegende Artikel möchte eine grundlegende Bestimmung des Bildungsbegriffs vorstellen und daran anschließend das Potenzial von Bildungsprozessen für die Förderung des Umweltbewusstseins von Kindern und Jugendlichen sichten. Hierfür werden klassische Konzepte der Allgemeinbildung mit aktuellen Resonanztheorien verbunden.

Umwelt und Bildung

TEXT: NILS KÖBEL

Was bedeutet Bildung?

Bei der Frage, was eine zeitgemäße Bildung heute sein kann und was sie leisten soll, droht durch die enorme Ausdifferenzierung des Begriffs der Überblick verloren zu gehen: In der schulischen und außerschulischen Bildung, der Erwachsenenbildung sowie der Fort- und Weiterbildung im privaten und öffentlichen Bereich – um nur eine Auswahl an Bildungsfeldern zu nennen – ist eine nahezu unüberschaubare Fülle an Konzepten, Angeboten und Forschungsprogrammen entstanden. Dennoch gibt es Versuche, einen Kerngehalt von Bildung zu bestimmen. So definiert der Philosoph Peter Bieri:

„Bildung ist etwas, das Menschen mit sich und für sich machen: Man bildet sich. *Ausbilden* können uns andere, *bilden* kann sich jeder nur selbst. Das ist keine Wortklauberei, kein spitzfindiges Geplänkel eines Rabulisten. Sich zu bilden, ist tatsächlich etwas ganz anderes, als ausgebildet zu werden. Eine Ausbildung durchlaufen wir mit dem Ziel, etwas zu *können*. Wenn wir uns dagegen bilden, arbeiten wir daran, etwas zu *werden* – wir streben danach, auf eine bestimmte Art und Weise in der Welt zu sein.“

(Bieri 2017, S. 7-8, H.i.O.)



© Sandra Hermannsen

Durch die Unterscheidung zwischen Bildung und Ausbildung verdeutlicht Bieri, dass Bildung mehr ist als Know-how und praktische Kompetenz. In Bildungsprozessen verwendet eine Person Kenntnisse und Wissensbestände, um damit die eigene Identität weiterzuentwickeln. Die zentralen Sinnfragen *Wer bin ich? Warum bin ich hier? Was macht meine Persönlichkeit aus?* können durch Bildung kreativer, umfassender und differenzierter bearbeitet werden. Durch Bildung wird das Gefäß des Wissens nicht nur voller, sondern es kann mithilfe des Wissens vergrößert, geformt und gestaltet werden. Nach Bieri verlaufen Bildungserfahrungen in zwei grundlegende Richtungen: Wenn sich die Neugierde des Menschen auf die Außenwelt richtet, dann entsteht durch Wissen und Erfahrung *Welterkenntnis*. Sie baut auf der grundlegenden Einsicht auf, einen Sachverhalt niemals vollkommen

durchdringen zu können. Eigene Kenntnisse werden stattdessen wie eine Karte betrachtet, die durch neue Informationen immer wieder präzisiert werden kann. Die zweite Zielrichtung von Bildung sieht Bieri in der *Selbsterkenntnis*. Hierbei beschäftigt sich eine Person mit ihren eigenen Gefühlen, Gedanken und Überzeugungen. Durch ein Verständnis für jene Ereignisse und Prozesse, durch die die Innenwelt einer Person im Laufe ihrer Biografie entstanden ist, wird es möglich, diese zu gestalten und reflektierter mit den Bewertungen und Einschätzungen des eigenen Lebens und der Welt umzugehen. Das zentrale Ziel von Bildung besteht somit in der Selbstbestimmung des Menschen. Bildung kann Personen davor schützen, manipuliert und ausgenutzt zu werden; sie hilft, Sachverhalte abzuwägen und eigene Positionen in allen relevanten Lebensbereichen zu finden (vgl. ebd.).

Eine ähnliche, wenn auch stärker gesellschaftspolitisch ausgerichtete Bestimmung von Bildung formuliert der Erziehungswissenschaftler Wolfgang Klafki (1927–2016). Angesichts der enormen Ausdifferenzierung von Wissensbeständen schlägt er einen Begriff der Allgemeinbildung vor, der für alle Bildungsinstitutionen als Zielorientierung dienen kann. Als Didaktiker bezieht sich Klafki jedoch in erster Linie auf die Schule. Allgemeinbildung bedeutet für ihn dreierlei: (1.) „Sie muss, wenn Bildung tatsächlich als demokratisches Bürgerrecht und als eine Bedingung der Selbstbestimmung anerkannt wird, *Bildung für alle sein*“ (Klafki 1996, S. 53). Klafki plädiert in diesem Sinne für eine flächendeckende Verlängerung der Grundschule auf sechs Jahre und für eine Schulpflicht bis zur 10. Klasse. (2.) Allgemeinbildung bedeutet „*Bildung im Medium des Allgemeinen*“ (ebd.): Alle zentralen Herausforderungen und Chancen der Gegenwart und Zukunft sollen in ihrer geschichtlichen Entstehung Inhalt von Bildungsprogrammen sein. Vor dem Hintergrund der immer spezialisierteren Forschungs- und Wissensbereiche muss die Bestimmung der allgemeinen, alle angehenden Fragen und Aufgaben immer im Blick bleiben. (3.) Allgemeinbildung ist eine „*Bildung in allen Grunddimensionen menschlicher Interessen und Fähigkeiten*“ (ebd., S. 54): Sowohl kognitive und handwerklich-technische als auch zwischenmenschliche, politische und ethische Entfaltungsmöglichkeiten müssen in Schulen berücksichtigt werden. Ein so verstandener Bildungsbegriff fördert alle Autonomiepotenziale des Menschen: die *Selbstbestimmung* einer Person hinsichtlich ihrer sozialen Beziehungen, ihrer Arbeitssituation und ihrer Wertbindungen und Weltanschauungen, die *Mitbestimmung* in unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Bereichen sowie die *Solidarität* für benachteiligte und ausgegrenzte Personen und Gruppen. Bildung stärkt somit sowohl die Kritik- und Argumentationsfähigkeit als auch die Perspektivübernahme und Empathie (vgl. Klafki 1996).

Die Frage, um welche zentralen Herausforderungen sich die Bildung inhaltlich genau kümmern sollte, beantwortet Klafki mit der Sichtung konkreter *epochaltypischer Schlüsselprobleme*:

„Allgemeinbildung bedeutet in dieser Hinsicht, ein geschichtlich vermitteltes Bewusstsein von zentralen Problemen der Gegenwart und – soweit vorhersehbar – der Zukunft zu gewinnen, Einsicht in die Mitverantwortlichkeit aller angesichts solcher Probleme und Bereitschaft, an ihrer Bewältigung mitzuwirken. Abkürzend kann man von der Konzentration auf epochaltypische Schlüsselprobleme unserer Gegenwart und der vermutlichen Zukunft sprechen.“

(Klafki 1996, S. 56)

Bildung und Umwelt

Neben der Friedensfrage, dem Problem der sozialen Ungleichheit, den Risiken und Chancen moderner Kommunikationsmedien sowie der Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen sieht Klafki die *Umweltfrage* als eine dieser zentralen epochaltypischen Schlüsselprobleme, die nur in globaler Perspektive lösbar ist. Bei ihr geht es um die Zerstörung oder den Erhalt der Natur als Lebensgrundlage für den Menschen. Eng damit verbunden ist die Frage, wie technische Innovationen und Entwicklungen kontrolliert und verantwortungsvoll eingesetzt werden



können. Klafki betont, dass die westlichen Industrienationen auch in Zukunft hoch industrialisierte und technisierte Gesellschaften sein werden. Die auch weiterhin fortschreitende Umstrukturierung zahlreicher gesellschaftlicher Bereiche durch Digitalisierung, die Klafki nur in ihren Anfängen erleben konnte, wäre hier ergänzend zu nennen. Vor diesem Hintergrund erscheinen Ideen unrealistisch, Naturschutz durch ein Gesellschaftskonzept zu

realisieren, in dem in Zukunft Industrie, Digitalität und Technik abgebaut werden. Umweltschutz muss mit und in einer technologisch gestalteten Welt stattfinden. Das Grundproblem hinsichtlich der Umweltfrage sieht Klafki stattdessen in der Hintergrundlogik, vor der sich technische Innovationen und Produktionen vollziehen: Sie besteht in dem weithin unhinterfragten Ideal eines ungebremsten und stetig sich beschleunigenden Wachstums und der damit einhergehenden instrumentellen Verwertung natürlicher Ressourcen. Für die Philosophin Karen Gloy ist dieser Umgang mit der Natur eine problematische Spätfolge des wissenschaftlichen Ideals der Aufklärung.



© Sandra Hermansen

Im interkulturellen Vergleich mit anderen philosophischen Weltbildern verdeutlicht sie, dass die europäische Aufklärung die Natur auf die Wirkweisen einer Maschine reduziert und Mess- und Zählbarkeit als methodisches Ideal entwickelt. In wissenschaftlichen Experimenten entsteht sinnbildlich eine „Gerichtssituation, bei der der Richter die Fragen stellt und den Angeklagten – die Natur – nötigt, auf vorformulierte Fragen zu antworten“ (Gloy 2022, S. 152).

Neben allen Errungenschaften, die moderne Wissenschaft und Technik auf der Basis eines solchen Vorgehens erreichen, ist für Gloy die Idee einer instrumentellen Verfügbarkeit der Natur ein wesentlicher Grund für ihre zunehmende Zerstörung durch den Menschen (vgl. Gloy 2022).

Vor diesem Hintergrund muss bei dem Thema „Umwelt und Bildung“ das grundlegende Verhältnis des Menschen zur Natur im Mittelpunkt stehen. Zur pädagogischen Umsetzung dieses Bildungsanspruchs ist es nach Klafki wichtig, sowohl ein Bewusstsein für die Auswirkungen von Umweltzerstörungen in ihren konkreten Erscheinungsformen zu schaffen, als auch die Ursachen von Naturbelastungen durch beschleunigte Produktions- und Lebensweisen zu sichten und zu besprechen. Dazu gehört auch, über die Frage nach ressourcenschonenden Technologien hinaus mit Kindern und Jugendlichen zu diskutieren, ob und wie eine demokratische Kontrolle der ökonomischen und wissenschaftlich-technischen Entwicklung hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit möglich ist. Auf der individuellen Handlungsebene geht es um die Einübung von ressourcen- und energiesparendem Alltagsverhalten und um Möglichkeiten, den Konsum einzuschränken und umweltbewusster zu gestalten. Im Schulunterricht können nach Klafki diese Bildungsaufgaben am besten in Projektarbeiten umgesetzt werden, die bereits in der Grundschule oder sogar in Kitas beginnen und über die gesamte Schulzeit hinweg regelmäßig stattfinden (vgl. Klafki 1996).

In Bezug auf die Schule ist nun interessant, dass die derzeit wohl bekannteste Umweltbewegung *Fridays for Future* für die Aufmerksamkeit auf die globale Klimakrise genau den Schulunterricht bestreift, der nach Klafki das Umweltbewusstsein von Kindern und Jugendlichen stärken soll. Und mehr noch: Mit der „Public Climate School“ gestalten Studierende der *Fridays for Future*-Bewegung ein eigenes digitales Bildungsprojekt, das jenseits schulischen Unterrichts die Klimakrise vielseitig thematisiert. Anscheinend kann die Schule mit dem selbst organisierten Umweltprotest von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht mithalten; mit ihrem Pflicht- und Bewertungscharakter liefert sie häufig eher einen Gegenhorizont zu authentischen, selbst gestalteten Bildungserfahrungen im Umweltbereich. Bildung als die Ermöglichung von Selbst- und Mitbestimmung benötigt somit nicht nur eine bestimmte Didaktik, sondern vor allem motivierende und identitätsstiftende Beziehungsangebote.

Resonante Bildungsprozesse

In seinem Werk *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung* zeigt der Soziologe Hartmut Rosa auf, dass die Erfahrung gelingender Interaktion für die Entwicklung von Identität und Selbstbestimmung entscheidend ist. Die von ihm entwickelte Theorie könnte die Bildungskonzepte

Bieris und Klafkis um die Frage nach der Motivation, Bildungsangebote im Umweltbereich wahrzunehmen und mitzugestalten, ergänzen. Ähnlich wie Klafki diagnostiziert Rosa, dass spätmoderne Gesellschaften ihre strukturelle Stabilität nur halten können, indem das ökonomische Wachstum gesteigert wird und das soziale Leben sich stetig beschleunigt. Dadurch kommt es zu einer einseitigen Fokussierung auf die Ressourcen und Fähigkeiten, die Menschen in die Arbeitswelt einbringen können. Der gesellschaftliche Beschleunigungsdruck fordert Personen dazu auf, die eigenen Ressourcen ständig zu optimieren und auszubauen. Unter diesem Druck steht auch das Bildungssystem, das durch Effizienzsteigerung dieser Situation gerecht zu werden versucht. Rosa betont, dass jedoch genau die Logik stetiger Beschleunigung dazu führen kann, dass Menschen ermüden und keine Motivation aufbringen können, sich für übergeordnete Fragen des guten, gelingenden Lebens zu interessieren und einzusetzen. Als Gegenentwurf zu einer immer höheren Beschleunigung entfaltet er den Begriff der *Resonanz*. Dieser bezeichnet einen essenziellen Beziehungsmodus, der die Lebensqualität von Personen maßgeblich bestimmt:

„Meine These ist, dass es im Leben auf die Qualität der *Weltbeziehung* ankommt, das heißt auf die Art und Weise, in der wir als Subjekte Welt erfahren und in der wir zur Welt Stellung nehmen; auf die Qualität der Weltaneignung.“

(Rosa 2020, S. 19, H.i.O.)

Resonanz entsteht, wenn ein intrinsisches Interesse an einer Sache oder Tätigkeit mit der Erfahrung von Selbstwirksamkeit einhergeht. Rosa vergleicht das Ergebnis dieses Zusammenspiels - die Resonanzachse - mit einem vibrierenden Draht, der sich zwischen Person und einem Weltausschnitt aufbaut. In *horizontalen* Resonanzen, die sich bei Kindern und Jugendlichen neben den primären Bindungen in Familien vor allem in Freundschaften zeigen, stehen die zentralen Fragen nach Identität und Selbstverwirklichung im Mittelpunkt (vgl. Rosa 2020).

Dass hierbei das Thema „Umwelt“ für Jugendliche höchst relevant ist, zeigt die *Shell-Jugendstudie* aus dem Jahr 2019. Demnach fühlen sich Jugendliche von den Themen „Umweltverschmutzung“ und „Klimawandel“ persönlich stark betroffen (vgl. Schneekloth/Albert 2019, S. 55-57). Im Protest der *Fridays for Future*-Bewegung und anderen Initiativen gegen Klimaschädigung und fortschreitende Umweltzerstörung teilen Jugendliche Wut, Angst und Hoffnung miteinander und erleben sich in gemeinsamen Forderungen und Aktionen als enorm selbstwirksam. Klimaschutz ist selbst zu einer identitätsstiftenden Jugendbewegung und damit für viele zu einer Sphäre starker Resonanzbeziehungen geworden. Das von Klafki definierte epochaltypische Schlüsselproblem „Umwelt“

wird dabei mit einem hohen intrinsischen Interesse aufgenommen und durch gemeinsame Handlungen selbstwirksam umgesetzt.

Dass die Schule als verpflichtende und leistungsbewertende Bildungsinstitution eine solche Dynamik mit rein didaktischen Mitteln nicht erzeugen kann, liegt auf der Hand. Jedoch ist es nach Rosa möglich, auch in der Schule Resonanzen zu erzeugen. Entscheidend ist hierfür die Frage, welche Selbstwirksamkeitserfahrungen und Selbstwirksamkeitserwartungen Lehrkräfte und SchülerInnen in Bezug auf das Thema und in Bezug auf die Beziehungen zueinander haben. Es kommt darauf an, „ob sie den Reso-



nanzdraht in Schwingung versetzen können und die Welt zum Singen bringen“ (Rosa 2020, S. 407). Mit Rosa kann die Bedeutung der direkten sinnlichen Interaktion für gelingende Bildung dem Autonomiegedanken Bieris und der kritisch-konstruktiven Didaktik Klafkis hinzugefügt werden. Nach Rosa finden Bildungsprozesse in einem *Resonanzdreieck* statt, das sich zwischen Lehrinhalt, Lehrkraft und SchülerInnen aufspannt. Er nennt vier Bedingungen

für die Entstehung eines solchen Resonanzdreiecks: (1.) Die Lehrkraft muss ein intrinsisches Interesse am Lehrstoff haben. Aus diesem heraus muss sie den Stoff so lebendig darstellen, dass eine Resonanzbereitschaft bei den Lernenden entsteht. (2.) Die Lehrkraft muss davon überzeugt sein, dass sie mit ihrem Wissen der Lebenswelt ihrer SchülerInnen etwas Wertvolles, Bereicherndes hinzufügen kann. Ebenso müssen die Lernenden die Erfahrung machen können, dass ihre Beiträge geschätzt werden. Resonanz entsteht in diesem Sinne aus einem wechselseitigen Antwortverhalten. (3.) Die SchülerInnen müssen ein Mindestmaß an Interesse dem Lehrstoff gegenüber haben,

interessante Besonderheiten in Bezug auf Umwelt- und Naturschutz deutlich: Die von Klafki empfohlenen Projekte zum Thema „Umweltschutz“ sollten auch außerschulische Aktivitäten, Informationen und Diskussionen von SchülerInnen einbeziehen, sodass dieser Aspekt der Lebenswelt Teil der Schulkultur wird. Im Unterricht muss für das Thema oft gar nicht mühsam motiviert werden, sondern die Lehrkraft kann das ohnehin präsente Thema aufgreifen und SchülerInnen dazu einladen, von den eigenen Einschätzungen, Haltungen, Gefühlen und Aktivitäten zu erzählen. Resonanz bedeutet hierbei, dass Lehrkräfte ihre SchülerInnen als Persönlichkeiten wahrnehmen, die in ihrer Gegenwart und in ihrer Zukunft Betroffene der Klima- und Umweltprobleme sind und in vielen Fällen eine außerschulisch erworbene Expertise einbringen können. Um zu verhindern, dass im Unterricht das Thema von den schulischen Strukturen einfach übernommen wird, ist es wichtig, dass Projektideen vor allem von den Lernenden selbst ausgehen und auch außerhalb des Unterrichts weitergeführt werden. Kombinationen von Fachunterricht und freiwilligen AGs, z.B. in Kooperationen von Ganztagschulen mit Einrichtungen der außerschulischen Kinder- und Jugendbildung, bieten hier Möglichkeiten, die im Unterricht erarbeiteten Inhalte aufzugreifen und praktisch weiterzuentwickeln.

Literatur:

Bieri, P.: *Wie wäre es, gebildet zu sein?* München/Grünwald 2017

Gloy, K.: *Das Projekt interkultureller Philosophie aus interkultureller Sicht.* Würzburg 2022

Klafki, W.: *Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik.* Weinheim/Basel 1996

Rosa, H.: *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung.* Berlin 2020

Schneekloth, U./Albert, M.: *Jugend und Politik: Demokratieverständnis und politisches Interesse im Spannungsfeld von Vielfalt, Toleranz und Populismus.* In: M. Albert/K. Hurrelmann/G. Quenzel/Kantar (München): *Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort.* 18. Shell Jugendstudie (herausgegeben von der Shell Deutschland Holding). Weinheim 2019, S. 47-101

Quellen aus dem Internet:

Homepage Fridays for Future. Abrufbar unter: <https://fridaysforfuture.de> (letzter Zugriff: 15.09.2022)

Homepage Public Climate School. Abrufbar unter: <https://publicclimateschool.de> (letzter Zugriff: 15.09.2022)



um sich auf ihn einlassen zu können. (4.) Zwischen den SchülerInnen muss eine vertrauensvolle Grundstimmung bestehen; Bullying und Ausgrenzungen zerstören jede Bereitschaft, sich zu öffnen und einzubringen (vgl. Rosa 2020).

Ist die letzte Bedingung für die Entstehung des Resonanzdreiecks eine überfachliche, allgemeine Forderung an jede Schule, werden bei den anderen drei Bedingungen



Dr. Nils Köbel ist Professor i.K. für Pädagogik am Fachbereich „Soziale Arbeit und Sozialwissenschaften“ der Katholischen Hochschule Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind u.a. Identitäts- und Biografieforschung sowie Theorien und Methoden der Erziehung und Bildung.

LIVE

TEXT:
GERD HALLENBERGER

Auf den ersten Blick geht es scheinbar nur um ein Detail, tatsächlich versteckt sich dahinter aber viel mehr: Schreibt man das Wort mit „v“, steht es für einen Kurzschluss von medialer Produktion, Distribution und Nutzung; schreibt man es mit „f“, meint es so universell wie unspezifisch „Leben“ an sich. In der Mediengeschichte ist das Prinzip „live“ mehrfach zu einem wichtigen Faktor geworden, sei es aus technischer Notwendigkeit, sei es aus strategischem Kalkül. In beiden Fällen spielt das Verhältnis von „live“ und „life“ eine zentrale Rolle. Was für das Radio im Verhältnis zu frühen Tonaufzeichnungen galt, traf ebenso auf das Verhältnis des frühen Fernsehens zum Film zu. Während Schallplatte und Film jederzeit einsetzbare Aufzeichnungen zuvor erbrachter Leistungen boten, ermöglichten Radio und Fernsehen, durch Direktausstrahlung „live“ dabei sein zu können. Dieser Umstand hatte zwar wesentlich damit zu tun, dass in der Anfangszeit des Radios Tonaufzeichnungen ebenso kompliziert und aufwendig waren wie in der Anfangszeit des Fernsehens Bildaufzeichnungen, aber in der Medienkonkurrenz erwies er sich als äußerst nützlich. Bis zur Einführung von Tonbandgeräten und Videorekordern waren Radio und Fernsehen primär „Live“-Medien, bisweilen ergänzt durch Material aus der „Konserve“, von Schallplatten und Filmrollen. Selbst Fernsehspiele waren genau genommen Aufführungen für die gleichzeitige Sendung, und eine Wiederholung verlangte eine erneute Darbietung.

Obwohl auch Netflix heute über Livestreams in einzelnen Sparten nachdenkt, sind doch Radio und Fernsehen die prototypischen „Live“-Medien: Sie können das Gefühl des Dabeiseins bei etwas Wichtigem bieten, das sich gerade jetzt abspielt, vielleicht sogar unter meiner Beteiligung entscheidet, wenn ich mit abstimmen kann. In solchen Momenten wird aus „live“ „life“, aus einem Medienphänomen ein Teil meines eigenen Lebens, aus Mediennutzung der Anschluss an die Welt da draußen. In dieser Hinsicht ist der große Vorteil von Streaming gleichzeitig ein großer Nachteil. Streamingangebote kann ich jederzeit nutzen, aber meine Zeit-Autonomie hat den Preis der zeitlichen Beliebigkeit.

Live dabei sein kann man prinzipiell bei zwei Arten von Ereignissen, die jeweils zwei Arten von Spannung bieten. Ereignisse lassen sich in geplante und ungeplante einteilen. Zu letzteren gehören vor allem Unfälle, Katastrophen, Konflikte, der Tod oder

Rücktritt wichtiger Persönlichkeiten. Bei geplanten Ereignissen lassen sich zusätzlich zwei Unterformen unterscheiden, primär mediale und primär realweltliche. Typische Medienereignisse sind beispielsweise Castingshows oder der Eurovision Song Contest, wichtige realweltliche Ereignisse sind etwa Hochzeiten von Prominenten, Amtseinführungen von Präsident:innen oder Trauerfeiern. Eine Zwischenposition nehmen Sportveranstaltungen ein – einerseits sind es realweltliche Ereignisse, andererseits orientiert sich ihre Inszenierung an medialen Kriterien. Es würde zwar auch ohne umfangreiche Berichterstattung Olympiaden oder Fußballwettbewerbe geben, sie sähen jedoch deutlich anders aus.

In beiden Fällen ist das mediale Publikum nicht einfach so bei einem Ereignis dabei, die entsprechenden Livesendungen sind immer inszenierte Authentizität, nicht nur im Falle von Fernsehshows. Der bei Sportübertragungen betriebene Aufwand ist schon oft beschrieben worden, aber auch bei anderen Ereignissen wird bereits bei der Planung daran gedacht, wie sich die besten Medienbilder herstellen lassen. Ungeplante Ereignisse bieten in dieser Hinsicht zwar weniger Chancen, aber Bildauswahl, Schnitt, Maske und das Casting von Augenzeug:innen beispielsweise lassen doch einigen Gestaltungsspielraum.

Was diese Ereignisse spannend macht, ist ihr Verlauf und/oder ihr Ausgang, wobei im ersten Fall das Ereignis selbst oder die darum produzierte Sendung Quelle der Spannung sein kann – oder beides. Im zweiten Fall richtet sich das Publikumsinteresse primär auf das Resultat: Gelingt das Vorhaben? Wer gewinnt?

In seltenen Fällen kommen alle drei Varianten zusammen. So am 1. April 1998: Kurz vor Beginn des Champions-League-Halbfinalspiels von Real Madrid und Borussia Dortmund rissen Fans einen Zaun nieder und zugleich das daran befestigte Tor. Der Spielbeginn verzögerte sich um 76 Minuten, die die RTL-Kommentatoren Marcel Reif und Günther Jauch durch sprachliche Improvisation füllen mussten. Für Spannung sorgte hier später zwar auch das geplante Ereignis, das Fußballspiel, viel mehr aber die Fragen: Wann geht es endlich los? Und: Was macht RTL in der Zwischenzeit? Das Votum des deutschen Fernsehpublikums war dabei eindeutig: Die 76 Minuten Sprachspiele mit Reif und Jauch verfolgten über 12 Mio. Zuschauer, das Fußballspiel nur die Hälfte.

Egal ob geplante oder ungeplante Ereignisse Gegenstand von Livesendungen sind, in jedem Fall begegnet das Medienpublikum diesen Sehangeboten mit erlernten Erwartungen, sowohl

hinsichtlich des Ereignisverlaufs wie dessen medialer Inszenierung. Während je nach Art des Ereignisses dessen Verlauf von Hoffnungen und Befürchtungen begleitet wird, dominiert bei der medialen Gestaltung das Vertrauen auf Professionalität. Als Folge wird dem Ereignis selbst ein höheres Maß an Kontingenz zugebilligt als dessen medialer Aufbereitung: In der Welt kann mehr passieren als im Fernsehen. Umgekehrt hat dies zur Folge, dass die Störung des gewohnten Programmablaufs interessanter sein kann als das Programm selbst – siehe oben.

Das Prinzip „live“ ist attraktiv, also ist es auch reizvoll, „live“ bloß vorzutäuschen. So kann man unter Livebedingungen aufzeichnen, was zwar wie „live“ aussieht, trotzdem aber kleinere Schnitte ermöglicht („live on tape“). Oder die Ausstrahlung wird minimal verzögert, um Peinlichkeiten herauszuschneiden oder sogar Livesendungen zensieren zu können. Aber abgesehen davon ist „live“ ohnehin nie wirklich live: Jeder Signalweg braucht Zeit, was etwa bei Fußballspielen erlebt werden kann, wenn je nach Übertragungsart – Kabel, Satellit, Antenne oder Internet – Torjubel in der Nachbarschaft zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausbricht.



Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.



TEXT: ALEXANDER GRAU

Das Porträt: Thomas-Gabriel Rüdiger

Dr. Thomas-Gabriel Rüdiger war Polizist. Heute ist er Leiter des Instituts für Cyberkriminologie an der Hochschule der Polizei des Landes Brandenburg in Oranienburg. In seinen Untersuchungen befasst er sich intensiv mit Cybergrooming, Cybermobbing, Sexting, Sextortion, digitaler Hasskriminalität und der Rolle einer digitalen Polizei. Sein besonderes Anliegen ist es, den häufig sehr sozialwissenschaftlichen Blick auf Internetkriminalität um eine kriminologische und polizeiliche Perspektive zu ergänzen.

Thomas-Gabriel Rüdiger liebt seinen Beruf - und er hat eine Botschaft. Das spürt man sofort. „Wenn Sie eine Veranstaltung zu Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr machen, denken Sie vermutlich sofort an die Polizei. Wenn hingegen eine Tagung zur Sicherheit im Internet organisiert wird, wird zuerst an Medienpädagogen gedacht, an Psychologen oder Jugendmedienschützer, aber ganz selten an die Polizei.“ Das will Thomas-Gabriel Rüdiger ändern. „Der Grund dafür ist, dass sich die Polizei tatsächlich mit diesen Fragen zu wenig beschäftigt. Zugleich hat man aber den Eindruck, dass viele Jugendmedienschützer mit der Situation auch ganz zufrieden sind.“ Auch das möchte Thomas-Gabriel Rüdiger ändern.

„Entscheidend“, so Rüdiger, „ist die Mischung. Polizisten werden nicht unbedingt ein Verständnis für Medienpädagogik haben, im Gegenzug haben Medienpädagogen aber wenig Kenntnisse von Polizeiarbeit, deren rechtlichen Grundlagen wie dem Legalitätsprinzip und dem Strafrecht. Wichtig ist die Zusammenarbeit. Daher habe ich mich immer versucht dagegenzustemmen, dass bei Vorträgen, Kongressen oder ähnlichen Veranstaltungen die Polizei kaum eine Rolle spielt.“ Der ehemalige Polizist sieht sich daher ausdrücklich als Bindeglied zwischen Polizei und Medienchutz und versucht, die Polizeiarbeit in diese Richtung zu öffnen. Medienkompetenz sei letztlich eine Form der Kriminalprävention. Es sei daher im Interesse der Gesamtgesellschaft, nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern alle Altersstufen fit für die Risiken und Möglichkeiten der Digitalisierung zu machen.

Kriminologie und Cyberkriminologie

Aufgewachsen ist Thomas-Gabriel Rüdiger in Berlin. Nach seinem Abitur ging er zur Polizei in Brandenburg und begann ein Studium an der Fachhochschule der Polizei in Basdorf. „Das war damals noch ein Diplomstudiengang Verwaltungswirt (FH) Polizei“, erinnert sich Rüdiger. Umwege haben ihn dann vom Polizeidienst in das Innenministerium des Landes Brandenburg geführt, wo er zunächst für internationale Polizeizusammenarbeit und später auch für Gnadengesuche und Petitionen zuständig war.

Zunehmend beschäftigte sich Rüdiger aber auch mit weiterführenden Problemen: „Als klassischer Polizist ist es deine primäre Aufgabe, Straftäter zu überführen“, erläutert er. „Allerdings fragt man nach wie vor zu wenig nach den Ursachen. Weshalb ist jemand zum Straftäter geworden? Hätte man das verhindern können? Was sagen Kriminalstatistiken aus? Wie schauen wir als Gesellschaft auf Kriminalität als soziales Phänomen?“ Um Antworten auf seine Fragen zu finden, begann er neben seiner Arbeit ein Studium der Kriminologie an der Universität Hamburg. Insbesondere der interdisziplinäre Zugriff auf Kriminalität begeisterte ihn. In den Seminaren saßen Soziologen, Juristen, Psychologen und Pädagogen. „Das war für mein Leben ein entscheidender Einschnitt, der mich auch gedanklich noch mal weitergebracht hat.“

Zugleich, erzählt Rüdiger, habe er schon damals häufig Onlinespiele gespielt, wobei ihm zahlreiche Normenbrüche aufgefallen seien, angefangen von der Beleidigung über Betrugsdelikte bis zur sexuellen Belästigung. Zusammen mit einer Kollegin habe er daher vorgeschlagen, eine Arbeit über Kriminalität im Umfeld von Onlinespielen zu schreiben. „Heute ist das mehr in der öffentlichen Wahrnehmung. Damals jedoch war das relativ neu. Zugleich war *Second Life* sehr aktuell und wir haben *Second Life*-Plattformen und Onlinespiele untersucht, inwiefern dort sexuelle Übergriffe stattfinden, Betrugsdelikte begangen werden oder sich Extremisten äußern.“ Veröffentlicht wurde die Arbeit unter dem Titel *Gamecrime und Metacrime. Strafrechtlich relevante Handlungen im Zusammenhang mit virtuellen Welten*.

Aufgrund seiner Veröffentlichungen und seiner wissenschaftlichen Qualifikation wechselte Thomas-Gabriel Rüdiger schließlich vom Innenministerium zum Institut für Polizeiwissenschaft der Hochschule der Polizei des Landes Brandenburg (HPol) mit den Forschungsschwerpunkten

Cyberkriminologie, Cyberkriminalität, digitale Polizeiarbeit und digitaler Kinderschutz. 2020 wurde er dann mit einer rechtswissenschaftlichen Arbeit über Cybergrooming am juristischen Institut der Universität Potsdam promoviert. Seit letztem Jahr leitet er das neu gegründete Institut für Cyberkriminologie an der HPol Brandenburg.

„Der Grund für die Einrichtung des Instituts war, dass die Mechanismen von Cyberkriminalität anders funktionieren als Kriminalität im physischen Raum und daher andere Ansätze benötigen.“ Rüdiger illustriert diese These mit einem Beispiel: In der analogen Welt seien wir in der Regel selten mit Kriminalität konfrontiert. Allenfalls Vandalismus falle hier und dort im Straßenbild auf. Anders im Internet. „Allein wenn Sie heute in Ihren Spamordner schauen, werden Sie vermutlich eine Vielzahl an Phishingmails sehen. Dahinter stehen meistens versuchte Betrugsdelikte. Schon auf dieser Ebene sind Sie also vermutlich täglich von Kriminalität umgeben, auch wenn man sich das häufig gar nicht klarmacht.“

Diese hohe digitale Kriminalitätstransparenz, so Rüdiger, könne Folgen für unsere Gesamtgesellschaft haben. So sei schon jetzt erkennbar, dass die Allgegenwart von Kriminalität im Netz, von Betrugsversuchen, Hass oder Datendiebstahl zu einem Absenken der Hemmschwelle und des Problembewusstseins gerade bei Jüngeren geführt habe. Anders als im physischen Raum werde seitens der Polizei diesen Tendenzen aber nicht vergleichbar entgegengetreten. Hierfür ein Bewusstsein zu schaffen, sieht Rüdiger als einen wichtigen Teil seiner Arbeit und der des Instituts für Cyberkriminologie. Zu diesem Zweck unterhält Rüdiger auch privat Aufklärungs Kanäle, etwa bei Instagram.¹

Die Broken-Web-These

Für den Cyberkriminologen ist das auch deshalb von Bedeutung, weil er die Gefahr sieht, dass digitale Kriminalität den analogen Raum entsprechend kontaminiert. Er wendet sich damit gegen den „digitalen Dualismus“, wonach digitale und analoge Sphäre zwei getrennte Welten sind. Menschen würden im digitalen Raum Dinge begehen, die sie im physischen Raum nie begehen würden. Vertreten wurde diese Theorie etwa von Karuppannan Jaishankar, Doyen der Cyberkriminologie und Professor für Kriminologie am International Institute of Crime & Security Sciences in Bengalaru.

„Hass im Netz kann zur Senkung der Hemmschwelle und damit auch zu Hass auf der Straße führen.“

Rüdiger hält dem entgegen, dass es zwar im digitalen Raum andere Deliktmöglichkeiten gebe, aber dennoch Einstellungen und Verhaltensmuster vom digitalen in den analogen Raum hinüberfluten und die Gesellschaft negativ verändern könnten. „Die Kriminalität in den jeweiligen Sphären beeinflusst sich gegenseitig. Hass im Netz kann zur Senkung der Hemmschwelle und damit auch zu Hass auf der Straße führen, insbesondere wenn der jeweilige Akteur den Eindruck bekommt, seine Straftaten würden nicht sanktioniert.“

Jeder Mensch, betont der Kriminologe, werde in seinem Leben irgendwann auch rechtliche Normen brechen, auch wenn uns das häufig nicht bewusst sei. Anders als im analogen Raum, wo Gesetzesverstöße häufig gar nicht wahrgenommen würden, seien sie uns im digitalen Bereich sehr viel näher und präsenter. Hier würden wir permanent mit Kriminalität konfrontiert. Dadurch bestehe die Gefahr einer gewissen Abstumpfung und zudem der Eindruck, dass das Internet ein rechtsfreier Raum sei.

Rüdiger verweist in diesem Zusammenhang auf den Soziologen Heinrich Popitz, der schon in den 1960er-Jahren darauf aufmerksam gemacht hat, dass das Nichtwissen über die tatsächliche Präsenz von Kriminalität eine Präventionswirkung hat, da die Menschen sich so an die – allerdings nur scheinbar – funktionierenden Regeln halten. „Im Netz“, erklärt Rüdiger, „ist diese Prävention durch Nichtwissen jedoch durchbrochen. Das Dunkelfeld an Kriminalität wird sichtbar. Da der durchschnittliche Deutsche heutzutage mehr Zeit im Netz als auf der Straße verbringt, besteht somit die Gefahr, dass die Kriminalitätserfahrung im Internet auf die analoge Realität übertragen wird und hier zunehmend Tabus fallen.“

So habe das Landeskriminalamt von Nordrhein-Westfalen schon 2013 in einem Lagebericht zu Cybercrime betont, dass Kinder und Jugendliche sexuelle Übergriffe im Netz als so normal empfinden, dass sie es nicht mehr als strafbar ansehen. „Auch der derbe und eben teilweise auch strafbare Sprachgebrauch bei Onlinespielen gehört für viele Jugendliche einfach zur Normalität – und das hat Folgen für den Umgang in der analogen Welt.“ Angelehnt an die Broken-Windows-Theorie spricht Rüdiger in diesem Zusammenhang von der Broken-Web-These. „Verstärkt wird dieser Effekt noch dadurch, dass es im Netz keine sichtbare Normkontrolle gibt. In der Realität begegnen Sie hin und wieder Polizeistreifen. Im Netz hingegen gibt es kaum bis keine sichtbaren Ordnungshüter. Das ist wie in einem Straßenverkehr, wo jeder weiß, dass es keine Polizeistreifen gibt und keine Geschwindigkeitskontrollen. Die Einhaltung der Regeln wäre vermutlich wesentlich laxer, als es schon jetzt mit diesen Formen der Normenkontrolle ist.“ Die Sichtbarkeit der Polizei unterstreiche letztlich die Bereitschaft und auch die Möglichkeit, das Gewaltmonopol des Staates durchzusetzen. Im Netz fehle so etwas. „Meiner Meinung nach brauchen wir daher analoge Formen sichtbarer und ansprechbarer Polizeistreifen im Netz.“

Medien- und Strafrechtskompetenz stärken

Eine Klarnamenpflicht hält der Kriminologe hingegen in diesem Zusammenhang für weniger sinnvoll. Verschiedene Studien würden zeigen, dass eine Klarnamenpflicht beispielsweise nicht per se zu einer Absenkung der Hasskriminalität führe. Und bei Cybergrooming oder anderen Sexualdelikten sei die Identifizierung der Täter keine große Herausforderung: „Bei Cybergrooming hatten wir eine Aufklärungsquote von knapp 84 % in der Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) 2021. Das Problem liegt aber darin, dass die allermeisten Delikte nicht zur Anzeige kommen.“ Bei Ladendiebstählen liege das Verhältnis von begangenen und angezeigten Fällen bei etwa eins zu zehn und sei damit für die analoge Welt vergleichsweise hoch. Im Netz hingegen lägen die Quoten bei digitalen Delikten deutlich im dreistelligen Bereich. Allerdings, gibt Rüdiger zu bedenken, habe auch die Politik nicht immer ein Interesse an einer höheren Anzeigenquote, denn das habe eine massiv steigende Kriminalitätsrate zur Folge. „Die insgesamt sinkenden Kriminalitätszahlen der letzten Jahre zeigen u. a. lediglich, dass sich Kriminalität von der Straße in das Netz verlagert und dort aber kaum zur Anzeige kommt.“

Die niedrige Anzeigenquote im Netz hat eine Reihe organisatorischer und praktischer Gründe. So gibt es keine einheitlichen und zentralen Inter-netzwerken, die Zuständigkeit ist, anders als bei Kriminalität auf der Straße, häufig unklar – und die vorhandenen Portale bei der Polizei sind nicht immer nutzerfreundlich. „Im Grunde“, fasst Rüdiger zusammen, „fehlt es der Polizei in Deutschland an entsprechenden Strukturen und einer grundlegenden digitalen Strategie. Die Hälfte der Polizeiarbeit besteht beispielsweise in der sogenannten polizeilichen Gefahrenabwehr. Die erfordert aber eine örtliche Zuständigkeit. Dafür ist die jeweilige Landespolizei in ihrem Bundesland zuständig. Wo aber verläuft die Landesgrenze von Bremen, Bayern oder Brandenburg im Netz? Das Ergebnis: Die Hälfte der Polizeiarbeit findet im Netz kaum bis gar nicht statt.“

Gewaltprävention ist allerdings nicht nur Aufgabe der Polizei, sondern jedes Bürgers. Das fängt schon beim klassischen Mobbing an. Zu diesem Zweck unterscheidet der Kriminologe zwei Formen von Mobbing. Das schulische Mobbing in sozialen Netzwerken sei eine Fortsetzung von Schulmobbing und müsse daher primär auf der Schulebene gelöst werden. Interessanter aus Sicht des Cyberkriminologen ist es,

wenn Menschen aufgrund ihrer Selbstdarstellung auf sozialen Plattformen aus der Anonymität des Netzes heraus angegriffen werden. „Wir alle neigen zu einem gewissen digitalen Narzissmus. Also dazu, uns im Netz zu inszenieren, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das lernen schon Kinder und Jugendliche gerade durch die Mechanismen sozialer Medien.“

„Aufgrund der Rechtslage rate ich dazu, auch im privaten Bereich sensibel zu agieren. Selbst ein Bikini-Bild der 12-jährigen Tochter könnte den Anfangsverdacht von Kinderpornografie auslösen.“

Das führe allerdings dazu, dass relativ ungesteuert Informationen von den Menschen preisgegeben würden. Hinzu komme, dass selbst viele Erwachsene nicht erkennen würden, wo die Probleme in ihrer Selbstdarstellung liegen. „Bei Schulmobbing sind die Verantwortlichen zu meist leicht zu identifizieren. Bei Shitstorms in sozialen Medien – und Shitstorms kann man auch als Form von Cybermobbing erfassen – geht aber meist irgendein Post anonym viral. Das bekommen Sie nicht mehr in den Griff. Das lässt sich nur präventiv eingrenzen. Hier braucht es bei den Nutzern selbst das nötige Problembewusstsein und die entsprechende Medienkompetenz.“

Eine Schlüsselfunktion bei der Erziehung kommt für Rüdiger den Schulen zu, da es immer Eltern gebe, die entweder keine Zeit hätten, kein Problembewusstsein oder keine Lust, ihren Kindern die Regeln des Internets zu vermitteln. „Im Straßenverkehr würden sich Eltern ja auch nicht von ihren Kindern die Verkehrsregeln erklären lassen. Im Internet aber werden die Kinder aus vielerlei Gründen häufig alleingelassen und übernehmen dann die Regeln, die sie dort lernen, die aber mit unseren gesellschaftlichen Vorstellungen und Gesetzen nicht immer übereinstimmen.“

Allerdings weist Thomas-Gabriel Rüdiger auch darauf hin, dass Medienkompetenz keine Einbahnstraße ist. Nicht nur Nutzer, unabhängig vom Alter, müssten lernen, dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist, auch der Gesetzgeber müsse realisieren, dass das Netz mitunter anders funktioniert als die analoge Realität. Ein klassisches Beispiel dafür sei das Thema „Verbreitung von Kinderpornografie“. „Noch vor wenigen Jahren hätten wir uns den durchschnittlichen Täter als einen erwachsenen Mann vorgestellt, der einsam vor seinem Rechner sitzt. Und das war vor wenigen Jahren auch berechtigt. Seit vier Jahren haben wir aber jährlich fast eine Verdopplung der Fallzahlen bei Kindern und Jugendlichen als Tatverdächtige bei der Begehung über das Tatmittel Internet. Inzwischen sind wir bei 54 % minderjähriger Tatverdächtige gelangt.“

Ursache für diesen rapiden Anstieg sei auch die Gesetzeslage. Wenn etwa ein 13-jähriges Mädchen ihrem Freund ein Nacktfoto schicke, sei das Kinderpornografie. Wenn das Mädchen 14 werde und das Foto noch immer auf ihrem Smartphone hätte, könnte sie sich aufgrund ihres eigenen Bildes ebenfalls der Kinderpornografie schuldig machen. Ein weiteres Problem seien jugendliche Chatgruppen, in denen aus vermeintlich harmlosem Spaß heraus Fotos mit entsprechendem Inhalt weitergegeben würden.

Über automatische Download-Funktionen hätten dann unter Umständen ganze Klassen unbeabsichtigt kinderpornografische Inhalte auf den Handys. Wenn aufgrund polizeilicher Arbeit auch die Eltern in die Ermittlungen einbezogen würden, könnte das, auch wenn der Sachverhalt selbst harmlos sei, gravierende Folgen für alle Beteiligten haben.

„Das Problem ist, dass die Polizei das nicht gewichten darf, sondern gezwungen ist, auch harmlosen oder auf Unkenntnis beruhenden Delikten in vollem Umfang nachzugehen. Das blockiert die eigentliche Polizeiarbeit und kann für die Betroffenen unangenehme Folgen haben.“ In diesem Bereich sei auch die Medien- und Rechtskompetenz von Erwachsenen oft unterentwickelt. So warnt Rüdiger etwa Lehrer ausdrücklich davor, zur Beweissicherung Screenshots einschlägiger Fotos von Schülerhandys anzufertigen. Auch das sei Besitz oder die Anfertigung von sogenannter Kinderpornografie und ein Verbrechenstatbestand. Solche Beweissicherung dürfe erst nach ausdrücklicher Rücksprache mit der Polizei erfolgen.

„Aufgrund der Rechtslage rate ich dazu, auch im privaten Bereich sensibel zu agieren. Selbst ein Bikini-Bild der 12-jährigen Tochter könnte den Anfangsverdacht von Kinderpornografie auslösen.“ Das Problem sei dabei weniger eine tatsächliche Verurteilung, sondern der individuelle soziale Schaden. „Die Polizei hat selbst keine Einstellungsmöglichkeiten. Sobald ein Sachverhalt als Kinderpornografie gekennzeichnet ist, muss die Polizei, bedingt durch das sogenannte Legalitätsprinzip, handeln. Das kann im Ergebnis bedeuten, dass die Polizei im schlechtesten Fall frühmorgens eine Hausdurchsuchung macht und die Nachbarn das mitbekommen. Dagegen hilft vor allem Aufklärung.“ Hier fehle in der Bevölkerung die Strafrechts- und Medienkompetenz. „Früher gab es im Fernsehen das Verkehrserziehungsformat *Der 7. Sinn*. So etwas bräuchten wir im Grunde genommen für Medienthemen.“

Anmerkung:

1 Vgl. <https://www.instagram.com/cyberkriminologe>



Dr. Alexander Grau arbeitet als freier Kultur- und Wissenschaftsjournalist u. a. für „Cicero“, „NZZ“ und den Deutschlandfunk.

Die fetten Jahre

TEXT: TILMANN P. GANGLOFF



„Medien werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen als ohnehin schon, darauf müssen wir junge Menschen unbedingt vorbereiten.“

sind vorbei

Graue Wolken über der deutschen Produktionsbranche

Der hiesigen Produktionsbranche geht es zumindest von außen betrachtet so gut wie lange nicht: Es gibt so viele potenzielle Auftraggeber wie noch nie. Die Binnenperspektive sieht jedoch anders aus. Die Branche muss sich mit erheblichen Herausforderungen auseinandersetzen: Inflation, Energiekosten, Fachkräftemangel; und Corona ist auch noch nicht vorbei.

Wenn selbst Menschen, für die ein Glas immer halb voll ist, bedenkliche Töne anschlagen, dann ist die Lage wohl in der Tat ernst. Dabei legt die Außenperspektive eine ganz andere Wahrnehmung nahe: Eigentlich müsste in der deutschen Produktionsbranche Champagnerlaune herrschen. Dank der Streamingdienste gibt es so viele potenzielle Auftraggeber wie noch nie, zumal die etablierten TV-Sender gekontert haben und für ihre eigenen Digitalangebote ebenfalls fleißig produzieren lassen. Björn Böhning, Geschäftsführer der Produzentenallianz, relativiert die Einschätzung jedoch: Der Anteil von Netflix oder Amazon sei zwar deutlich gestiegen, aber im Vergleich zum Produktionsvolumen der Sender nach wie vor deutlich geringer. 2021 hätten die „Streamer“ ca. 250 Mio. Euro investiert, doch allein das Volumen der öffentlich-rechtlichen Sender habe bei rund 1,6 Mrd. Euro gelegen. Immerhin nehme die Zahl der Auftragsproduktionen jenseits der klassischen Sender rasant zu: „Es gibt ein stabiles Wachstum, und wir sind zuversichtlich, dass das so bleibt.“ Allerdings wisse derzeit niemand, „ob die Streamer ihr Engagement als Markteinstiegs-Investition begreifen oder als dauerhafte Nachfrage nach deutschen Produktionen.“ Außerdem fürchtet Böhning, dass die Beitragsdiskussion „mehr und mehr zur Spardebatte im Programmbudget der öffentlich-rechtlichen Sender“ werde. Sein Fazit: „Graue Wolken am Produzentenhorizont.“

Produzenten klagen immer

Zweckpessimismus gehört in dieser Branche zum Handwerk, wie ein Produzent einräumt: Das Gewerbe sonne sich gern im eigenen Glanz, doch im persönlichen Gespräch werde kräftig geklagt. Diesmal scheinen die Klagen jedoch berechtigt zu sein, denn die Firmen sehen sich mit gleich mehreren Herausforderungen konfrontiert. Dass sich die Budgets von ARD und ZDF, wie es ein anderer Produzent formuliert, „an historischen Preisvorstellungen orientieren, die mit der Realität nichts zu tun haben“, ist ein alter Hut. Aber wenn einem niedrigen Budget Ausgaben gegenüberstehen, die durch die Inflation deutlich gestiegen

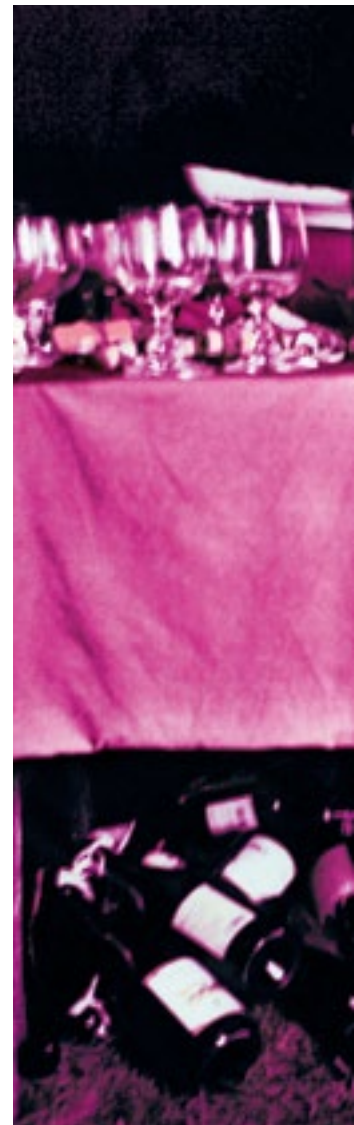
sind, hat jeder Unternehmer ein Problem; von den explodierten Energiekosten sowie dem Investitionsbedarf durch Green Producing ganz zu schweigen. Die Pandemie ist auch noch längst nicht überwunden; nach wie vor drohen Produktionen wegen der Erkrankung wichtiger Mitwirkender auszufallen. Zumindest kurzfristig und mit Geld nicht zu lösen ist zudem eine ganz andere Aufgabe: Die Produktionsbranche brauchte sich nie um Nachwuchs zu bemühen und hat eine systematische Ausbildung sträflich vernachlässigt; das rächt sich jetzt.

Angesichts der vielfältigen Bedrohungen könnte einem angst und bange werden, doch nun zeigt sich zumindest bei den erfahrenen Kräften die andere Seite dieses Gewerbes: Die Situation wird sachlich analysiert, auf Alarmismus wird verzichtet. UFA-Geschäftsführer Joachim Kosack betont ohnehin erst einmal, wie privilegiert man sei: „Wir sind in einer gesunden, reichhaltigen und vielfältigen Branche tätig, die gerade im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen sehr, sehr gut ausgestattet ist; das darf man bei aller berechtigten Sorge wegen der jüngsten Entwicklungen nie vergessen.“ Zwar entwickelten sich derzeit einige riesige Herausforderungen, „aber es wäre die völlig falsche Reaktion, nun festzustellen, dass alles ganz furchtbar wird. Die Produktionsbranche kann sich nach wie vor auf eine sehr gesunde Struktur verlassen.“ Außerdem habe sie Erfahrung darin, sich strategisch anzupassen. In den letzten fünf Jahren hätten wegen der vielfältigen neuen Möglichkeiten des Marktes fast alle Unternehmen lernen müssen, „sich viel fragmentierter und viel breiter im Development aufzustellen.“ Derzeit müsse man sich eben daran gewöhnen, dass die Quantität wieder abnehme und die Produktionsmargen sinken.

Die Bedingungen ändern sich ständig

Dann sind die fetten Jahre also vorbei? Das wäre aus Kosacks Sicht zu undifferenziert formuliert. Der UFA-Geschäftsführer erinnert sich noch gut an die 1990er-Jahre, „als es einen Riesenboom gab, doch in den Nullerjahren haben die Privatsender ihre fiktionalen Eigenproduktionen deutlich zurückgefahren.“ Die Branche sei daran gewöhnt, dass sich die Rahmenbedingungen ständig änderten, und in der Lage, entsprechend flexibel zu reagieren. „Wer hätte z.B. vor ein paar Jahren gedacht, dass in Deutschland internationale erfolgreiche Genreserien wie *Dark* oder *Barbaren* produziert werden?“ Auch das sei jedoch nur ein vorübergehendes Phänomen: „Ich bin überzeugt, dass sich der Schwerpunkt weg von den Eventserien mit ihren riesigen Budgets und einer neuen Staffel alle zwei Jahre wieder stärker zu lang laufenden Mainstreamformaten verlagern wird, für die gerade die UFA seit Jahren ebenfalls steht.“ Kosack hat zwar die Hoffnung, dass die Branche weiterhin viel produzieren und entsprechend verdienen werde, „aber es ist klar, dass die nächsten Jahre eine Herausforderung werden.“

Auch für Oliver Berben, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Constantin Film AG und verantwortlicher Vorstand für den Bereich „TV, Entertainment & Digitale Medien“, kommt die aktuelle Entwicklung nicht überraschend: „Ich höre nun schon seit einigen Jahren, wir erlebten derzeit ein ‚Goldenes Zeitalter‘, aber tatsächlich befinden wir uns längst in einer Phase der Konsolidierung.“ Das gelte vor allem für den Streamingbereich: „Alle sprechen immer nur über die vielen Anbieter und die tollen Möglichkeiten, dabei hat mit der ‚Post-Streaming‘-Ära bereits der nächste Abschnitt begonnen.“ Er vergleicht diese Phase mit dem Aufblühen der Cable Networks in den USA der 1970er-Jahre: „Die Situation war damals am Ende völlig unübersichtlich und vor allem teuer, weil die Sender alle einzeln abonniert werden mussten. Die Entwicklung auf dem Streamingmarkt ist ähnlich, nur die Technologie ist heute eine andere: Wenn die Menschen alles sehen wollen können, müssen sie auch alle Dienste abonnieren; das ist für viele Haushalte nicht finanzierbar.“ Es werde daher in den kommenden zwei, drei Jahren große Veränderungen geben: „Einige Streaminganbieter werden übernommen, andere werden sich aus dem Markt zu-



rückziehen.“ Berben kann sich auch vorstellen, dass es, ähnlich wie einst bei den amerikanischen Kabelsendern, zu einem „Bundling“ kommt und man mehrere Streamingdienste als Paket abonnieren kann; das wäre unterm Strich natürlich preiswerter als lauter Einzelabos. Werbung werde ohnehin eine deutlich größere Rolle spielen.

Erst mal klotzen

Natürlich bleibt diese Entwicklung nicht ohne Folgen für die Produktionsunternehmen. „In den letzten zwei Jahren“, sagt Berben, „sind Inhalte mit ungeheurer Vehemenz in Auftrag gegeben worden, ohne dass jeweils exakt eruiert wurde, ob man damit auch wirklich die eigene Zielgruppe bedient und ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. So wird es sicher nicht weitergehen.“ Die vermeintliche Wahllosigkeit sei in der Anfangsphase allerdings unumgänglich gewesen: „Man muss erst mal klotzen, wenn man sich mit einer neuen Technologie etablieren will, um mit einer sehr, sehr großen Menge an Inhalten auf den Markt zu gehen; Disney hat dafür mit Disney+ Milliardenverluste in Kauf genommen.“ Diese Phase sei nun abgeschlossen: „Das Wachstum der Anbieter ist bereits zum Erliegen gekommen, wir befinden uns nun in einer Phase der Sättigung; der Kuchen ist verteilt. Bislang ging es in erster Linie darum, neue Kunden zu gewinnen; jetzt geht es darum, diese Kunden zu halten.“ Das werde sich auch auf die bestellten Inhalte niederschlagen, denn nun gelte es, Marken zu schaffen, wie das Disney z.B. mit dem Marvel-Universum gelungen sei. Lang laufende Serien spielten in dem Zusammenhang natürlich auch eine Rolle.

Leopold Hoesch kommt mit Blick auf sein Metier zu ganz ähnlichen Schlüssen wie Berben und Kosack. Die Formulierung des Dokumentarfilmproduzenten fällt allerdings deutlich drastischer aus: „Wenn man denkt, das Paradies sei erreicht, steht der Absturz erfahrungsgemäß kurz bevor; und die Branche ist noch nicht mal in Alarmstimmung.“ Der Geschäftsführer der in den letzten Jahren für Werke wie *Die Unbeugsamen* oder *Schwarze Adler* vielfach ausgezeichneten Produktionsfirma Broadview äußert sich daher mit Blick auf die absehbare Zukunft entsprechend pessimistisch: „Gerade für unseren Bereich werden die nächsten zwei, drei Jahre wirklich hart.“ Im Markt tummelten sich zu viele Player, die zumindest hinsichtlich ihrer dokumentarischen Expertise mehr Geld als Verstand hätten: „Sie sind neu in den Markt eingestiegen und bauen mit viel Geld Strukturen auf, die für den Markt zu groß sind. Diese Kosten lassen sich nicht verdienen, dafür ist der Bereich schlicht nicht groß genug.“ Bei einem vergleichsweise kleinen Betrieb wie Broadview ginge das gar nicht, aber bei Konzernen fielen solche Investitionen erst einmal nicht weiter ins Gewicht. So komme es zwangsläufig zu einem Verdrängungswettbewerb, zumal die Firmen darauf angewiesen seien, ihre Mitarbeiter massiv anderswo abzuwerben, um den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden: „In diesem Wettbewerb hat man natürlich die schlechteren Karten, wenn man sich nicht aus einer Konzernkasse bedienen kann. Wir können nur investieren, was wir zuvor eingenommen haben. Wenn das Kapital aufgebraucht ist, werden die Konzerne feststellen, dass sich ihre Erwartungen nicht erfüllt haben, und sich wieder zurückziehen.“ Für ein Unternehmen wie Broadview heiße das: „Wir müssen unsere Mitarbeiter überzeugen, bei uns zu bleiben, und werden vermutlich Gehälter zahlen müssen, die wir uns eigentlich nicht leisten können.“

Die Rücklagen sind aufgebraucht

Michael Lehmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Produktion GmbH, bringt einen weiteren Aspekt ins Spiel: Die Rücklagen der Firmen seien „in den letzten zwei Jahren durch die Pandemie und durch die Kompensation der Kostensteigerungen aufgebraucht; und dann ist auch noch das Kinogeschäft weggebrochen.“ Einige seiner Kolleginnen und Kollegen hörten das nicht gern, aber es gehöre zur Wahrheit dazu: „Die wirtschaftliche



Basis ist für viele Unternehmen ins Rutschen gekommen, und so etwas hat immer auch Auswirkungen auf das kreative System.“ All das, vermutet der erfahrene Produzent, werde über kurz oder lang die Konzentrationsbewegungen im Markt weiter vorantreiben, was er sehr bedauert: „Die Vielfalt der Produzentenlandschaft ist der Humus für unsere sehr lebendige und kreative Branche.“

Aber nicht nur im Großen und Ganzen, auch im Detail wird das Arbeiten offenbar schwieriger. Gerade im High-End-Bereich, so Lehmann weiter, „sind die Finanzierungsmodelle mittlerweile äußerst komplex und daher nicht planbar“, sodass die Risiken für die Unternehmen noch weiter stiegen. Umso wichtiger würden gerade bei Großproduktionen neue Kollaborationsmodelle. Lehmann ist gespannt, wie die Wirtschafts- und Kulturförderung neu strukturiert wird, „damit wir im europäischen Maßstab wieder konkurrenzfähig werden, denn das sind wir nicht mehr.“ In diesem Zusammenhang müsse die Branche gemeinschaftlich darauf drängen, dass sich die Kalkulationen in einem realistischen Rahmen bewegen: „Dieser Rahmen muss auch die Kostensteigerungen etwa aufgrund höherer Energiepreise oder höherer Personalausgaben berücksichtigen. Wir sind nun mal eine personalintensive Industrie.“

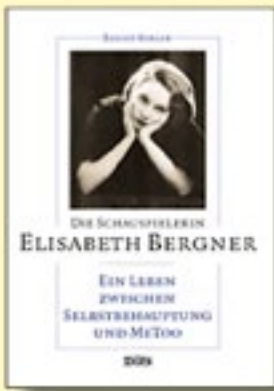
Dieser Aspekt treibt fast alle Unternehmen gleichermaßen um, zumal er vielen Wirtschaftszweigen zu schaffen macht: Was nützen volle Auftragsbücher, wenn die Fachkräfte fehlen, um die Aufträge umzusetzen? Große Unternehmen, versichert Berben, seien davon genauso betroffen wie kleine. „Ein duales Studium dauert bis zu vier Jahre, aber wir brauchen eine Lösung für die Gegenwart. Wir müssen daher eine bessere und vor allem schnellere Form der Ausbildung ermöglichen, und das ist nur als Gemeinschaftsleistung der gesamten Branche zu machen.“ Es gebe zwar bereits verschiedenste Erfolg versprechende Initiativen und Kooperationen zwischen den Unternehmen, aber am Ende werde die Branche daran gemessen, ob sie ein attraktives Gesamtkonzept anbieten könne.

Quereinsteiger gewinnen

Zu diesen Initiativen zählt z. B. GetOnSet, ein von Studio Hamburg gemeinsam mit MOIN Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und der HMS Hamburg Media School gegründetes Traineeprogramm für Quereinsteiger. Auf diese Gruppe zielt auch die UFA Academy. Das Programm soll in Zusammenarbeit mit dem Land Brandenburg, der Produzentenallianz, dem Medienboard und anderen Mitwirkenden am Standort Babelsberg zur Berlin-Brandenburg Academy weiterentwickelt werden und laut Kosack als Blaupause auch für andere Medienstandorte dienen: „Wir müssen unbedingt eine Diversität auch hinter der Kamera erreichen und dafür soziografische Schichten ansprechen, die bislang gar nicht auf die Idee gekommen sind, ‚beim Film‘ zu arbeiten, weil wir tatsächlich viel zu lange eine geschlossene großstädtische Branche waren.“ Auch die Produzentenallianz sei in dieser Hinsicht aktiv, versichert Geschäftsführer Böhning. Um mittel- und langfristig im Personalwettbewerb mit anderen Wirtschaftsbranchen bestehen zu können, seien unterschiedliche Maßnahmen geplant, etwa die Veröffentlichung einer digitalen Berufsinformations- und Ausbildungsplattform als Fortführung des Career Guide Films, die Entwicklung von Imageclips für die Branche als attraktiven Arbeitsmarkt, die Durchführung einer Filmberufe-Messe oder die stärkere Vernetzung von Schule und Produktionswirtschaft. Diese Maßnahmen sollen in einer übergreifenden zielgruppengerechten Marketing- und Kommunikationsstrategie gebündelt werden. Eine faire Bezahlung, ergänzt Berben, spiele beim Wettbewerb mit anderen Branchen ebenso eine Rolle wie eine positive Unternehmenskultur. Er betrachtet den Fachkräftemangel jedoch auch als Aufgabe der Gesellschaft: „Fernsehen, Kino und Streamingdienste sind ein Kulturgut, werden hierzulande im schulischen Bereich jedoch sträflich vernachlässigt. Wir brauchen dringend ein entsprechendes Schulfach. Medien werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen als ohnehin schon, darauf müssen wir junge Menschen unbedingt vorbereiten.“



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist.

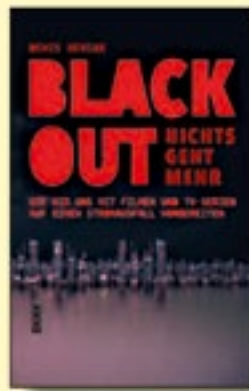


Renate Berger | **Die Schauspielerin Elisabeth Bergner. Ein Leben zwischen Selbstbehauptung und Metoo** | 240 S. | zahlr. Abb. | Pappband mit Fadenheftung | € 38,00 | ISBN 978-3-7410-0410-0

Hungern oder Huren- war schon in den 1920er Jahren das Dilemma, dem sich viele Schauspielerinnen ausgesetzt sahen. Elisabeth Bergner, die in den 1920er Jahren in Berlin Furore machte, fand einen Weg, um sich dem übergiffigen Verhalten der männlichen Filmkollegen zu entziehen.

Denis Nowiak | **Blackout – nichts geht mehr: Wie wir uns mit Filmen und TV-Serien auf einen Stromausfall vorbereiten können** | 234 S. | Pb. | einige tw. farb. Abb. | 25,00 € | ISBN 978-3-7410-0406-3

Tote Telefon- und Wasserleitungen, Chaos in Krankenhäusern und Supermärkten, drohende Kernschmelzen: Seit Jahren warnen Experten vor der Gefahr eines flächendeckenden Stromausfalls – eines Blackouts. Denis Nowiak sucht in Filmen und Serien auf Antworten, wie wir uns – individuell und als Gesellschaft – für die Folgen eines Blackouts wappnen können.



montage AV | **Messa Images** | 196 S. | Pb. | € 16,90
ISBN 978-3-7410-0390-5

Mit dem Themenschwerpunkt «Messa Images» lädt Montage AV dazu ein, die Unübersichtlichkeit und Unordnung digital vernetzter Bilder anhand konkreter Phänomene, Teilaspekte und Methoden zu erforschen. .

Harald Neckelmann | **Lockruf des Kinos. Der Plakatkünstler Josef Fenneker** | 208 S. | Großformat in Farbe | € 38,00
ISBN 978-3-7410-0415-5

Die 1920er Jahre waren eine magische Zeit für das Kino – es verlor den Ruf des Anrühigen und Verrufenen, die ersten Kinopaläste entstanden. Einer, der die Leute ins Kino lockte, war der Plakatkünstler Josef Fenneker. Unter dem Titel **Lockruf des Kinos** präsentiert Harald Neckelmann seine kunstvollen Filmplakate in einem Bildband. Es entfaltet sich ein lebendiges Bild des Lebens der beginnenden 1920er Jahre und der aufblühenden Filmindustrie.



www.schueren-verlag.de **SCHÜREN**

Impressum

Herausgeber: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF)
Am Karlsbad 11, 10785 Berlin
Tel.: 0 30 23 08 36-0
E-Mail: mediendiskurs@fsf.de
fsf.de | mediendiskurs.online

Chefredaktion: Prof. Joachim von Gottberg (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Karin Dirks, Camilla Graubner, Christina Heinen,
Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos, Simone Neteler, Anke Soergel
Bildredaktion: Camilla Graubner, Sandra Hermanssen
Onlineredaktion: Karin Dirks
Gestaltung: Alexandra Zöllner, Berlin

Mit Beiträgen von: Prof. Dr. Judith Ackermann, Hannah Beck, Dr. Uwe Breitenborn,
Prof. Dr. Nicola Döring, Michael Ebmeyer, Klaus-Dieter Felsmann, Tilmann P.
Gangloff, Dr. Alexander Grau, Prof. Dr. Daniel Hajok, Dr. habil. Gerd Hallenberger,
Prof. Dr. Thomas Hestermann, Prof. i.K. Dr. Nils Köbel, Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter
Kübler, Prof. Dr. Christine Linke, Dr. Benjamin Lück, Prof. Dr. Bernhard Pörksen,
Ferdinand Prösch, Selma Pütz, Dr. Christian Richter, Lennart Hesse-Sörnsen,
Prof. Dr. Marcus Stiglegger, Dr. Claudia Töpfer, Prof. Dr. Michael Wedel, Amelie
Wiese, Jenni Zylka

Wir danken Niklas Kolorz und Dr. Thomas-Gabriel Rüdiger für ihre Gesprächsbereitschaft.

Bezugspreis:

Einzelheft: 24,00 Euro
(inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)

ISSN (Print) 2751-0379
ISBN (Print) 978-3-7445-2084-3

ISSN (Online) 2751-0387
ISBN (PDF) 978-3-7445-2085-0

Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag
Schanzenstraße 22, 51063 Köln
Tel.: 02 21 92 58 29-0
E-Mail: info@halem-verlag.de
www.halem-verlag.de

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an:
mediendiskurs@fsf.de

Druck: BVD Druck + Verlag AG
Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li
Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Hinweis:

Die *mediendiskurs*-Redaktion befürwortet einen gendgerechten Sprachgebrauch. Sie überlässt die Umsetzung und Form aber den Autor:innen.

mediendiskurs (hervorgegangen aus der *tv diskurs*, 1997–2022)
Mit der Namensänderung möchten Herausgeber und Redaktion der gewachsenen Tradition ihren Respekt erweisen, gleichzeitig aber den erweiterten Themenfeldern Rechnung tragen, die mit dem stetig fortschreitenden Medienwandel einhergehen.

Politik+Recht

Die Marie-Munk-Initiative: Sperren für die Freiheit

TEXT: BENJAMIN LÜCK

Digitale Gewalt ist nicht nur belastend für die betroffene Person - sie ist auch eine Gefahr für unsere Demokratie. Nur wenn Menschen sich im digitalen Raum ohne Angst vor Gewalterfahrungen bewegen und ihre Meinung frei äußern können, kann Demokratie auch im Netz gelebt werden. Die Gesellschaft für Freiheitsrechte e. V. (GFF) hat im vergangenen Jahr mit der Alfred Landecker Foundation die Marie-Munk-Initiative ins Leben gerufen, um Grundrechte im digitalen Raum zu verteidigen. Ziel ist es, eine Rechtsgrundlage für gerichtlich angeordnete Account-Sperren zu entwerfen, die der Bundesregierung als Blaupause für ihren Gesetzentwurf dienen kann.

Ende August hat die Bundesregierung ihre Digitalstrategie beschlossen. Sie sieht vor, bis 2025 ein Gesetz gegen digitale Gewalt auf den Weg zu bringen und das entsprechende Engagement zivilgesellschaftlicher Träger zu stärken. Damit will sie Betroffene wirksam dabei unterstützen, sich gegen digitale Gewalt zu wehren. Die Strategie bekräftigt das bereits im Koalitionsvertrag gesetzte Ziel, zum Schutz vor digitaler Gewalt richterlich angeordnete Account-Sperren zu ermöglichen. Seit dem letzten Jahr arbeiten GFF-Expert*innen deshalb im Rahmen der Marie-Munk-Initiative an einem Entwurf für ein digitales Gewaltschutzgesetz.

Studien zeigen dringendes Bedürfnis nach effektiven Maßnahmen

Wie dringlich das Thema „digitaler Gewaltschutz“ ist, zeigt eine von der GFF in Auftrag gegebene Studie. Von den insgesamt 1.000 repräsentativ ausgewählten Befragten geben 67 % an, im Netz Hass und Hetze erlebt zu haben. Jede*r Fünfte berichtet, in der Vergangenheit im Internet beleidigt worden zu sein. Bei jungen Frauen war sogar jede vierte betroffen und jede dritte befürchtet konkret, dass intime Fotos von ihr im Netz veröffentlicht werden könnten. Ein Großteil der digitalen Gewalt spielt sich auf Social-Media-Plattformen ab, die mit dem Versprechen angetreten waren, ein Ort für alle zu sein. Dieses Versprechen klingt zunehmend hohl: Immer mehr Nutzer*innen ziehen sich aus den Onlinedebattenräumen zurück oder werden regelrecht zum Schweigen gebracht. Nach einer Studie des Instituts für Demokratie und Zivilgesellschaft bekennen sich mehr als 50 % der befragten Internetnutzer*innen seltener zu ihrer politischen Meinung, 47 % bestätigen, dass sie sich wegen Hassrede weniger zu Wort melden.

Der Bedarf an effektiven Strategien ist daher offensichtlich. Bislang konzentrieren sich die staatlichen Maßnahmen insbesondere auf zwei Bereiche: Das deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) und jüngst auf EU-Ebene der Digital Services Act (DSA) setzen dabei an, die Plattformen selbst zu regulieren, indem sie diesen - mit überschaubarem Erfolg - Löscho- oder Meldepflichten auferlegen. So sieht das NetzDG bislang vor, dass Plattformen auf die Beschwerde von Nutzer*innen hin offensichtlich rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden entfernen müssen. Der DSA sieht zwar vor, dass Plattformen ein Beschwerdemanagement einführen müssen, hat diese starre Löscho- pflicht aber nicht übernommen. Über die Durchsetzung dieser Pflichten wachen staatliche Behörden bzw. die EU-Kommission sowie zukünftig auch zivilgesellschaftliche klagebefugte Organisationen. In Deutschland soll außerdem die Strafverfolgung im Netz durch Polizei und Staatsanwaltschaft intensiviert werden. Wie wenig Erfolg dieser Ansatz verspricht, zeigen die jüngsten Recherchen des Satirikers und Entertainers Jan Böhmermann. Trotz eindeutig strafbarer Sachverhalte hatten Polizeibehörden Anzeigen, die sein Team in allen 16 Bundesländern jeweils in Polizeidienststellen vor Ort und zusätzlich, wo möglich, in Onlinewachen gestellt hatte, z. T. nicht einmal angenommen. Aus Sicht der GFF geht der Ansatz der Strafverfolgung außerdem am Ziel vorbei: Sie sorgt nicht dafür, dass rechtswidrige Inhalte schnell entfernt werden. Laufende und zukünftige Angriffe durch digitale Gewalt unterbindet Strafverfolgung nicht effektiv. Der Staat sollte vielmehr die Betroffenen selbst ermächtigen, mit den Mitteln des Rechtsstaates nicht nur gegen einzelne Inhalte vorgehen zu können, sondern gegen ganze - auch anonyme - Accounts.

Befragte wünschen sich Selbst-ermächtigung der Betroffenen

Zwar löschen Plattformen Inhalte und sperren Accounts. Sie wenden gerade dieses Mittel aber inkonsequent und oft ohne Beachtung rechtsstaatlicher Vorgaben an. Das führt mitunter zu absurden Ergebnissen, wenn sie etwa Accounts von Opfern digitaler Gewalt sperren oder von NGOs, die sich kritisch mit der Rolle einer Social-Media-Plattform auseinandersetzen. So musste sich z.B. die NGO Goliathwatch, unterstützt von der GFF, gerichtlich gegen eine Sperre ihres Accounts durch Facebook wehren - mit Erfolg.

Die Befragten unserer Studie wünschen sich eindeutig eine Verlagerung der Verantwortlichkeit: Eine Mehrheit befürwortet, dass auf Antrag der Betroffenen Gerichte über die Sperrung von Accounts entscheiden. Der Gesetzentwurf der Marie-Munk-Initiative konzentriert sich darauf, genau dies zu ermöglichen. Die Idee selbst geht u.a. auf einen Vorschlag von Dr. Ulf Buermeyer zurück, der auf zehn Jahre Erfahrung als Richter am Landgericht Berlin zurückblickt und derzeit Vorsitzender der GFF ist.

Mit Account-Sperren für die Rechte Betroffener

Konkret sollten Betroffene sowie Betroffenen- und Beratungsorganisationen entsprechende Gewaltschutzanträge bei Gericht stellen können. Der Ansatz, zivilgesellschaftliche Organisationen einzubeziehen, nimmt die emotionale und finanzielle Last von einzelnen Betroffenen. Gleichzeitig ermöglicht er, Formen strafbarer digitaler Gewalt wie etwa Volksverhetzung zu adressieren, die den Kommunikationsraum vergiften, aber keine individuelle Person betreffen. Da Account-Sperren in hohem Maße grundrechtssensibel sind, sollen Richter*innen sie nur aussprechen, wenn sie im Einzelfall verhältnismäßig sind.

Schließlich sollte das digitale Gewaltschutzgesetz die praktische Rechtsdurchsetzung verbessern, um den selbst gesteckten Zielen der Bundesregierung gerecht zu werden. Es bedarf eines geeigneten, schnellen Verfahrens, um Account-Sperren gegenüber den Plattformen durchzusetzen. Auf die Person hinter den Accounts kommt es daher nicht an. Ein solches Verfahren kann zu zielgerichteten und rechtsstaatlich abgesicherten Sperren einzelner Accounts führen und gleichzeitig Ausgangspunkt für weitere Maßnahmen sein. Auf dass Betroffene so zügig wie möglich ein schnelles und wirksames Mittel gegen digitale Gewalt an die Hand bekommen.



Dr. Benjamin Lück ist Rechtsanwalt und seit Januar 2022 juristischer Projektkoordinator der Marie-Munk-Initiative. Zuvor unterrichtete er über mehrere Jahre deutsches Zivilrecht an einer Pariser Universität und arbeitete zuletzt zweieinhalb Jahre als Rechtsanwalt in einer Berliner Wirtschaftskanzlei im Presse- und Medienrecht sowie Recht des Geistigen Eigentums.

Urteil

Begründungspflicht - keine „unnötige Förmerei“

ProSieben gewinnt vor dem OVG Berlin-Brandenburg gegen die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)/ die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Bei dem Verfahren ging es um eine Beanstandung der Sendung *Steven liebt Kino*.

Der Reihe nach: ProSieben verbreitete von 2011 bis 2015 vormittags das Format *Steven liebt Kino*, in dem aktuelle Kinofilme vorgestellt wurden. Bei der Streitgegenständlichen Folge, ausgestrahlt im April 2014, wurde vorrangig der Film *The Lego Movie* vorgestellt. Neben Hinweisen zu diesem Film wurden noch weitere Trailer gezeigt – u.a. zu den Filmen *Devil's Due - Teufelsbrut* und *Sabotage*. Aufgrund von Zuschauerbeschwerden nahm sich die mabb des Falles an; aus Zuschauerkreisen war kritisiert worden, dass mit diesen Ausschnitten Filme vorgestellt worden seien, deren Inhalte sich ausschließlich an Kinder und Jugendliche ab 12 Jahren richten würden. Die mabb erstellte für die KJM eine entsprechende Beschlussvorlage – darin empfahl sie der KJM, eine Beanstandung nach § 20 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) auszusprechen, die Sendezeit für künftige Ausstrahlungen auf einen Zeitraum zwischen 20.00 und 6.00 Uhr festzulegen und eine Verwaltungsgebühr von 300,00 Euro zu erheben. Die Annahme der Medienanstalt: Die Ausstrahlung der Sendung verstoße gegen § 5 JMStV („Entwicklungsbeeinträchtigung“). In der Begründung führte die mabb entsprechend aus, dass Bilder gezeigt würden, „die der Horrorgrenze zuzurechnen seien“, so enthalte die Vorstellung des Films *Sabotage* zahlreiche Gewalt- und Actionsszenen und auch die Inhalte des Films *Devil's Due - Teufelsbrut* seien für die Altersgruppe der unter 12-Jährigen entwicklungsbeeinträchtigend.

Noch bevor die KJM den Fall prüfte, reichte der Sender die Folge zur nachträglichen Bewertung bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) ein. Die FSF-Prüfung kam – entgegen der mabb – zu dem Ergebnis: Freigabe ab 12 Jahren in Verbindung mit der Ausstrahlung im Tagesprogramm.

Auf Basis der Beschlussvorlage stellte die KJM jedoch fest, dass ProSieben mit der Ausstrahlung der Folge am Vormittag gegen § 5 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3 und Abs. 4 JMStV verstoßen habe. Ein entsprechender Beanstandungsbescheid wurde dem Sender übermittelt.

ProSieben erhob gegen diesen Beanstandungsbescheid Klage beim VG Berlin. Und das Gericht entschied zugunsten des Senders.

Unabhängig von der Überprüfung einer möglichen Entwicklungsbeeinträchtigung durch die gezeigten Bilder stellte das Gericht eine Verletzung der Begründungspflicht der KJM nach § 17 JMStV („Verfahren der KJM“) fest und gab der Klage statt.

Konkret sieht § 17 Abs. 1 S. 3 und 4 JMStV vor: „Die Beschlüsse sind zu begründen. In der Begründung sind die wesentlichen tatsächlichen und rechtlichen Gründe mitzuteilen.“ Das Gericht betonte, dass diese Begründungspflicht vor allem die grundrechtliche Position der betroffenen Rund- oder Telemedienanbieter stütze und nicht als „unnötige Förmerei“ anzusehen sei. Es stellte fest, dass die KJM dieser Verpflichtung nicht hinreichend nachgekommen sei – so habe sich die Kommission die Beschlussvorlage der mabb leicht abgewandelt zu eigen gemacht, wobei weder die Bezugnahme ausreichend bestimmt noch die Begründung der mabb selbst frei von widersprüchlichen Annahmen gewesen sei. Es sei der Begründung nicht zu entnehmen, welche Teile der Sendung letztendlich den Ausschlag für die Maßnahme gegeben hätten. Das Fehlen einer ordnungsgemäßen Begründung stelle einen absoluten Verfahrensfehler dar, der sich auf die Rechtmäßigkeit des Beanstandungsbescheides auswirke.

Die mabb hat versucht, gegen diese Gerichtsentscheidung Berufung bei der nächsthöheren Instanz – dem OVG Berlin-Brandenburg – einzulegen. Doch das OVG lehnte den Antrag der mabb auf Zulassung der Berufung ab (Az. OVG 11 N 64.18). Es bestätigte die Entscheidung des VG Berlin und sah gleichsam in der zu eigen gemachten Begründung einen absoluten Verfahrensfehler, der den Beanstandungsbescheid der mabb rechtswidrig werden lasse.

Das Urteil des VG Berlin wurde damit rechtskräftig.

Quellen:

DLA Piper: *DLA Piper vertritt ProSieben erneut erfolgreich vor dem Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg im Jugendschutzrecht.*

In: [dla-piper.com](https://www.dlapiper.com), 06.09.2022. Abrufbar unter:

<https://www.dlapiper.com> (letzter Zugriff: 11.10.2022)

ku/LTO-Redaktion: *ProSieben gewinnt vor dem OVG Berlin-Brandenburg. Jugendschutz braucht Begründung.*

In: Legal Tribune Online, 06.09.2022.

Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 11.10.2022)

Aufsätze

Squid Game - wer hat sich wie strafbar gemacht?

Prof. Dr. Mustafa Temmuz Oğlakcioğlu und Mustafa Enes Özcan beleuchten in ihrem Beitrag die südkoreanische Erfolgsserie *Squid Game* aus der Perspektive des deutschen Strafrechts. Die Autoren begutachten die Strafbarkeit aller am tödlichen Spiel Beteiligten - der Spieler*innen, der Spielleiter*innen und des Organisators im Hintergrund, dem sogenannten Frontman. Einführend werden die rechtsdogmatischen Grundlagen der Beteiligung an einem Spiel um Leben und Tod dargelegt. Dabei gehen die Autoren insbesondere auf das „Prinzip der Eigenverantwortlichkeit der Bürger für ihre Freiheitssphären“ ein. Am Beispiel der unterschiedlichen Spielvarianten - wie beispielsweise „Rotes Licht, grünes Licht“ oder „Tauziehen“ - nehmen sie die strafrechtliche Bewertung des Verhaltens der Beteiligten vor. Während für die Organisatoren die Konstruktion des „Täters hinter dem Täter“ relevant ist, muss bei den Spielenden die eigenverantwortliche Selbstgefährdung in den Blick genommen werden.

Quelle:

Oğlakcioğlu, M. T./Özcan, M. E.: *Squid Game - eine (nicht nur) materiell-strafrechtliche Betrachtung.* In: Juristische Arbeitsblätter (JA), 5/2022, S. 376-382

Über die Autoren:

Prof. Dr. Mustafa Temmuz Oğlakcioğlu, Inhaber des Lehrstuhls für Strafrecht, Strafprozessrecht und Rechtsphilosophie an der Universität des Saarlandes; Mustafa Enes Özcan, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strafrecht, Wirtschaftsstrafrecht und Strafprozessrecht (Prof. Dr. Thomas Rönna) an der Bucerius Law School Hamburg

Dumme Ziege oder „goat“ (Greatest of all Time)?

Der Verfasser des Beitrags Dr. Matthias Pendl beschreibt die rechtspraktische Relevanz von Emojis. Tangiert seien u.a. die Rechtsbereiche Straf-, Arbeits- und Markenrecht sowie Familien- und Äußerungsrecht. Auf letzteren Bereich richtet Pendl seinen Fokus. Zunächst nimmt er jedoch eine klare Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes vor und grenzt zu diesem Zweck Emojis von Emoticons ab. Pendl erläutert den im Äußerungsrecht erforderlichen Auslegungsprozess und zeigt anhand eines Fallbeispiels (Ziegen-Emoji), wie elementar die Berücksichtigung des Kontextes bei der Deutung der Symbole ist. Resümierend stellt der Verfasser fest, dass ein anhaltender Trend für „emoji case law“ zu erwarten sei, und regt zu einer umfassenderen wissenschaftlichen Auseinandersetzung an.

Quelle:

Pendl, M.: *Emojis auf dem Weg ins (Privat-)Recht - ein Schlaglicht.* In: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), 15/2022, S. 1.054-1.058

Über den Autor:

Dr. Matthias Pendl, wissenschaftlicher Referent am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht in Hamburg

Dazu passend:

Der Emoji-Decoder

Drogendealer verkaufen Jugendlichen verstärkt Drogen über die sozialen Netzwerke und dies oft unter Einsatz von augenscheinlich harmlosen Emojis. Um Eltern über den *Emoji Drug Code* aufzuklären, hat die US-amerikanische Strafverfolgungsbehörde Drug Enforcement Administration (DEA) den sogenannten Emoji-Decoder veröffentlicht. In Gestalt einer Grafik werden die Emojis abgebildet, die für den Drogenhandel mit einer eigenen Bedeutung versehen werden. So steht beispielsweise das Diamanten-Emoji für Kokain, während der Drache die Droge Heroin symbolisiert. Die DEA weist darauf hin, dass es sich bei der Auflistung nur um eine repräsentative Auswahl von Symbolen handelt und sich der Code jederzeit ändern kann.

Quelle:

Hobe, N. v.: *Palme, Blitz und Schneemann: US-Behörde veröffentlicht Emoji-Codes für verbotene Substanzen.* In: t3n.de, 20.08.2022. Abrufbar unter: <https://t3n.de> (letzter Zugriff: 27.09.2022)

Wer verantwortet was beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Prof. Dr. Hans-Günter Henneke, u.a. dienstältestes Mitglied des ZDF-Fernsehrates, geht in seinem Beitrag der Frage nach, „wer beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk was verantwortet und welche Rolle dabei den Rundfunk- und Verwaltungsräten zukommt bzw. künftig zukommen soll“. Dazu legt er zunächst die verfassungsrechtlichen Vorgaben des Grundgesetzes dar – insbesondere die verfassungsrechtliche Ausgestaltungsverpflichtung der Länder, die neben der organisatorischen Strukturverantwortung eine funktionsgerechte Finanzierung umfasst. Henneke liefert einen Überblick über die beauftragten Anstalten und erörtert die gesetzlichen Regelungen zur Finanzkontrolle, Rechnungsprüfung und Rechtsaufsicht beim ZDF. Schließlich benennt er die Aufgaben von Fernseh- und Verwaltungsrat, zeigt Überschneidung und Trennbarkeit dieser Gremien auf. Für die Zukunft sei vorrangig geboten, so Henneke abschließend, „[...] spezifizierte Qualifikationsanforderungen an die künftig zu wählenden Mitglieder der Verwaltungsräte normativ vorzusehen“.

Quelle:

Henneke, H.-G.: *Verantwortung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.* In: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), 39/2022, S. 2.818-2.822

Über den Autor:

Prof. Dr. Hans-Günter Henneke, Honorarprofessor an der Universität Osnabrück und Geschäftsführendes Präsidialmitglied des Deutschen Landkreistages e.V., Mitglied des ZDF-Fernsehrates und ehemaliges Mitglied des ZDF-Verwaltungsrates

Eignet sich YouTube für die Nutzung im Unterricht?

Rechtsanwalt Dr. Malte Nieschalk beantwortet in seinem Beitrag die Rechtsfragen, die sich bei der Nutzung der Videoplattform YouTube im Schulunterricht stellen. In den Blick nimmt Nieschalk zunächst die jugendmedienschutzrechtlichen Vorgaben. Im Rahmen der urheberrechtlichen Betrachtung erörtert Nieschalk u.a. die gesetzliche Gestattung des § 60a UrhG – der die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken in Unterricht und Lehre regelt. Schließlich begutachtet der Verfasser die zivilrechtlichen Anforderungen an die Mediennutzung Minderjähriger; dabei geht es insbesondere um das Mindestalter zur Verwendung des Dienstes und die Einsichtsfähigkeit zur Einwilligung in die Datenverarbeitung. Aufgrund der immensen Datenerhebung, die YouTube vornimmt, stellt Nieschalk resümierend fest, dass andere Videoplattformen für den Einsatz im Unterricht aus rechtlicher Warte zu bevorzugen seien.

Quelle:

Nieschalk, M.: *Rechtsfragen der Nutzung des Internet-Videoportals YouTube im Schulunterricht.* In: Neue Justiz (NJ), 10/2022, S. 448-450

Über den Autor:

Dr. Malte Nieschalk, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lehrbeauftragter für Urheber- und Medienrecht an einem Berliner Gymnasium sowie Redaktionsmitglied der NJ

Öffentlicher Diskurs



Tobias Endler

Demokratie und Streit.

**Der Diskurs der Progressiven in den USA:
Vorbild für Deutschland?**

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10

2022, 208 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-645-1 | 21,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8 | 17,99 EUR

ISBN (ePub) 978-3-86962-647-5 | 17,99 EUR



Isabelle Bourgeois

Frankreich entschlüsseln.

**Missverständnisse und Widersprüche
im medialen Diskurs**

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 9

2022, ca. 270 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-643-7 | 23,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-644-4 | 19,99 EUR

ISBN (ePub) 978-3-86962-648-2 | 19,99 EUR



Marco Bertolaso

Rettet die Nachrichten!

Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 6

2021, 358 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-493-8 | 25,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-494-5 | 21,99 EUR

ISBN (ePub) 978-3-86962-520-1 | 21,99 EUR



Matthias Daniel / Stephan Weichert (Hrsg.)

Resilienter Journalismus.

**Wie wir den öffentlichen Diskurs
widerstandsfähiger machen**

2022, 344 S., 6 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-630-7 | 24,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-631-4 | 20,99 EUR



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.

LITERATUR

1.

Dominik Maeder:

*Die Regierung der Serie. Poetologie televisueller
Gouvernementalität der Gegenwart.* Bielefeld 2021:
transcript. 340 Seiten, 45,00 Euro

Regierung der Serie

Der Bonner Medienwissenschaftler Dominik Maeder denkt in seiner Dissertation Fernsehen und Serie zusammen. Er löst das Prinzip des Seriellen nicht von den Eigenschaften des Fernsehens. Serie und Medium können nicht voneinander getrennt werden: „Serien machen (Massen-)Medien. Denn erst durch populäre Serien werden Massenpublika auf Dauer an Medien gebunden und so als verlässliche, kalkulierbare, kulturindustrielle Größe erzeugt. Serien sind so von medienhistorisch überragender Bedeutung für die Durchsetzung und Stabilisierung von (Massen-)Medien überhaupt“ (S. 13). Sie greifen die Logiken des Fernsehens und des Streamings auf und entwickeln so „Steuerungslogiken“ (S. 32), um den medialen Wandel nicht nur zu thematisieren, sondern „sie *sind* dieser Wandel“ (ebd., H.i.O.). Für Maeder geht es darum, die Regierung der Serie nicht über die Inhalte zu definieren, sondern über eine ästhetische Dimension, „über die Latenz, mit der televisuelle Produktions- und Darstellungsbedingungen - also etwa Produktionstechnologien, deren praktische Indienststellung, monetäre wie kulturelle Ökonomien von Kapital und Arbeit auf Mikro- wie Makroebene, rechtliche Rahmungen, Darstellungskonventionen, diskursive Problematisierungen, Theoriebildungen über Medien, die innerhalb der Medienindustrien stattfinden, tradierte wie antizipierte Rezeptionsformen usw. - jegliche Manifestation notwendigerweise und vollständig durchdringen“ (S. 81 f.). Wenn Maeder schreibt, dass die staffelbasierten Serien den Medienwandel adaptieren, bleibt unberücksichtigt, dass derartige Serien eine lange Tradition im Fernsehen haben, die bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts zurückreicht. Allerdings trifft auf die aktuelle Situation in der Streaminglandschaft zu, dass diese staffelbasierten Serien gewissermaßen als Ultima Ratio der Serienproduktion - und des Reality-TV - gelten. Diese Entwicklung „verdankt sich ihrer (der Serien, Anm. d. Red.) formalen Passung an ein Regime flexiblen, individuellen Zugriffs auf distinkte Objekte, die nicht nur stetigen Anlass zur Folgekommunikation bieten, sondern auf ihre soziomediale Mitverfertigung immer schon abgestellt sind“ (S. 112). Daher ist die Serie nach Ansicht des Autors „privilegierter Schauplatz einer Poetologie neoliberaler Gouvernementalität“ (S. 114). Im Folgenden unterscheidet Maeder zwischen pathologischer und therapeutischer Serialität, setzt sich mit dem Suchtpotenzial von Serien auseinander, um schließlich Phantasmatiken des Regierens in Serien zu diskutieren. So kommt er anhand von *Germany's Next Topmodel* zu

dem Schluss: „Im Modelkörper verdichtet sich somit eine Phantasmatik serieller Steuerung überhaupt: Der vermeintliche Gegensatz von Wiederholung und Transformation hebt sich durch die konstitutive Serialität des Modelkörpers als Medium auf; denn dieser Körper existierte *per se* als Vielheit, im Plural, als Serie und bringt sich damit als Körper auch zum Verschwinden. In dieser Transsubstantiation wandelt sich schließlich die Materialität des Körpers zur Immaterialität des Werts, den Model und Ding sich wechselseitig verleihen und dadurch auch allererst schöpfen: Es ist diese Aura des Seriellen, die sich auf die seriellen Objekte des Warenkonsums überträgt“ (S. 253 f., H.i.O.). So weit, so gut. Die staffelbasierten Serien des Reality-TV basieren auf der Wiederholung des immer Gleichen, in der die Individualität der Kandidat*innen verschwindet.

In seiner Auseinandersetzung mit „geströmten“ Serien auf den Streamingplattformen kommt Maeder zu dem Schluss: „Die derart geströmte Serialität nähert sich als intime Serialität alltäglichen Zeitvertreibs dem Televisuellen hinlänglich an, bringt aber Poetiken der Nicht-Steuerung hervor, die über Mikro-Ökonomien der Rezeptionsverrechnung mit einer seriellen Häufungswirtschaft verschaltet werden, die genuin digital zu nennen ist“ (S. 297).

Diese letzte Einlassung Maeders stellt noch einmal mehr als deutlich heraus, was sich bei der Lektüre des Buches immer wieder zeigt: Ist das Ironie? Bei einer Dissertation sollte man eher nicht davon ausgehen. Es offenbart sich eher, dass die geisteswissenschaftliche Intellektualisierung populärer Medienphänomene wie Serien sich weit von der Praxis von Serienproduzent*innen und -rezipient*innen entfernt hat. Die wichtigen Erkenntnisse des etwas chaotischen Buches ließen sich auch auf wenigen Seiten darstellen. Oder um es im Maeder'schen Duktus zu schreiben: Der Autor hat sich beim Verfassen seiner Dissertation den Steuerungspoetiken eines geisteswissenschaftlichen Wissenschaftsbetriebs angepasst und ist selbst Ausdruck derselben geworden.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

2.

Nina Steinmüller:

Zeitlichkeit und Geschichtlichkeit des bewegten Bildes in der Gegenwartskunst. Paderborn 2021: Wilhelm Fink. 263 Seiten, 99,00 Euro

Zeit und Geschichtlichkeit in der Medienkunst

Das Buch zieht eine Reihe von klugen Schlussfolgerungen aus der bereits vor einiger Zeit diagnostizierten „historiografischen Wende in der Kunst“ (S. 1). In vier Fallstudien zu Videos und Installationen von Douglas Gordon, Tacita Dean, Mark Lewis und James Coleman geht es der Frage nach, inwiefern die Zeitformen des

bewegten Bildes in der Medienkunst der Gegenwart eine vielschichtige Reflexionsbewegung darüber in Gang setzen, wie Geschichte sich im Raum geteilter ästhetischer (Zeit-)Erfahrung konstituiert. Steinmüllers Ansatz greift dabei weit über Bezüge zu dargestellten historischen Sachverhalten hinaus. Mit Reinhart Koselleck versteht sie unter „Geschichtlichkeit“ vielmehr „die Bedingungen der Möglichkeit von Geschichte überhaupt“ (S. 8). Die damit angesprochene Relativität historischer Bewusstseinsbildung wendet Steinmüller konsequent auf die Verhandlung und Vermittlung unterschiedlicher Zeitlichkeiten an, durch die Geschichte „als bildliches Phänomen [...] mittels ästhetischer Praktiken sichtbar und erfahrbar gemacht wird“ (S. 10). Dabei liefert Steinmüller Argumente für eine Problematisierung der entlang der Dichotomie von Stillstand und Bewegung gedachten Leitdifferenz zwischen Fotografie und Film und demonstriert die Stichhaltigkeit ihrer Revision am Beispiel der „verborgenen“ Bewegung der Pose in Werken von Coleman und Dean. Andere Analyseschwerpunkte bilden der künstlerische Umgang mit Found Footage bei Coleman, Gordon und Dean sowie die heterochrone Darstellung architektonischer und landschaftlicher Umgebungen bei Lewis und Dean. Die sorgfältigen Analysen sind in eine umsichtig geführte Theoriediskussion eingebettet, weshalb die gut geschriebene Arbeit auch über ihren Gegenstandsbereich hinaus eine anregende Lektüre bietet.

Prof. Dr. Michael Wedel

3.

Jan-Felix Schrape:

Digitale Transformation. Bielefeld 2021: transcript/UTB. 264 Seiten, 22,00 Euro

Digitale Transformation

Digitalisierung ist in aller Munde, da immer mehr Lebensbereiche von digitalen Informationstechniken bestimmt werden. Apologeten und Apokalyptiker sind dann nicht fern, die die positiven oder eben die negativen Folgen dieser Entwicklung hervorheben. Der Stuttgarter Soziologe Jan-Felix Schrape dagegen wählt einen nüchternen Blick, da sich seiner Meinung nach viele Konsequenzen der Digitalisierung noch gar nicht abschätzen lassen, denn die Veränderungen zeigen sich „in aller Regel nicht als radikaler Bruch in kurzer Frist“, sondern sie finden allmählich statt (S. 41). Er arbeitet sechs gesellschaftliche Entwicklungen heraus, die als Rahmenbedingungen für die digitale Transformation gelten können: 1) die Synchronisation des Zeitempfindens mit der Erfindung mechanischer Uhren, 2) die Ausweitung der Kultur- und Wirtschaftsräume durch Medien und Mobilität, 3) die Säkularisierung und

Rationalisierung gesellschaftlicher Verhältnisse, 4) die Verstetigung und Verselbstständigung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung, 5) die Technisierung und Informatisierung sozioökonomischer Zusammenhänge sowie 6) die allgemeine Wohlstandsexpansion im 20. Jahrhundert, die u.a. ermöglichte, dass technische Geräte in unseren Alltag Einzug hielten (vgl. S. 50 f.). Daran zeigt sich, dass Entwicklung und Anwendung von Technik immer mit gesellschaftlichen und sozialen Prozessen verbunden sind. Schrape spricht daher von der „Koevolution von Technik und Gesellschaft“ (S. 41 ff.).

Die Digitalisierung als soziotechnischen Transformationsprozess zeichnet er dann historisch von der Erfindung des Computers bis zu den heutigen Plattformunternehmen nach. So lassen sich fünf Phasen unterscheiden: von der aufscheinenden Informationsgesellschaft als Idee ab den 1950er-Jahren über die Computerisierung der Lebenswelt seit den 1980er-Jahren, die gesellschaftliche Aneignung des Internets in den 1990er-Jahren, den Aufstieg der Plattformunternehmen und das sogenannte Web 2.0 in den 2000er-Jahren bis hin zur sozialen Vergegenwärtigung der Digitalisierung seit etwa 2010 (vgl. S. 81). Allerdings ist die Entwicklung ambivalent, denn auf der einen Seite führt die Digitalisierung zu einer Erweiterung der Möglichkeiten individueller Erfahrungen, auf der anderen Seite kommt es aber wiederum zu technischen Einschränkungen, z. B. durch Algorithmen, sowie zu einer Anbieterkonzentration (vgl. S. 79). Diese Ambivalenzen zeigen sich auch in den Bereichen „Markt“, „Arbeit“, „Organisation“, „Kooperation“ und „Kollektivität“, die sich zwischen Dezentralisierung und Zentralisierung, Flexibilisierung und Standardisierung, Horizontalisierung und Reformalisierung, Öffnung und Schließung sowie Erweiterung und Kontrolle bewegen (vgl. S. 87 ff.). Die Digitalisierung passt sich hier der generellen Technisierung an, denn „die gesellschaftliche Entwicklung fußt freilich seit jeher auf der sozialen Indienstnahme technischer Strukturen, deren Leistungen konstitutiv für unsere moderne Lebenswelt geworden sind“ (S. 145).

Im Medienbereich zeigt sich deutlich, wie die Digitalisierung die gesellschaftliche Kommunikation verändert hat. Diesen Entwicklungen widmet Schrape ein eigenes Kapitel. Darin setzt er sich ausführlich mit den von ihm kristallisierten fünf Kerndynamiken der öffentlichen Kommunikation auseinander: 1) die Plattformisierung der Medienstrukturen, 2) die Individualisierung der Medienrepertoires, 3) die Pluralisierung der Öffentlichkeitsarenen, 4) das veränderte Verhältnis sozialer und technischer Strukturierungen in der Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit und 5) die Dynamisierung gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen (vgl. S. 149 ff.). Gerade in den Unterhaltungsmedien tritt den Nutzer*innen eine Fülle an Angeboten gegenüber, die

zu Orientierungslosigkeit führen können. Daher „werden auch auf abonnementbasierten Unterhaltungsplattformen algorithmisch gestützte Kuratierungs- und Strukturierungsleistungen notwendig, die dem subjektiven Gefühl eines *content overflows* entgegenwirken können und eine erste allgemeine Orientierungsbasis bieten“ (S. 159, H.i.O.). Die Plattformbetreiber haben die Macht der Kuratierung, denn sie definieren ihre Algorithmen. Es gibt in der gesellschaftlichen Kommunikation nicht mehr die eine Öffentlichkeit, die durch Massenmedien hergestellt wird, sondern Schrape spricht von verschiedenen Öffentlichkeitsarenen, die allerdings miteinander verbunden sind: Neben der klassischen massenmedialen Arena nennt er die Werbe- und Organisationsarena, die Influencerarena, die Expertenarena, die massenmedial hergestellte Diskussionsarena, die allgemeine Diskussionsarena sowie die persönliche Arena. Die digitale Kommunikation lässt die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit durchlässiger werden, auch wenn die Gesellschaft sich in ihren Diskussionen immer noch auf diese vermeintlichen Gegensätze bezieht.

Zusammenfassend stellt Schrape fest: „Die digitale Transformation der Kommunikations- und Öffentlichkeitsstrukturen mündet insofern keineswegs in einer radikalen Erosion aller langfristig stabilisierten Prozesszusammenhänge. Sie geht aber zugleich weit über einen bloßen Wandel etablierter Produktions-, Verbreitungs- und Rezeptionsmuster hinaus“ (S. 198). Die Digitalisierung wird als „integraler Bestandteil sozialen Wandels“ gesehen (S. 201). Dabei kommt vor allem den „facettenreichen sozialen Aneignungs- und Aushandlungsprozessen, die wiederum in vielfältige gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingelassen sind“, eine bedeutende Rolle zu (S. 206). Schrape gelingt es, die Aspekte der digitalen Transformation ausführlich zu strukturieren und zu diskutieren. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen seine Ausführungen. Auch wenn seine Überlegungen auf die Entwicklungen in der westlichen Welt beschränkt bleiben, wie er selbst kritisch anmerkt, zeigt das Buch doch, von welchen Ambivalenzen die digitale Transformation gekennzeichnet ist. Damit bietet es genügend Argumente, um sowohl den Apologeten als auch den Apokalyptikern der Digitalisierung entgegenzutreten. In einer Empörungsgesellschaft sind Bücher wie dieses, das aktuelle Phänomene nüchtern beschreibt und analysiert, für Diskussionen in den verschiedenen Öffentlichkeitsarenen unverzichtbar.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

4.

Benno Hafener:

Was wir über Jugendliche wissen sollten. Eine Einführung in die Jugendforschung. Frankfurt am Main 2022: Wochenschau. 160 Seiten, 16,90 Euro

Was wir über Jugendliche wissen sollten

Das Buch widmet sich einem recht interessanten und stets aktuellen Thema. Leider referiert es vor allem historische Diskurse über die Frage, was „Jugend“ ausmacht, und ist somit eher als Übersichtswerk zu gebrauchen. Aktuelle Bezüge, die heutige Lebenswelten Jugendlicher genauer in den Blick nehmen, sind hingegen eher rar. Ganz vergessen hat sie der Autor zwar nicht, wenn er beispielsweise erklärt, dass die digitalen Welten einen „neuen Mix des jugendkulturellen Lebens aus face-to-face, Leiblichkeit und direktem Affekterleben auf der einen Seite und den Möglichkeiten des medialen (körperlosen) Daueragierens auf der anderen Seite“ zeigen (S. 13). Aber davon hätte man sich mehr gewünscht. So wird in dem Buch zwar viel über Jugend- und Protestkulturen vergangener Jahrzehnte geschrieben, die Passagen zu digitalen Lebenswelten sind jedoch vergleichsweise kurz. Dabei haben z.B. gerade die Netztechnologien ein erhebliches Mobilisierungspotenzial, was der Autor zwar nicht übersieht und anhand von der Fridays-for-Future-Bewegung kurz erläutert (S. 65 ff.). Aber sehr präsent ist das Thema trotzdem nicht. Hafener bietet in seinen Kapiteln eher ein sozialpsychologisches und -geschichtliches Panorama vieler Facetten von Jugend an: „Jugendkultur(en) und Protest – ein prägender Sozialisationsraum“, „Jugendbewegungen und Protest – fünf Beispiele“, „Vom Reden über die junge Generation“, „Reden über Jugend und Sprache der Jugend“ u.a. Zuweilen wirkt das recht allgemein und redundant. Auch die „Generation Corona“ nimmt er in den Blick (S. 69). Er insistiert auf den konstanten Eigensinn Jugendlicher und zeigt anhand historischer Prozesse, dass bei allen Veränderungen auch viele Dinge im Kern gleich bleiben. Das ist ein spannender Aspekt. Wer also den Bezug zwischen wiederkehrenden Debatten, Typisierungen und historischen Bildern von „Jugend“ und heutigen jugendlichen Lebenswelten herstellen möchte, findet hier Material.

Dr. Uwe Breitenborn

5.

Marion Brüggemann/Sabine Eder/Markus Gerstmann/Horst Sulewski (Hrsg.):

Medienkultur und Öffentlichkeit. Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest. München 2021: kopaed. 176 Seiten, 18,00 Euro

Medienkultur und Öffentlichkeit

Meinungs- und Medienbildung zwischen Engagement, Einfluss und Protest lautete der Untertitel des erstmals online abgehaltenen 37. Forums Kommunikationskultur der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) im November 2020. Das ist etwas treffender für die zwölf dokumentierten Beiträge als der kaum thematisierte Klammer-Titel. Wie immer bei solchen Tagungsbänden sind die Beiträge recht disparat, sodass sie auch die Herausgeber*innen in der Einleitung nur mit vagen Labels wie gesellschaftliche und technische Entwicklungen (Digitalisierung, Plattformen, Big Data, KI), Krisen der Demokratie, speziell Krise durch die Pandemie, neue Erkenntnisse und Aufgaben, schließlich Herausforderungen, aber auch Chancen der Medienpädagogik, die nun auch als „Akteurin der politischen Bildung“ beschrieben wird (das war sie für viele Protagonist*innen schon immer), umreißen können. Diese Divergenz, wenn nicht Beliebigkeit findet sich besonders im ersten Teil, mit „Konzeptionelle Zugänge“ angekündigt: Zunächst referiert der Bielefelder Konfliktforscher Andreas Zink über seine jährlich durchgeführte repräsentative *Mitte-Studie 2020/21*, die Einstellungen und demokratische Identifikationen der bundesdeutschen Bevölkerung erhebt, besonders angesichts der Pandemie als Krisensituation. Obwohl die Daten relativ stabile Kontinuitäten und nur an den Rändern Verhärtungen und Radikalisierungen vermelden, hält er diese Polarisierungen zumal hin zum Rechtsradikalismus, Völkisch-Autoritären und Menschenfeindlichen für demokratiegefährdend und wünscht sich dagegen Aufklärung in den Medien. Eine Medienbildung 2021 im sogenannten „post-digitalen Zustand“ oder in der „post-digitalen Kultur“ (was immer diese Labels angesichts der unterschiedlich bewerteten Digitalisierung sein sollen) fordert der Erziehungswissenschaftler Benjamin Jörissen in recht abstrakten, geschraubten Sätzen und überkomplexer Terminologie: „DIE“ Medienpädagogik sei im „Zuge digitaler Disruption“ selbst vulnerabel geworden und müsse ihre (ehedem) emanzipatorischen Ziele „post-kritisch“ (sic!) überprüfen (S. 29). Doch am Ende steht die etwas lapidare Erkenntnis, dass Erziehende oder Unterrichtende vom „Axiom gleicher Intelligenzen“ (S. 39) gegenüber den „Educandi“ (S. 34; falscher Plural) bei ihrem Tun ausgehen sollten – ein im Grunde uraltes reformpädagogisches Postulat, das bislang allerdings nicht mit dem fragwürdigen, pseudonaturalistischen Prädikat der Intelligenz drapiert wurde und wird. Da-

nach gibt die Publizistin Ingrid Brodnig – gewissermaßen als Kontrast – im Sachbuch-Duktus schlichte Ratschläge, wie sich Falschmeldungen über Klimakrise, Coronavirus und Migration entlarven und kontern lassen. Schließlich zeigt die Berliner Medienwissenschaftlerin Claudia Wegener auf der Grundlage der bekannten empirischen Studien wie *Shell* und *JIM* seriös auf, wie sich die Mediennutzung und speziell das politische Informationsverhalten Jugendlicher ändert und sich stärker auf Online-, nicht lineare und mobile Angebote fokussiert. Homogener und für die Praxis ergiebiger fallen die acht Beiträge aus der „Medienpädagogischen Praxis“ aus: Der erste Beitrag sucht freilich als „Praxistheorie“ „neue Wege“ für eine partizipative Forschung über Medienbildung und identifiziert dafür „Irritation“ alltäglicher Routinen und performative „Überschüssigkeit“ als Möglichkeiten „digitaler Souveränität“ (S. 77 ff.). Angesichts der Attraktivität und Bedeutung von Netflix und anderen Streamingplattformen für Kinder und Jugendliche erweitert der nächste Beitrag die klassische Filmkunde auf die einschlägigen Serien, will aber auch medienkundliche und -kritische Aspekte über die Strukturen und Geschäftsmodelle der Plattformen in eine „plattformensensitive Medienpädagogik“ einbeziehen. Wiederum in kulturkritische Abstraktionshöhen kehrt der als Essay gekennzeichnete nächste Beitrag zurück: Er wettet gegen Überwachungskapitalismus und Aufmerksamkeitsökonomie, über unbedachte, sich selbst verdatende Selbstinszenierung und naive Netzgläubigkeit und verlangt, dass Medienpädagogik als unzeitgemäßer „Disruptor“ Widerstand gegen die Internetgiganten wie Apple und Google leistet: Digitale Selbstverteidigung sei das Gebot der Stunde. Dass in gängigen digitalen Spielen Widerstand und Rebellion als dramaturgische Elemente eingesetzt werden, greift der nächste Beitrag als pädagogische Anreize für Nachspiele, aber auch für fantasievolle Veränderungen auf. Jugendliche können sie aber auch als Vorbilder für eigene virtuelle Protestspiele nutzen. Dagegen bricht die empirische Realität unvermittelt ein, wenn die amerikanisch-arabische Kommunikationswissenschaftlerin Maha Bashri über die Funktion und Bedeutung sozialer Medien für Frauen in der sudanesischen Revolution berichtet. Wiederum in die ungefährliche, eher behütete Welt der Medienpädagogik führen die drei letzten Beiträge zurück, die allesamt die Partizipation der Beteiligten thematisieren: etwa in der „Medienbildung in Bibliotheken als Orte der gesellschaftlichen Teilhabe“, im neu gestalteten „Jugendmedienschutz“ sowie in der außerschulischen Medienbildung. (Medien-)pädagogische Handlungsfelder und damit Gestaltungs- und Bildungsaufgaben sind demnach unbegrenzt – und entsprechend werden noch weitere Foren der Kommunikationskultur folgen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler

6.

Anna Schober und Brigitte Hipfl (Hrsg.):

Wir und die Anderen. Visuelle Kultur zwischen Aneignung und Ausgrenzung. Köln 2021: Herbert von Halem. 288 Seiten, 29,00 Euro

Wir und die anderen in der visuellen Kultur

Die Beiträge des Bandes setzen sich unter verschiedenen Aspekten mit dem anderen, dem Fremden im Verhältnis zu uns, dem Wir, auseinander. Es sind vor allem die Bilder der anderen, die sich in unseren Alltag schleichen. Zu Beginn des Buches macht ein Interview mit dem britischen Kulturwissenschaftler Richard Dyer deutlich, dass „Weißsein“ in der westlichen Kultur als das „Normale“ gilt und damit People of Color immer als die Fremden und anderen inszeniert werden. Die Kulturwissenschaftlerin Simone Egger zeigt in ihrem Beitrag, wie die kulturelle Aneignung von lokalen Praktiken (Musik, Kleidung, Frisuren etc.) immer wieder zu Diskussionen führt, die versuchen, Grenzen zu ziehen. Aber es zeigt sich auch, wie diese „Grenzen festgesteckt, verteidigt, ausgeweitet und eben auch überwunden werden“ (S. 79). Denn nur in der Überwindung der Grenzen kann Diversität gedeihen. Am Beispiel von Werbung aus dem Jahr 2017 während des Super Bowls und der Oscar-Verleihung zeigt Isabell Koinig, wie Unternehmen versuchen, einerseits Diversität zu betonen und andererseits politische Position gegen Donald Trump zu beziehen. Die Beiträge bieten einen guten Überblick über die kulturwissenschaftliche Forschung zur Darstellung von Fremdheit und Diversität.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

7.

Stefan Volk:

Skandalfilme. Cineastische Aufreger gestern und heute. Marburg 2021²: Schüren. 368 Seiten, 34,00 Euro

Skandalfilme

Der Marburger Schüren Verlag – einer der wenigen verbliebenen Fachverlage für Filmliteratur – gibt Stefan Volks Buch *Skandalfilme. Cineastische Aufreger gestern und heute* in einer erweiterten zweiten Auflage neu heraus. Das Phänomen des Skandalfilms ist ein beliebtes Kind der populistischen Filmpublizistik. Hier geht es noch darum, dass Kino wirklich „gefährlich“ ist, um Zensur (pro und kontra), um ethische und moralische Werte, um das Kino als bedenkliche emotionale Maschine. Die Zeitschrift „Cinema“ hat folglich in den 1980er-Jahren mehrere reich bebilderte Bände zum Skandalfilm herausgebracht, beim Kölner Taschen Verlag würde man einen solchen Band eigentlich erwarten. So betrachtet erscheint ein Buch mit dem Titel *Skandalfilme* zunächst antiquiert, denn dass Film wirklich zum „Aufreger“ wur-

de, ist länger her (von kleinen feuilletonistischen Strohu-
feuern einmal abgesehen) – das wird im neuen Nachwort
auch diskutiert. Überhaupt sind es vor allem andere Ele-
mente, die heute beanstandet werden: Waren es früher
Nacktheit, später Gewaltdarstellungen, sind es heute vor
allem weltanschauliche Bedenken, die Filme zum Skan-
dal werden lassen. Und wie zuvor sind diese Bedenken
stark von der jeweiligen Perspektive geprägt, wie die Dis-
kussion um antisemitische Tendenzen in dem türkischen
Actionfilm *Kurtlar Vadisi: Irak (Tal der Wölfe – Irak*
[2006]) von Serdar Akar beweist.

Der Filmjournalist Stefan Volk untersucht in seinem im-
merhin über 360 Seiten starken Band das Phänomen auf
eine intensiv recherchierte und weitgehend neutrale
Weise, die in einer indirekten Sittengeschichte der deut-
schen Filmrezeption seit 1900 mündet. Der Fokus des
Buches liegt auf der deutschen Skandalrezeption von
Filmen seit der Stummfilmzeit (mit Schwerpunkt nach
1950), was angesichts des ausufernden Themas nahe-
liegt. Lediglich in den Einzelfilmbetrachtungen finden
sich Anmerkungen zur internationalen Rezeption. Wie
es inzwischen Konsens ist, unterscheidet er auch nicht
zwischen dem Kino der BRD und der DDR, sondern be-
trachtet den deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt
Bundesrepublik der Nachkriegszeit. Konkret widmet
Volk dem klassischen Kino ebenso große Aufmerksamkeit
wie dem aktuellen, wobei nach einführenden Kom-
mentaren zum jeweiligen Jahrzehnt ausgewählte Filme
in Einzeldarstellungen folgen, die mit Synopsis, kurzem
analytischem Essay und Skandal- bzw. Zensurgeschichte
inklusive zeitgeschichtlichen Zitaten vorgestellt werden.
In grau unterlegten Infokästen am Rand werden biografi-
sche Einträge, Zusatzinformationen und Web- oder
DVD-Tipps sinnvoll ergänzt.

Im Vorwort entschuldigt sich der Autor (S. 8) für eventu-
elle Versäumnisse, und tatsächlich wird man ausführ-
liche Darstellungen einiger Filme außerhalb des euro-
zentrischen Fokus vermissen. Lateinamerikanische oder
asiatische Filme finden sich hier leider kaum. Vor allem
im Mittelteil des Buches werden die großen Skandale
der deutschen Filmrezeption thematisiert: von *Anders
als die Andern* (1919) zu *Das Schweigen* (1963), von *Die
Sünderin* (1951) zu *Im Reich der Sinne* (1976). Da stößt
man auf absonderliche Zensurpraktiken, wirre Argumen-
te der Zensoren und ideologisch geprägte Vorurteile der
politischen und religiösen Filmbewertung. Andererseits
kann sich Volk selbst einer Wertung nicht entziehen,
wenn er etwa über Pier Paolo Pasolinis *Die 120 Tage
von Sodom (Salò o le 120 giornate di Sodoma* [1975])
schreibt: „Man muss sich mit Pasolinis Film deshalb
schon viel Mühe geben, um ihm einen Sinn zu entringen.
Andernfalls verkümmert er zu einer böartigen, eitlen
Vernissage der Perversionen“ (S. 192). Hier schließt er
ungebrochen an die Vorbehalte der zeitgenössischen
Kritik der 1970er-Jahre an, die heute international einer

radikalen Neubewertung des Films gewichen sind. Volk
dagegen betont, „dass ‚Salò‘ auch im dritten Jahrtausend,
dreißig Jahre nach seiner Weltpremiere, noch immer für
aufgeregte Debatten gut ist“ (S. 197). Das mag sein, den-
noch ist der Film nur in Deutschland indiziert, während
er in den Nachbarländern Großbritannien, Frankreich,
Italien, Österreich und den Niederlanden problemlos auf
Heimmedien verfügbar ist. Solche fragwürdigen Formen
der Zensur speziell hierzulande rufen eher nach einem
schärferen Kommentar der hiesigen Zensurpraktiken
unter dem Vorwand des Jugendschutzes als nach einem
Anknüpfen an 30 Jahre alte Bedenken. Das lässt Volk
vermissen.

Die interessanteste Ergänzung der Neuauflage ist
zweifelloso der dilettantische antiislamische Film
Die Unschuld der Muslime (2012), von dem nur eine
Ausschnittfassung online zu sehen ist, die jedoch inter-
nationale Unruhen auslöste.

Stefan Volk bietet dem filmhistorisch Interessierten
eine umfassende, reich illustrierte Darstellung der
bundesdeutschen (und stellenweise internationalen)
Skandal- und Zensurpraktik. Als Handbuch und Materi-
alsammlung ist das Buch ebenso empfehlenswert wie
die dazugehörige Website: www.skandalfilm.net, selbst
wenn man sich gelegentlich umfassendere Literatur-
hinweise zu den Beispielen gewünscht hätte. Dass man
nicht mit allen Einschätzungen des Verfassers einver-
standen sein wird, liegt in der Natur des Themas dieses
Buches, das letztlich vor allem eines vermittelt: das Bild
einer zeitgenössischen Mentalität und Moralität, die sich
jederzeit wandeln können.

Prof. Dr. Marcus Stiglegger

8.

Thomas Dobbstein/Niklas Walz:

*TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Marken-
führung für Konsumgüter in der Generation Z.*
Göttingen 2021: Cuvillier. 222 Seiten, 49,90 Euro

TikTok und Instagram

Der Band von Dobbstein und Walz präsentiert auf
ca. 100 Seiten plus Anhang eine empirische Studie
zur Wahrnehmung von Marken auf den Social-Media-
Plattformen TikTok und Instagram durch junge Konsu-
ment*innen. Es wurden mehr als 400 Interviews ge-
führt, die Aufschluss darüber geben, auf welche Weise
junge Menschen mit Marken auf TikTok und Instagram
interagieren und welche Inhaltstypen sie favorisieren.
Damit einhergehend fokussiert der Band den Einfluss,
den Markenpräsentationen in den sozialen Medien
auf die Bindung zu den Konsument*innen haben. Dies
geschieht ausführlich am Beispiel der Social-Media-
Präsenzen von fritz-kola, Coca-Cola, mymuesli und
Ahoj-Brause. Als relevante Kriterien für eine positive

Wahrnehmung werden auf Basis der Interviews u. a. glaubwürdige und ehrliche Darstellung, Nahbarkeit, Unterhaltung, persönliche Ansprache, Kreativität und ästhetische Darstellung identifiziert. Für jede dieser Variablen wird einzeln analysiert, welchen Einfluss sie auf die Markenbindung der Fallbeispiele hat. Hierdurch zeigen sich unterschiedliche Funktionen und Inhaltstypen für beide Plattformen. Während eine humorvolle Darstellung, ein authentischer und nahbarer Markenauftritt sowie ein kreativer und erzählerischer Ansatz generell positiv bewertet werden, nehmen musikalische und choreografische Beiträge sowie die Beteiligung an bestehenden Hashtagchallenges nur auf TikTok eine wichtige Rolle ein, während für Instagram die ästhetische Aufbereitung entscheidender ist. Die Ergebnisse überführen die Autoren in Handlungsempfehlungen für eine zielgruppen- und plattformorientierte Markenführung im Social-Media-Bereich. Das Buch ist somit sowohl für wissenschaftlich interessierte Personen als auch für Praktiker*innen zu empfehlen.

Prof. Dr. Judith Ackermann

9.

Claudia Töpfer:

Mediale Affektökonomie. Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung bei Facebook. Bielefeld 2021: transcript. 306 Seiten, 45,00 Euro

Affektdynamik im Reality-TV und Social TV: Emotionen bei *Germany's Next Topmodel*

In ihrer Dissertation beschäftigt sich die Medienwissenschaftlerin Claudia Töpfer mit der Inszenierung und Kommentierung von Emotionen des Reality-TV-Formats *Germany's Next Topmodel*. Ihre Arbeit ist vor allem hinsichtlich der zentralen theoretischen Konzepte im Kontext der Tätigkeit am Sonderforschungsbereich „Affective Societies“ an der Freien Universität Berlin zu verorten: Töpfer überschreibt ihre Arbeit so auch mit dem Schlagwort „Mediale Affektökonomie“ und nutzt durch ihre theoretische Adaption und die darauf aufbauende empirische Studie den Ansatz der Affekttheorien. Den Begriff des Affekts versteht sie „als Fähigkeit von Körpern [...], sich wechselseitig zu beeindrucken, beeindruckt zu werden und Verbindungen oder Separierungen zwischen Körpern herzustellen – manchmal in Form nachvollziehbarer Muster, manchmal spontan und unvorhersehbar“ (S. 17).

Diese Perspektive ist der Ausgangspunkt für eine umfangreiche Analyse des Formats *Germany's Next Topmodel*. In den ersten Kapiteln werden zunächst theoretische Ausgangspunkte und Konzeptualisierungen erarbeitet. An dieser Stelle wird auch das Konzept der medialen Affektökonomie hergeleitet, welches darauf verweist, „dass Affekte nicht nur Körper bewegen oder

hemmen, sondern dass Emotionen auch strategisch eingesetzt werden können, um bestimmte Dynamiken, wie beispielsweise solidarische Gemeinschaften oder Spaltungen zu erzeugen“ (S. 53).

Das Phänomen „Social TV“ wird erörtert, und Töpfer beschreibt die Rolle von Realityformaten und speziell Castingshows im Kontext der vernetzten audiovisuellen Medien. Weiterhin erörtert die Autorin die mediale Inszenierung und Zirkulation von Emotionen und Affekten und beschreibt das Verhältnis von Reality-TV und Social TV als „generators of affects“, als Motor der Affekte. Im 6. Kapitel werden dann das methodische Vorgehen und das Forschungsdesign der Studie vorgestellt: Datengrundlage der Untersuchung ist die 11. Staffel von *Germany's Next Topmodel* aus dem Jahr 2016, die inklusive Finalshow 15 Folgen umfasst. Es wurden, basierend auf über 1.000 Facebook-Posts, die meistkommentierten Social-TV-Videos des Formats ausgewählt. Hieran schloss sich eine Codierung an, basierend auf den Emotionsrepertoires der Sendung (nach Lünenborg u. a., 2021: Angst/Furcht, Neid, Scham und Enthusiasmus). Die Autorin resümiert schließlich die empirischen Schritte auf dem Weg zu einer Theorie medialer Affektökonomie, um dann in Kapitel 7 die Ergebnisse der Studie als Praktiken der „Aushandlung von Emotionsrepertoires im Social TV“ zu präsentieren. Hier zeigt sie umfassend, welche Muster der Aushandlung emotionaler Repertoires sich bei *Germany's Next Topmodel* finden lassen: Es wird dabei nicht nur ein breiter Überblick geboten, sondern auch gezeigt, wie die repräsentierten inszenierten Emotionsrepertoires geordnet sind und welche Dynamiken sie entwickeln.

Das Buch bietet eine umfangreiche theoretische Arbeit, eine darauf aufbauende innovative empirische Analyse und einen lesenswerten Einblick in ein wichtiges theoretisches Feld der Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Prof. Dr. Christine Linke

10.

Paula Stehr:

Soziale Unterstützung in Online-Kommunikationsmodi. Die Perspektive der prosozial Handelnden. Köln 2021: Herbert von Halem. 336 Seiten, 36,00 Euro

Positive Aspekte der Onlinekommunikation

Onlinemedien verbreiten nicht nur Hass, Falschinformationen oder Verschwörungstheorien, sondern können auch dem Aufbau unterstützender Beziehungen dienen. Diesem Phänomen des gesellschaftlichen Zusammenhalts durch Unterstützung in digitalen Medien widmet sich die Dissertation von Paula Stehr. Die Studie nimmt dabei die bislang wenig beachtete Perspektive prosozial Handelnder ein und fragt danach, welche Rahmenbedin-

gungen Onlinekommunikation für das Leisten sozialer Unterstützung bietet und welchen Einfluss soziale Unterstützung online auf das Wohlbefinden prosozial handelnder Akteure hat. Zur Beantwortung dieser Fragen entwickelt Stehr ein komplexes und aufeinander aufbauendes Methodendesign, bestehend aus einer teilstandardisierten Tagebuchstudie, leitfadengestützten Interviews sowie einer standardisierten Onlinebefragung. Ihre Ergebnisse verweisen auf die Bedeutung der intrinsischen Motivation oder Eigenschaften des Kommunikationsmodus für das Wohlbefinden der Unterstützten. Selbst Unterstützung zu leisten, hat dabei jedoch nicht immer nur einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden. Die Arbeit ist für Forschende und Studierende nicht nur hinsichtlich neuer Befunde in Bezug auf prosoziales Handeln in Onlinemedien interessant, sondern auch aufgrund des sorgfältig aufbereiteten Forschungsstandes zum Austausch sozialer Unterstützung online. Darüber hinaus liefert die Publikation wertvolle Handlungsempfehlungen für Onlineinterventionen in der Gesundheitskommunikation.

Dr. Claudia Töpfer

11.

Stefanie Kreuzer (Hrsg.):

FilmZeit. Zeitdimensionen des Films. Marburg 2021: Schüren. 480 Seiten, 58,00 Euro

Film und Zeit

Film gilt als das Zeitmedium schlechthin. Es war das erste Medium, das die technische Aufzeichnung und ästhetische Darstellung komplexer prozessualer Abläufe und Zusammenhänge ermöglichte. Nicht umsonst hat die Frage nach der Hervorbringung einer filmspezifischen Zeitlichkeit die Theoriebildung zu diesem Medium seit ihren Anfängen begleitet. Das Vokabular, das der analytischen Beschäftigung mit einzelnen Filmen oder Gruppen von Filmen zugrunde liegt, ist jedoch noch immer eher an räumlichen Kategorien orientiert. Evident ist dies allein schon an der Vorherrschaft raumgebundener Grundbegriffe zur Beschreibung filmischer Gestaltungsmittel wie Einstellungsgrößen (von der Nahaufnahme bis zur Totale), Blick-Konstruktionen (vom Point-of-View bis zur Anschlussmontage) oder Inszenierungen im On oder Off gegenüber vergleichsweise wenigen zeitbasierten Fachtermini (wie Rückblende, Zeitlupe oder Zeitraffer).

Der vorliegende Sammelband setzt dieser hergebrachten Unwucht mit seinem dezidiert filmanalytischen Schwerpunkt ein massives Bollwerk an Fallstudien entgegen. Auf einem historisch und kulturell weit gesteckten Feld führen sie die Produktivität systematischer Untersuchungen der vielfältigen Zeitdimensionen des Films einmal mehr eindrucksvoll vor Augen. Hervorgegangen

aus einer Reihe von wissenschaftlichen Fachveranstaltungen, die Stefanie Kreuzer an verschiedenen universitären Standorten im Laufe der letzten zehn Jahre organisiert hat, bietet das Buch naturgemäß keinen kohärenten Zugriff auf filmische Zeitphänomene, sondern bindet einen bunten Strauß an methodischen Ansätzen zusammen, die jeweils mehr oder weniger für sich stehen. Die Anordnung der Beiträge folgt dabei einer entsprechend grobmaschigen Gliederung. In der ersten Sektion werden gängige Zeitkategorien des Films einer kritischen Revision unterzogen. Markus Kuhn sondiert entlang der brasilianisch-französisch-amerikanischen Koproduktion *Cidade de Deus (City of God [2002])* das narrative Verhältnis von Unmittelbarkeit und Nachzeitigkeit. Julia Eckel nimmt an einer Reihe einschlägiger Filme von *Back to the Future (1985)* bis zu *Tenet (2020)* komplexes Erzählen als zeitgebundenes Stilphänomen in den Blick. Hans Jürgen Wulff öffnet die Diskussion anschließend auf rezeptionsästhetische Überlegungen hin, indem er das Augenmerk von Prozessen der Zeitdarstellung auf solche der Zeiterschließung verlagert. Während die Beiträge zur ersten Sektion – wenn auch selektiv – den methodischen Rahmen zwischen Narratologie, Stilanalyse und Rezeptionsästhetik abstecken, fokussieren die in der zweiten Sektion versammelten Aufsätze vor diesem Horizont einzelne, z. T. gattungsspezifische Zeitstrukturen: An einer Fülle von Filmbeispielen näher betrachtet werden die Effekte von Echtzeit (Susanne Kaul) und Gleichzeitigkeit (gleich in zwei Beiträgen von Sabine Zubarik und Lucia Krämer), rekursive Erzählformen (Matthias Brüttsch) und Formen der Achronie (Stefanie Kreuzer) sowie typische Zeitmodellierungen des Musikvideos (Henry Keazor). Unter der wenig eleganten Containerüberschrift „Zeitdokumentation/-konstruktion und filmisches Material“ folgen im nächsten Teil des Buches drei Beiträge zur Profilierung einer ästhetischen Eigenzeitlichkeit des Films als gezielter Überschreitung klassischer Narrativik (Jörg Schweinitz am Beispiel von Fellinis *E la nave va [1983]*), zum Chronotopos der filmischen Zeitreise (Stefan Tetzlaff) und zur bildkünstlerischen Verwendung von Film als „Zeitmaterial“ (S. 359) bei Andy Warhol, Peter Roehr und Morgan Fisher (Birk Weiberg). Die letzte Sektion schließlich setzt sich aus drei Studien zusammen, die nicht nur an äußerst unterschiedlichen Gegenständen – internationalen Großstadtfilmen der 1920er-Jahre (Thomas Köhler), Yasujirō Ozus *Tōkyō monogatari* von 1953 (Andreas Becker), US-amerikanischen TV-Serien der Jahrtausendwende (Susanne Marschall) –, sondern auch mit ganz unterschiedlichen Methoden und stark variierender Konsequenz der Frage nachgehen, inwiefern verschiedene Konventionen filmischer bzw. televisueller Zeitdarstellung kulturell vorgeprägt sind. So disparat vor allem die letzte Sektion des Bandes auch komponiert erscheint und so wenig

deutlich der Kulturbegriff wird, mit dem hier jeweils operiert wird: Sie erfüllt doch zumindest die Funktion, daran zu erinnern, dass die Frage nach der spezifischen historischen und kulturellen Verortung filmischer Zeitinszenierungen (und der mit ihnen verbundenen Vorstellungen und Fantasien) auch an die übrigen Fallstudien des Buches zu stellen wäre, in denen sie gegenüber dem theoretischen und analytischen Interesse in den Hintergrund tritt. Das ist umso bedauerlicher, als die damit einhergehende Frage, welche Rolle die historische Zeit als Material und Dimension der filmischen spielt, nicht zuletzt ein theoretisches Problem und eine methodische Herausforderung der film- bzw. kulturanalytischen Modellierung darstellt.

In der Zusammenschau bietet die großzügig illustrierte und mit ausführlichen biblio- und filmografischen Angaben versehene Aufsatzsammlung ein gewichtiges Kompendium, das, ohne in irgendeinem Sinne systematischen Anspruch zu erheben, vielfältige Anregungen zur Weiterarbeit enthält. Ob sich dabei die hier noch einmal zum Programm erhobene kategorische Unterscheidung zwischen den Dimensionen von Raum und Zeit, die der Kunsthistoriker Erwin Panofsky schon in den 1930er-Jahren gerade im Film auf ebenso nachhaltige wie faszinierende Weise ins Wanken geraten sah, als heuristische Ausgangsbasis unangefochten bewähren wird, bleibt abzuwarten.

Prof. Dr. Michael Wedel

12.

**Gertrud Beck/Heike Deckert-Peaceman/
Gerold Scholz (Hrsg.):**

Zur Frage nach der Perspektive des Kindes. Opladen/
Berlin/Toronto 2022: Barbara Budrich. 276 Seiten,
39,90 Euro

Die Perspektive des Kindes

Die Autorenschaft des vorliegenden Sammelbandes treibt die Frage um, warum aktuell ein deutliches Nachlassen des Interesses am Fachgebiet der Kindheitsforschung zu beobachten ist. Dies als problematischen Ausgangspunkt nehmend, wird aus unterschiedlichen Sachzusammenhängen heraus immer wieder auf eine zentrale Fragestellung eingegangen: Wovon spricht man eigentlich beim langjährig gültigen erziehungswissenschaftlichen Konzept, der „Perspektive des Kindes“, und bräuchte es möglicherweise andere Forschungsansätze? Geprägt von teils konträren Prämissen, wird die Genese des Konzepts aufgezeigt und nach möglichen Fehlstellen und verengten Interpretationen gefragt. Ziel bleibt ein angemessenes Verstehen von Kindern und Kindheit, ohne dabei allerdings der bisherigen Annahme weiter zu folgen, Erwachsene könnten sich vollständig in kindliche Wesen hineinversetzen. Eine Quintessenz lässt sich aus

allen hier vorgestellten Überlegungen ziehen: Künftige erziehungswissenschaftliche Ansätze müssen weitaus stärker als bisher mit soziologischen bzw. psychologischen Überlegungen untersetzt werden. Insgesamt wirft der Band im Wesentlichen Fragen auf, die künftige Forschung beantworten muss. Als methodische Basis dafür plädiert Gerd Schäfer für eine „Dialogische Empirie“. „Die Perspektive des Kindes bleibt immer eine Annahme, die ich mir vom Kind in seiner Situation mache und die ich deshalb mit den Reaktionen des Kindes abstimmen muss“ (S. 223).

Klaus-Dieter Felsmann

13.

Jennifer Grünewald:

Das Russlandbild im skandinavischen Kriminalroman. Produktion in Skandinavien und Rezeption im deutschsprachigen Raum. Paderborn 2021: Brill/Wilhelm Fink. 414 Seiten, 129,00 Euro

Das Russlandbild im skandinavischen Kriminalroman

Die Literaturwissenschaftlerin Jennifer Grünewald befasst sich in ihrer Dissertation mit den narrativen Mustern, mit denen Russland im skandinavischen Kriminalroman inszeniert wird. Im Mittelpunkt stehen sowohl „die unterschiedlichen Funktionen russischer Figuren innerhalb der Romanstruktur als auch die chronologische Veränderung ihrer Darstellung und ihr Zusammenhang mit Ereignissen der Alltagswirklichkeit“ (S. 4). Die Russen tauchen als „die Bösen“ auf: als Spione, Mafiosi, Schmuggler, die Frauen als Verführerinnen oder Opfer von Menschenhandel und Zwangsprostitution. Aber es gibt auch die guten Russ:innen, die den skandinavischen Ermittler:innen helfen, weil sie „einen gemeinsamen moralischen Kodex“ teilen (S. 261). Durch diese Kombination von guten und bösen russischen Figuren wird „eine Spannung zwischen Faszination und Furcht erzeugt“ (S. 299). Generell wird jedoch ein Szenarium der Bedrohung durch die bösen Russ:innen aufgebaut. Für Deutschland sind diese Zusammenhänge wichtig, weil die skandinavische Kriminalliteratur hier sehr erfolgreich ist. Zumal sich die von Grünewald beschriebenen stereotypen Darstellungen von Russ:innen auch in den skandinavischen TV-Krimiserien finden.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

Außerdem auf *mediendiskurs.online*:

Marcus Stiglegger und Christoph Wagner (Hrsg.):

Film – Bild – Emotion. Film und Kunstgeschichte im postkinematographischen Zeitalter. Berlin 2021: Gebr. Mann. 560 Seiten, 79,00 Euro
Rezensent: Prof. Dr. Michael Wedel

