

Hauptsache contra...

Jugendzeit als Übergangsphänomen

Sprachverwirrung

Ist ein Grundsatzbeschluss nur eine Meinungsäußerung?

In Deutschland kann jeder seine Meinung frei äußern. Das gilt selbstverständlich auch für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), wenn sie Sorge hat, dass zukünftige Fernsehprogramme gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen könnten. Erklärt die KJM als zuständige Aufsicht nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) allerdings 2004 in einer Pressemitteilung, sie habe einen Grundsatzbeschluss gefasst, nach dem *Schönheitsoperationen, die zu Unterhaltungszwecken angeregt, durchgeführt oder begleitet werden*, nicht vor 23.00 Uhr ausgestrahlt werden dürfen, ist das dann lediglich eine Meinungsäußerung?

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), von der KJM als Selbstkontrolle nach dem JMStV anerkannt, sah darin jedenfalls mehr. Hätte die KJM beispielsweise Kriterien veröffentlicht, die ihrer Ansicht nach bei der Beurteilung solcher Sendungen heranzuziehen sind, hätte die FSF das als Hilfestellung für die Prüfungen verstanden. Doch ein Grundsatzbeschluss des zuständigen Aufsichtsorgans, der Sendungen allein aufgrund ihres Themas, nämlich Schönheitsoperationen, als entwicklungsbeeinträchtigend einstuft und nicht vor 23.00 Uhr zulässt, beschränkt die FSF in ihrer an Differenzierungen geknüpften Prüfpraxis. Verstößt sie beispielsweise gegen den Beschluss, wenn sie ein Programm, das deutlich vor Schönheitsoperationen und deren Risiken warnt, für das Tagesprogramm freigibt? Soll sie überhaupt noch prüfen oder schlicht auf den Beschluss verweisen? Gibt es überhaupt eine rechtliche Grundlage für einen solchen Beschluss? Handelt es sich bei *Schönheitsoperationen zu Unterhaltungszwecken* um ein Format, das die KJM mit Richtlinien für eine bestimmte Sendezeit beschränken kann, oder um ein Thema, das in verschiedenen Formaten mit völlig unterschiedlichen Wirkungen behandelt werden kann? Dann würde eine Richtlinie nicht greifen.

Die FSF hat diese Fragen nun gerichtlich klären lassen. Das Verwaltungsgericht Berlin gab ihr am 7. Juli 2006 Recht und entschied, dass die Äußerungen der KJM rechtswidrig seien. Ebenso wie die FSF erkannte das Gericht, dass die KJM den Eindruck erweckt habe, mit dem durch die Pressemitteilung veröffentlichten Beschluss eine allgemein verbindliche Regelung geschaffen zu haben, wofür ihr aber die gesetzliche Grundlage fehlte.

Hat die kollektive Sprachverwirrung nun also auch die Gerichte erfasst? Kann auch das Berliner Verwaltungsgericht nicht mehr erkennen, dass die Veröffentlichung eines Grundsatzbeschlusses durch ein Aufsichtsorgan eigentlich nur eine Meinungsäußerung ist? Was aber, wenn die KJM tatsächlich einen Grundsatzbeschluss als Grundsatzbeschluss verstehen will – wie soll man das in Zukunft erkennen?

Die KJM demonstriert jedenfalls in ihrer Pressemitteilung zum Beschluss des Gerichts, dass sie sich nicht verstanden fühlt. Sie erklärt trotz, dass sie sich auch weiterhin – als Orientierung für Veranstalter – zu grundsätzlichen Fragen des Programms äußern will. Das ist, wie gesagt, ihr gutes Recht. Aber muss sie weiterhin Meinungen als Grundsatzbeschluss deklarieren? Einfache sprachliche Klarheit und eine konstruktive Kommunikation über das, was gemeint ist, würde vielleicht schon weiterhelfen.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL**INTERNATIONAL****Das niederländische NICAM – ein Bock als Gärtner? 4**

Viel Selbstkontrolle, wenig Staat

Wim Bekkers

Generation TV macht mobil 8

Digitale Medien, neue Formate: Jüngste Trends im internationalen Fernsehen

Tilmann P. Gangloff

Jugendmedienschutz in Europa 12

Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK**Filme als Brücke zur Welt 14**

Das Pilotprojekt „Film in der Schule“ beim Kinderfilmfest der Berlinale

Klaus-Dieter Felsmann

TITELTHEMA**Jugendkulturen gestern und heute 20**

Immer gleiche Provokationen in neuen Gewändern?

Klaus Farin

Orientierung statt Wirkungsprognose 24

Altersfreigaben als kulturelle Grenzziehung

Gespräch mit Prof. Dr. Burkhard Fuhs

Hip-Hop: Coolness und Hipness seit mehr als 20 Jahren 28

Prof. Dr. Gabriele Klein

Musikvideos im TV 32

Anmerkungen zur Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen

Dr. Daniel Hajok

Hip-Hop, Heavy Metal, Girlpop 37

Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos

Prof. Dr. Lothar Mikos und Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Die Bedeutung der Fiktion für die Realität 40

Medienumgang von Kindern und Jugendlichen als Entwicklungsaufgabe

Gespräch mit Prof. Dr. Daniel Süß

Der Papst als Superstar in der Mediengesellschaft 46

Populäre Jugendkultur und religiöse Erlebniswelt

Dr. Thomas Bohrmann

PANORAMA 50

WISSENSCHAFT**Medien und Gewalt: 54**

Der aktuelle Forschungsstand
 Teil 5: Medienpädagogische Maßnahmen
 Prof. Dr. Michael Kunzick und Dr. Astrid Zipfel

Provokanter Humor: 60

Wer sind die Fans von *TV total*?
 Dr. Elizabeth Prommer

**Jugendschutzrelevanz von Programmtrailern
aus Sicht der Medienwirkungsforschung 64**

Prof. Dr. Jürgen Grimm

DISKURS**„Die Kirche im Dorf lassen!“ 70**

Die Debatte um *Popetown* ist dem Gegenstand nicht angemessen
 Position 1: Claudia Mikat

Verletzte Gefühle, erhitzte Debatten 74

Die Auseinandersetzung um *Popetown* aus kirchlicher Sicht
 Position 2: Dr. Peter Hasenberg

Medienfreiheit und Religion 78

Zur Diskussion um den strafrechtlichen Schutz
 von Religion und Kirche nach *Popetown*
 Position 3: Prof. Dr. Stefan Muckel

LITERATUR 82**RECHT 94****SERVICE****Ins Netz gegangen: 104**

Sicherheit im Wettstreit
 Der *AOL Safer Media Award*
 Dr. Olaf Selg

**Kinder-Film&Fernseh-Tage 2006:
Konsum, Kultur & Kindermedien 106**

Dr. Olaf Selg

Selbstkontrolle mit staatlichem Segen – ein Zukunftsmodell? 108

Diskussionsveranstaltung der FSM und FSF am 11. Mai 2006
 Carmen Palzer

Termine und Materialien 110**Das letzte Wort 112****Impressum, Abbildungsnachweis**

Das niederländische NICAM – ein Bock als Gärtner?

Viel Selbstkontrolle, wenig Staat

Wim Bekkers

Der Jugendschutz in den Niederlanden steht unter Federführung des Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM). Dieses System bedient sich einfacher Beurteilungskriterien von Medien und setzt dabei auf eine weitreichende Elternmitbestimmung.

KIJKWIJZER

Entstehung und Funktion des NICAM

Die Stiftung Niederländisches Institut zur Klassifizierung von Audiovisuellen Medien (NICAM) wurde 1999 von den öffentlichen und privaten Fernsehanstalten, dem gesamten Film- und Kinobereich, wie auch dem Video-, DVD- und Game-sektor errichtet. Mit der Gründung des Instituts kam die audiovisuelle Branche ausdrücklich dem Wunsch des Staates nach, die Aufklärung über ein für Kinder schädliches Medienangebot selbst in die Hand zu nehmen. Der Staat überließ die Verantwortung somit den audiovisuellen Medien. Mehrere Faktoren spielten bei Gründung des NICAM eine Rolle. So z. B. das explosionsartige Wachstum des audiovisuellen Angebots in den 90er Jahren (Privatfernsehen¹, Spiele, DVD, Internet) und die Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen* der Europäischen Kommission, in der die Mitgliedsstaaten dazu aufrufen, Maßnahmen zum Schutz von Kindern gegen schädliche Bilder zu treffen.

Die wichtigste Zielsetzung liegt darin, die Öffentlichkeit, vor allem die Eltern in einheitlicher Art und Weise über die möglichen Schäden von Fernsehsendungen, Kinofilmen, DVDs, Videos und mobilen Bilderangeboten zu infor-

mieren. Zu diesem Zweck wurde „Kijkwijzer“ entwickelt. „Kijkwijzer“ hat im Niederländischen zwei Bedeutungen: Einerseits ist es zu verstehen als ein Ratschlag, um weiser fernzusehen, andererseits lässt es sich als Wegweiser zum Fernsehen verstehen. „Kijkwijzer“ ist ein Informations- und Aufklärungssystem, ein Hilfsmittel für Eltern.

Mit der Entwicklung des Systems wurde im Jahr 2000 begonnen. Es wurden einige wichtige Vereinbarungen mit den Behörden getroffen. So unterstützt der Staat das Projekt für drei Jahre finanziell zu 75 % (die übrigen 25 % übernimmt die audiovisuelle Branche). Nach drei Jahren wird eine offizielle Evaluation des NICAM auf Basis einer breiten unabhängigen Studie durchgeführt.

Auf diese Weise entstand eine Zusammenarbeit von Industrie und Staat, wobei die Industrie für die Planung und Durchführung verantwortlich ist und der Staat die Grundbedingungen stellt, unterstützend tätig ist, kontrolliert und evaluiert. Eine Form von „bedingter Selbstregulierung“ oder „Co-Regulierung“. „Kijkwijzer“ wurde im Laufe des Jahres 2001 schrittweise eingeführt. Nach der Einstufung von Kinofilmen folgten Fernsehsendungen, DVDs und Videos.

Anmerkung:

¹ Momentan gibt es in den Niederlanden zehn nationale Privatfernseher und drei öffentlich-rechtliche TV-Sender.

Das NICAM ist 2001 als nationales Institut zur Klassifikation von audiovisuellen Medien staatlich anerkannt worden. Dieser Auszeichnung gingen verschiedene Vereinbarungen voraus. Eine hiervon ist die umfassende Beschwerdeprozedur. Jeder besitzt das Recht, eine Beschwerde einzureichen. Diese wird von einer unabhängigen Kommission entgegengenommen. Die Beschwerdekommision hat die Möglichkeit, Sanktionen zu verhängen – dies variiert zwischen dem Aussprechen einer Mahnung bis zur Auferlegung eines Bußgeldes von maximal 135.000 Euro pro Verstoß. Neben der Beschwerdekommision gibt es noch eine unabhängige Berufungskommision.

Das System verfügt über eine Reihe von spezifischen Merkmalen und Ausgangspunkten. Die Altersempfehlungen des Systems informieren über die mögliche Schädlichkeit von Bildern, es handelt sich jedoch nicht um Eignungsempfehlungen. „Kijkwijzer“ möchte Eltern dazu anhalten: „Passt auf!“ Die Einstufung der Filme und Fernsehsendungen geschieht mit Hilfe eines Klassifizierungssystems, das ein Team unabhängiger Experten (Kommunikationswissenschaftler) entwickelt hat.

Das Klassifizierungssystem „Kijkwijzer“

Das Klassifizierungssystem besteht aus einem umfangreichen Fragebogen, der zum großen Teil auf wissenschaftlichen Forschungsergebnissen basiert. Die privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und die Filmvertriebe sind selbst für den Einstufungsprozess verantwortlich.

Zu diesem Zweck benennen sie „Codeurs“, Codierer, die von NICAM trainiert und unterstützt werden. Um so effizient und praktisch wie möglich zu arbeiten, hat man sich für eine automatisierte Internetapplikation entschieden. Nachdem 50 bis 60 Fragen beantwortet worden sind, gibt das System die letztendliche Klassifikation. Alle Daten (die Antworten auf die jeweiligen Fragen) werden in einer zentralen Datenbank festgehalten.

Für die Klassifikation kommen alle Programme und Genres in Betracht. Ausnahmen sind Live-Sendungen sowie Nachrichten- und Sportbeiträge. Bei der Zusammenstellung von Live-Sendungen muss jedoch der Sendetermin berücksichtigt werden. Mit den Redaktionen der Nachrichtensendungen wurde vereinbart, dass die Zuschauer während der Sendung rechtzeitig

gewarnt werden, bevor schockierende Aufnahmen gezeigt werden.

Insgesamt gibt es sechs Klassifizierungskriterien: physische Gewalt, angsterregende Bilder, sexuelle Handlungen, Drogen- und Alkoholmissbrauch, rohe Sprache und Diskriminierung. Der Fragebogen enthält für jedes dieser Kriterien eine Anzahl Fragen.

Die Klassifizierung eines Fernsehprogramms oder eines Films besteht aus der Altersangabe und einem oder mehreren Inhaltspiktogrammen. Die Inhaltspiktogramme symbolisieren die sechs Klassifikationskriterien.

Viele Eltern sind sehr interessiert an den Kriterien für die Alterseinstufungen (Gewalt, Sex oder dergleichen). Nach verschiedenen Studien hat sich inzwischen gezeigt, dass die Kombination von Altersangabe und Inhaltspiktogrammen von den meisten Eltern sehr geschätzt wird. „Kijkwijzer“ unterscheidet zwischen vier Altersempfehlungen: alle Altersgruppen, 6 Jahre, 12 Jahre und 16 Jahre.

Grundlegendes Ziel des NICAM ist es, die Öffentlichkeit zu informieren. Dabei sollen die Informationen auf den ersten Blick erfasst und verstanden werden. Deshalb hat man sich für einheitliche Piktogramme und die Altersangabe entschieden. Die „Kijkwijzer“-Piktogramme sind zu finden:

- am Anfang von Fernsehsendungen auf dem Fernsehbildschirm, bei Programmübersichten in Fernsehzeitschriften, im Videotext und über EPG,
- auf den Verpackungen von DVDs und Videos,
- auf Werbeplakaten für Film, DVD und Video,
- in Trailern und Werbespots,
- im Display von Handys.

So kommen die meisten Niederländer täglich mit den „Kijkwijzer“-Entscheidungen in Berührung.

Rund 200 Codierer, die bei den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern und Distribuenten arbeiten, sind für die Klassifikation von Filmen und Fernsehsendungen verantwortlich. Es geht dabei jährlich um Tausende (ca. 4.000 exklusive der Freigaben „alle Altersgruppen“) von Titeln. Das NICAM unterstützt die Codierer auf verschiedene Weise:

- persönliches Einführungstraining,
- umfangreiches Handbuch,
- Newsletter,



Die vier Altersempfehlungen von „Kijkwijzer“: alle Altersgruppen, 6 Jahre, 12 und 16 Jahre

- Plenar-Einführungsmeetings,
- jährlicher Vertrauensstest,
- „full time help desk“ (Mitarbeiter des Instituts stehen rund um die Uhr für Fragen und Ratschläge zur Verfügung),
- Codiererkommission für „second opinion“ (gibt es ernsthafte Zweifel an der ersten Beurteilung durch das Klassifizierungssystem, kann diese Kommission – bestehend aus drei erfahrenen Codierern – um Rat gefragt werden).

Eine wichtige Vereinbarung, die die Vertreter der unterschiedlichen audiovisuellen Medien getroffen haben, ist das Prinzip einer Klassifikation pro Produktion. Derjenige, der als Erster eine Produktion herausbringt, ist auch für die Klassifikation verantwortlich (und kann zur Verantwortung gezogen werden).

Die Klassifikation behält auch dann ihre Gültigkeit, wenn eine Wiederveröffentlichung oder eine spätere Ausstrahlung im Fernsehen stattfindet. Das bedeutet, dass Kinofilme in der Regel durch den jeweiligen Vertrieber klassifiziert werden und diese Klassifizierung auch später für DVD-Versionen und TV-Ausstrahlungen gültig ist.

Wichtig für das Fernsehen sind zwei Sendetermine (Watersheds). Sendungen mit einer Altersfreigabe ab 12 Jahren dürfen nicht vor 20.00 Uhr, Programme mit einer Altersempfehlung ab 16 Jahren nicht vor 22.00 Uhr gesendet werden.

Unter Supervision des staatlichen Kommissariats für die Medien kontrolliert das NICAM in Form von Stichproben die Klassifikation und Einhaltung der Regeln. Das Kommissariat verfasst jährlich einen Bericht über die Ergebnisse der Qualitätskontrolle für die Behörden. Auf diese Weise ist der Staat über alle Aktivitäten informiert.

Doch natürlich gibt es auch Probleme. Die Klassifikation der audiovisuellen Produktionen ist Arbeit von Menschenhand – und das bedeutet, dass auch Fehler gemacht werden können. Das Klassifizierungssystem bietet den Codierern zwar eine Stütze, aber es bleibt immer Raum für verschiedene Interpretationen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Zahl der Klassifikationsfehler gering ist.

„Kijkwijzer“ trifft Aussagen bezüglich einer möglichen Schädlichkeit audiovisueller Produktionen für Kinder; es handelt sich nicht um eine Empfehlung. Dennoch wird „Kijkwijzer“ von manchen Eltern so interpretiert, was zu Miss-

verständnissen führen kann. Ein Film, der nicht schädlich für (kleine) Kinder ist, muss deshalb noch lange nicht für sie geeignet sein. Um die Zuschauer darauf aufmerksam zu machen, dass „Kijkwijzer“ lediglich über mögliche negative Beeinträchtigungen informiert, finden regelmäßig Aufklärungskampagnen statt. Die Erfahrung zeigt, dass die meisten Probleme gelöst werden können. Wichtig für die Tragweite und Akzeptanz ist eine vollständige Transparenz; jeder muss die Möglichkeit haben, nachzuvollziehen, auf welcher Basis die Kriterien und Klassifikationen zustande kommen.

Organisation des NICAM

Das NICAM hat eine allgemeine Verwaltung und besteht aus verschiedenen Kommissionen: Es gibt eine Beratungskommission, eine Beschwerde-, Berufungs-, Wissenschafts- und die Codierkommission. Alle Aktivitäten werden vom Büro des Instituts vorbereitet, koordiniert und ausgeführt.

Die Wissenschaftskommission berät das NICAM bezüglich des Klassifizierungssystems und schlägt neue Kriterien zur Klassifikation vor. Diese Kommission setzt sich aus vier tonangebenden niederländischen Kommunikationswissenschaftlern zusammen.

Die allgemeine Verwaltung besteht aus neun Vertretern der unterschiedlichen audiovisuellen Branchen und hat einen unabhängigen Vorsitzenden. Der heutige Vorsitzende ist u. a. ehemaliger Kultusminister gewesen.

Der Anschluss an das NICAM ist nicht verpflichtend. Aber Fernsehsender würden sich selbst eine hohe Bürde auferlegen, wenn sie sich dem NICAM nicht anschließen. Dann nämlich dürften sie nur noch Sendungen für „alle Altersklassen“ ausstrahlen. Programme mit einer Freigabe ab 12 oder 16 Jahren wären in diesem Falle tabu.

Alle nationalen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender mit einer niederländischen Lizenz – wie auch RTL Niederlande mit drei Sendern – machen bei „Kijkwijzer“ mit.

Auch der Film- und Kinobereich sind nahezu gänzlich angeschlossen – wie auch der größte Teil der DVD- und Videobranche. Mit den meisten Supermarkt-Ketten und Videotheken hat man Vereinbarungen getroffen über die Anwendung des „Kijkwijzer“ beim Verkauf und Verleih von DVDs und Videos.



Die sechs Klassifizierungskriterien von „Kijkwijzer“: Diskriminierung, Drogen- und Alkoholmissbrauch, angsterregende Bilder, physische Gewalt, rohe Sprache und sexuelle Handlungen (von oben nach unten)

Seit den Anfangstagen von „Kijkwijzer“ wird das System regelmäßig durch repräsentative Stichproben evaluiert. Die letzte Messung stammt aus dem Mai 2006. Daran ist zu erkennen, dass ungefähr 95 % der Eltern mit heranwachsenden Kindern das „Kijkwijzer“-System als sinnvoll bewerten. Mehr als 80 % machen in ihrer alltäglichen Praxis von den Piktogrammen Gebrauch.

Das NICAM wurde allerdings nicht nur von den Zuschauern, sondern auch von der Politik bewertet. Dies geschah Anfang 2004 innerhalb einer großangelegten Studie. Das Kabinett betonte: Das NICAM hat seine Zielsetzung erreicht; das „Kijkwijzer“-System wurde als Verbesserung zur vorher ausschließlichen Beurteilung von Kinofilmen bezeichnet. Entsprechend wurde das NICAM gebeten, das System weiter auszubauen und zu verbessern. Dazu gehörte u. a. die Durchführung von verstärkten Qualitätskontrollen und die Einbindung sämtlicher audiovisueller Firmen in das NICAM.

Am Ende des Jahres 2005 sprach sich eine staatliche Kommission (Commissie Jeugd, Media, Geweld) positiv über die Entwicklung des Systems aus.

Das NICAM in Europa

Die Europäische Kommission hat die Entwicklung des NICAM von Beginn an verfolgt und als ein gutes Praxismodell vorgestellt. Dies hat zu vergleichbaren Initiativen geführt. Die internationale Game-Industrie hat 2003 ein auf dem NICAM beruhendes System zur Klassifikation von Games und Computerspielen vorgestellt. Bemerkenswert an PEGI (Pan European Game Information) ist, dass Games für fast alle EU-Länder anhand der gleichen Kriterien klassifiziert werden. PEGI wird in ganz Europa angewandt – mit Ausnahme von Deutschland, wo man sich seit dem dramatischen Amoklauf von Erfurt für eine eigene Form der Regulierung entschieden hat.

Außerdem wurde in der Türkei eine Version des „Kijkwijzer“-Systems für das Fernsehen eingeführt. Belgien und Polen haben ebenfalls Interesse an einem uniformen Klassifizierungssystem gezeigt.

Dabei ergeben sich einige kritische Faktoren, die bei der Umsetzung Beachtung finden sollten, damit das System erfolgreich angewandt werden kann. Diese sind u. a.:

- ein gültiges Klassifikationssystem, von unabhängigen Experten entwickelt,
- eine benutzerfreundliche automatisierte Anwendung über das Internet, die sich zur Klassifikation großer Bestände eignet,
- trainierte Codierer, die von einem sachkundigen „help desk“ unterstützt werden,
- vollkommene Transparenz,
- ein realistischer Anspruch: Bereitstellung eines Hilfsmittels, kein Wundermittel,
- ein angemessener Ton: ernst, aber nicht negativ,
- ein Druckmittel: Beschwerderegulungen, Sanktionsmöglichkeiten.

Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die audiovisuelle Branche in der Lage ist, ein ordentliches Klassifizierungssystem zu entwickeln und zu applizieren. Voraussetzung dafür ist, dass verschiedene Bedingungen erfüllt werden. Die wichtigste Bedingung dabei ist eine Verpflichtung gegenüber dem System – in den Niederlanden sorgt der Staat dafür. Der Staat stellt die Bedingungen, schafft den gesetzlichen Rahmen, der vor allem Fernsehsender „verpflichtet“, und gewährleistet finanzielle Unterstützung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass es im Interesse des NICAM liegt, dass der Staat beteiligt bleibt – inhaltlich und finanziell. Der Schutz von Kindern ist schließlich von gesellschaftlichem Interesse.

Vor kurzem wurde deutlich, dass die Europäische Kommission eine Form der Co-Regulierung bei der Ausführung der Europäischen Fernsehrichtlinie begrüßt. Dass es auch anders geht, beweist das europäische System für Spiele PEGI; nicht die Europäische Kommission ist die treibende Kraft, sondern es sind die drei wichtigsten Spieleanbieter (Sony Playstation, Nintendo und Microsoft-Xbox), die diese Rolle einnehmen.

Ein Druckmittel ist also notwendig. In den Niederlanden ist dies der Staat. Dieser gibt dem „NICAM-Bock“ hin und wieder einen Klaps mit dem Stock, aber auch regelmäßig eine Hand voll Hafer.



Wim Bekkers ist Direktor des Niederländischen Instituts zur Klassifizierung von Audiovisuellen Medien (NICAM).



Generation TV macht mobil

Digitale Medien, neue Formate: Jüngste Trends im internationalen Fernsehen

Tilmann P. Gangloff

Die internationale Medienbranche hat ein neues Dorado entdeckt: Man hofft auf Milliardenumsätze durch mobiles Fernsehen. Profitieren könnten die Formate, die im Ausland ohnehin einen besseren Ruf haben als bei uns. Während sich die Sender hierzulande aufs Abkupfern beschränken, gibt es anderswo viele neue Ideen.

Normalerweise werben Produzenten für ihre neuen Filme und Serien mit Stars. Vor einigen Wochen jedoch hat die US-Firma Chum-City während der Fernsehmesse Mip-TV in den amerikanischen Branchenzeitschriften eine Anzeige geschaltet, die die derzeitige Stimmung der Branche perfekt auf den Punkt bringt. Das Bild zeigte einen Fernseher und ein mobiles Telefon. Das ist zwar keine naheliegende Kombination, doch der gesamte Wirtschaftszweig hofft auf Milliardenerelöse durch fernsehfremde Medien. Profitieren wollen von der Entwicklung vor allem die Produzenten. Wie die Rolle der TV-Sender in den Szenarien aussieht, verdeutlicht die Chum-City-Anzeige, denn sie ist dem berühmten Filmplakat zu Steven Spielbergs Schocker *Der weiße Hai* nachempfunden. Dort schwimmt eine Frau auf dem Meer, während von unten der gigantisch große Hai bereits sein gefräßiges Maul geöffnet hat. Im Anzeigenbild hat ein vergleichsweise winzig wirkender Fernseher die Opferrolle übernommen; ein monströses Klapphandy ist drauf und dran, ihn zu verschlingen.

Kein Wunder, dass sich Star-Produzent Mark Burnett (*Survivor*, *The Apprentice*) nicht mehr TV-Produzent nennen mag. Auf seiner Vi-

sitenkarte steht jetzt „Content-Producer“: „Die Werbekunden wollen ihre Produkte verkaufen, und es ist mein Job, ihnen nicht Zuschauer, sondern Kunden zu besorgen“. Burnett gilt als Meister des (in Amerika legalen) Product-Place-ments. Seine jüngste Produktion heißt *Goldrausch*: 13 LKWs verlassen Fort Knox in alle Himmelsrichtungen mit viel Gold an Bord, das an vielen verschiedenen Stellen vergraben wird; Hinweise für die Schatzsucher gibt es bei AOL. „Ein Spiel, bei dem jeder mitmachen kann und das das Genre verändern wird“, ist sich Burnett sicher.

Neue Verbreitungswege auf dem Vormarsch

Glaubt man den Prognosen der verschiedenen Visionäre, ist sogar die gesamte Branche im Umbruch. Je nach Temperament ist da von „seismischen Veränderungen“ bis hin zum „Paradigmenwechsel“ die Rede. Die fast schon wie beiläufig erwähnten Milliardenbeträge erinnern an den Internethype, von dem man sich einst nicht minder astronomische Summen versprach. Diesmal ist Mobilität das Zauberwort: weil die Kundschaft ihre gewohnten Sendun-

gen angeblich völlig unabhängig vom heimischen Fernsehgerät konsumieren können will. Für AOL-Chef Jonathan Miller ist der Begriff „Primetime“ Vergangenheit; für die Nutzer heiße es nur noch „my time“. 2005 haben die großen Hollywood-Produzenten durch den Verkauf von Rechten an Free- und Pay-TV-Sender im Ausland geschätzte 6 Milliarden Dollar umgesetzt (zum Vergleich: der weltweite Handel wird auf insgesamt 10 Milliarden Dollar geschätzt). Von den neuen Verbreitungswegen verspricht sich die Branche weitere Milliarden – und jeder will dabei sein, wenn das Geld verteilt wird.

Zur Euphorie gesellt sich aber auch Angst: vor einer ungewissen Zukunft (die Sender) und davor, ein ähnliches Schicksal zu erleiden wie die Musikindustrie (die Produzenten). Ganz zu schweigen vom Unbehagen der Jugendschützer: Dank der jüngsten Mobiltelefonergeneration können Kinder theoretisch jederzeit Fernsehinhalt abrufen; der Internetzugang ist ohnehin kein Problem. Aber auch Sendervertreter fürchten, im Zeitalter von Video-on-Demand obsolet zu werden. In Millers Zukunftsszenario hat sogar die Werbewirtschaft eine Chance: weil der Nutzer bei den Video-on-Demand-

Sendungen die Wahl haben werde, ob er eine Sendung werbefrei (dann aber teurer) sehen will oder ob er Reklameunterbrechungen (nicht überspringbar) in Kauf nimmt. Nielsen-Chef-analyst Larry Gerbrandt sieht den Werbemarkt in Zukunft zweiteilig: „Für Werbekunden, die auf einen Schlag und live möglichst viele Menschen ansprechen müssen, wird Werbung richtig teuer. Wer bereit ist, die gleiche Zuschauerzahl über einen längeren Zeitraum hinweg zu erreichen, muss auch weniger zahlen“. Anbietern – traditionell also die Sender – empfiehlt Gerbrandt, sich sämtliche Rechte zu sichern, um auf diese Weise alle Geldquellen nutzen zu können.

Eine bislang kaum beachtete Größe in der nächsten Medienwelt werden die Gatekeeper sein. Sie werden jene Orientierungsfunktion übernehmen, die heute noch beispielsweise die Programmzeitschriften innehaben. Schon jetzt sind tausend Kanäle keine Utopie mehr. Außerdem müsse das Angebot immer besser werden, erwartet Channing Dawson, Leiter der Abteilung „Neue Medien“ bei Scripps Network und im vergangenen Jahr mit einem „Emmy“ für seine Webseite „Living.com“ ausgezeichnet. Er rechnet mit einer wachsenden „Fast-forward“-Mentalität der Nutzer: „Der Faktor Zeit wird eine immer größere Rolle spielen“. Die Ungeduld der Zuschauer und ihre Bereitschaft, über schwächere Phasen einer Sendung gnadenlos hinwegzuspulen, stelle eine enorme Herausforderung für die Produzenten dar: „Die Konzepte von Shows, Handlungsabläufe von Filmen und Serienfolgen, die Art und Weise der Informationsvermittlung – alles muss auf den Prüfstand“.

Allerdings werde mindestens ein Drittel, wenn nicht gar die Hälfte der Zuschauer das Fernsehen auch weiterhin ganz herkömmlich nutzen, glaubt Ashley Highfield, im BBC-Aufsichtsrat für Neue Medien und Technologie zuständig: „Live-Events und das gewohnte Fernsehprogramm wird es daher immer geben“. Trotzdem geht Highfield davon aus, dass bei der BBC spätestens ab dem kommenden Jahr jede Sendung schon während der Konzeptionsphase in technischer wie auch inhaltlicher Hinsicht daraufhin überprüft werde, welche Marktchancen sie im „Mobile TV“ oder auf der „Playstation Portable“ habe: „Die multimediale Auswertung wird in Zukunft genauso selbstverständlich sein wie derzeit die Auswertung eines Kinofilms erst im Kino, dann auf DVD,

später im Pay-TV oder als Video-on-Demand und schließlich im Free-TV“.

Die neuen Geschäftsmodelle dürften die ohnehin schon komplexen juristischen Details noch weiter komplizieren. Fernsehsender werden versuchen, sämtliche Rechte zu erwerben – und sei es nur, um sie zu blockieren. Öffentlich-rechtliche Anstalten z. B. dürfen nach derzeitiger europäischer Rechtslage weder Pay-noch Handy-TV veranstalten, werden aber auch nicht tatenlos zusehen wollen, wie Konkurrenten von ihren Synchronleistungen profitieren. Produzenten wiederum haben verständlicherweise wenig Interesse daran, dass diese Sekundärrechte brachliegen und werden sie im besten Fall am liebsten selbst zu Geld machen wollen. Claire Tavernier (Leiterin der Abteilung Interaktivität bei FremantleMedia Worldwide) fürchtet daher, die Entwicklung könne zum Stillstand kommen. Auch sie verweist auf das negative Beispiel der Musikindustrie: „Wenn wir nicht für die Verbreitung in anderen Medien sorgen, werden die Nutzer das selbst in die Hand nehmen, und dann hat keiner was davon, weder Sender noch Produzenten“.

Quo vadis, Fernehen?

Fühlt man den Propheten des digitalen Zeitalters auf den Zahn, entpuppt sich die Zuversicht jedoch rasch als pure Hoffnung; abgesehen von den optimistischen Umfrageergebnissen gibt es kaum konkrete Fakten. Als „killer application“, als todsichere Nutzungsmöglichkeit,

wird zwar immer wieder Video-on-Demand genannt, doch niemand weiß, wie sich die unberechenbaren Nutzer entscheiden werden. Verblüfft mussten die Veranstalter von Versuchen mit „Mobile TV“ feststellen, dass ein Drittel der Teilnehmer die Geräte keineswegs überwiegend unterwegs benutzte, sondern mit Vorliebe zu Hause, obwohl im Wohnzimmer ein weitaus größerer Bildschirm zur Verfügung stand. Eine zweite Zahl wird vor allem die Arbeitgeber nicht erfreuen: Ein Viertel der Nutzer gab zu, sich die Sendungen während der Arbeit angeschaut zu haben. (Siehe Infokasten)

Bei aller Euphorie weiß aber niemand so recht, wohin die Entwicklung gehen wird und welche Inhalte die Menschen über ihre „mobilen Endgeräte“ abrufen werden. Bislang deutet vieles darauf hin, dass vor allem Reality-Fernsehen von der Entwicklung profitieren wird. Deshalb dürfte sich das Genre auch länger halten, als vielen Kritikern lieb ist. Fernsehen wird ja sowieso kaum als Kunst betrachtet. Reality-TV aber scheint vom Kunstfaktor ähnlich weit entfernt zu sein wie tägliche Talkshows, Daily Soaps oder neuerdings Telenovelas. Dem Erfolg tut das keinen Abbruch. Hierzulande hat zwar außer den Fans kaum jemand die letzte Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* beachtet, doch anderswo spielen die Formate immer noch in einer ganz anderen Liga. In Großbritannien brachten die jüngsten Staffeln von *I'm a Celebrity – Get Me Out of Here!* (*Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*) sowie *Celebrity*

Wer wird Milliardär?

Internetfernsehen, TV auf Abruf und „Mobile TV“ werden der Medienbranche Umsätze in Milliardenhöhe beschern; das prognostizieren zumindest diverse Umfrage- und Versuchsergebnisse. So hätten laut Ilkka Raiskinen (Nokia) bei einem Test mit geläufigen Fernsehprogrammen 40% der Teilnehmer bei Kosten von 5 Euro pro Monat ihr Mobiltelefon für den Empfang von TV-Sendern genutzt. Sport, Nachrichten und Soaps seien am häufigsten abgerufen worden. Bei einem ähnlichen Test im englischen Oxford äußerten sich 83% der Teilnehmer „völlig zufrieden“ mit dem Angebot. 76% würden die 16 TV-Kanäle für 8 bis 10 Pfund im Monat abonnieren. Eine internationale Untersuchung von Siemens hat ergeben, dass 62% der 5.300 Befragten mit ihren mobilen Telefonen Musik herunterladen können möchten, 59% wollen TV-Programme empfangen. Nach einer Marktforschung von eMarketer (USA) nutzen derzeit 1,2 Millionen Amerikaner ihr mobiles Telefon als Fernsehgerät; diese Zahl werde innerhalb der nächsten drei Jahre auf 15 Millionen ansteigen. Laut Informa Telecoms & Media werden Haushalte im Jahr 2010 fast 10% ihres Einkommens für Medien im weitesten Sinne (Fernsehen, Kino, Spiele und Musik) ausgeben. Die monatliche Rechnung für das Mobiltelefon dürfe laut Babinet trotzdem nicht höher sein als 60 Euro.

Big Brother gar die höchsten Zuschauerzahlen seit Erfindung dieser Form des Zeitvertriebs.

Nach dem Erfolg der Tanzshow *Striktly Come Dancing* (hierzulande mit überraschend großer Resonanz von RTL unter dem Titel *Let's Dance* adaptiert) gibt es prompt einen Boom an Formaten, in denen Prominente in neue Rollen schlüpfen müssen. *Dancing on Ice* (Großbritannien, Granada) z. B. ist das Gleiche in grün: Hier lernen Berühmtheiten mit Hilfe erfahrener Athleten den Eiskunstlauf. Wer für solche Herausforderungen partout nicht geeignet ist, dem bleibt noch *Just the Two of us* von der BBC: Promis bilden Duette mit bekannten Sängern. Das britische ITV hat mit großem Erfolg den *Soap Star Superstar* gesucht (international von Granada als *But Can They Sing?* gehandelt); der Titel sagt alles. *There Is a Song in Every Star* aus Holland wandelt das gesangliche Konzept immerhin ein wenig ab: Ein Liedermacher schreibt ein Lied über einen Prominenten, der den Song dann allein vorträgt. Im Gegensatz zu den Tanzeinlagen haben die Gesangsformate zudem den Vorteil, dass Sender und Produzenten am Ende auch noch vom CD-Verkauf profitieren können.

Neue Fernsehkonzepte orientieren sich an erfolgreichen Vorgängern

Die Konzepte belegen allerdings auch eine These, die für den fiktionalen Bereich schon seit Jahren Gültigkeit besitzt: Alle guten Geschichten sind bereits erzählt; die meisten Konzepte begnügen sich mit Variationen erfolgreicher Vorbilder. Einige sind trotzdem interessant: In *Unan1mous* (USA) sind neun einander völlig fremde Menschen in einem Bunker eingesperrt. Jeder versucht, die anderen davon zu überzeugen, er sei der Richtige, um den Bunker mit dem Preisgeld in Höhe von immerhin 1,5 Millionen Dollar zu verlassen. Der Clou an der Sache: Die Entscheidung muss einstimmig (unanimous) fallen; und je länger die Belegschaft diskutiert, umso mehr schmilzt der Geldberg.

Bei *Survival of the Richest* (USA) bilden sieben junge Reiche mit sieben jungen Armen Zweierteams, die gemeinsam Herausforderungen bewältigen müssen; das Spektrum reicht von Ausdauertests bis zum Kloputzen. Das Format lebt natürlich von der Konfrontation der beiden Welten und der Neugier, ob die



so gegensätzlich besetzten Tandems überhaupt miteinander klarkommen. Jede Woche fliegt ein Duo raus, das Siegerteam bekommt vergleichsweise überschaubare 200.000 Dollar. Ganz anders funktioniert *Die Millionäre* (Schweden): Zehn Männer und zehn Frauen wetteifern darum, von den Zuschauern so schnell wie möglich herausgewählt zu werden. Wer es als Erster schafft, bekommt 1 Million schwedische Kronen, die letzten zehn gehen leer aus.

Nützlich, wenn man so will, ist *American Inventer*. Angelehnt an das Erfolgsformat *The Apprentice* (als *Big Boss* mit Reiner Calmund





und wenig Erfolg bei RTL), sucht diese Reihe nicht den Unternehmer von morgen, sondern den Erfinder von morgen: In einem großangelegten Casting dürfen Menschen drei Unternehmern ihre Ideen präsentieren. Neun von ihnen werden dem Publikum vorgestellt. Am Ende gelangen drei ins Finale. Die Zuschauer entscheiden nun, wer 1 Million Dollar Preisgeld bekommt, um damit seine Idee zu realisieren.

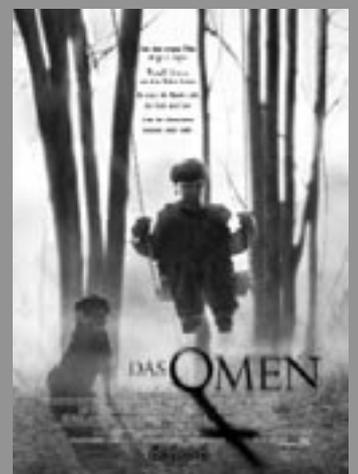
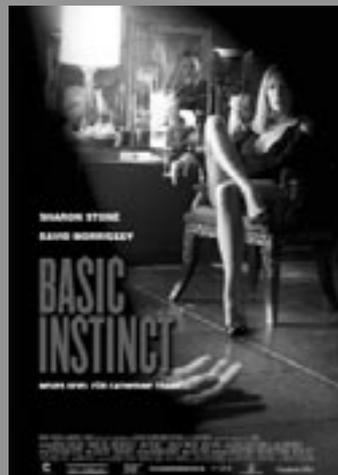
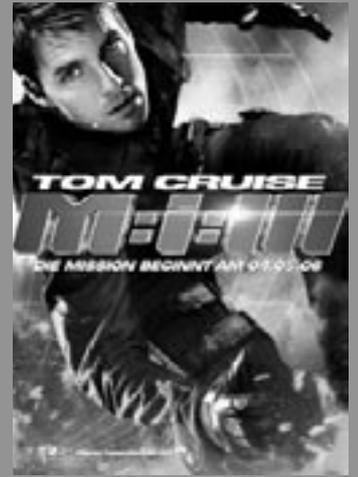
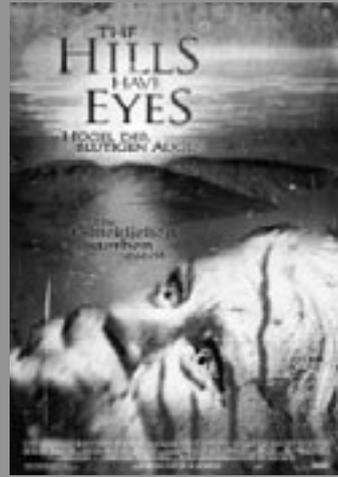
Auf dem weltweiten Fernsehmarkt werden solche Wettbewerbsformate allerdings immer seltener. Ungleich erfolgreicher sind Sendereihen mit einem gewissen Lebenshilfeeffekt; auch in Deutschland, wie der ungebrochene

Erfolg der *Super Nanny* (RTL) oder der Vielzahl von Renovierungssendungen (*Einsatz in vier Wänden*, auch RTL) beweist. In diesen meist als Doku-Soaps präsentierten Formaten geht es nicht um Geldpreise; das Einzige, was man gewinnen kann, ist Erfahrung. Familienfernsehen im weitesten Sinne ist z. B. *Wer will meinen Sohn heiraten?*, die Antwort des holländischen Fernsehens auf das Nesthockerphänomen: Sieben Mütter, deren erwachsene Söhne immer noch zu Hause leben, versuchen, die Jungs unter die Haube zu bekommen. Ist die dergestalt angebahnte Ehe in die Jahre gekommen, hilft das britische Format *How to Divorce without Screwing up your Children*: Ein Scheidungsberater zeigt am Beispiel konkreter Fälle, wie sich Paare trennen können, ohne dass die Kinder darunter leiden.

Let's dance, Big Boss, DSDS, Die Super Nanny und Einsatz in 4 Wänden

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.





Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

In den europäischen Ländern sind die Kriterien für die Altersfreigaben von Kinofilmen unterschiedlich. *tv diskurs* informiert deshalb regelmäßig über die Freigaben aktueller Spielfilme.

Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1. V wie Vendetta OT: V For Vendetta	16	16	16	15	o.A.!	15	15
2. The New World OT: The New World	12	12	10	12 A	o.A.	11	11
3. The Hills Have Eyes – Hügel der blutigen Augen OT: The Hills Have Eyes	18	16	16	18	16	15	15
4. Mission Impossible 3 OT: Mission Impossible III	12	12	16	12A	o.A.	11	15
5. Firewall OT: Firewall	16	12	14	12A	o.A.	15	15
6. Basic Instinct – Neues Spiel für Catherine Tramell OT: Basic Instinct 2	16	16	14	18	12	15	15
7. Final Destination 3 OT: Final Destination 3	18	16	14	15	12	—	—
8. Hostel OT: Hostel	18	16	16	18	16!	15	15
9. Silent Hill OT: Silent Hill	16	16	16	15	12	15	15
10. The Da Vinci Code – Sakrileg OT: The Da Vinci Code	12	12	12	12A	o.A.	15	11
11. Flug 93 OT: United 93	12	12	12	15	—	15	15
12. Das Omen OT: The Omen	16	16	14	15	12	15	15

o.A. = ohne Altersbeschränkung
 — = ungeprüft bzw. Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor
 A = Accompanied/mit erwachsener Begleitung
 ! = Kino muss im Aushang auf Gewalt- oder Sexszenen hinweisen

Filme als Brücke zur Welt

Das Pilotprojekt „Film in der Schule“ beim Kinderfilmfest der Berlinale

Klaus-Dieter Felsmann

Bei der jährlich stattfindenden Vorstellung neuester Filmproduktionen auf der Berlinale werden auch Kinderfilme in großer Zahl präsentiert. Wer nun meint, mit dem bloßen Konsumieren dieser Streifen bei Gummibärchen und Cola sei der Klassenausflug abgehakt, irrt und kennt das Projekt „Film in der Schule“ nicht.

„Bereits im vergangenen Jahr habe ich mit zwei Kunst-Basiskursen (11. Klasse) an dem Projekt ‚Berlinale/Film in der Schule‘ teilgenommen. Grundlage der 8 Doppelstunden umfassenden Unterrichtsreihe war damals der japanische Film *Hana & Alice* von Shunji Iwai. [...] Aufgrund meiner überaus positiven Erfahrungen mit diesem Projekt – hinsichtlich der Motivation der Schüler¹, sich auf ungewohnte Weise zum einen mit dem Medium Film, zum anderen mit außereuropäischer Kunst- und Kultur zu befassen, dazu der guten Ergebnisse bei der Erprobung neuer künstlerischer Ausdrucksformen im Unterricht – hat es mich in diesem Jahr erneut gereizt, aus den zur Auswahl stehenden Filmen zwei asiatische jeweils als Kernstück einer Unterrichtsreihe einzusetzen [...]“, so formuliert Lena Groenewegen vom Droste-Hülshoff-Gymnasium in Berlin einleitend in der Dokumentation im Zusammenhang mit ihrer Teilnahme am Pilotprojekt „Film in der Schule“ des Kinderfilmfests sowie der Reihe 14plus bei der Berlinale 2006.

Die engagierte Lehrerin bestätigt mit den gemachten Erfahrungen eindrucksvoll den konzeptionellen Ansatz des Projektleiters Martin Ganguly. Für den Universitätsdozenten, Lehrer und Medienpädagogen sind Filme ein Fenster zur Welt. „Sie fungieren als Erzieher und Vorbildlieferanten und werden als ein Stück Realität wahrgenommen“, so ist Ganguly überzeugt. Darüber hinaus seien Spielfilme die einfachste Art, authentische Sprache

in den Klassenraum zu holen, denn sie böten die Möglichkeit des kulturübergreifenden Unterrichts.

Das Kinderfilmfest im Rahmen der Internationalen Berliner Filmfestspiele ist seit jeher ein einmaliges Fenster zur Welt – und dies hatten längst zahlreiche Lehrer erkannt. Im Vertrauen auf die Programmierer, dass diese sich stets an höchster filmischer Qualität orientieren, gingen sie mit ihren Klassen in die Vorstellungen und wurden selten enttäuscht. Sektionsleiter Thomas Hailer hatte aber erkannt, dass viele Lehrer sich gerne gezielter auf die Filmbesuche vorbereiten wollten.

Planung und Organisation beginnen schon im Vorfeld der Berlinale

So kam es schließlich vor zwei Jahren zur Einrichtung des Pilotprojekts „Film in der Schule“ unter Leitung von Martin Ganguly und seiner Mitarbeiterin Kathrin Hillers. Den Lehrern sollte mehr Zeit und Hilfe gegeben werden, sich bereits im Vorfeld der Filmfestspiele mit den Angeboten auseinander setzen zu können, damit sie dann mit Blick auf ihre konkrete Unterrichtssituation differenzierte Einsatzformen entwickeln können. Die Initiative stieß sofort auf eine große Resonanz. Mit Rücksicht auf die vorhandenen Kapazitäten musste so unter den Bewerbern zunächst eine Auswahl getroffen werden. Jeweils 40 bis 45 Pädagogen konnten schließlich in den letzten

Anmerkung:

¹ „Schüler“ meint im Folgenden Schülerinnen und Schüler. Dieser Definition schließt sich der Autor des Artikels an und erweitert diese um den Begriff „Lehrer“, der sowohl Lehrerinnen als auch Lehrer meint.

Der Traum (OT: Drømmen)



The Aggressives (OT: Tae-Poong-Tae-Yang)



Women Liang (OT: Women Liang)

beiden Jahren in diese spezielle Form der Arbeit mit dem Film in der Schule einbezogen werden. Dabei war es den Organisatoren wichtig, dass sowohl alle Schultypen Berücksichtigung finden, als auch die unterschiedlichsten sozialen Schichten. Die Auswahl erfolgt bereits im August, somit zu Beginn eines Schuljahres. Die Lehrer haben dadurch die Möglichkeit, das zu erwartende spezielle Filmerlebnis in ihrer komplexen Unterrichtsplanung langfristig einzubinden. Im Oktober gibt es dann ein zweitägiges Seminar unter Leitung von Martin Ganguly zur Arbeit mit dem Film im Unterricht. Basierend auf Wettbewerbsbeiträgen der vergangenen Jahre werden film-spezifische Aspekte aufgezeigt, ein breiter Fächer pädagogischer Möglichkeiten wird dargelegt. Wesentlich ist dabei, dass die Lehrer ihre eigenen Erfahrungen aktiv in die Diskussion einbringen. Ganz im Sinne Adolf Reichweins, eines der wichtigsten Vordenker filmbezogener Arbeit, meint Ganguly, er könne den Seminarteilnehmern lediglich diverse Zutaten zeigen, kochen müssten diese dann allein. Ein solcher Ansatz traf bei den beteiligten Lehrern offenbar auf einen fruchtbaren Boden. Anders wäre es nicht zu erklären, dass alle abschließenden Projektdokumentationen deutlich machen, dass mit den Schülern in ähnlicher Weise gearbeitet wurde.

Wenn das aktuelle Wettbewerbsprogramm schließlich zusammengestellt ist, erhalten die Lehrer die Möglichkeit, aus vier, für ihre Bedürfnisse interessanten Filmen zwei

auszuwählen. Diese können sie dann im Januar im Rahmen der Pressevorführung sichten und sich letztendlich für einen davon entscheiden. In Vorbereitung auf das konkrete Projekt haben alle Beteiligten nochmals die Möglichkeit zur individuellen Konsultation. Die Arbeit mit den jeweiligen Klassen, die sich immer über mehrere Unterrichtsstunden erstreckt, beginnt entsprechend der gewählten Themen bereits vor den Filmfestspielen. Der Besuch einer Wettbewerbsvorstellung ist auf diese Weise ein gut vorbereiteter Projekthöhepunkt. Nach der Filmvorführung werden erneut Gespräche mit den Koordinatoren angeboten. Schließlich ist jede Gruppe aufgefordert, die geleistete Arbeit zu dokumentieren, im März kommen dann alle beteiligten Lehrer zu einer Bilanzberatung zusammen, bei der die gemachten Erfahrungen ausgetauscht und diskutiert werden.

Beeindruckende Ergebnisse

Thomas Hailer war nach dem ersten Durchgang des medienpädagogischen Pilotprojekts außerordentlich von der Themenvielfalt und der Fülle unterschiedlicher methodischer Formen beeindruckt, die die einzelnen Gruppen ausgehend von den Filmen gewählt hatten. So wurden soziopolitische, historische oder künstlerische Gesichtspunkte in den Mittelpunkt gestellt. Es wurden am Film orientierte Rollenspiele und Theaterstücke ent-

wickelt und die Wettbewerbsbeiträge im Kontext mit anderen medialen Angeboten aus der Alltagswelt der Schüler hinterfragt. Ähnliche Beobachtungen konnte Martin Ganguly auch für den aktuellen Jahrgang bestätigen. Exemplarisch hebt er die schon erwähnten Projekte am Droste-Hülshoff-Gymnasium zu den Filmen *The Aggressives* (Korea) und zu *Women Liang* (China) sowie jenes an der Carl-Humann-Grundschule zu *Der Traum* (Dänemark) hervor. Die acht Doppelstunden als auch diverse Hausarbeiten, in denen sich die Schüler mit *The Aggressives* beschäftigt haben, führten sie über den Kinobesuch und die spezielle Filmanalyse hinaus auch in das koreanische Kulturinstitut und zu dem koreanischen Maler Kim Sol. Sie machten sie mit dem koreanischen Schulsystem, mit dortiger Religion und Politik bekannt – und sie verschafften einen Überblick über Kalligraphie, Malerei, Bildhauerei und Architektur Koreas. Darüber hinaus ging es um die Wirkung des Skater-Films im Kontrast zu politischen Repressionen, um die mit dem Skaten verbundene Dynamik und schließlich um die Verarbeitung all dessen in eigenen praktischen künstlerischen Arbeiten. *Women Liang* wurde geradezu exemplarisch, wie aus der Dokumentation zu ersehen, in die vier in der didaktischen Diskussion gerade hochgehandelten Kompetenzfelder eingeordnet.

Vermittelt durch den Film *Der Traum* arbeiteten die Schüler vor allem über Rollenspiele an gruppenspezifischen Prozessen, sie entwickelten ihre linguistischen Fähigkeiten und gewannen ein Verhältnis zum Leben und Denken Martin Luther Kings.

Nach Auffassung Martin Gangulys macht das Pilotprojekt sehr deutlich, dass Spielfilme, richtig eingesetzt, Lernprozesse nachhaltig befördern können. Durch ihre Sinnlichkeit sprechen sie die Schüler emotional an und fördern so das Behalten von Gelerntem. „Die Schüler tauchen in eine Ersatzwelt ein, in der das Gelernte plötzlich relevant wird und zu deren Deutung die gesamte individuelle Vorerfahrung mit herangezogen wird.“

Es ist bezüglich des Gegenstands sehr erfreulich und lässt auf weitere wichtige Impulse hoffen, wenn Sektionsleiter Thomas Hailer optimistisch feststellt: „Das Projekt ist auf Wachstum angelegt“.



- *Sachkompetenz*: u. a. exemplarisches Wissen über außereuropäische Kultur und Kunst sowie Kenntnisse über mediale Bildsprache,
- *Methodenkompetenz*: u.a. Erschließen außerschulischer Orte für künstlerische Denk- und Handlungsprozesse,
- *Sozialkompetenz*: Bereitschaft und Fertigkeit, kulturelle Äußerungen der eigenen und anderer ethnischer Gruppen mit Interesse wahrzunehmen und in ihren Bezugssystemen zu reflektieren,
- *Personale Kompetenz*: Steigerung der individuellen Erlebnisqualität und Genussfähigkeit über Kunst und kulturelle Teilhabe.

Klaus-Dieter Felsmann ist freier Publizist, Medienberater und Moderator sowie Vorsitzender in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).





Hauptsache contra...

Jugendzeit als Übergangsphänomen



Das Jugendalter ist in jeder Hinsicht eine Übergangsphase. Mit der Pubertät wird die Kindheit verlassen, aber der Eintritt ins Erwachsensein lässt noch auf sich warten. Während in primitiven Gesellschaften der Übergang vom Kind zum Erwachsenen unmittelbar erfolgt und mit zeitlich festgelegten Initiationsriten vollzogen wird, dauert das Jugendalter in hochzivilisierten Gesellschaften vor allem wegen der Ausbildungszeiten zunehmend länger. Arbeitsplatz, Familie oder Lebensgemeinschaften als Kriterium für den Erwachsenenstatus treten immer später ein.

Sozial und biologisch spielen sich in der Pubertät komplizierte Prozesse ab. Die Wertorientierung der Erwachsenen wird verlassen, ja, auf den Kopf gestellt. Alternativen werden gesucht, angeeignet – und kurze Zeit später durch neue ersetzt. Alles steht auf dem Prüfstand, kompromissloses Einsetzen für Werte wechselt mit dem Infragestellen jeglicher Ordnung.

In modernen Gesellschaften bieten Medien wichtige Orientierungsangebote. Alternative Musik- und Kleidungsstile, Programmformate, die gesellschaftliche Tabus in Frage stellen, Gewaltfilme oder Computerspiele dienen Jugendlichen dazu, sich von den Erwachsenen abzugrenzen. „Lass doch der Jugend ihren Lauf“, heißt es in einem Volkslied. Aber Jugendliche wollen auch lernen, zu streiten, wollen lernen, Grenzen zu erkennen, um sich der selbst angeeigneten Wertvorstellungen gewiss zu werden. Verständnis, Diskussion oder auch Verbote – was ist der richtige Weg?

Jugendkulturen gestern und heute

Immer gleiche Provokationen in neuen Gewändern?

Klaus Farin

Der Autor fasst die Entwicklung deutscher Jugendkulturen nach dem Zweiten Weltkrieg zusammen. Er geht der Frage nach, welche Aufgabe diese Bewegungen wechselnder Minderheiten – denn nur etwa 20 bis 25% der Jugendlichen in Deutschland gehören Jugendkulturen an – haben: Sie sind „Opinion leader“ ihrer Generation und beeinflussen die Mehrheit der Gleichaltrigen. Dabei lässt sich u. a. feststellen: Je rebellischer eine Jugendkultur ausgerichtet ist, desto besser lässt sie sich vermarkten.

Ca. 350 „Halbstarken-Krawalle“ wurden zwischen 1956 und 1958 registriert (Kaiser 1959, S. 106), die Dunkelziffer dürfte weit höher liegen. Musik und Filmvorführungen boten häufig den Anlass für Ausschreitungen. Während der Deutschlandtournee von Bill Haley & The Comets im Herbst 1958 zerlegten Fans in Berlin, Hamburg, Essen und Stuttgart die Konzertsäle. Der „Komet der Triebentfesselung“ habe einen „Feldzug wider die letzten Reste von Anstand und Selbstachtung“ unternommen, brachte der „Rheinische Merkur“ die Empörung vieler Erwachsener auf den Punkt. Der Schock saß tief, denn bisher hatten alle Jugendstudien ein völlig anderes Bild der Jugend gezeichnet. Bloß nicht auffallen, sei ihre Devise, nicht anders als bei den Erwachsenen. Ihre größten Vorbilder hießen Vati und Mutti, gleich gefolgt vom eigenen Chef. Am meisten schätzte man an den eigenen Eltern, dass sie „so strebsame, ehrliche Leute sind“, bekundete die große Mehrzahl, z. B. in den Shell-Jugendstudien von 1953 und 1955 (Shell Deutschland 2002, S. 32). Scheinbar über Nacht wurde eine ganze Generation von etwas infiziert, das brave, pflichtbewusste Menschen in junge Wilde verwandelte.

Die „Halbstarken“

In Wirklichkeit waren die „Halbstarken“ nur eine kleine (proletarische) Minderheit, auch unter den Gleichaltrigen. Wie in jeder Generation zuvor und danach passt sich die große Mehrzahl den tradierten Normen, Regeln und Rollenmodellen an, vermeidet es, durch ungewöhnliche Mode, Rituale oder nonkonforme Aktivitäten (Randale, politisches Engagement, Konsum illegaler Substanzen oder Medien) negative Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Es sind stets Minderheiten, die eine gesellschaftliche Evolution ins Rollen bringen, als kleine kulturelle Avantgarde vorwegpreschen – bis sie vom Mainstream der Gesellschaft eingeholt und subsumiert werden. So waren die Halbstarken die Ersten, die auf den durch das „Wirtschaftswunder“ notwendig und möglich gewordenen Wandel der Mangel- in eine Wohlstands- und Konsumgesellschaft reagierten und mit dem gesellschaftlich kontraproduktiven preußisch-asketischen Leistungsethos der Nachkriegsgesellschaft brachen. Ihre Vorbilder entsprangen Filmen: Eine Hand stets in der Hosentasche, eine Kippe im Mundwinkel, selbst beim Reden. Meist beobachtete man ohnehin lieber als zu reden, mit

jenem Blick, den Marlon Brando in *Der Wilde* so perfekt vorgeführt und den man vor dem heimischen Spiegel trainiert hatte, die Augenlider stets auf Halbmast, bloß nie die Coolness verlieren.

Ihre Revolte ging jedoch bald den Weg aller symbolischen Protestformen: Die Bilder nutzten sich ab, verallgemeinerten sich, verloren damit den Reiz des Neuen und die Schärfe oppositioneller Abgrenzung. Die Kulturindustrie stand bereit, um diesen Prozess schnell und effektiv zu organisieren. Ab Frühjahr 1958 stockte die Zufuhr von rebellischem Rock 'n' Roll aus den USA. James Dean lebte nicht mehr, Elvis Presley wurde Soldat und ließ sich stolz in Uniform fotografieren.

Conny Froboess, Peter Kraus und andere wurden die neuen Jugendidole. 1960 machte „Teenager-Musik“ bereits 40 % des Plattenumsatzes in Deutschland aus (Lamprecht 1965, S. 90). Ganz oben auf der Hitliste: die Beatles. Die Zahl ihrer Fans wurde Mitte der 60er Jahre auf weltweit 360 Millionen geschätzt. Dazu gab es auch in Deutschland Tausende von Amateurbeatbands. Allein in Göttingen existierten rund 60 Beatformationen, in Essen 100, in Hannover rund 200 Bands. Sogenannte Beat-Battles gehörten zum Veranstaltungskalender vieler Jugendheime (vgl. Baacke 1972, S. 33 u. 171).

»Es sind stets Minderheiten, die eine gesellschaftliche Evolution ins Rollen bringen, als kleine kulturelle Avantgarde vorwegpreschen – bis sie vom Mainstream der Gesellschaft eingeholt und subsumiert werden.«

Bald waren die Beat-Fans zur dominanten Jugendkultur aufgestiegen, von den Älteren mehr belächelt als gefürchtet. Doch wie immer, wenn eine Subkultur prächtig gedeiht und wächst, schließlich die von der Mehrheitsgesellschaft um sie herum aufgebauten Mauern sprengt und sich mit dem Mainstream vermischt, spalten sich erneut kleinere Subkulturen ab: die Härteren, die statt der Beatles lieber The Doors oder Jimi Hendrix hörten, und diejenigen, die ihre Musik- und Modeleidenschaft (wieder) zu einem ganzheitlichen Lebensstil verdichteten: Die Hippies wurden geboren.

Wieder zehn Jahre später: Discomania überfällt die Welt. Glamrocker und Superstars beherrschen den Musikmarkt: Genesis, Super-

tramp, The Bee Gees. Und plötzlich explodiert in England eine neue Jugendsubkultur. Punk. Ihr Motto: No Future – für die Spießer dieser Welt. Für den Kommerz. „Hier hast Du drei Akkorde, jetzt gründe eine Band“ (Sex Pistols). Punk zu sein, bedeutete, selbst aktiv zu werden, kreativ zu sein, nicht „Bravo“ und den „Rolling Stone“ zu lesen, sondern ein eigenes Fanzine zu machen, kommerzielle Konzertveranstalter und die Plattenindustrie zu boykottieren und eigene Konzerte in Jugendclubs zu organisieren und die eigene Musik auf Cassetten zu verbreiten.

Es dauerte gerade einmal drei Jahre und aus der Subkultur war eine Mode geworden. „Bravo“-Leserinnen diskutierten über das Für und Wider von Sicherheitsnadeln im Ohr läppchen und der Sex-Pistols-Sänger wurde von einer Modezeitschrift zum innovativen „Kopf des Jahres“ gekürt. Jugendliche, die es ernster meinten, für die Punk ein rebellischer Lebensstil und keine Wochenendattitüde darstellte, wandten sich mit Grauen ab. Es musste etwas Neues her.

Von nun an explodierten die jugendkulturellen Stile: Skinheads, Gruftis, Rapper wurden geboren, schließlich House und Techno, Otakus und die neuen Computerszenen. Und alle durchliefen sie den gleichen Prozess wie schon ihre Vorgänger in den 50er Jahren auch.

„Artificial tribes“

Etwa 20 bis 25 % der Jugendlichen in Deutschland gehören heute Jugendkulturen an; sie sind also Punks, Gothics, Skinheads, Fußballfans, Skateboarder, Rollenspieler usw. und identifizieren sich mit ihrer Szene. Minderheiten – sicherlich –, die allerdings „Opinion leader“ ihrer Generation sind und – am deutlichsten sichtbar im Musik- und Modegeschmack – die große Mehrheit der Gleichaltrigen beeinflussen. Diese gehören zwar nicht selbst einer Szene/Jugendkultur an, sympathisieren aber mit einzelnen Szenen und orientieren sich an ihnen, besuchen vielleicht am Wochenende entsprechende Partys,

Konzerte etc., hören bevorzugt die szeneeigene Musik, wollen sich aber nicht verbindlich festlegen. Jeder Szenekern wird so von einem mehr oder weniger großen Mitläuferschwarm umkreist, der z. B. im Falle von Techno und Hip-Hop mehrere Millionen Jugendliche umfassen kann.

Was macht Jugendkulturen eigentlich für Jugendliche so attraktiv? Jugendkulturen ordnen die nicht nur von Jugendlichen als immer chaotischer empfundene Welt. Sie sind Beziehungsnetzwerke, bieten Jugendlichen eine soziale Heimat, eine Gemeinschaft der Gleichen. Wenn eine Gothic-Frau aus München durch Hamburg oder Rostock läuft und dort einen anderen Gothic trifft, wissen die beiden enorm viel über sich. Sie (er)kennen die Musik- und eventuell sexu-

gendkulturen für deren Angehörige: Grenzen setzen. Darin – und nur darin – unterscheiden sie sich eigentlich von „normalen“ Menschen: Der Aspekt der Rebellion, der Provokation ist ihnen auch über die kurze Phase der Pubertät hinaus wichtig. Sie wollen „anders“ sein als der Rest der Welt, etwas Besonderes, keine Mitläufer.

Jugendkulturen sind grundsätzlich vor allem Konsumkulturen. Sie wollen nicht die gleichen Produkte konsumieren wie der Rest der Welt, sondern sich gerade durch die Art und Weise ihres Konsums von dieser abgrenzen; doch der Konsum vor allem von Musik, Mode, Events ist ein zentrales Definitions- und Identifikationsmerkmal von Jugendkulturen. Das bedeutet auch: Wo Jugendkulturen sind, ist die Industrie

»Jugendkulturen ordnen die nicht nur von Jugendlichen als immer chaotischer empfundene Welt. Sie sind Beziehungsnetzwerke, bieten Jugendlichen eine soziale Heimat, eine Gemeinschaft der Gleichen.«

ellen Vorlieben des anderen, haben mit Sicherheit eine Reihe derselben Bücher gelesen, teilen ähnliche ästhetische Vorstellungen, wissen, wie der andere z. B. über Gewalt, Gott, den Tod und Neonazis denkt. Und falls die Gothic-Frau aus München eine Übernachtungsmöglichkeit in Hamburg oder Rostock sucht, kann sie mit hoher Sicherheit davon ausgehen, dass ihr der andere weiterhilft, selbst wenn die beiden sich nie zuvor gesehen haben. Jugendkulturen sind „Artificial tribes“, künstliche Stämme, Solidargemeinschaften, deren Angehörige einander häufig bereits am Äußeren erkennen (und ebenso natürlich ihre Gegner). Sie füllen als Sozialisationsinstanzen das Vakuum an Normen, Regeln und Moralvorräten aus, das die zunehmend unverbindlichere, entgrenzte und individualisierte Gesamtgesellschaft hinterlässt. Jugendkulturen liefern Jugendlichen Sinn, Identität und Spaß.

Und sie halten die langweilige, böse Außenwelt außen vor. Als Gothic oder Punk ist man kein No-Name mehr. Egal ob in der U-Bahn oder im Café, man erregt Aufsehen. Man wird beachtet. Die „normale Welt“ reagiert immer mit Distanz. Man freut sich und hofft, dass der eigene Nachwuchs von dieser „Mode“ verschont bleibt. Und das ist der Sinn – der zweite Sinn neben der Stiftung von Gemeinschaft – von Ju-

nicht fern. Die Industrie – Nike, adidas, MTV und wie sie alle heißen – erfindet allerdings keine Jugendkulturen. Das müssen immer noch Jugendliche selbst machen, indem sie eines Tages beginnen, oft unbewusst, sich von anderen Gleichaltrigen abzugrenzen, indem sie etwa die Musik leicht beschleunigen, die Baseballkappe mit dem Schirm nach hinten tragen oder nur noch weiße Schnürsenkel benutzen. Das bekommen nach und nach andere Jugendliche mit, manche finden es cool und machen es nach. Eine „Szene“ entsteht. Und spätestens hier werden die ersten Medien auf das neue „Phänomen“ aufmerksam, deren Berichte beschleunigen den Verbreitungsprozess. Ab einer gewissen Größenordnung denkt die Industrie darüber nach, ob sich diese neue Geschichte nicht kommerziell vermarkten lässt. Aus einer verrückten Idee wird eine Subkultur – eine Mode – ein Trend.

Will man ein neues Produkt auf dem Markt platzieren, muss es zunächst einmal auffallen. Spektakulär daherkommen. Es muss scheinbar noch nie Dagewesenes präsentieren. Das heißt, so paradox es auch klingen mag: Je rebellischer eine Jugendkultur ausgerichtet ist, desto besser lässt sie sich vermarkten. Nicht die Partei- oder Verbandsjugend, nicht der Kirchenchor oder der Schützenverein, sondern Punks und Gothics, Skateboarder und Hip-Hopper sind die wahren

Jungbrunnen für die Industrie. „Konservative“ Jugendliche, die sich aktuellen Trends verweigern, die kein Interesse daran haben, sich von den Alten abzugrenzen, die nicht stets die neue Mode suchen, sondern gerne mit Vati Miles Davis oder die Rolling Stones hören, die lieber mit Mutti auf der Wohnzimmercouch bei der ARD in der letzten Reihe sitzen, statt im eigenen Zimmer ihre eigenen Geräte und Programme zu installieren, die bereitwillig die Hosen des großen Bruders auftragen, statt sich vierteljährlich mit den jeweils neuen Kreationen einzudecken, sind der Tod der jugendorientierten Industrie.

Vielleicht ist dies einer der deutlichsten Generationenbrüche: Jugendliche lieben den Markt, die Industrie, die Kommerzialisierung ihrer Welt. Sie wissen: Ohne die Industrie keine Musik, keine Partys, keine Mode, kein Spaß. Sie fühlen sich – anders als von ihrer üblichen erwachsenen Umgebung – zu Recht von der Industrie geliebt und respektiert. Schließlich gibt diese Milliarden Euro jährlich aus, nur um sie zu umwerben, ihre Wünsche zu erforschen und entsprechende Produkte auf den Markt zu bringen.

Selbstverständlich verläuft der Prozess der Kommerzialisierung einer Jugendkultur nicht, ohne Spuren in dieser Jugendkultur zu hinterlassen und sie gravierend zu verändern. Die Verwandlung einer kleinen Subkultur in eine massenkompatible Mode bedingt eine Entpolitisierung dieser Kultur, eine Verallgemeinerung und damit Verdünnung ihrer zentralen Messages:

»Jugendkulturen sind grundsätzlich vor allem Konsumkulturen. Sie wollen nicht die gleichen Produkte konsumieren wie der Rest der Welt, sondern sich gerade durch die Art und Weise ihres Konsums von dieser abgrenzen.«

Der proklamierte „White Riot“ der Punk-Heroen The Clash landete mit Nena und Hubert Kah in der neugewellten ZDF-Hitparade, Hip-Hop, ursprünglich eine Kultur afro- und latinoamerikanischer Ghettojugendlicher gegen den weißen Rassismus, mutierte zu einem Musik-, Mode- und Tanzstil für jedermann; aus dem illegalen, antikommerziellen Partyvergnügen der ersten Techno-Generation wurde bald ein hochpreisiges Disco-Eventangebot etc. Aus Haltung wird Attitüde, aus Protest Provokation. Weil diese Kommerzialisierung und Popularisierung ihrer Freizeitwelten und -szenen also auch negative Folgen

hat und ein wichtiges Motiv der Zugehörigkeit zu eben diesen Szenen aushebelt – nämlich die Möglichkeit, sich abzugrenzen –, schafft sich die Industrie automatisch eine eigene Opposition, die sich über den Grad ihrer Distanz zum kommerziellen Angebot definiert: Wenn alle bestimmte Kultmarken tragen, trage ich eben nur No-Name-Produkte. Sag mir, welche Bands du gestern auf Viva gesehen hast, und ich weiß, welche Bands ich nicht mag. – Auch hier sind es wieder Minderheiten, doch diese gehören oft zu den Kreativsten ihrer Generation.

Denn wer wirklich dazugehören will, muss selbst auf dem Skateboard fahren, nicht nur die „richtige“ teure Streetwear tragen, selbst Graffiti sprühen, nicht nur cool darüber reden, nicht nur Musik konsumieren, sondern sie auch produzieren, nicht nur zu den Highlights der Szene, sondern auch im Alltag Präsenz zeigen. Es sind schließlich die Jugendlichen selbst, die die Szenen am Leben erhalten. Sie organisieren die Partys und andere Events, sie produzieren und vertreiben die Musik, sie geben derzeit in Deutschland mehrere tausend szeneeigene, nicht kommerzielle Zeitschriften – sogenannte Fanzines – mit einer Gesamtauflage von mehr als einer Million Exemplaren jährlich heraus. Für sie sind Jugendkulturen Orte der Kreativität und des Respekts, den sie sich durch ihr Engagement verdienen. – *Respekt*, Anerkennung ist das, was Jugendliche am meisten im Alltag vermissen, vor allem von Seiten der Erwachsenen.

Quellen und Literatur:

Baacke, D.:
Beat – die sprachlose Opposition. München 1972

Farin, K.:
generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute. München 2001

Farin, K.:
Jugendkulturen in Deutschland 1950 – 1989 [Reihe „Zeitbilder“, Bundeszentrale für politische Bildung]. Bonn 2006

Farin, K./Neubauer, H. (Hrsg.):
artificial tribes. Jugendliche Stammeskulturen in Deutschland. Bad Tölz/ Berlin 2001

Kaiser, G.:
Randalierende Jugend. Eine soziologische und kriminologische Studie über die sogenannten „Halbstarken“. Heidelberg 1959

Lamprecht, H.:
Teenager und Manager. München 1965

Shell Deutschland (Hrsg.):
50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Machern. Berlin 2002

Klaus Farin ist Fachautor, Dozent und Leiter des Berliner Archivs der Jugendkulturen e.V., Deutschlands einzigem Forschungsinstitut zum Thema „Jugendkulturen“.



Orientierung statt Wirkungsprognose

Altersfreigaben als kulturelle Grenzziehung

Sexismus, Frauenverachtung und Gewaltverharmlosung im Hip-Hop, Grenzüberschreitungen bei *Jackass* und diversen Nachfolgeformaten: Warum sind Medieninhalte, die gesellschaftliche Werte angreifen, bei der heutigen Jugend so beliebt? Ein ganz normaler Prozess in der Jugendphase, geben Entwicklungspsychologen und Pädagogen Entwarnung. Doch was bedeutet das für den Jugendschutz? Sollen solche Inhalte entspannt freigegeben werden – im Vertrauen darauf, dass die Phase vorbeigeht? *tv diskurs* sprach darüber mit Prof. Dr. Burkhard Fuhs, Pädagoge und Ethnologe, derzeit an der Universität Erfurt Inhaber der Professur „Lernen und neue Medien, Kindheit und Schule“.



Bilder von Unfall- und Gewaltopfern werden aus dem Internet heruntergeladen und über das Handy verbreitet. Auch in Sendungen wie *Jackass* werden Verhaltensweisen gezeigt, die wir unseren Kindern nicht nahe bringen wollen. Was wirkt das für ein Licht auf unsere Jugend?

Wir müssen unterscheiden zwischen dem, was in den Medien passiert, also der Medienwirklichkeit, und dem, was Jugendliche im Alltag unternehmen, um zu provozieren. Es gibt Jugendliche, die eine Norm brechen, und Erwachsene, die darauf reagieren. Das ist zunächst ein ganz normaler Entwicklungsvorgang, der das Erwachsenwerden in der Regel begleitet. Allerdings hat sich mit der Medialisierung der Gesellschaft eine tief greifende Veränderung eingestellt, weil Generationenkonflikte sowie soziale, psychische und gesellschaftliche Probleme von Heranwachsenden zunehmend auch auf dem Feld der medialen Inszenierung von Gewalt öffentlich ausgetragen werden. Einfache Klicks im Internet machen heute Gewaltformen global zugänglich. Nehmen wir zum Beispiel Ego-Shooter. Das sind Spiele, die in extremer Form Gewalt zum Inhalt haben und in den vermittelten Werten höchst problematisch sind. Gewalt wird verherrlicht und zu einem ästhetischen Erlebnis stilisiert. Auch wenn Erwachsene zu Recht besorgt und empört sind, lässt sich nicht darüber hinwegsehen, dass es zahlreiche Jugendliche gibt, die resistent sind gegenüber den mahnenden Worten von Eltern und Pädagogen.

Aus pädagogischer Sicht muss ich allerdings trotzdem vor schnellen Verurteilungen warnen. Ein wichtiger Teil des Problems liegt darin, dass die Erwachsenen von den Normbrüchen in den Medien auf den Alltag der Jugendlichen schließen. Hier wird übersehen, dass auch

Erwachsene beispielsweise gerne Krimis und Western sehen, ohne dass sie sich gleich in ihrer Lebenswelt duellieren oder gegenseitig umbringen. Es lässt sich nicht voraussagen oder gar belegen, dass Jugendliche, die mediale Gewalt konsumieren, tatsächlich zu Gewalttätern werden. Die Erwachsenen befürchten, dass die medialen Normen, die ja zunächst nur symbolisch sind, Ausdruck einer Entwicklung sein könnten, die gewalttätig und unsozial ist. Viele Erwachsene vermuten, dass die jugendlichen Nutzer die mediale Gewalt in den Alltag tragen. Diese schlicht gestrickte ‚Medientheorie‘ beruht auf der Annahme, dass die medialen Normbrüche ein Blick in die Zukunft eines sich verändernden Alltags sind und eines Tages real werden könnten. Aber so einfach ist das nicht. Festhalten kann man, dass Eltern und Pädagogen oft zu wenig von den Heranwachsenden wissen. Kinder und Jugendliche sind mit einer widersprüchlichen Wirklichkeit und mit doppeldeutigen Aussagen von Erwachsenen konfrontiert. Auf der einen Seite wird eine gewaltfreie Kindheit propagiert, auf der anderen Seite werden auch in demokratischen Staaten die Notwendigkeit und die Legitimität von Krieg betont. Für Erwachsene ist klar, dass man Kriegsgewalt in Computerspielen und die Realität von Kriegen nicht vergleichen kann, für die Heranwachsenden ist diese Klarheit nicht geboten.

Was haben die Jugendlichen gemacht, als es die Medien in dieser Form noch nicht gab?

Die Geschichte der Jugendproteste ist lang. Es ist ein typisches Phänomen des Jugendalters, die Werte der Erwachsenen in Frage zu stellen. Zu diskutieren ist, ob sich das historisch gesehen dramatisch verschärft hat. Es gibt kein Anzeichen dafür, aber durch die Medialisierung dieser Normbrüche sind sie natürlich öffentlich zugänglicher. Wir haben eine große Öffentlichkeit für Jugendproteste. Die Beobachtung der Jugendkulturen wird unterlegt mit einem Kulturpessimismus, mit der Idee einer zunehmenden Verrohung von Gesellschaft.

Erwachsene haben immer geglaubt, dass die Jugend verwahrlost und Werte negiert.

Ja, es ist kurios, denn die Medienpädagogik arbeitet seit Jahren dagegen an. Alle Wirkungsforschung funktioniert nicht. Das heißt: Wenn man behauptet, ein bestimmter Film erzeuge direkte Gewalt, vergisst man, dass es darauf ankommt, in welchem Kontext er rezipiert wird und wie die Gewaltbereitschaft im sozialen Umfeld des Zuschauers real ist. Ein einfacher Zusammenhang medialer und realer Gewalt lässt sich nicht feststellen. Die Medienpädagogik versucht, dem aufklärend auf den Grund zu gehen. Die Öffentlichkeit aber steht komplexen Erklärungen grundsätzlich mit einem Unbehagen gegenüber. Betrachtet man die Rezeption der Hirnforschung, so wird deutlich, dass die Medienforschung mit ihren Argumenten nicht durchkommt. Es gibt eine Sehnsucht nach einfach gestrickten Erklärungen. Eine aufgeregte Öffentlichkeit handelt mehr aus Argumenten des Unbehagens heraus, die sich verstärken. Wir haben eine sehr emotionale Diskussion und sehr rationale Erklärungen der Medienforschung, doch beides greift nicht ineinander.

Das muss vielleicht so sein. Durch die Opposition der Jugend werden sinnlose Normen verworfen, wird der Blick für notwendige Werte gestärkt...

... Weil so Diskussionen darüber möglich sind. Man muss etwas zuspitzen, damit überhaupt darüber diskutiert werden kann. Je medialer eine Gesellschaft ist, je mehr wir auf Neuigkeit und Sensation aus sind, damit wir es verkaufen können und Aufmerksamkeit erhalten, umso mehr müssen die Medien etwas zuspitzen. Doch noch einmal zurück zu dem Punkt der Normbrüche und warum Jugendliche überhaupt so handeln: Die Grundwerte einer Gesellschaft – Mitmenschlichkeit, Hilfsbereitschaft, Solidarität, Gleichheit, Freiheit – werden zwar gegenüber den Jugendlichen und Kindern propagiert. Diese Grundwerte sind aber für Heranwachsende oft nicht spürbar, Normbrüche provozieren eigentlich den Widerstand mehr als klüger machende Grundmoral von Erwachsenen. Ich denke, dass eine Pädagogik, wie ich sie in den 80er Jahren erlebt habe, nicht die humanen Werte bestärkt hat. Ein Beispiel ist der damalige Umgang mit Rechtsradikalen. Es wurde zwar erklärt, dass Jugendliche nicht automatisch rechtsradikal

sind, wenn sie sich an rechtsradikalen Aktionen beteiligen – es könnte sich ja um ein Übergangphänomen handeln. Damals hat die Pädagogik oftmals vergessen, die positiven demokratischen Normen zu bestärken, die eigentlich von den Erwachsenen gegenüber den Jugendlichen eingefordert werden müssen. Wir müssen klar reagieren und deutlich zeigen, welches unsere Grundnormen sind, die wir nicht angetastet wissen wollen. Das heißt, wir müssen auch mit den Jugendlichen umgehen, die die Normen angreifen. Angesichts von jugendlichen Normbrüchen müssen wir uns fragen: Was sind unsere Werte, wofür setzen wir uns ein, und was sind unsere unantastbaren Grenzen?

Interessant ist, dass dieser moralische Diskurs auch in den Medien geführt wird.

Ich denke, dass die Medien überschätzt werden. Medien bieten eine bestimmte Welt in der Verarbeitung, in der symbolischen Auseinandersetzung. Doch ihre Bedeutung ist in den Alltag eingebettet: Ein Jugendlicher sieht einen Film; was seine Freunde dazu sagen und wie sie in einer Jugendgruppe damit umgehen, ist für die Verarbeitung sehr, sehr wichtig. Ein Jugendlicher begeht einen Normbruch; was seine Eltern dazu sagen, seine Lehrer, selbst wenn er sie nicht besonders schätzt, ist eine wichtige Orientierung. Die Art und Weise, wie die Umwelt auf mediale und reale Normbrüche reagiert, ist etwas, was die Medien nicht ersetzen können. Diese Verzahnung zwischen den medialen und den realen Wirklichkeiten fehlt uns in der Diskussion.

Die Medien reflektieren sich auch selbst. Was beispielsweise bei MTV passiert, ist das eine, doch was in der ‚Süddeutschen Zeitung‘ darüber geschrieben wird, das andere.

Das ist klar! Die Medien bieten natürlich einen sehr wichtigen Anhaltspunkt, welche Argumente und Positionen es überhaupt gibt. Man kann allerdings die ‚Süddeutsche Zeitung‘ abwählen und MTV einschalten. Die Beziehungen zu Eltern, Freunden und Lehrern lassen sich aber nicht beliebig wählen. Das soziale Netz, in das jeder eingebunden ist, hat eine viel größere Stabilität als der Medienkonsum – man kann es

nur im Zusammenwirken sehen. Ich denke, wir können uns im konkreten Umgang mit Jugendlichen nicht aus der Verantwortung stehlen. Probleme der realen Lebenswelt, die von Medien thematisiert werden, lassen sich nicht medial lösen.

Welche Rolle spielen die Medien für die reale Welt?

Wir haben eine Dopplung: Es existiert die Alltagswelt und die mediale Welt. Die Zeit der Vorstellung, man könne die reale Welt und die Welt der Medien noch trennen, ist zu Ende. Wir brauchen die Medien, um uns zu orientieren. Ich erinnere mich noch an das Buch von Susan Sontag über Kriegsberichterstattung. Dadurch hatte sich in den 70er Jahren etabliert zu sagen, Kriegsphotografie dürfe man nicht zulassen, weil es dadurch eine Gewöhnung an den Krieg gebe. Inzwischen hat sich Susan Sontags Position dazu gewandelt. Wir wissen nur durch die Medien etwas über den Krieg, das heißt, wir kommen aus der Medienwelt gar nicht mehr heraus. Die Sprache und die Bilder, die wir haben, sind durch und durch beeinflusst von der medialen Welt. Das bedeutet allerdings nicht, dass wir den Alltag vergessen sollten. Wir isolieren immer einen Punkt und denken, wir könnten damit die Probleme lösen. Gäbe es die Autos nicht, gäbe es keine Verkehrsunfälle. Aber ohne Autos könnten wir unser gewohntes Leben in der heutigen Gesellschaft nicht leben. Wir könnten keine Nahrungsmittel in die Läden transportieren, wir könnten keine Kranken ins Krankenhaus bringen. Würde man die Autos abschaffen, wäre der Schaden sehr viel größer als der Nutzen – bei allem Respekt gegenüber den Verkehrstoten. Doch durch verbesserte Technik, durch deutlichere Verkehrsregeln sowie gewachsene Kompetenz der Fahrer lassen sich – trotz ständig steigenden Verkehrsaufkommens – jedes Jahr weniger Verkehrstote verzeichnen. Was die Medien betrifft, so haben wir die Probleme bisher weder technisch noch bezüglich ihrer Wertevermittlung und der Kompetenz der Nutzer bewältigt. Natürlich gibt es viele schlechte Programme, doch ein Großteil der Bevölkerung blendet die Medien ohne Reibungsverluste in den Alltag ein. Während der Medienkonsum für Erwachsene unproblematisch erscheint, diskutieren wir die unbewältigten Anteile der medialen Modernisierung auf der Bühne der Jugendkultur.

Wie soll der Jugendschutz mit diesem Phänomen umgehen? Soll er Normbrüche als vorübergehende Phase verstehen und akzeptieren? Oder sollte man zeigen, wo die Grenzen überschritten sind?

Jugendliche sind sehr unterschiedlich, nicht alle begehen Normbrüche. Diskutiert man mit ihnen, stellt man fest, dass einige Normbrüche in Ordnung finden, viele andere aber mit dem Jugendschutz übereinstimmen. Sie wollen bestimmte Normbrüche gar nicht sehen. In einer Klasse, in ich kürzlich eine Diskussion mit Schülern über das Internet geführt habe, hat sich ein Mädchen über einige Jungen beschwert, weil die sie regelmäßig mit grausamen Bildern aus dem Internet von ‚rotten.com‘ belästigt haben. Auch Jugendliche suchen Unterstützung, wenn sie meinen, dass bestimmte Darstellungen nicht in Ordnung, sondern vielleicht sogar schädlich sind. Mediale Normbrüche sind keineswegs nur ein Thema für Jugendliche. Es wäre meiner Meinung nach hilfreich, nicht so zu tun, als wäre es ein Entwicklungsproblem, sondern zu erkennen, dass bestimmte Bilder und Filme auch für viele Erwachsene nicht positiv sind.

Es geht also gar nicht so sehr um Wirkungsfragen, sondern vielmehr darum, einen kulturellen Rahmen für Werthaltungen zu schaffen?

Wichtig ist, dass wir nicht nur entwicklungspsychologisch argumentieren, sondern von den Grundwerten unserer Kultur aus. Wie wollen wir miteinander leben? Wir müssen den Jugendlichen neben dem Jugendschutz klare Orientierungen für das Zusammenleben an die Hand geben. Was gerade passiert, ist, dass die traditionellen Werte, wie wir sie in den 50er und 60er Jahren hatten, aufbrechen. In Talk- und Gerichtsshows wird regelmäßig an den Grenzen diskutiert. In dem Augenblick, in dem beispielsweise die Ehe nicht mehr als gott- oder als von der Gesellschaft gewollt festgelegt ist, sondern den Jugendlichen gesagt wird, den eigenen Nutzen in den Mittelpunkt zu stellen, kann und muss man natürlich darüber diskutieren, welche Folgen das hat. Wir loten natürlich auch die Individualisierung gerade aus. Ich denke, dass der Jugendschutz allein nicht die Diskussion über Normen und Werte leisten kann. Selbstverständlich aber müssen wir im Jugendschutz darüber sprechen, was uns eint, welche Grenzen wir auf jeden Fall einhalten wollen.

Wie beurteilen Sie die Altersfreigaben?

Grundsätzlich gibt es bei der Bewertung der Altersfreigaben zwei konträre Probleme: Einerseits haben sich die Geschichten der Filme selbst verändert. Man nehme die Filme aus den 50er Jahren, die Thriller, die Krimis, die zum Beispiel meine Schwiegermutter im Kino noch aufgeregt haben. Sehen wir heute diese Filme, langweilen wir uns. Ein Film ist eine Geschichte von Bildern. Das Medium sucht selbst immer neue Formen der Sensation, was dann allerdings zu einer Gewöhnung führt. Andererseits wird entwicklungspsychologisch immer von Beeinträchtigungen ausgegangen. Wie wir uns jedoch entwickeln können, liegt nicht nur an den inneren Bedingungen, sondern auch an der gesamten äußeren Umwelt. Wir müssen also auch über die Entwicklungsförderung und -möglichkeiten sprechen. Enthielte man Kindern etwa alle Filme vor, wäre das aus Jugendschutzsicht nicht entwicklungsbeeinträchtigend. Doch für die Kinder würde das eine große Katastrophe darstellen, weil sie sich in der Welt nicht mehr zurechtfinden könnten. Wir haben zum Beispiel in einem Kindergarten einen Märchenfilm gezeigt und mussten feststellen, dass die meisten Kinder gelangweilt waren, weil sie so etwas schon kannten. Nur ein Junge weinte. Er hatte Angst bekommen. Er war, wie sich durch Nachfragen herausstellte, an das Filme-Sehen nicht gewöhnt, da er zu Hause keine Filme sehen darf. So ein Kind kann also durchaus Probleme in seinem Alltag bekommen, die schwerer wiegen können als der Medienkonsum. Medienverständnis ist immer auch eine Frage der Gewöhnung und der Entwicklungslenkung. Dadurch ist es sehr schwierig, Entwicklungsmodelle der Beeinträchtigung überhaupt real festzuschreiben. Schließlich sind Kinder und Jugendliche sehr unterschiedlich, und es lässt sich eine Geschichte der Gewöhnung an bestimmte mediale Darstellungen beobachten. Auch der normale Hollywoodfilm arbeitet immer an der Grenze. Wie viel ist erlaubt? Wir haben eine Gewöhnungsgeschichte – und wir haben Kinder, die immer kompetenter werden. Trotzdem sind Altersfreigaben sehr wichtig, weil sie eines der letzten Wirkungsfelder sind, um solche Fragen zu diskutieren.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.

Hip-Hop: Coolness und Hipness seit mehr als 20 Jahren

Gabriele Klein

Es war im Orwellschen Jahr 1984: Hip-Hop hatte seinen ersten global verbreiteten Medienauftritt im Rahmen der Eröffnungsfeier der XXIII. Olympischen Sommerspiele in Los Angeles. Die schwarze Jugend- und Subkultur repräsentierte US-amerikanische Populärkultur und sollte fortan zum beständigen Exportschlager der US-amerikanischen Kulturindustrie und zum erfolgreichsten Genre der US-amerikanischen Musikindustrie werden. Im Zuge von Globalisierung und Medialisierung hat sich Hip-Hop bis heute weltweit zu der erfolgreichsten und beständigsten Popkultur entwickelt. Eine ehemals schwarze jugendliche Subkultur als Evergreen: ein Paradox oder Ausdruck postkolonialer Kultur? 22 Jahre nach ihrem ersten globalen Medienauftritt waren es dann auch wieder Hip-Hopper, die bei der Eröffnung der Fußballweltmeisterschaft in der Münchner Allianz-Arena neben bayrischen Schuhplattlern „die Welt zu Gast bei Freunden“ begrüßten.

Die ästhetische Praxis

Hip-Hop ist beständig vereinnahmt worden und doch widerständig geblieben. Hip-Hop steht als Sammelbezeichnung für eine jugend- und popkulturelle Praxis, für Lebensstile und Weltanschauungen, die sich über vier verschiedene ästhetische Medien herstellen: Rap (Text), DJing (Musik), Breakdance (Tanz) und Graffiti (Bild). Ähnlich wie andere schwarze Kulturpraktiken (z. B. die brasilianische Capoeira), aber anders als alle Popkulturen zuvor hat Hip-Hop Text, Musik, Tanz und Bild miteinander vereint. Historischer Ausgangspunkt des Hip-Hop sind die „Urban dance parties“ der 70er Jahre, bei denen DJs über ihre herkömmliche Rolle als Plattenaufleger hinauswachsen und selbst Musik produzieren, indem sie Platten manuell bewegen und mit Hilfe mehrerer Plattenspieler verschiedene Sounds ineinander mixen. Auf diese Weise gelingt es ihnen, die Musik zu verfremden, die instrumentalen Phasen der Stücke zu verlängern und der Musik die individuelle Note des DJs zu verleihen. Die neuen DJ-Techniken des „Scratching“ und „Mixing“ provozieren mit Breakdance einen spezifischen Tanzstil, der gekennzeichnet ist durch den perma-

nenten Wechsel von simultanen und sukzessiven Bewegungen. Die Tanztechniken des „Locking“ und „Popping“ und die akrobatischen „Power moves“ machen den Tanz zu einem sportiven und rasanten Spiel mit Körperzentren und -achsen. Breakdance vollzieht über Fragmentierung von Bewegung und Dezentralisierung eine Dekonstruktion von Körperkonzepten der Moderne, wie sie sich schon beim Rock 'n' Roll andeuteten und in der zeitgenössischen Tanzkunst, so z. B. bei William Forsythe, ästhetisch aufbereitet werden.

Zu den DJs und Breakdancern (B-Boys) gesellt sich der MC (Master of Ceremony), der die Tänzer über Sprechleinlagen zum Weitermachen motiviert. Als Rap entwickelt sich diese Animationstechnik zu einer eigenständigen kulturellen Praxis.

Das „Rapping“ selbstgereimter Verse steht in der Tradition des für westafrikanische Kulturen charakteristischen Umgangs mit Rhythmen und Tonsprachen, die in den schwarzen Ghettos Nordamerikas eine eigene Grammatik gefunden haben und von der performanceorientierten Poesie des „Black arts movement“ der 60er und 70er Jahre ästhetisiert worden sind. Rap ist ein Sprachspiel voller ironischer Über-

treibungen, Wortspiele und Slang-Fragmente, bei dem nicht nur rhythmisch gesprochen, sondern auch mit Tempo, Tonhöhe und Klangfarbe gespielt wird. Rapping findet zunächst nur auf der Straße statt, wird dort aber bald akustisch verstärkt durch tragbare Kassettenrecorder, die „Boombbox“. Zu diesen informellen, spontanen öffentlichen Darbietungen gesellt sich der Breakdancer, der das den Text zerlegende Sprachspiel des Rappers auf den Körper überträgt.

Etwa zeitgleich mit den neuen Sprach-, Musik- und Tanztechniken entsteht, ebenfalls ausgehend von New York City, die Bildtechnik des Graffiti. Mit der illegalen Kulturpraxis beginnen die jugendlichen „Writer“ sich den öffentlichen Raum symbolisch anzueignen. Aus der anfänglichen Beschriftung mit Namenszeichen (Tags) entwickeln sich dreidimensional gestaltete Schriftzüge und Bilder, die sogenannten Pieces, die Anfang der 80er Jahre Eingang in den avantgardistischen Kunstdiskurs und mittlerweile auch als legitimierte Kunstpraxis in die Museen gefunden haben. Für Jugendliche ist Graffiti als Maltechnik vor allem an nächtliche illegale Aktionen gebunden, in denen sie ihr Dasein innerhalb anonymisierter Stadtlandschaften sichtbar machen können. Sie verste-



hen Graffiti als szenespezifischen Sprachcode, der wie ein Kommunikationsnetz die Stadt durchzieht und sich auf Häuserwänden, Zügen, Brücken, Toren oder Unterführungen permanent fort schreibt.

Die Geschichte des Hip-Hop

Die Anfänge des Hip-Hop liegen zu Beginn der 70er Jahre in der New Yorker Bronx, als musikalische Vorläufer gelten Ska, Reggae, Gospel und Soul. Hip-Hop verbreitete sich zunächst an der Ost- und Westküste US-Amerikas. Schon damals hatten sich verschiedene Stile des Hip-Hop und ihre Prototypen herausgebildet, die noch heute existieren. Obwohl schon in den Anfängen nicht nur Afroamerikaner, sondern auch Einwanderer aus Lateinamerika die Hip-Hop-Szenen bilden, steht für diese nach wie vor ein schwarzer Rapper als Prototyp, mythische Figur oder Ikone: der Party-Rapper (z. B. Kurtis Blow), der Pimp-Rapper (z. B. LL Cool J, Big Daddy Kane, Bay-Z), der Polit-Rapper, (Afrika Bambaataa, Public Enemy) der „Gangsta“ (Ice-Cube, Ice-T, Snoop Doggy Dog) und der mit dem Mainstream-Pop verbundene Rapper (Puff Daddy).

Seit Mitte der 80er Jahre erfolgte dann eine schnelle Verbreitung durch die Popmusikindustrie vor allem in Europa, Asien und Lateinamerika und konnte sich über diese Kommerzialisierung der Rapmusik zu einer der stärksten und langlebigsten Popkulturen entwickeln. Trotz der weltweiten Vermarktung der Musik blieb Hip-Hop aber immer auch eine Subkultur, die sich in den Nischen urbaner Räume weiterentwickelte und lokale Stile, vor allem in den weniger kommerziellen Zweigen des Hip-Hop, wie Tanz und Graffiti herausbildete.

Mit seiner globalen Verbreitung seit den 80er Jahren erfuhr Hip-Hop eine Anzahl von Dekontextualisierungsschüben: Der schwarze Hip-Hop US-Amerikas etablierte sich in Europa zunächst als Kopie US-amerikanischer Stile, verankerte sich aber auch hier zunächst vor allem in ethnischen Minderheitenkulturen, so etwa bei algerischen Jugendlichen in Paris oder bei türkischen Jugendlichen in Berlin. Die Raptexte veränderten sich entsprechend der sozialen Situation und passten sich hinsichtlich des sprachlichen Gestus den jeweiligen kulturellen Kontexten an. Wurden beispielsweise in Deutschland zunächst US-amerikanische Rapstile kopiert und die Texte in englischer Spra-

che vorgetragen, so wird in Deutschland mittlerweile fast nur noch in deutscher oder auch in türkischer Sprache „gerappt“. Ähnlich veränderten sich im Zuge neuer kultureller Kontexte die Bildästhetik des Graffiti und die Tanzfiguren des Breakdance.

Hip-Hop als kulturelle Praxis

Hip-Hop lässt sich heute als Jugend- und Popkultur charakterisieren, die sich im Spannungsfeld von Globalität und Lokalität entfaltet. Der durch Kulturindustrien bedingten Globalisierung und Kommerzialisierung von Popkultur steht die Bildung kleiner voneinander unterscheidbarer lokaler Einheiten und lokaler Identitäten gegenüber. So unterscheiden sich nicht nur die Ästhetik und sozialen Strukturen der nationalen Kulturen des Hip-Hop sowie deren kulturelle Akzeptanz voneinander, wie beispielsweise Hip-Hop in Frankreich weit mehr etabliert und als Kulturpraxis akzeptiert ist als in Deutschland. Vor allem innerhalb einzelner Nationen hat sich eine Vielzahl von lokalen Hip-Hop-Identitäten herausgebildet: Hamburger, Berliner, Mannheimer oder Heidelberger Hip-Hop sind äußerst different – und mitunter auch konkurrenz.



Hip-Hop repräsentiert die für die Konstitution von Popkulturen seit Rock 'n' Roll so typische Kommerzialisierung, die sich über eine Absorbierung schwarzer Musik- und Tanzstile durch kulturindustrielle Vermarktungsstrategien vollzieht. Hip-Hop ist von daher auch ein Beispiel für eine hybride Kulturpraxis, bei der sich US-amerikanische und europäische Traditionen, Elemente von schwarzer und weißer Kultur vermischt und in verschiedenen lokalen Räumen eine sehr spezifische Ausformung gefunden haben.

Hip-Hop ist eine urbane Kultur, die sich – ähnlich wie Techno – in den städtischen Metropolen zu jener Zeit herausgebildet hat, als sich Prozesse der Deindustrialisierung deutlich bemerkbar machten und der Zirkel von Arbeitslosigkeit, Kriminalität und Drogenkonsum vor allem schwarze Jugendliche in ihren urbanen Ghettos traf. Die ästhetischen Impulse und die Arten der Körperverwendung waren ihre Antwort auf die Erfahrungen urbanen Lebens in postindustriellen Gesellschaften. Zugleich thematisiert und inszeniert Hip-Hop wie keine andere zeitgenössische Jugendkultur Ethnizität als einen zentralen Bestandteil kultureller Praxis. Hip-Hop ist vor allem eine Jugend- und

Popkultur von Jugendlichen „mit Migrationshintergrund“ – und hierin unterscheidet sie sich wesentlich von der Techno-Szene. Anders als diese ist Hip-Hop der Prototyp einer wertkonservativen, männlich strukturierten, traditionellen Vergemeinschaftungsform. Respekt vor Tradition und Autoritäten, Leistung, Fairness und Männlichkeit prägen den Wertekanon des Hip-Hop. Aber auch Aggression, Gewalt und Sexismus gehören, wenn auch nicht prägend, zu dieser männlichen Welt – selbst dort, wo sie gegen Rassismus ankämpft. Es sind, neben ausgewiesenen Rappern wie Chuck D, vor allem die wenigen weiblichen Rapper, die diesen problematischen Zusammenhang von Sexismus, Rassismus und Gewalt im Hip-Hop an den Pranger gestellt haben. Durch Übertreibungen des männlichen Gestus, einen noch härteren Sprachcode oder über Selbstbezeichnungspraktiken nach männlichem Muster („I'm one bad bitch"¹) machten vor allem die „bad girls“ und „riot girls“ Furore. Dennoch blieben Frauen als Sängerinnen, Tänzerinnen oder Rapperinnen in der Geschichte des Hip-Hop bislang eine Randerscheinung; der männliche Code der Szene erlaubte ihnen vor allem Rollenzuweisungen als „Chicks“ oder „Queens“, als

mehr oder weniger anerkannte Mitglieder von männerdominierten Crews und Posses. Entsprechend werden Frauen zumeist auch über den männlichen Blick in Hip-Hop-Videos in Szene gesetzt.

Hip-Hop ist eine theatrale Kultur, sie wird aufgeführt: Begrüßungen, Respektbekundungen, Interaktionsrituale bis hin zum Nichts-Tun, das Chillen, werden inszeniert. In den Aufführungen aktualisiert sich die Weltsicht der Szenemitglieder, nach der „echter“ Hip-Hop nicht kategorial beschrieben, sondern nur gefühlt werden könne. Die Aufführungen dienen der Essentialisierung des Lebensgefühls Hip-Hop.

Live-Performances bei „Jams“ und „Battles“ (Vortragen eines Rapstücks, eine Tanzeinlage oder das DJing) sind die zentrale theatrale Inszenierungsform des Hip-Hop: Sie bieten dem einzelnen Hip-Hop-Aktivisten die Möglichkeit, sich selbst in Szene zu setzen, ist doch – anders als bei anderen Popkulturen – der soziale Status eines Hip-Hop-Aktivisten das Ergebnis seiner szenespezifischen Aktivitäten und „Leistungen“. Hip-Hop ist „real“, wenn er gelebt wird und das heißt in der Hip-Hop-Szene auch immer, etwas in den Feldern des Hip-Hop



(Graffiti, Breakdance, Rap, DJing) zu tun. In einem permanenten Wettbewerb gilt es, durch einen individuellen Stil („Style“) und ein hohes Niveau („Skills“) Anerkennung zu erhalten. Im Zusammenspiel von medialer Performance der Videoclips und Live-Performances zeigt sich, was Hip-Hop ist: eine Kultur, die sich im Spannungsfeld von Globalisierung und Lokalisierung, von Kommerz und Subkultur, von Mainstream und Avantgarde erfolgreich immer wieder aktualisiert hat.

Mittlerweile ist Hip-Hop aber weit mehr als eine Jugend- und Popkultur. Wie keine andere Jugendkultur zuvor hat sie weltweit ein Zeichensystem entwickelt, das nachhaltig in Alltagswelten eingedrungen ist: Hip-Hop-Moden gehören längst zum Repertoire von Modenhäusern der Haute Couture bis hin zu Mainstream-Mode in Billigläden. Begrüßungsrituale, Mimiken, Gesten und Hip-Hop-spezifische Körper- und Bewegungssprachen sind unübersehbare Standards auf den Schulhöfen schon bei Schülern der unteren Klassen, Sprechweisen und Szeneworte sind in das Sprachvokabular nicht nur der Jugendlichen, sondern auch der sogenannten Berufsjugendlichen eingegangen. Für die einen ein Zeichensystem und

eine Inszenierungspraxis, für die anderen Lebensstilmuster, für die nächsten Lebenserfahrung: Hip-Hop hat keine eindeutige Zielgruppe mehr. Und so sind der Wunsch und das Bemühen um Abgrenzung der „echten“ Hip-Hopper, die Hip-Hop als Lebensstil verstehen, vom Mainstream-Hip-Hop umso dringlicher, aber auch umso schwieriger geworden. Hip-Hop ist, so wissen sie, aber nur dann hip, wenn er „real“² ist.

Anmerkungen:

1

Vgl. **Klein, G.:** *I'm one bad bitch. The performative construction of gender in pop culture.* In: A. R. Hofmann/E. Trangbaek (Hrsg.): *International Perspectives on Sporting Women in Past and Present.* Kopenhagen 2005, S. 53–67

2

Vgl. **Klein, G./Friedrich, M.:** *Is this real? Die Kultur des HipHop.* Frankfurt am Main 2003.

Dr. Gabriele Klein,
Soziologin, ist Professorin
am Fachbereich
Bewegungswissenschaft
der Universität Hamburg.



Musikvideos im TV

Anmerkungen zur Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen

Daniel Hajok

Kaum anders als in der öffentlichen Diskussion dominiert auch im wissenschaftlichen Diskurs eine problemorientierte Betrachtung von Videoclips, bei der aktuell die Dimensionen Sexualität und Gewalt, Gender und Race im Zentrum stehen (vgl. Neumann-Braun/Mikos 2006). Im Folgenden ein paar grundlegende Anmerkungen zu Musikvideos und deren Rezeption durch Jugendliche. Ein Bereich, der die fach-, insbesondere kulturwissenschaftliche Öffentlichkeit schon seit einigen Jahren umtreibt, soll dabei nicht vergessen werden: Die Re- und De-konstruktion von Geschlechterdifferenzen.

Ästhetik und Etablierung von Musikvideos

Als bedeutendster Einfluss auf die spezifische Ästhetik von Musikvideos gilt der Werbefilm. Das hat einerseits damit zu tun, dass die Clips faktisch ja auch Werbeträger für bestimmte Tonträgerprodukte sind, andererseits schlichtweg damit, dass zahlreiche Werbefilmer im Musikvideobereich tätig sind. Charakteristische Anleihen aus dem Werbefilm, die sich in den Clips wiederfinden, sind etwa rasante Schnittfrequenzen, überdimensionierte Gegenstandsdetails, surrealistische Bildsequenzen zur Verbindung zeitlich und räumlich zusammenhangsloser Bildobjekte und leitmotivartige Gegenstandsbindungen (vgl. Wicke 1997). Im Kern lassen sich drei Arten von Musikvideos unterscheiden, die natürlich auch als Mischformen anzutreffen sind (vgl. ebd.; Neumann-Braun/Schmidt 1999):

1. Freies Konzeptvideo: In assoziativ-illustrativer Form werden Bild und Musik verknüpft.
2. Narratives (Konzept-)Video: Die Songtexte werden in einer Minispielfilmgeschichte umgesetzt, um Interpretieren/Songs filmische Geschichten gewoben.
3. Performance-/Präsentationsvideo: Live- oder Studioauftritte von Künstlern werden in mehreren neu montierten Szenen präsentiert.

Als ein ganz besonderer Teil von Jugendkultur sind Musikvideos eine Welt geblieben, die sich Erwachsene nur schwer erschließen können. In ihrer Kritik legen sie den Fokus auf die Visualisierungen zu einer Musik, mit der sie meist nichts anfangen können. Formal geht es dabei häufig um rasante Schnittgeschwindigkeiten, inhaltlich um Darstellungen von Sex und Gewalt. Am Beispiel der Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen in Videoclips zeigt sich, dass Kritik durchaus berechtigt, eine jugendschützerische Intervention aber nicht zwangsläufig vonnöten ist.

Anmerkungen:

¹ Als Lokalsender für Deutschland, Österreich und die Schweiz begann MTV Central erst fünf Jahre nach Viva zu senden. Nachdem Viva letztes Jahr komplett an die MTV Muttergesellschaft Viacom gegangen ist, haben die ehemaligen Konkurrenten mittlerweile den gleichen Besitzer.

Die Entwicklung der Videoclips als Werbeträger für Popmusik zeichnete sich bereits Ende der 60er Jahre ab, als Videos zur Musik von mehr und mehr Künstlern (z. B. Rolling Stones, Frank Zappa, David Bowie) gedreht wurden (vgl. Kurp u. a. 2002). Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre kam es dann zur massenhaften Verbreitung, die eng ans Fernsehen gekoppelt war: 1981 wurde – als erster Spartensender überhaupt – MTV in den USA gegründet und ging am 1. August mit dem Clip zu Buggles „Video Killed the Radio Star“ auf Sendung.

Spätestens als Viva am 23. Dezember 1993 mit „Zu geil für diese Welt“ von den Fantastischen Vier seine Cliprotation startete, hat sich das Musikfernsehen auch in Deutschland etabliert. Andere Kanäle sind in der Folge hinzugekommen, die meisten allerdings auch wieder verschwunden (Onyx, Viva II, VH 1, MTV2 Pop). Seit einigen Jahren dominieren mit MTV und Viva zwei Sender den deutschen Markt, die sich mit Marktanteilen um die 2% bei den 14- bis 29-Jährigen zwar eher bescheiden geben, aber dennoch zu den Lieblingssendern Jugendlicher zählen.¹ Dabei sind beide Sender weit mehr als nur reine Clipabspieler, ihre Programme standen und stehen auch für Realität und Lifestyle Heranwachsender – affiner Nähe zur Zielgruppe und jugendrelevantes Themen-

portfolio (Kinofilm, Sport, Mode etc.) inklusive. Während MTV sich aktuell – nicht zuletzt wegen seiner Shows wie *Jackass* oder *Viva la Bam* – auf männliche Jugendliche konzentriert, richtet sich Viva – aktuell wieder mit Schwerpunkt bei Chartmusik – eher an weibliche Zuschauer.

Repräsentierte Geschlechterdifferenzen

Die Sichtung der mittlerweile beeindruckenden Anzahl wissenschaftlicher Analysen zeigt, dass die meisten Musikvideos klassische Rollenklischees reproduzieren. Die für Deutschland bisher wohl umfangreichste, Anfang/Mitte der 90er Jahre durchgeführte Analyse von ca. 800 Clips aus dem laufenden Fernsehprogramm kommt zu folgenden Ergebnissen: Der überwiegende Teil beinhaltet traditionelle Darstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit. Repräsentiert wird eine grundlegende Differenz von Frau und Mann, ein ungleiches Machtverhältnis der Geschlechter, das von der Unterordnung der Frauen gekennzeichnet ist. Sie lässt sich auf der Ebene der Handlung und Bilderfolge sowie in den Songtexten und der Musik selbst feststellen und kann sehr unterschiedliche Gestalten haben (vgl. Bechdorf 1999; 2002):

1. Ausschluss des Weiblichen: In Bild und Musik zahlreicher Videoclips wird eine reine Männerwelt konstruiert, in der Frauen allenfalls am Rande vorkommen. Paradebeispiele sind unzählige Performanceclips zu Rock und Heavy Metal oder aber der immer noch gern gezeigte Clip zu Michael Jacksons „Beat It“.²
2. Vorherrschaft männlichen Begehrens: Die meisten Videoclips thematisieren Begegnungen oder Beziehungen zwischen Mann und Frau aus der Perspektive des Mannes. Da wird der Angebeteten eine romantische Sehnsucht entgegengebracht, werden junge, attraktive Frauen angemacht, einstmalige Geliebte wütend beschimpft.
3. Dominanz männlicher Blicke: Männer sehen, Frauen werden angesehen. Diese eindimensionale Macht- und Rollenverteilung, von Berger (1972) als grundlegendes Merkmal der bildenden Künste und zeitgenössischen Werbung herausgestellt, setzt sich oft unhinterfragt fort: Frauenkörper als visuelle Reizmittel und dekorativer Blickfang.
4. Frauenkörper als (erotisierte) Ornamente: In vielen Clips (von Künstlerinnen wie von Künstlern) werden Frauen als erotische Objekte der Begierde, als sexuell reizvolle Körper und Stimmen repräsentiert, wohingegen Männerkörper selten als erotische Objekte funktionalisiert werden.
5. Abhängigkeit der Frau vom Mann: Viele Clips (v. a. zu Songs von Musikerinnen) thematisieren in Bild und

Musik die Liebe als höchstes Ideal. Dabei wird die emotionale Abhängigkeit vom Mann vermittelt und die klassische Trennung in zwei Geschlechter, die sich gegenseitig ergänzen (sollen), reproduziert.

Solche affirmativen Musikvideos sind nicht auf einzelne Spielarten von Rock- und Popmusik beschränkt. Hervorzuheben sind hier wohl am ehesten die Clips zum Hip-Hop- bzw. Rap, in denen betont männliche Charakteristika wie demonstrative Sexualität, körperliche Potenz und kriegerisches Verhalten (vgl. Wallace 1993) herausgekehrt werden. In zuweilen drastischen Darstellungen herrschen sexistische und gewalttätige Bilderklischees vor, mitunter dokumentieren die Clips geradezu eine massive Diskriminierung von Frauen, richten sich rassistische Untertöne der Rapper gegen Schwule oder Juden – entlang wiederkehrender inhaltlicher Grundmuster wie Gangsterism (Rumhängen und Langeweile, Schlägereien und Überfälle, Drogendeals und Schießereien etc.), Luxus und Konsumwelten (Präsentation von Villa, Pool, Autos, Goldschmuck und Frauen als Statusattribute), Schattenseiten des Gangstertums (Tod, Beerdigung, Gefängnis, verwaiste Kinder, verwitwete Frauen als Folge von Unterdrückung und Chancenlosigkeit gegenüber den weißen Autoritäten) (vgl. Richard 2003).



Michael Jackson in „Thriller“, einem weiteren sehr bekannten Musikclip

² In dem an die *Westside Story* angelehnten Clip von 1984 taucht eine einzige weibliche Figur, die Freundin eines Straßenkämpfers, auf und wird gleich wieder von der Straße verwiesen.

Daneben gibt es auch die anderen Videoclips, die mit gewohnten Stereotypen zu brechen versuchen. Sie lassen sich als Absicht werten, alternative Diskurse in Gang zu setzen und die Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern zu verändern. Strategien einer solchen „weiblichen Rebellion“ sind die Imitation von Männern, die Selbstbehauptung als Frau, eine Überwindung der Geschlechter-Machtverhältnisse und eine Infragestellung der Geschlechterdifferenz (vgl. Reynolds/Press 1995). Diese Strategien haben zu neuartigen Inszenierungen von Weiblichkeit und Männlichkeit geführt, wobei das Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern mitunter auf den Kopf gestellt wird (vgl. Bechdorf 1999; 2002):

1. Offener Protest gegen Diskriminierung: In Texten und Bildern werden traditionelle Geschlechterrollen und ihre gesellschaftliche Ungleichheit kritisiert. Es wird etwa gegen sexuelle Belästigung durch Männer angegangen und die kulturelle Benachteiligung von Frauen attackiert.

2. Umdeutung/Erweiterung weiblicher Ausdrucksweisen: Spezifisch weibliche Erfahrungen und Ausdrucksweisen werden gefördert, zelebriert und klassische Frauenrollen zuweilen parodiert.
3. Darstellung eines weiblichen Subjektstatus: Frauen bringen als autonom Handelnde ihre Perspektive zum Ausdruck, etwa, indem die Kompetenz und Spielfreude von Musikerinnen in den Mittelpunkt gerückt wird.
4. Visuelle Überwindung von Konventionen: Auf weibliche Körper fixierte Repräsentationsweisen werden vermieden, männliche Schaulust wird ironisch-kritisch thematisiert oder Männer werden selbst zu Objekten (sexualisierter) Blicke gemacht.
5. Entwickeln neuer musikalischer Ausdrucksformen: Repräsentiert werden aktive, schöpferisch tätige Musikerinnen. Einige von ihnen (z. B. Björk, Annie Lennox, Queen Latifah) spielen dabei mit gängigen Mustern der Popmusik, erweitern und durchbrechen sie, ironisieren und deuten sie um.

Neben solchen oppositionellen Videoclips finden sich vereinzelt auch solche, in denen dominante Geschlechterdiskurse gelockert und verfremdet werden, Weibliches und Männliches vermengt wird. Hier werden Ansätze aufgezeigt, wie die Differenz der Geschlechter überwunden, Machtverhältnisse hinterfragt oder gar aufgelöst werden können, etwa durch Darstellungen gleichgeschlechtlichen Begehrens, das Überschreiten/Verwischen der Grenzen zwischen männlich und weiblich (z. B. durch Androgynie) oder die Gleichgültigkeit/Bedeutungsleere der Kategorie „Geschlecht“ (vgl. Bechdolf 1999).



Szenen aus Musikvideos von Madonna aus den 80ern

Populäre Beispiele sind der Clip zu Madonnas „Justify My Love“, bei dem die Geschlechtsidentität der Dargestellten häufig unklar ist, ja unwichtig erscheint (ebd.) und die visuelle wie inhaltliche Fixierung keine eindeutige Zuordnung auf Hetero-/Homosexualität erkennen lässt (vgl. Funk-Hennigs 2003), der Clip zu Prodigys „Smack My Bitch Up“, dessen Verwirrung um das Geschlecht der/des Handelnden auch in der Analyse noch einige Irritationen hinterlässt (vgl. z. B. Schmidt 1999), oder der Clip zu Aphex Twins „Windowlicker“, eine dämonische Provokation der in schwarzen Hip-Hop- und R&B-Clips hochgradig sexualisierten Körperbilder und damit einhergehenden Fixierung auf traditionelle Geschlechterrollen (vgl. Karnik 2005).

Musikwahrnehmung und Videocliprezeption

Bei all der Fokussierung auf die Bildebene mit der häufig geäußerten Annahme, bei der Wahrnehmung würden generell optische Informationen gegenüber nonverbal-akustischen dominieren, ist gerade beim Thema „Musikvideos“ eines voranzustellen: Die menschliche Wahrnehmung beruht auf einer Komplementarität von Auge und Ohr; sie ist intermodal angelegt. In diesem Sinne ist musikalisches Erleben Resultat einer Kopplung von auditiven Reizen und optischen Eindrücken (von der Musikdarbietung oder einer nicht real musikbezogenen Situation) bzw. Imaginationen (z. B. Bildvorstellungen beim Musikhören mit geschlossenen Augen), die sehr frei und vielfältig, aber auch durch das musikalische Material inhaltlich gelenkt und konkretisiert sein können (vgl. Rösing 2003).

Wird eine visuelle Ebene inszeniert, so bildet die Musik eine Einheit mit der szenischen Inszenierung, gleich ob die Aufführungsabläufe traditionell oder normativ festgelegt sind (z. B. Tänze/Rituale der schriftlosen Kulturen, Ballett, Schauspiel) oder neue Bildebenen zur Musik ausgelotet werden (z. B. Oper, Disco-Performances, Videoclip). Die optische Ebene in Videoclips ist dabei häufig die filmische Realisation einer vorgestellten, imaginierten Ebene zur Musik. Sie eröffnet dem Rezipienten den Einstieg in illustrative, situative, narrative, assoziative Bilderwelten – vorausgesetzt, er lässt sich auf das zu den eigenen Vorstellungen potentiell konträre Bilderangebot ein (ebd.).

Die große Informationsdichte der audiovisuellen Objektebene zwingt bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Musikvideos zur Auswahl bzw. Fokussierung, wobei vom menschlichen Gehirn zwischen Text-, Bild- und Musikebene Verbindungen hergestellt werden (vgl. Neumann-Braun/Schmidt 1999). Neben den individuellen Erfahrungs- und Lebenskontexten spielen dabei situative Rezeptionsbedingungen, insbesondere die Aufmerksamkeitszuwendung, eine zentrale Rolle. Mit anderen Worten: Die Rezipienten konstruieren in unterschiedlichen Rezeptionssituationen auch unterschiedliche Bedeutungszusammenhänge.

Letztlich sind zwei grundsätzliche Rezeptionsweisen von Musikvideos zu unterscheiden, wobei je nach Aufmerksamkeitszuwendung die Musik die Filmwahrnehmung oder das filmische Geschehen die Musikwahrnehmung beeinflusst (vgl. Cook 1998). Das heißt, die Rezipienten fokussieren entweder:

1. auf die Musik, rezipieren tatsächlich bewusst nur einen Ausschnitt des gesamten visuellen Angebots und deuten diesen Wahrnehmungsausschnitt in Abhängigkeit von der gleichzeitig erklingenden Musik, oder
2. auf das visuelle Geschehen, nehmen nur einen bestimmten Teil der Musik und ihrer Strukturen wahr

und interpretieren diesen dann vor dem Hintergrund der mitgelieferten Bilder.

In der Realität komplexer Rezeptionsprozesse gibt es freilich viele Misch- und Zwischenformen der Wahrnehmung. Nicht zu übersehen ist, dass sich die Aufmerksamkeitsfokussierung im Verlauf der Rezeption ständig verändern und bei erneuter Rezeption (unter anderen situativen Bedingungen) ganz anders geartet sein kann.

Eines indes scheint jedoch klar: Im Gegensatz zur Nutzung anderer Angebote im TV wird bei der Videocliprezeption den visuellen Informationen nicht automatisch mehr Aufmerksamkeit gewidmet als den auditiven. Und auch wenn die Musik nachhaltig die Wirkung der Bilder, ihre Stilik die Interpretation der Bilder bedingt (vgl. Altrogge 2001), steht sie nicht zwangsläufig bei der Rezeption im Vordergrund. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass ein permanenter Konkurrenzkampf der Wahrnehmungskanäle stattfindet. Was dann dominiert, hängt ab von der konkreten Rezeptionssituation, in der sich die Rezipienten mit ihren spezifischen Interessen und Motivlagen befinden, und vom Angebot, etwa der Korrespondenz/Nichtkorrespondenz zwischen auditiver und visueller Ebene (vgl. Schmidbauer/Löhr 1999).

Hinsichtlich der inhaltlich-motivationalen Zugänge Jugendlicher scheint die Sache etwas klarer: Ihnen geht es primär um die Musik (und die Texte) – und zwar gerade dann, wenn sie in der Vergangenheit zu einer erfolgreichen Befindlichkeitsveränderung beigetragen hat (vgl. Behne/Müller 1996).³ Wie Musik generell sind auch Videoclips eine effektive Möglichkeit, Entwicklungsbedarf zu bearbeiten, sei es bezogen auf die Ausbildung enger Freundschaftsbeziehungen und sozialer Bindungsfähigkeit (gemeinsame Begeisterung/Auseinandersetzung mit Musik), die politische Orientierung (politisches Wissen durch Songtexte/politische Positionierung durch Musikpräferenz), die Identitätsentwicklung und Lebensstilorientierung (Interpreten als mögliche Identitätswürfe/musikbezogene Jugendkulturen), die Peergruppenintegration (Adaptieren von Präferenzen anderer/gemeinsames Musizieren) u. a. m. (vgl. Münch 2002).

Die Bilder bleiben bei der Videocliprezeption natürlich nicht außen vor. Einige Jugendliche sind gerade am Zusammenspiel von Musik und ihrer Visualisierung interessiert, andere wollen tief in der Musik- und Bilderwelt versinken, entnehmen den bunten Clips Hinweise auf (aktuelle) Lebensstile oder orientieren sich an Sex- und Gewaltdarstellungen, wobei gerade bei diesen Zugängen geschlechtsspezifische Umgangsweisen deutlich werden. Für weibliche Jugendliche stellt die Videocliprezeption eher eine soziale und beiläufige Beschäftigung dar, aus der sie auch für andere Erlebnis- und Handlungsbereiche etwas lernen (können). Die männlichen Jugendlichen beschäftigen sich intensiver mit Musikvi-

deos und interessieren sich mehr für Darstellungen von Sexualität und Gewalt (vgl. Behne/Müller 1996). Hier werden dann wohl auch individuelle Bedürfnisse bedient, die aus der permanenten Reproduktion und Repräsentation traditioneller Rollenmuster resultieren.

Rezeption repräsentierter Geschlechterdifferenzen

Die eingangs beschriebenen Geschlechterdifferenzen in Videoclips werden von Jugendlichen unterschiedlich rezipiert. Wichtige Faktoren sind der persönliche Musikgeschmack, Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Lebensstil, soziokulturelle Verortung und Selbstpositionierung sowie die spezifischen situativen Bedingungen und subjektiven Phantasien der Jugendlichen. Im Extremfall können etwa die affirmativen Musikvideos, die traditionelle Geschlechterrollen und Machtverhältnisse bestätigen bzw. bejahen, eine völlig entgegengesetzte Bedeutung zugeschrieben bekommen, während oppositionelle Clips wiederum auf die dominanten Geschlechterdiskurse bezogen und zur Stabilisierung der traditionellen Hierarchien herangezogen werden. Und auch die Musikvideos, die Brüche und Widersprüche in den dargestellten Geschlechterdifferenzen enthalten, machen hinsichtlich stark differierender Rezeptionsweisen keine Ausnahme. Sie können auf der Ebene des Individuums verunsichernd oder aber identitätsfixierend fungieren (vgl. Bechdolf 2002).

Ein und derselbe Videoclip kann also für den einen vorbildhaft und ermächtigend sein. Ein anderer kritisiert ihn als traditionelles Machtinstrument. Ein Dritter kann sich vom selben bedroht fühlen. Ein Vierter empfindet bei der Rezeption Vergnügen. Inwieweit die angebotene Geschlechterpositionierung angenommen oder verweigert wird, hängt dabei nicht zuletzt davon ab, ob die Rezeption der Clips bei den Jugendlichen Lust und Vergnügen erzeugt, ob ihre Wünsche befriedigt oder aufgeschoben, ihre Ängste beruhigt oder bestätigt werden (ebd.). Konkret auf geschlechtsspezifische Umgangsweisen bezogen, lassen sich folgende Tendenzen erkennen (vgl. Bechdolf 1999):

1. In affirmativen Videoclips angebotene Positionierungen als aktiver Handlungsträger, Voyeur etc. bereiten den männlichen Jugendlichen oft Vergnügen. Bei der Rezeption können sie sich gewissermaßen traditionelle männliche Identitäten erarbeiten. Geschlechterdifferenz und Hierarchie werden dabei ständig rekonstruiert. Oppositionelle Musikvideos kommen bei den männlichen Jugendlichen nicht so gut an. Sie bieten ihnen auch faktisch weniger Anknüpfungspunkte. Bei vielen stellt sich auch rasch das Gefühl ein, angegriffen oder bedroht zu sein. Wird dieses Gefühl überwunden, kann es zum Genuss kommen, zu einer Identifikation

³ Die Stimmungsregulation („mood management“) zählt nicht nur bei Jugendlichen zu den zentralen Motiven der Musikrezeption: Positive Stimmungen sollen aufrecht erhalten und verstärkt, negative unterdrückt und kompensiert werden (vgl. Schramm 2005).

mit einem sich passiv verhaltenden männlichen Objekt oder mit einer aktiven Frau.

2. Weibliche Jugendliche lesen affirmative Musikvideos nicht selten „gegen den Strich“. Einige bleiben den nahe gelegten Positionierungen verhaftet, andere nehmen eine kritische Haltung ein, erarbeiten divergente, alternative Sichtweisen. Dabei werden dominante Strategien der Clips ignoriert oder mit Hilfe vorhandener oppositioneller Elemente umgedeutet. Die repräsentierte Geschlechterdifferenz wird allerdings kaum offen in Frage gestellt. Oppositionelle Clips werden von den weiblichen Jugendlichen in aller Regel positiv gesehen. Die eher ungewöhnlichen Darstellungen, die traditionelle Geschlechterunterschiede auf den Kopf stellen oder zugunsten von Frauen verändern, bereiten ihnen überwiegend Genuss und Spaß. Allerdings sind sie nicht mit allem einverstanden, wünschen sich z. B. andere Männerbilder.
3. Videoclips, in denen Weibliches und Männliches vermengt wird, haben eher einen schlechten Stand – und zwar bei Mädchen wie bei Jungen. Sie reagieren auf klare Geschlechterdifferenzen viel aufgeschlossener als auf Verwirrungen, Verschiebungen und Vermischungen. Die Umgangsweisen bewegen sich im Spektrum von Ignoranz und Desinteresse, Abwehr und Kritik sowie – auch das lässt sich beobachten – einer gewissen Faszination.

Fazit

Videoclips bringen Musik, Lifestyle und gesellschaftliche Realitäten auf die Bildschirme – Stereotypisierungen und alternative Entwürfe zwischenmenschlichen Zusammenlebens inklusive. Die in Bildern und Texten repräsentierten Geschlechterdifferenzen sind vielfältig, im Gesamten allerdings von traditionellen Rollenzuweisungen und Machtverteilungen dominiert. Neben den spezifischen Darstellungen von Gewalt, Sexualität und Menschen unterschiedlicher Ethnizitäten sind Musikvideos also auch hinsichtlich der Repräsentation der Geschlechter und ihrer Rollen in der Gesellschaft häufig als problematisch einzuschätzen. Mit Blick auf die Zielgruppe jugendschützerischen Handelns bleibt zu klären, welchen Stellenwert solche Darstellungen im Gesamtangebot tatsächlich haben, auf welche Akzeptanz sie bei Jugendlichen treffen und vor allem, als was und wie sie dann konkret rezipiert werden. Gerade da die Aufmerksamkeit bei der Rezeption der Clips nicht zwangsläufig auf den Bildern liegt, dürfen aus dem allein, worauf wir gerne den Fokus legen, keine voreiligen Schlüsse gezogen werden.

Literatur:

Altrogge, M.:
Tönende Bilder. Band 3:
Die Rezeption. Berlin 2001

Bechdorf, U.:
Puzzling Gender. In:
R. Müller u. a. (Hrsg.):
Wozu Jugendliche Musik
und Medien gebrauchen.
Weinheim/München 2002,
S. 222–230

Bechdorf, U.:
Puzzling Gender.
Weinheim 1999

Behne, K.-E./Müller, R.:
*Rezeption von Videoclips –
Musikrezeption*. In:
Rundfunk und Fernsehen,
3/1996, S. 365–380

Berger, J.:
Ways of seeing.
London 1972

Cook, N.:
*Analysing Musical Multi-
media*. Oxford 1998

Funk-Hennigs, E.:
Musikvideos im Alltag. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 55–67

Karnik, O.:
Cunningham & Co. In: Club
transmediale/M. Jansen
(Hrsg.): Gendertronics.
Frankfurt am Main 2005,
S. 76–98

**Kurp, M./Hauschild, C./
Wiese, K.:**
*Musikfernsehen in Deutsch-
land*. Wiesbaden 2002

Münch, T.:
*Musik, Medien und Entwick-
lung im Jugendalter*. In:
R. Müller u. a. (Hrsg.): Wozu
Jugendliche Musik und
Medien gebrauchen.
Weinheim/München 2002,
S. 70–83

**Neumann-Braun, K./
Mikos, L.:**
*Videoclips und Musikfern-
sehen*. Berlin 2006

**Neumann-Braun, K./
Schmidt, A.:**
McMusic. In: K. Neumann-
Braun (Hrsg.): Viva MTV!
Frankfurt am Main 1999,
S. 7–42

Reynolds, S./Press, J.:
*The Sex Revolts: Gender,
Rebellion und Rock 'n' Roll*.
London 1995

Richard, B.:
*Repräsentationsräume:
Kleine Utopien und weib-
liche Fluchten*. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 81–97

Rösing, H.:
*Bilderwelt der Klänge –
Klangwelt der Bilder*. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 9–25

Schmidbauer, M./Löhr, P.:
See me, feel me, touch me!
In: K. Neumann-Braun
(Hrsg.): Viva MTV! Frankfurt
am Main 1999, S. 325–348

Schmidt, E.:
Eine Jagd durch die Nacht.
In: K. Neumann-Braun
(Hrsg.): Viva MTV! Frankfurt
am Main 1999, S. 307–322

Schramm, H.:
*Mood Management durch
Musik*. Köln 2005

Wallace, M.:
*Black Macho – Damals und
Heute*. In: D. Diederichsen
(Hrsg.): Yo! Hermeneutics!
Berlin 1993

Wicke, P.:
Musikindustrie. In: P. Wicke
u. a. (Hrsg.): Handbuch der
populären Musik. Mainz
1997, S. 343–358

Dr. Daniel Hajok, M.A.
ist Kommunikations-
und Medienwissenschaftler.
Nach mehrjähriger wissen-
schaftlicher Tätigkeit
an der Universität Leipzig
und der Freien Universität
Berlin arbeitet er
heute als freier Autor,
Dozent und Empiriker.



Hip-Hop, Heavy Metal, Girlpop

Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos

Lothar Mikos und Klaus Neumann-Braun



In dem Beitrag werden die Ergebnisse einer Expertise vorgestellt, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchgeführt wurde. Aufgabe der Expertise war es, die vorhandene wissenschaftliche Fachliteratur (vor allem die aktuelle Literatur der vergangenen fünf Jahre) zur Präsentation und Rezeption von Musikvideos zu sichten und zu bewerten sowie eine erste grobe Programmanalyse der Musiksender MTV und Viva für die Jahre 2000 bis 2005 durchzuführen.¹ Welche Konsequenzen aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik daraus gezogen werden sollten, wird am Ende des Beitrags diskutiert.

Anmerkungen:

1 Noch während der Untersuchung änderte sich das Musikfernsehen grundlegend. Durch die Übernahme von Viva durch den MTV-Mutterkonzern Viacom entstand im Jahr 2004 die Situation, dass die vier Musikkanäle nun im Besitz eines Konzerns waren. Das führte unweigerlich zu einer Veränderung der Programmstrukturen aller Sender. So wurde MTV 2 inzwischen eingestellt und durch ein Kinderprogramm (Nick) ersetzt. Viva Plus entwickelte sich zu einem Call-In-Sender, der aber Ende 2006 eingestellt und durch den Comedykanal Comedy Central ersetzt wird.

2 Die ausführlichen Ergebnisse sind nachzulesen in: **Neumann-Braun, K./Mikos, L.:** *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur* [Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 52]. Berlin 2006

Vor dem Hintergrund der jüngst wieder vermehrten Präsentation von Sex und Gewalt in Videoclips sowie der Veränderung des Werbe- und Programmangebots von VIVA und MTV stellte sich für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) die Frage, ob aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und/oder Medienpädagogik problematische Entwicklungen im Zusammenhang zwischen neuen inhaltlichen Schwerpunkten und der Rezeption von Musikvideos durch junge Menschen zu konstatieren sind. Berücksichtigt wurden die Perspektive der Programmanalyse, der Produktanalyse, der Sozialisation durch Medien im Hinblick auf Darstellungen von Gender, Sexualität und Gewalt, der Mediennutzung und -rezeption sowie des Genrewissens.

Musikvideos und jugendliche Nutzer

Aus Platzgründen können hier nicht alle Ergebnisse detailliert wiedergegeben werden. Daher werden nur die wichtigsten Ergebnisse dargestellt, die aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes relevant sind.²

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Musik im Allgemeinen für Jugendliche

nach wie vor wichtig ist und Musikvideos für sie sowohl quantitativ als auch qualitativ eine große Bedeutung haben. Jugendliche nutzen die Musikvideos vor allem zum Gefühlsmanagement, um z. B. schlechte Laune durch ihre Lieblingsvideos zu verbessern oder um einfach zu entspannen. Darüber hinaus haben Musikvideos einen besonderen Stellenwert als kommunikative Ressource, d. h., über sie wird vor allem mit gleichaltrigen Freunden gesprochen. Themen in den Gesprächen sind hauptsächlich Modetrends und Tanzstile, über die das Musikfernsehen Informationen liefert. Parallel läuft allerdings eine Entwicklung, die nicht von den Jugendlichen selbst beeinflusst wird: die Veränderung der Programmstrukturen der Musiksender, die sich vom reinen Musikfernsehen zunehmend zu „normalen“ unterhaltungsdominierten Fernsehkanälen wandeln, bei denen Formate wie Game- und Realityshows einen immer größeren Stellenwert im Programm einnehmen. Dabei spielen auch Formate wie *Jack-ass* oder *I Want A Famous Face* eine Rolle, die bereits jugendschutzrelevant geworden sind. Generell wird in der Forschungsliteratur der Konsum von Musikvideos für die meisten Jugendlichen als unproblematisch angesehen.

Allerdings gibt es zwei Gruppen tendenziell problembelasteter Zuschauer: Jugendliche mit geringer formaler Bildung sowie sozial- und leistungsschwache Schüler. Diese Gruppen nutzen Musikvideos häufig und besitzen gleichzeitig die geringsten Kompetenzen, um mit der Bilderflut umzugehen.

Aufgrund von Differenzen im angebotenen TV-Programm, der zeitlich beschränkten Geltung der Ergebnisse (mangelnde Aktualität) und divergierender Gewaltdefinitionen werden die Befunde US-amerikanischer Studien in ihrer Relevanz für die deutsche „Cliplandschaft“ in Zweifel gezogen. Dies gilt nicht nur in allgemeiner Hinsicht, vielmehr sind weitere spezifische Forschungsdesiderata zu konstatieren:

1. genrespezifische Gewaltinszenierungen,
2. das Zusammenspiel von Gewalt, Bildstruktur und Musik sowie
3. Gewalt im Zusammenhang von Geschlechtsidentität, Sexualität und Ethnizität.

Aus Sicht des Jugendschutzes steht bekanntlich in der Regel die gewaltförmige Handlung im Sinne der Aktionsmacht („violent action“) im Fokus der Beobachtung. Unter dieser Prämisse wird die Frage der Sichtbarkeit zum entscheidenden Kriterium bei der Analyse und Beurteilung von Gewalt in Musikvideos. Die Schlussfolgerung, eine Handlung sei aggressiv, reduziert sich bei dieser Analyse medialer Gewalt auf die Beobachtung eines bestimmten motorischen Verhaltens und dessen sichtbare Folgen (isolierte gewaltförmige Bildelemente). Die Literatursichtung hat jedoch gezeigt, dass Videoclips einem solchen Kriterium in der Regel nicht entsprechen. Aufgrund formatspezifischer Merkmale der Musikvideos findet Gewalt häufig als versteckte (strukturelle Gewalt) resp. im Modus der Andeutung bzw. Latenz statt, z. B. in Gestalt von Posen und expressiven Selbstinszenierungen. Die aus Filmen bekannte „hard violence“ ist selten Gegenstand von Musikvideos (Einzelfälle). Auch lässt sich die gängige Vermutung eines Zusammenhangs von Sex- und Gewaltdarstellungen nicht bestätigen.

Damit ist die Notwendigkeit gegeben, den Gewaltbegriff zu differenzieren. Die Bedeutung einer Szene im Sinne eines gewaltbetonten Handlungsszenarios lässt sich nur über die

Berücksichtigung des gesellschaftlich-kulturellen Handlungskontextes erschließen, weshalb kontextsensible Untersuchungen erforderlich sind. Die produktanalytisch-interpretativen Arbeiten weisen darauf hin, dass dabei vor allem die formatspezifischen Inszenierungsbesonderheiten von Musikvideos zu berücksichtigen sind. Dazu zählen vor allem die formal-ästhetische Ordnung der Bilder und die kultur- bzw. szenespezifische Starsinszenierung der Künstlerinnen und Künstler. Auf der Grundlage des leider unvollständigen Gesamtbildes der nationalen und internationalen Videoclip-Forschung kann für die Sicht des Jugendschutzes festgestellt werden, dass – generell gesprochen – das Genre „Videoclip“ keines ist, das auf die Darstellung von nackter Gewalt („hard violence“) setzen würde.

Das Verhältnis von Musikfernsehen und seinen jugendlichen Zuschauern zeichnet sich durch ein Möglichkeitsspektrum an unterschiedlichen Rezeptionshaltungen und -motiven aus. Dabei werden verschiedene Orientierungen im Umgang mit Videoclips deutlich, z. B. werden Videos gesehen, um Informationen über Lebensstile zu erhalten oder einfach, um „abzuschalten“ und sich zu entspannen. Die Orientierung kann aber auch durchaus auf sexuelle oder gewalthaltige Inhalte ausgerichtet sein, wobei die Ursachen hierfür und mögliche negative Folgen in der bisherigen Forschung ganz unterschiedlich betrachtet werden.

Musikvideorezeption ist durch alters-, geschlechts-, und schicht-/bildungsspezifische Unterschiede gekennzeichnet. Für Mädchen stellt das Anschauen von Videos eine soziale und beiläufige Aktivität dar, bei ihnen läuft Musikfernsehen häufig im Hintergrund, während sie mit Freundinnen zusammensitzen und sich unterhalten oder telefonieren. Jungen beschäftigen sich intensiver und häufiger mit den Videos. Sie interessieren sich für sexuelle und gewalttätige Präsentationen, bestimmte Musikrichtungen, die sie bevorzugen, oder die technische Ausführung der Videos. Das stärkste Interesse an Musikvideos hat die Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren. Jüngere und ältere Kinder und Jugendliche schauen zwar auch Musikfernsehen, das Interesse ist jedoch noch weniger ausgeprägt bzw. nimmt wieder ab.

Potentiell negative Wirkungen der Rezeption von Musikvideos werden vor allem in experimentellen Studien mit sozialpsychologischem

Hintergrund erforscht, die sich auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und Theorien sozialen Modelllerns beziehen. Dabei geht es sowohl um Beeinflussungen von Einstellungen und des Emotionshaushalts als auch um (befürchtete) Verhaltensänderungen im Hinblick auf gesundheitsschädigendes und aggressives Verhalten. Diese wurden jedoch weniger konkret erforscht als vielmehr vor allem im Hinblick auf die obengenannten theoretischen Bezüge aus quantitativen Inhaltsanalysen zum Vorkommen von Gewalt und sexuellen Handlungen in Musikvideos abgeleitet. Dabei sind die Videos bestimmter Musikrichtungen besonders relevant, da sich entsprechende Präsentationen dort besonders ausgeprägt wiederfinden. In diesem Zusammenhang werden vor allem Rock, Heavy Metal und – etwas zeitgemäßer – Gangsta Rap genannt, die das größte Gefährdungspotential darstellen.

Eine andere Perspektive als die wirkungszentrierten Studien nimmt die Forschung ein, welche die Rezipienten nicht als passive Empfänger von medialen Botschaften konzipiert, sondern als ein aktives Publikum, welches aufgrund seiner jeweiligen soziokulturellen Kontexte aus dem angebotenen Material Bedeutungen generiert und sich in Bezug zur jeweiligen Lebenssituation aneignet. Die Rezeption wird als Interaktion zwischen Medientext (also Musikvideo) und Zuschauer aufgefasst, in der ein vielfältiges Bedeutungsangebot auf die unterschiedlichen Rezeptions- und Lebenssituationen der Jugendlichen trifft, die sich die Videoclips aktiv aneignen. Musikvideos sind dabei wichtige Bestandteile der sozialen Alltagspraxis Jugendlicher. Die Rezeption und Aneignung dienen der Selbstverwirklichung, der Selbstdefinition und den Abgrenzungsprozessen – sowohl von der Erwachsenenwelt als auch zwischen den Jugendlichen untereinander. Die Musiksender liefern Vorlagen für die Identitätsarbeit der jungen Rezipienten, wobei die Interpretationen der medialen Angebote von den verschiedenen sozialen Kontexten und Lebenssituationen abhängig sind.

Sowohl Jungen als auch Mädchen benutzen daher die Videos in erster Linie zur Konstruktion und Rekonstruktion traditioneller Geschlechtsidentitäten. Hier werden auch in der Forschung, die die aktive Rezipientin bzw. den aktiven Rezipienten in das Zentrum stellt, potentiell negative Zusammenhänge hervorgehoben, da in der Regel in Musikvideos Frauen

als passiv oder unterwürdig dargestellt werden und Objekte männlicher Begierde sind. Dieses symbolische Material wird von den Jugendlichen benutzt, um sich mit ihrer Lebenssituation und Identität auseinander zu setzen. Aktuell finden sich diese Präsentationen verstärkt in Gangsta-Rap-Videos, häufig auch im Zusammenhang mit Gewaltdarstellungen. Untersuchungen zur Rezeption von Musikvideos, die diesem Genre zuzuordnen sind, gibt es bisher allerdings nicht. Hier besteht dringender Forschungsbedarf.

Schlussfolgerungen

Aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ergibt sich aus der Sichtung der vorhandenen Forschungsliteratur vor allem Handlungsbedarf für die Medienkompetenzbildung von Jugendlichen. Hier ist insbesondere die Kompetenz notwendig, die *Sinnkomplexität*, *Vieldeutigkeit* und *Gewaltlatenz* von Musikvideos auf der einen Seite und die *stereotypen Darstellungen* genrespezifischer Clips (z. B. Hip-Hop-, Heavy Metal-, Girlpop-Videos) auf der anderen Seite zu reflektieren. Außerdem müssen Jugendliche in der Lage sein, diese audiovisuellen Darstellungen von Sexualität, Gender und Gewalt *autonom zu der eigenen Lebenswelt* in Bezug zu setzen. Insgesamt besteht jedoch ein *großer Forschungsbedarf an aktuellen Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalysen* zum Thema „Videoclips und Musikfernsehen“ – speziell mit Blick auf die Lebenswelten von bundesdeutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Für die Verbreitung von Musikvideos bekommen neben dem Musikfernsehen neue Distributionswege eine größere Bedeutung: das Internet, DVDs und die sogenannte Dual-Disc (dabei handelt es sich um eine normale Musik-CD, der eine DVD mit Musikvideos sowie Interviews mit den Musikern beigelegt ist). Vor dem Hintergrund der damit einhergehenden individualisierteren Nutzung von Musikvideos auf neuen Datenträgern ist die Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine der wesentlichen Zukunftsaufgaben – zumal Musikvideos in ein Konsumnetz populärer Medien eingebunden sind, das zum Lebensalltag vieler Jugendlicher gehört.

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun ist Ordinarius für Medienwissenschaft an der Universität Basel.



Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Die Bedeutung der Fiktion für die Realität

Medienumgang von Kindern und Jugendlichen als Entwicklungsaufgabe

Was finden Kinder und Jugendliche an Medieninhalten interessant und wie können sie diese verarbeiten? Welche Rolle spielen Gewalt oder sexuelle Darstellungen? Warum sind Tabubrüche in Fernsehsendungen für Jugendliche so attraktiv? Über diese Fragen sprach *tv diskurs* mit Dr. Daniel Süss, Professor an der Hochschule für Angewandte Psychologie in Zürich und dort Leiter des Forschungsschwerpunkts Entwicklungs- und Schulpsychologie, Kommunikations- und Medienpsychologie. An der Universität Zürich ist er Privatdozent für Publizistikwissenschaft und Medienpädagogik.



Jugendliche hören einerseits Musik von Popinterpreten wie Robbie Williams, andererseits aber auch Deutsch-Rap oder Hip-Hop – Songs, in denen Sexismen, Frauenverachtung und Verbrechen verherrlicht oder verharmlost werden. Was bedeutet diese Form von Jugendkultur?

Solche Phänomene sehe ich unter dem Aspekt, dass Jugendliche Entwicklungsaufgaben zu bearbeiten haben. Eine davon ist die Entwicklung der eigenen Identität, und das heißt natürlich, dass man ausprobieren muss. Denn das Ziel, die eigene Identität zu finden, lässt sich nicht einfach gradlinig ansteuern. Es ist bekannt, dass eine übernommene Identität als Zwischenstation auftreten kann – wie etwa, dass man die Vorbilder von Eltern oder anderen Bezugspersonen übernimmt, ohne kritisch nachzufragen. In der Regel braucht es eine Versuchsphase, in der zwischen Extremen hin- und hergependelt wird. So kommt es, dass Jugendliche manches vorübergehend toll finden, was sie dann zwei oder drei Jahre später ablehnen. An ihre frühere Begeisterung dafür wollen sie dann nicht mehr erinnert werden. Doch natürlich gibt es auch Veränderungen dadurch, dass sich die Angebotsstruktur in den Medien weiterentwickelt hat. Es ist eine enorme Diversifizierung vorhanden, eine größere Bandbreite, in der die Grenzen ausgelotet werden. Der Wertpluralismus wird in den Medien sichtbar, und so ist das Rohmaterial, mit dem die heutige Jugendgeneration arbeitet, größer und vielfältiger geworden, als es noch in deren Elterngeneration der Fall war.

Wäre eine so hochkomplizierte und differenzierte Gesellschaft wie die unsere im ökonomischen, wissenschaftlichen und wertpluralistischen Bereich überhaupt möglich ohne Medien?

Dies ist eine rhetorische Frage! Es ist ganz klar, dass das nicht möglich wäre. Die Medien sind Motor und Katalysator dieser Gesellschaft, die nicht umsonst auch als Mediengesellschaft bezeichnet wird. Zahlreiche Prozesse in der Weiterentwicklung von Wissenschaft, Kultur oder Politik können nur mit diesem vielfältigen Mediensystem funktionieren.

Täten Eltern einem Kind von 2 oder 3 Jahren einen Gefallen, wenn sie ihm die Medien möglichst lange verweigerten?

Der Kollege Spitzer vertritt die Meinung, dass man genau dies tun sollte. Meines Erachtens ist nicht zentral, dass man kleine Kinder vor den Medien generell schützen sollte, sondern dass man sie nicht mit Medien allein lässt. Was Kinder und Jugendliche tatsächlich brauchen, ist Zeit, die ihnen von ihren Bezugspersonen geschenkt wird. Im breiten Medienangebot liegt das Risiko, dass Erziehende davon ausgehen, sie hätten ihre Aufgabe erfüllt, wenn sie dieses Angebot zur Verfügung stellen. Die Elterngeneration der heute 2- bis 3-jährigen Kinder ist 25 bis 35 Jahre alt; es sind Erwachsene, die selbst gerne Computerspiele spielen und sich eigentlich in einer Populärkultur bewegen, die die 50-Jährigen noch als Jugendkultur einschätzen. Wenn solche jungen Eltern davon ausgehen, dass mit der Bereitstellung eines reichhaltigen Medienangebots für ihre Kinder die Erziehungsaufgabe erfüllt ist, wäre das natürlich fatal. Für Kinder muss man sich Zeit nehmen, ihnen Geschichten erzählen, mit ihnen viel unternehmen.



Warum sind Medienkritiker derzeit so populär?

Der Grund für diese starke Medienkritik liegt wohl darin, dass Eltern immer wieder erleben, wie schwierig es ist, Kinder zu erziehen. Sie fühlen sich häufig hilflos und sind unsicher, ob sie etwas falsch gemacht haben, wenn sich Kinder beispielsweise nicht so entwickeln, wie man gehofft hat. Dann sucht man nach Erklärungen und gewinnt nicht selten den Eindruck, als Eltern relativ ohnmächtig zu sein. Den Medien wird viel Macht zugeschrieben, zum einen wegen ihres wirtschaftlichen Potentials, zum anderen wegen ihrer ständigen Verfügbarkeit. Dass Erziehende Medien sehr kritisch gegenüberstehen, hat eine lange Tradition. Die aktuell besonders starke Kritik an den Bildschirmmedien beruht auf der sogenannten Bilderskepsis: Bilder werden eher als problematisch denn als bildend eingestuft, dem gesprochenen bzw. geschriebenen Wort wird dagegen ein höheres Bildungspotential zugeschrieben. Die konstruierten Kausalzusammenhänge – zum Beispiel: je mehr Fernsehen im Kinderzimmer, desto schlechter die Schulleistungen – halte ich für sehr verkürzt und ziemlich unsinnig. Auch international vergleichende Studien, die wir in der Schweiz durchgeführt haben, zeigen, dass man diesen einen Faktor nicht monokausal interpretieren kann. Länder mit sehr hoher Internetnutzung, wie beispielsweise Finnland, schneiden bei Pisa sehr gut ab. Sicher spielen weitere Faktoren eine Rolle. Wenn ein Fernseher im Zimmer eines Kindes steht, heißt das auch, dass die Eltern weniger restriktiv sind, was die Medienauswahl, Fernsehzeiten und andere Regeln



betrifft. So gesehen gibt es sicherlich Konstellationen, in denen Kinder ihre Freizeit selbständiger gestalten und weniger schulorientiert sind. Insofern könnte man den Fernseher im Kinderzimmer als einen möglichen Indikator in einem solchen Geflecht ansehen. Doch es ist schon wieder ein Unterschied, ob ein 7-jähriges Kind einen Fernseher im Zimmer hat oder ein 12-jähriges. Jugendliche möchten sich zurückziehen können, stärker ihre eigene Welt aufbauen. Für sie ist ein Fernseher im eigenen Zimmer sinnvoller als für deutlich jüngere Kinder.

In Computerspielen wird viel Gewalt angeboten. Was interessiert Jugendliche daran?

Dazu existieren zahlreiche Studien. Wir haben die Motive von Jugendlichen betrachtet, die sich bei Onlinespielen engagieren und in einem Game-Clan Mitglied sind. Dabei haben wir ein Multimotiv-Modell angewandt und gesehen, dass ein wichtiger Faktor die Kompetenzerfahrung ist. Beherrscht ein Kind ein Computerspiel und springt von Level zu Level, bekommt es eine positive Rückmeldung im Sinne von: ‚Ich fühle mich kompetent, ich beherrsche das, ich kann sofort sehen, wie ich meine Leistungsfähigkeit weiterentwickle.‘ Ein zweiter, damit zusammenhängender Punkt ist der Wettbewerb. Der Spieler misst sich nicht nur mit sich selbst, sondern auch mit anderen, er kann somit erleben, wo er steht, kann Ansehen und Prestige erlangen, wenn er ein hohes Level erreicht, kann an Turnieren teilnehmen und sogar Preisgelder gewinnen. Das sind Motive, die für Jugend-

liche wichtig sind – auch im Kontext ihrer Identitätsentwicklung. Sie wollen in ihrer Peergroup Anerkennung finden. Andere Motive haben dagegen stärker mit dem Inhalt zu tun. Bei Gewaltdarstellungen geht es meiner Meinung nach nicht um die Gewalt per se, sondern um damit verknüpfte Erlebnisse wie die Spannung, die in diesen Situationen aufgebaut wird. Das bedeutet in einem Ego-Shooter-Spiel, dass man sich konzentrieren, permanent wachsam sein und schnell reagieren muss. Das sind Spannungsmomente, die natürlich am einfachsten durch Gewaltszenarien hergestellt werden können. Sie lösen eine Art Flow-Gefühl aus. Es gibt nicht so etwas wie ein Bedürfnis nach Gewalt, das irgendwie befriedigt werden muss – nach dem Motto: Wenn es im Alltag nicht gelebt werden kann, dann muss es irgendwo anders gelebt werden.

Durch die Berichterstattung wissen wir heute schneller denn je, dass Unfälle, terroristische Anschläge und Katastrophen überall auf der Welt geschehen. Das Bedrohungsszenario ist also existent, real erfährt der Einzelne es in seinem Umfeld aber kaum. Ist vielleicht genau diese Diskrepanz ein Grund dafür, dass man eine Situation, die man erleben könnte, simuliert, um besser darauf vorbereitet zu sein?

Das ist eine interessante Hypothese, die ich allerdings noch nirgends untersucht gefunden hätte und von der ich nicht sagen könnte, dass es dafür empirische Belege gibt. Ein menschliches Grundmotiv ist das Bedürfnis nach Sicherheit. Das heißt, jeder möchte gewappnet sein für Bedrohungen, jeder möchte in einem solchen möglichen Fall gewinnen. Es ist auch eine Entwicklungsaufgabe, Konfliktlösungskompetenzen auszubilden, also zum Beispiel zu wissen, wie man sich verhalten muss, wenn man in einer Bedrohungssituation steckt. Sicherlich kann das eine gewisse Attraktivität und Faszination von Gewaltdarstellungen mitbewirken, auch im Sinne eines sozialen Vergleichs: Was macht der Akteur in der Situation, wie löst er das Problem? Könnte man selbst das auch?

Allerdings haben wir bisher nicht nach Gruppen differenziert, denn es steht fest, dass die Faszination für und das Interesse an Gewaltdarstellungen bei Jungen viel ausgeprägter sind als bei Mädchen. Das hat etwas mit Rollenbildern zu tun: Das Gefühl, in Bedrohungssituationen wissen zu müssen, was zu tun ist, scheint bei Jungen viel stärker verankert zu sein.

Die Differenzierung nach Geschlechtern ist sicherlich sehr wichtig. Aber es gibt auch Mädchen, die gewalthaltige Computerspiele spielen...

Das sind allerdings nach wir vor deutlich weniger. In allen Studien, die wir selbst oder Kollegen durchgeführt haben, ist offensichtlich, dass Mädchen weniger Computerspiele spielen – und wenn, dann sind es eher Mysteryszenarien, in denen die gesuchte Lösung mit klugen Strategien herauszufinden ist. Beliebt sind auch Simulationen wie Die Sims, wo es um Beziehungsgeschichten geht, die man steuern kann. Gewalt ist höchstens ein Thema im Sinne von psychischer Gewalt: Wie trickst man wen aus, wie kann man wen so beeinflussen, dass die eigenen Interessen umgesetzt werden? Diese Art von Konfliktlösung und Durchsetzung setzt viel Empathiefähigkeit voraus – und das ist etwas, worüber Mädchen und Frauen stärker verfügen als Jungen und Männer. Es wurde übrigens auch schon empirisch belegt, dass die Empathie mit den Figuren – beispielsweise in gewalthaltigen Computerspielen – völlig zurückgestellt wird. Man kann das aber auch funktional nennen. Denn wenn ich mit der Computerfigur mitleide, habe ich schon verloren.

Doch der Spieler muss eine Hemmschwelle überwinden und selbst auf der Simulationsebene töten. Lernt der Jugendliche durch diesen Prozess, auch im realen Leben Gewalt einzusetzen?

Die Vergleiche zwischen dem Agieren in Computerspielen und dem in der Realität würde ich gleichsetzen mit Kindern, die miteinander balgen und solchen, die miteinander kämpfen, weil sie wirklich wütend aufeinander sind. Das Balgen und Raufen ist

etwas, was nur Kinder tun, die einander mögen. Mit jemandem, den man nicht mag, rauft man nicht in diesem freundschaftlichen Sinne. Von weitem mag es so ähnlich wie ein Kampf aussehen, aber Kinder, die miteinander balgen, lachen. Sie haben ein Spielgesicht und sind entspannt. Es gibt für das Balgen Regeln, wenn einer besiegt ist, ist das Spiel abgeschlossen. Bei einem echten Streit ist das etwas ganz anderes. Da ist man wütend, verletzt, oder man will sich an jemandem rächen. Es stehen also ganz andere Motive dahinter.

Wenn im Computerspiel geschossen wird und Gegner vernichtet werden, dann wird das als Spiel erlebt und nicht als echter Kampf. Der Spieler hat auch keine Bedrohungsgefühle, durch welche er sich existenziell gefährdet fühlt. Eine solche Situation kann nur dann umschlagen, wenn man beispielsweise sehr viel Geld in die Teilnahme an einem E-Sport-Event investiert hat oder als Jugendlicher die Schule hat sausen lassen, um bei solch einem Event möglichst weit zu kommen. Merkt man dann, dass man von einem anderen Spieler ausgetrickt wird, der sich in einem Ego-Shooter-Spiel zum Beispiel irgendwo verbunkert hat, dann kann echte Wut, Aggression und Frustration entstehen, wenn man verliert. Diese Problematik haben wir kürzlich in einem Seminar an der Universität diskutiert. Wir stellten fest, dass es auch Menschen gibt, die bei einem traditionellen Kartenspiel wütend und aggressiv auf den anderen Spielpartner werden. Strenggenommen könnte und müsste man hier also genauso sagen, dass Kartenspiele aggressionsauslösend sind.

Nach der Lerntheorie von Bandura könnte jedoch die Gefahr bestehen, dass ein Lernprozess einsetzt und sich am Modell manifestiert, dass Gewalt etwas Normales und Erlaubtes ist.

Vor dem Hintergrund der sozialkognitiven Lerntheorie nach Bandura zeigen die Befunde, dass ein solcher Lernprozess mehrstufig ist. Das heißt, es braucht Aufmerksamkeits-, es braucht situative Prozesse. Wie geht es demjenigen sonst, kann er sich auf anderem Wege durchsetzen oder ist er erfolgreich? Haben wir einen Schüler vor Augen, der in der Schule durch gute



Noten glänzt, bedeutet dessen Erfolg im Computerspiel etwas anderes als für den Schüler, der in der Schule ständig Misserfolge erntet oder ausgegrenzt wird und nur im Computerspiel mit seiner Strategie erfolgreich ist.

Das andere betrifft die Umsetzung des Gelernten in konkretes Handeln. Hier werden ebenfalls Faktoren vorausgesetzt, wie etwa erwartete Belohnungen und Bestrafungen für das Verhalten oder auch die Verfügbarkeit von Mitteln, etwas umzusetzen. Dave Grossman zieht in seinem Buch *Stop teaching our kids to kill* den Vergleich zum Militär, das in Simulationen den Umgang mit der Waffe übt und dann im Einsatz ohne Hemmungen schießt. Besitzt ein Jugendlicher im Alltag echte Waffen, ist ein möglicher Transfer eher gegeben, als wenn man dafür sorgt, dass Kinder und Jugendliche keinen Zugang zu echten Waffen erhalten.

Also ist die Übertragungsmöglichkeit eine andere, wenn ein Szenario gezeigt wird, in dem beispielsweise Messer benutzt werden und eine Umsetzung damit relativ einfach erscheint, als wenn es um einen Krieg in Vietnam geht, der über Waffen und Mittel verfügt, die der Einzelne in seinem normalen Alltag gar nicht zur Verfügung hat?

Je weiter entfernt das Gezeigte vom Alltag und den konkreten Handlungsmöglichkeiten ist, desto weniger finden solche Transferprozesse statt. Je älter die Kinder und Jugendlichen sind, desto mehr können sie sich die Konsequenzen ihres Handelns realistisch vorstellen und einschätzen, worin die Unterschiede zwischen der Spielwelt

und der Realwelt liegen. Bereits Kinder im Vorschulalter, die beispielsweise sehr intensiv Rollenspiele oder ganz vertieft mit Plastikfiguren bzw. Holzstückchen spielen, sind durchaus imstande zu unterscheiden, was in ihrer Spielwelt möglich ist und was in der Realität. Würde sich nämlich eine solche Plastikfigur plötzlich allein fortbewegen, würde das die Kinder sehr erschrecken. Das heißt, sie wissen sehr wohl, dass sie die Figur beleben und führen müssen.

Das Sehen von Gewalt erzeugt Emotionen, der Einzelne muss lernen, diese durch bestimmte Strategien zu beherrschen. Könnte sich eine solche Desensibilisierung auch auf reale Gewalt übertragen?

Die bisherigen Untersuchungen zu diesem Thema konnten tatsächlich zeigen, dass es eine Habitualisierung gibt, was die Reaktion auf Medieninhalte angeht. Ein sehr versierter Krimi- oder Horrorfilm-Zuschauer wird sowohl rein physiologisch als auch in seinem psychischen Erleben nicht im selben Maße reagieren wie jemand, der das Genre nicht kennt. Genrekenner reagieren weniger heftig als einer, der etwas nicht kennt und kalt überrascht wird. Auf der einen Seite lässt sich sagen, dass dies eine menschliche Fähigkeit ist, ohne die wir nicht überleben könnten. Dass diese Anpassung auch auf den Alltag und reale Situationen transferiert wird, ist so allerdings nicht belegt. In der Hirnforschung wird neuerdings argumentiert, dass beim Rezipieren von Gewaltdarstellungen dieselben Hirnregionen aktiviert werden wie auch in realen Konfliktsituationen. Doch diese Erkenntnis sagt noch nichts darüber aus, welche Bedeutung Gewaltdarstellungen im Sinne des Erlebens und der kognitiven Verarbeitung zukommt. Es kann sein, dass eine erhöhte Erregung Ausdruck von angenehmer Aktivierung ist – im Sinne von Angstlust und positiver Stimulation. Es kann allerdings auch zunehmenden Stress bedeuten, der subjektiv unangenehm erlebt wird.

Welche Entwicklungsaufgaben haben Kinder zu bewältigen, die von Medien tangiert werden?

Im Augenblick diskutiert man die Frage, welchen Sinn Fernsehen für Kleinkinder macht. Eine zentrale Entwicklungsaufgabe für kleine Kinder ist es, die Welt handelnd zu erkunden. Dies können sie nicht, indem sie einfach zuschauen, sondern sie müssen die Dinge anfassen, damit handeln und dann schauen, welche Reaktion entsteht. Sie versuchen, erste Konzepte zu entwickeln, was Dinge generell sind und darüber ihre kognitiven Schemata aufzubauen. In diesem Zusammenhang ist es auch so, dass eine Geschichte, die mit Rückblenden und anderen komplexen Erzählweisen arbeitet, eine Überforderung für die Kinder darstellt. Der Effekt dabei ist, dass sie von Vertrautem zum nächsten springen und versuchen, es in ihr Denkvermögen und Weltbild einzuordnen. Das macht die Frage, wie man programmieren soll, schwierig, denn Kleinkinder können von etwas erschreckt und irritiert werden, was eine erwachsene Person als völlig unbedenklich bezeichnen würde. Vielleicht bellt ein Hund, und man sieht einen Mann, der vorbeiläuft, dazu eine Frau mit einem Kind. Das zuschauende Kind macht sich einen Reim darauf, wie diese Dinge miteinander zusammenhängen könnten und erschrickt dann über etwas, was es nicht einordnen kann. So gesehen ist es wichtig, dass Kleinkinder nicht einfach vor einem Programm sitzen, welches nicht auf sie zugeschnitten ist.

Wie kommt es, dass bereits kleine Kinder ein sehr unterschiedliches Interesse am Fernsehen haben?

Bereits kleine Kinder bringen unterschiedliche Präferenzen mit. Das heißt, es gibt Kinder, die das Audiovisuelle sehr attraktiv finden, aber auch solche, die stärker auf Spielangebote reagieren und Bilder-geschichten im ersten Moment noch weniger attraktiv finden. Es gibt bereits Persönlichkeitsunterschiede, die sich entsprechend auswirken können. Darüber hinaus kommt auch die Aufmerksamkeitssteuerung zum Tragen, also wie gut kann man selbst die Aufmerksamkeit steuern

oder wird diese schnell durch ein bewegtes Bild angezogen, von dem man sich nicht mehr lösen kann. Hier sind die Entwicklungsstadien von gleichaltrigen Kindern sehr unterschiedlich. Die neuere Forschung wie die des Zürcher Kinderarztes Remo Largo zeigt, dass es weitaus mehr Varianten gibt als ursprünglich angenommen und auch Präferenzmuster bei Kleinkindern sehr unterschiedlich sein können.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.



Der Papst als Superstar in der Mediengesellschaft

Populäre Jugendkultur und religiöse Erlebniswelt

Thomas Bohrmann



Auf dem Weltjugendtag 2005 in Köln, der als religiöses Fest, Jugendevent, „situative Vergemeinschaftung“ und Medienereignis charakterisiert werden kann, wurde der Papst von einem jugendlichen Publikum umjubelt und gefeiert. Diese öffentliche Anerkennung befremdet auf den ersten Blick, da eine solche Verehrung viele Parallelen zu einem säkularen Starkult hat. Folgender Beitrag versucht aus soziologischer Perspektive zu klären, was die typischen Kennzeichen dieser Verehrung sind.



Einleitung: „Wir sind Papst!“

Nach der Wahl von Joseph Kardinal Ratzinger zum Papst berichteten die Printmedien in besonderer Weise über dieses Ereignis. Die Redakteure der „Bild“-Zeitung brachten die Stimmung von Millionen Deutschen auf den Punkt, indem sie den kurzen, aber treffenden Ausruf: „Wir sind Papst!“ auf die Titelseite setzten. Dieser knappe Satz, der in den darauffolgenden Monaten in der medialen Öffentlichkeit, aber auch in der zwischenmenschlichen Alltagskommunikation immer wieder zitiert wurde, hat vermutlich ein Gefühl prägnant zusammengefasst, das unzählige Deutsche im April des Jahres 2005 plötzlich hatten: Teil von etwas Besonderem zu sein. Der Ausruf der „Bild“-Zeitung wurde dann auf dem Weltjugendtag 2005 in Köln nochmals verwendet, da eine Miniaturausgabe des Titelbildes als Ansteckbutton (mit „Bild“-Logo und Logo des Weltjugendtages) an die jugendlichen Gäste verteilt wurde. Dadurch wird der Papst Teil einer jugendlichen Populärkultur und der Button ein beliebtes Accessoire, um den geschätzten Star auch in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Frage, ob der Papst ein Star oder sogar ein Superstar sei, würde der Papst selbst allerdings (sicherlich) verneinen. Eine solche Kategorie im Hinblick auf dieses Amt erscheint aus seiner Perspektive unpassend und unangemessen. Wenn man sich allerdings mit Hilfe einer sozialwissenschaftlichen Terminologie dem Phänomen *Papst* in der modernen, medial geprägten Weltgesellschaft zu nähern versucht, so assoziiert der Sozialwissenschaftler mit der dem Papst zuteil werdenden spezifischen *Verehrung* durch die Gläubigen eine bestimmte Form der *öffentlichen Anerkennung*, die im Kern den Charakter eines *Starkults* widerspiegelt. Soziologische Begriffe können ein Erklärungsmuster für die kollektive Verehrung, in deren Mittelpunkt die Person des Bischofs von Rom steht, anbieten. Bei den nachfolgenden Überlegungen werden insbesondere Beobachtungen ausgewertet, die beim Weltjugendtag 2005 in Köln gesammelt worden sind.

Der Weltjugendtag als Medienevent und religiöse Vergemeinschaftung

Der Weltjugendtag ist ein Treffen für Jugendliche zwischen ca. 15 und 30 Jahren aus aller Welt und geht auf die Initiative von Papst Jo-

hannes Paul II. zurück, der erstmalig 1984 dazu nach Rom eingeladen hatte. Aufgrund der großen Akzeptanz wurde der Weltjugendtag, der zunächst nur als einmaliges Ereignis geplant war, institutionalisiert und somit zu einer regelmäßigen Veranstaltung. Für den gläubigen Menschen ist der Weltjugendtag primär ein *religiöses Fest* bzw. *Glaubensfest*, während er soziologisch mit den Begriffen „Jugendevent“, „situative Vergemeinschaftung“ und „Medienereignis“ umschrieben werden kann.

Bei einem religiösen Fest steht ein besonderes, für die Gläubigen relevantes Ereignis im Zentrum. Beim Weltjugendtag treffen sich gläubige Jugendliche aus aller Welt, um gemeinsam zu beten und den persönlichen Glauben in der Gemeinschaft mit Gleichgesinnten zu vertiefen. Deutsche Jugendliche begründen ihre Anwesenheit beim Weltjugendtag in Köln mit folgenden Statements: „Ich bin dabei, weil ich gerne meinen Glauben mit anderen jungen Christen teilen möchte.“ (Kristina, 18 Jahre); „Ich bin dabei, um den Papst zu sehen, mich mit anderen über Glauben auszutauschen, Gemeinschaft zu erleben, Freude zu teilen, Leute kennen zu lernen.“ (Lukas, 17 Jahre).¹ Den Charakter eines *Glaubensfests* erhält der Weltjugendtag besonders durch seine Gottesdienste und religiösen Veranstaltungen. Der Papst als Initiator dieser Veranstaltung spielt zweifelsohne eine große Rolle für die Jugendlichen, die das Oberhaupt der katholischen Kirche nicht nur einfach sehen, sondern mit ihm gemeinsam den Gottesdienst feiern wollen. In diesem Sinne steht der Papst als zentrale Gestalt im Mittelpunkt des Weltjugendtages.

Als *Jugendevent* zieht der Weltjugendtag in erster Linie Jugendliche an, die auf der einen Seite (religiöse) Gemeinschaft erfahren und demnach mit Gleichgesinnten in Berührung kommen möchten. Auf der anderen Seite spiegelt der Weltjugendtag Jugendkultur mit hohem Eventcharakter wider. Ein in der Jugendkultur verortetes Event stellt ein besonderes Ereignis dar, das den Alltag der Teilnehmenden zeitweilig durchbricht und eine außeralltägliche Erfahrung in der Großgruppe verschafft. Dabei spielen populärkulturelle Elemente und Medien, die die besonderen Verhaltensformen und Präsentationsstile des Jugendalters unterstreichen, eine herausragende Rolle, um neben Religiosität insbesondere auch Jugendkultur zu demonstrieren. Hier sind vor allem Musik, Tanz, Kleidung (Mode) und Accessoires der Populär-



Anmerkungen:

1
Zitiert nach:
<http://www.wjt2005.de/index.php?id=1198&si=0.htm>, offizielle Webseite des XX. Weltjugendtages in Köln 2005 (Stand: 29.06.2006)

2
Vgl. <http://www.wjtforschung.de> (Stand: 29.06.2006)

kultur aufzulisten. Bei den unterschiedlichen Veranstaltungen des Weltjugendtages kann beobachtet werden, dass der Gemeinschaftsgedanke für die Teilnehmer von großer Wichtigkeit ist. Beim „Fest des Glaubens“ tragen die Jugendlichen wie auf einem Popkonzert T-Shirts mit dem offiziellen Logo des Weltjugendtages. Dadurch werden Wir-Gefühl und Gruppenzusammenhalt trotz der Internationalität und der damit verbundenen Heterogenität der Teilnehmer zum Ausdruck gebracht.

Eine soziologische Forschergruppe hat den Weltjugendtag in Köln als „*situative Vergemeinschaftung*“ betitelt.² Damit ist gemeint, dass unterschiedliche Menschen an einem Ort zusammenkommen, die ähnlich denken und fühlen und ihre Gemeinsamkeit im Glauben miteinander zelebrieren wollen. Hinzu kommt – was keineswegs unterschätzt werden sollte –, dass die Jugendlichen bei all ihrer Partizipation an der religiösen Feier auch miteinander Spaß haben wollen. Allerdings wird der Weltjugendtag durch die besondere Situation des Zusammentreffens bestimmt. Die spezielle Form der religiösen Vergemeinschaftung besteht nicht dauerhaft, sondern nur zeitlich begrenzt. Aber gerade mit diesem grundlegenden Charakteristikum ähnelt das religiöse Fest

phänomenologisch etwa einem Popkonzert. Auch hier kommen Fans zusammen, teilen ähnliche Erfahrungen, machen gleiche Erfahrungen und trennen sich anschließend wieder.

Schließlich ist der Weltjugendtag vor allem auch ein Ereignis, das die Medien interessiert. Das Medieninteresse resultiert aus der Verbindung von Event, religiöser Feier und Papstbesuch. Insbesondere die Medien vermitteln durch eine quasi ununterbrochene Berichterstattung – bereits Tage vor dem eigentlichen Ereignis –, dass der Weltjugendtag ein herausragendes *Medienereignis* ist. Mit Hilfe der detaillierten Medienberichterstattung partizipieren selbst diejenigen an diesem Ereignis, die nicht aktiv vor Ort dabei sein können.

Eine Veranstaltung wie der Weltjugendtag bietet in erster Linie kollektive Erlebnisse. Die jugendlichen Gläubigen teilen Raum und Zeit, (religiöse) Handlungen und Gefühle miteinander. Die Gruppe, die hier zusammenkommt, hat einen eigenen sozialen Charakter. Die Teilnehmer, die sich auf öffentlichen Plätzen, in Kirchen und an gottesdienstlichen Orten treffen, kennen sich zum großen Teil nicht persönlich. Trotzdem sind sie durch das Ereignis, das sie

aus der ganzen Welt zusammengeführt hat, geeint. Einigkeit kommt durch den gemeinsamen Glauben sowie durch den Papst als dem herausragenden Symbol des Weltjugendtages zum Ausdruck. Was bei Popkonzerten und ähnlichen populärkulturellen Massenveranstaltungen zu beobachten ist, prägt auch die Begegnung der jugendlichen Gläubigen mit dem Papst: Sprechchöre (*Benedetto*), Gesänge, rhythmische Bewegungen, Klatschen etc. verdeutlichen die Kollektivität des Handelns und die Emotionalität der Veranstaltung. Die jugendlichen Gläubigen und Papstfans wollen ihrem Star nahe sein, fühlen sich untereinander durch die gleiche Gesinnung geeint und bilden eine (emphatische) Solidargemeinschaft.

Theoretischer Zugang: der Star und seine Fans

Ein Star ist eine durch die Medien bekannt oder berühmt gewordene Person, die von anderen Menschen (Fans) sozial geachtet und öffentlich verehrt wird. Ohne eine ausdifferenzierte Mediengesellschaft, die mit ihren unterschiedlichen Mediengattungen quasi erst die Bühne

für die herausragenden Akteure bereitstellt, wäre Berühmtheit undenkbar. Erst die Häufigkeit der Berichterstattung entscheidet in der öffentlichen Wahrnehmung, ob eine Person populär ist und somit eine herausragende Medienpersönlichkeit darstellt. Dabei kann der Grund für die Popularität sehr unterschiedlich sein. Im Mittelpunkt stehen immer besondere Leistungen oder außergewöhnliche Taten, wodurch sich die Stars in erster Linie von ihren Fans unterscheiden. Es sind vor allem Schauspieler, Sänger und Sportler, die in der Mediengesellschaft wegen ihrer individuellen Leistungen als allgemein anerkannte populäre Helden, Idole oder Stars geachtet werden. Diese spezielle Form der sozialen Anerkennung oder – soziologisch gesprochen – *Statuszuweisung* (vgl. Strauss 1974) kann letztlich in einem Kult gipfeln. Populäre Helden, Idole oder Stars sind relationale Begriffe und machen deutlich, dass ihre Verehrung durch andere ein sozialer Prozess ist, der sich nur mit Hilfe von einer Fangemeinde konstituieren kann. Immer dann, wenn Stars mit einer großen Anhängerschar zusammentreffen, gehen sie miteinander eine soziale Beziehung ein. Voraussetzung jeglicher



Form einer sogenannten Star- oder Heldenverehrung ist nicht allein der besondere Eindruck, den der Star oder Held auf andere ausübt, sondern entscheidend ist vielmehr die soziale Antwort der anderen auf das beeindruckende Verhalten. Es ist vor allem Max Weber, der im Rahmen seiner soziologischen Charismatheorie die soziale Beziehungsstruktur zwischen Führergestalten (Charismatiker) und Gefolgsleuten (Jünger) herausgestellt und eine allgemeine Theorie der charismatischen Gefolgschaft entworfen hat.

Unter dem Begriff „Charisma“ versteht Weber die außeralltägliche Qualität eines Menschen. Eine charismatische Autorität ist für ihn eine Herrschaft über Menschen, welcher sich die Beherrschten kraft des Glaubens an die besondere Qualität dieser Person fügen (vgl. Weber 1988, S. 268f.). Alltägliche, ganz gewöhnliche Merkmale, die viele Menschen auszeichnen, begründen noch keine charismatische Herrschaft, sondern nach der Weberschen Terminologie ist allein der außeralltägliche Charakter, also das Besondere und nicht Alltägliche entscheidend, um von charismatischer Qualität sprechen zu können. Diese außeralltägliche Qualität ist an die Person des Charismaträgers gebunden, denn das „Charisma ist die Qualität einer Person, um derentwillen sie als Führer gewertet wird“ (ebd., S. 184). Menschen, die einer charismatischen Autorität nachfolgen, auf die nicht alltäglichen Eigenschaften vertrauen und der Person Anerkennung erweisen, tun dies primär, weil sie auch an sie glauben. Erst aufgrund dieses Glaubens resultiert die Bereitschaft zu folgen. Die Bereitwilligkeit zur Gefolgschaft gründet für Weber in den außergewöhnlichen Zeichen (z. B. Wunder, Siege, besondere Erfolge), die das Band zwischen charismatischem Führer und Gefolgsleuten stabilisiert. Führerschaft und Gefolgschaft sind nach diesem klassischen theoretischen Ansatz folglich untrennbar miteinander verbunden. Das skizzierte Charismakonzept bietet innerhalb der soziologischen Theoriebildung ein frühes Erklärungsmuster für den sozialen Prozess, den charismatische Führergestalten und Anhänger miteinander konstituieren. Diese klassische Theorie kann grundlegende Erklärungsansätze für die Verehrung herausragender Persönlichkeiten in der Mediengesellschaft anbieten, gleich ob es sich hierbei um Schauspieler, Sänger, Sportler, Politiker oder auch vorbildliche religiöse Autoritäten handelt.



Der Papst: Charismatiker, Superstar und Welt-Vater

Warum der Papst – vor allem auch von Jugendlichen – wie ein Star verehrt wird, bedarf der (soziologischen) Erklärung. Vereinfacht könnte man die Gründe hierfür in Anlehnung an Weber in seinem Charisma entdecken, wobei dieses zwei Ausprägungen hat: ein persönliches Charisma und ein Charisma des Amtes. Als „Statthalter Jesu Christi“ und „Nachfolger des Apostels Petrus“ – so zwei seiner offiziellen Titel – verkörpert der Papst den herausragenden Typus einer religiösen Autorität; er ist eine religiöse Führergestalt, die in besonderer Weise in Verbindung zum Göttlichen steht, ohne sich dabei völlig aus der Welt zurückzuziehen. Die Beziehung der (jugendlichen) Gläubigen zum Papst ist insbesondere durch Nähe und Distanz geprägt. Auf der einen Seite wollen sie seine Nähe spüren. Und bis zu einem gewissen Grad lässt er diese Nähe auch zu. Aufgrund seiner religiösen Funktion muss er sich auf der anderen Seite jedoch auch von ihnen distanzieren. Dennoch versuchen insbesondere die Medien, diese Distanz zu verringern, indem sie den Papst bei vielen Anlässen auf Schritt und Tritt beobachten und der Weltöffentlichkeit somit die Gelegenheit bieten, am Leben des Papstes zu partizipieren. Aufgrund seiner ständigen Medienpräsenz und der weltweiten Verehrung durch die Gläubigen, was besonders bei Papst Johannes Paul II. deutlich geworden ist, kann der Papst als globaler Star bzw. Superstar bezeichnet werden, der zugleich wegen seiner religiösen Funktion und moralischen Autorität in weltpolitischen Angelegenheiten als Welt-Vater betitelt werden kann. Der Papst hat für viele Menschen nach wie vor Vorbildfunktion, da er u. a. jene sozialen Werte einer Gesellschaft

hochhält und – in seinen Ansprachen – postuliert, die in einer globalen und z. T. säkularisierten Umwelt von Bedeutung für das zwischenmenschliche Zusammenleben (z. B. Nächstenliebe, Frieden, Gerechtigkeit) sind. Für viele junge Menschen verkörpert der Papst folglich das „Weltgewissen“, das sich immer wieder zu Wort meldet und für eine bessere, gerechtere Welt eintritt. Indem der Papst von einem großen Teil der Jugend umjubelt wird, wird deutlich, dass religiöse Werte auch im Jugendalter eine Rolle spielen, ohne dass allerdings die typischen Präsentationsstile populärkultureller Milieus im Rahmen dieser Verehrung vernachlässigt werden.



Literatur:

Bene-Detto, XX. Weltjugendtag Köln 2005 [die offizielle DVD]. WDR Fernsehen 2005

Strauss, A.: Spiegel und Masken. Die Suche nach Identität. Frankfurt am Main 1974

Weber, M.: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie III. Tübingen 1988

Dr. Thomas Bohrmann hat Katholische Theologie und Soziologie studiert und ist zzt. Vertretungsprofessor für Katholische Theologie an der Universität der Bundeswehr München.



Panorama 03/2006

BERICHTE

Verschlechterung des Politikwissens

Nach Meinung des Dresdner Kommunikationswissenschaftlers Prof. Dr. Wolfgang Donsbach führen Medienformate wie Talkshows zur Verflachung von politischem Wissen. Zudem sei zu beklagen, dass immer weniger Jugendliche Zeitung lesen. Wie er auf einem internationalen Medienkongress in Dresden konstatierte, habe sich die Zahl der regelmäßigen Zeitungsläser im Alter zwischen 15 und 29 in den letzten 25 Jahren halbiert. Diese Lücke könne auch durch das Internet nicht kompensiert werden und werfe die Frage auf, wie politische Kommunikation künftig aussehen müsse und welche Folgen sich für die Demokratie ergeben. Mit dieser und anderen Fragen setzten sich in Dresden rund 1.800 Wissenschaftler aus aller Welt bei der gemeinsamen Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften und der Internationalen Vereinigung für Kommunikation (ICA) mit Sitz in Washington D. C. auseinander. „Netzwerkbildung durch Kommunikation“ war das Schwerpunktthema der Konferenz. In den insgesamt über 100 Vorträgen ging es u. a. um soziale Folgen der Digitalisierung im Medienbereich, Auswirkungen im Videospielen, den Sinn von Umfragen oder die Kommunikation von Gesundheitsthemen. Zudem beschäftigte man sich mit dem zunehmenden Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus.

Radio von Kindern im Kongo

Sie sind 13 bis 17 Jahre alt, leben in einem der gefährlichsten Landstriche der Erde und machen Radio: „Sisi Watoto“, „Wir Kinder“, ist der Name eines Radioprogramms von Kindern für Kinder in der ostkongolesischen Stadt Bukavu. Rund 35 Kinderreporter und acht Moderatoren machen hier jeden Monat zweimal 15 Minuten Programm. Dafür führen sie Interviews mit Gleichaltrigen, Eltern, Lehrern und „Offiziellen“ – in einem Gebiet, dessen Hinterland trotz der Anwesenheit Tausender UN-Soldaten eine Todeszone ist. Hier werden Kinder verschleppt und misshandelt, müssen als Sexsklavinnen oder Kindersoldaten dienen. Die Kinder und Jugendlichen von „Sisi Watoto“ wissen, was sie wollen: „Uns Kindern eine Stimme geben“. Das Studio im Centre Lokole in Bukava ist improvisiert. Von hier wird es auf 36 Kanälen von nahezu allen Sendern ausgestrahlt. Das Kinderradio ist ein Vorzeigeprodukt. Es hat den Internationalen Preis der Kinderradios in Konfliktgebieten gewonnen und beweist, dass auch in Katastrophengebieten ethnische und soziale Grenzen überwunden werden können. Die Arbeit ist jedoch nicht ungefährlich. Mit Hilfe eines professionellen Radiojournalisten versuchen die Kinder, ihre Ängste zu überwinden. Angst ums Überleben gehört zum Alltag. Die offene Debatte im „Sisi Watoto“ über die Probleme der Kinder dient als eine Art Traumatherapie: Kinder können hier über das schreckliche Geschehen in ihrer Umgebung reden und gemeinsam nach Auswegen suchen. Auch die Schauspielerin Katja Riemann, Botschafterin von Unicef Deutschland, kam ins Studio zum Interview.

Keine Einschränkung der Pressefreiheit aus religiösen Gründen

Die Pressefreiheit müsse nicht nur für „harmlose“ Ideen gesichert sein, sondern auch für solche, die Teile der Bevölkerung „schockieren, verletzen oder verstören“ können. Mit dieser Begründung lehnte die Parlamentarier-Versammlung des Europarates Einschränkungen der Pressefreiheit aus Rücksicht auf die „wachsende Sensibilität gewisser religiöser Gruppen“ strikt ab. Vor dem Hintergrund der jüngsten Kontroverse über Mohammed-Karikaturen forderten die Abgeordneten der 46 Europaratsländer, Debatten, Satire, Humor und Kunst einen höheren „Grad“ an Meinungsfreiheit zuzugestehen. Der türkische Regierungschef Tayyip Erdogan hatte davor gewarnt, religiöse Gefühle zu verletzen. Unlängst hatte sich auch der bayrische Ministerpräsident Edmund Stoiber für eine konsequentere und härtere Bestrafung von schwerer Gotteslästerung ausgesprochen. Eine entsprechende Initiative hatte der CSU-Chef für den Integrationsgipfel im Juli bei Bundeskanzlerin Angela Merkel angekündigt. Die Abgeordneten der Parlamentarier-Versammlung stellten fest, dass Übertreibung nicht als Provokation gewertet werden dürfe. Allerdings gab es auch in der Versammlung gegenteilige Meinungen: Vor allem Abgeordnete der Fraktion der konservativen Europäischen Volkspartei (EVP), darunter mehrere Türken, sprachen sich für Grenzen aus, die dort gezogen werden sollten, wo religiöse Gefühle verletzt werden könnten. Vertreter der Linken und Liberalen lehnten dies ab. Hinsichtlich der Pressefreiheit dürfe keiner religiösen Gruppe ein „Sonderstatus“ eingeräumt werden. Fragwürdig wäre zudem, wer die geforderten Grenzen ziehen sollte.

Berlusconi drängt nach Frankreich

Das neue Ziel des Medienimperiums von Italiens Ex-Ministerpräsident Silvio Berlusconi ist der französische Markt. Für die zum Verkauf stehende Pressegruppe Emap France erhielt der italienische Verlag Mondadori den Zuschlag. Nach eigenen Angaben erwarb das von Berlusconis Fininvest-Holding kontrollierte Verlagshaus die französische Filiale des britischen Emap-Konzerns für 545 Millionen Euro. Auch die Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr hatte sich für den Ankauf von Emap France interessiert. Die Marke „Made in Italy“ solle mit dem wirtschaftlichen Engagement in einem wichtigen Land wie Frankreich zum Exportschlager werden, so die Fininvest-Präsidentin Marina Berlusconi. Mit dem Zusammengehen von Mondadori und Emap France entstehe ein starker europäischer Pool auf dem Zeitschriftenmarkt. Bisher waren Mondadoris Aktivitäten auf den italienischen Markt beschränkt, man habe aber schon länger die französische Pressegruppe als geeignetes Ziel für eine Expansion ins Ausland betrachtet.

Weniger Fernsehkonsum

Entgegen aller Befürchtungen nimmt die Fernsehdauer von Kindern ab. Der TV-Trend bei 3- bis 13-Jährigen ist nach den Hochzeiten in den Jahren 1996, 1998 und 2002 rückläufig. Dies besagt die Auswertung aus dem AGF/GFK-Fernsehpanel, die im Rahmen der Super RTL-Fachtagung „Kinderwelten 2006“ vorgestellt worden ist. Die TV-Nutzung aller Sender ist an Wochenenden mit durchschnittlich 104 bis 107 Minuten pro Tag deutlich höher als in der Woche mit 85 Minuten. Die 3- bis 13-Jährigen sehen zwar auch in der Woche am Abend fern, tendenziell aber nicht nach 21.00 Uhr. Am Wochenende verschiebt sich diese Marke gegen 23.00 Uhr. Super RTL ist nach wie vor Marktführer in der Daytime. Zu den bei Kindern laut Reichweite beliebtesten TV-Formaten gehören u. a. *Briefe von Felix* (Ki.Ka) oder *Spongebob Schwammkopf* (Super RTL).

MTV gründet drei neue Sender

Mit MTV Baltic und MTV Ukraine will der Sender schon in diesem Herbst weiter expandieren. MTV Arabia soll im nächsten Jahr folgen. Wie Catherine Mühlemann, Geschäftsführerin MTV Central & Emerging Markets, gegenüber der Fachzeitschrift W&V ankündigte, wolle MTV bei den Neugründungen an seinem Prinzip „globale Marke, lokale Inhalte“ festhalten. So will der Sender bei MTV Arabia auch die religiösen Gepflogenheiten der Muslime beachten. Darüber hinaus können sich Nutzer ab Juli ihr eigenes MTV-Programm über das Breitband-Portal MTV Overdrive zusammenstellen. Für Werbetreibende konzipiert der Sender gerade Modelle, die ausweisen, welche Inhalte von welchen Zielgruppen genutzt werden.

Unzureichender Schutz gegen Werbe-Mails

Verbraucherschützer kritisieren die Pläne der Bundesregierung zum Schutz vor unerwünschten Mails als unzureichend. Auch das Ausspionieren von Internetnutzern und das Abfangen von Kundendaten könne durch das verabschiedete Telemediengesetz nicht effektiv verhindert werden. Die Vorsitzende der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) Edda Müller bemängelte, die Regierung habe nicht für ausreichenden Schutz der Verbraucher gesorgt. Augenmerk des neuen Gesetzes liegt auf der Bekämpfung von unerwünschten Werbe-Mails, dem sogenannten Spam. Mit gefälschten oder verschleierten Absender- oder Betreffangaben gelten Spam-Mails demnach als Ordnungswidrigkeit. Allerdings müsse dem Absender ein absichtliches Vergehen nachgewiesen werden, was laut Müller kaum realisierbar sein wird. Das neue Telemediengesetz soll ab dem kommenden Jahr das stark zersplitterte deutsche Recht für Internet, Rundfunk und digitale Dienste einheitlich regeln.

Kaum Gehör für Pressesprecher

Pressesprecher haben es nicht leicht in den Chefetagen. Nur jeder Zweite wird als Kommunikationsstrategie von der Geschäftsführung akzeptiert, jeder Dritte sucht vergebens nach einem Ohr für seine Vorschläge. Insgesamt 2.426 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen und PR-Agenturen haben im Mai am PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor teilgenommen. Demnach sei es jedem zweiten Pressesprecher nicht möglich, offen und ehrlich bei seinem Chef zu argumentieren. In nicht einmal der Hälfte der Unternehmen (44,5%) werden alle Projekte, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreffen, mit dem verantwortlichen Pressesprecher abgestimmt.

NOTIZEN

Premiere verkleinert Vorstand

Der Bezahlsender Premiere strafft nach dem Verlust der Fußballbundesligarechte seine Führungsstruktur. Die Premiere-AG (München) teilte mit, dass Vorstandsmitglied Markus Schmid, bisher zuständig für Marketing und Vertrieb, das Unternehmen verlasse. Vorstandschef Georg Kofler übernehme die Verantwortung für die beiden Bereiche nun selbst. Der Finanzvorstand Michael Börnicke wurde gleichzeitig zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden berufen.

Winnie the Pooh von türkischem Sender verbannt

Wegen zu vieler Ferkelauftritte hat die türkische Regierung *Winnie the Pooh* aus dem Programm des Senders TRT gestrichen. Der von der Regierung kontrollierte Sender hatte die Szenen mit dem Ferkel, einem der besten Freunde von *Winnie the Pooh*, herausschneiden wollen. Das Ferkel jedoch tauchte zu oft auf, so dass der ganze Zeichentrickfilm verbannt wurde. Schweine sind für Moslems unreine Tiere, weshalb der Islam den Verzehr von Schweinefleisch verbietet. Dass das kleine Ferkel in der bekannten Zeichentrickserie von niemandem verspeist wird, sondern nur bei lustigen Episoden mitwirkt, sehen Kritiker als Beweis, dass bei TRT religiöse Eiferer am Werk sind. Dahingegen wurde *Winnie the Pooh* auf anderen Kanälen ausgestrahlt und ist auch als Video leicht zu bekommen. Die Angestellten von TRT hatten sich bereits vor kurzem über das verstärkte Eingreifen der Regierung in die Programmpolitik des Senders beklagt. Zumindest für einen Teil der Bevölkerung liegt der Verdacht nahe, dass sich das „Ferkelverbot“ in eine Reihe von mutmaßlichen Versuchen einiger Gefolgsleute Tayyip Erdogans einreihet, dem Islam im Alltag der Türkei mehr Geltung zu verschaffen.

Mögliche Korrekturen am Medienrecht

Bei einem Treffen mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) im Kanzleramt hat Kulturstaatsminister Bernd Neumann (CDU) Korrekturen am Medienrecht angedeutet. Bezug nehmend auf die gescheiterte Beteiligung des Springer-Verlags an ProSiebenSat.1 könne es keine befriedigende Lösung sein, „wenn Entscheidungen des Bundeskartellamtes und der KEK zur Folge hätten, dass beim Erwerb von in Deutschland ansässigen Unternehmen ausschließlich ausländische Investoren zum Zuge kommen können.“ Es müsse überprüft werden, ob die Konkurrenzfähigkeit deutscher Medienunternehmen angesichts sich verändernder Medienmärkte noch gewährleistet werden könne. Einvernehmen zwischen Neumann und dem DJV-Vorsitzenden Michael Konken herrschte beim Thema „EU-Fernsehrichtlinie“. Gemeinsam lehnen sie die vorgeschlagene Legalisierung des Product-Placements ab. Der Grundsatz der Trennung von Programm und Werbung solle aufrecht erhalten werden. Zudem wird eine Erweiterung des Kurzberichterstattungsrechts – um eine Regelung des Zutrittsrechts von Programmveranstaltern zum Ort der Veranstaltung – gefordert.

Fußball-WM im Mittelpunkt

Das Fußball-WM-Fieber hatte die Deutschen in den letzten Wochen mit Haut und Haaren gepackt. Fast schien es, als interessiere sie nichts anderes mehr. In einer aktuellen Erhebung wurde in der Berichterstattung von Onlinemedien die Nennung von Begriffen untersucht. Die Ergebnisse zeigen die Anzahl der Onlineartikel, in denen der jeweilige Begriff im Beobachtungszeitraum genannt wurde. Wie zu erwarten war, sind die Nennungen zu der Fußballweltmeisterschaft nicht zu überbieten. Mit 17.516 Meldungen im Beobachtungszeitraum (1. bis 28. Juni 2006) ist die WM klares Hauptthema in den Medien gewesen. Auf Platz zwei rangiert die unbeliebte Gesundheitsreform mit knapp 8.000 Nennungen. Die WM beschert auch dem Medium Teletext bislang unerreichte Top-Werte. Fast 12 Millionen Zuschauer nutzten allein am dritten „Super-Sonntag“ den Teletext von RTL als Informationsmedium.

PERSONALIEN

Deutscher Informationssender von Reuters

Die Nachrichtenagentur Reuters baut einen Informationssender für Deutschland mit täglich bis zu 24 Stunden Fernsehprogramm mit Übertragungen von öffentlichen Veranstaltungen und Großereignissen auf. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hege keine Einwände gegen den Antrag eines englischsprachigen Programms unter dem Namen „Reuters Broadcast News“. Das Programm soll von London aus frei über Satellit empfangbar sein. Das Sendepersonal arbeite jedoch in Deutschland, wo auch die Entscheidungen zur Programmgestaltung getroffen werden sollen. Der Mutterkonzern Reuters Group beschäftigt rund 14.700 Mitarbeiter in 130 Ländern. Die Nachrichtenagentur wurde 1850 und 1851 in Aachen und London gegründet.



Günther Jauch



Kai Sturm



Christine Schulz

Günther Jauch ist nach einer Umfrage des TV-Magazins tv 14 der potentielle Traumpartner mit dem größten Erotikfaktor für kleine Schäferstündchen. 572 Männer und Frauen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren fragte man in einer repräsentativen GEWIS-Umfrage: „Welchen Star finden Sie so faszinierend, dass Sie sogar einen Seitensprung mit ihm riskieren würden?“ Günther Jauch lag dabei mit 18 % der Stimmen auf dem Siegerplatz, gefolgt von Tom Cruise (16 %) und Götz George (14 %).

Kai Sturm ist seit Anfang Juli neuer Chefredakteur bei Vox. Er verantwortet damit den gesamten Bereich der Redaktionen, alle Eigenproduktionen, Programmentwicklung sowie Herstellungsleitung. Wie Vox mitteilte, sei er auch Mitglied der Geschäftsführung. Zuvor war Sturm u. a. Geschäftsführer der RTL-Beteiligung Stormy Entertainment GmbH, die Doku-Soaps, Quizshows oder Musik-Specials für RTL, Sat.1, WDR und Vox entwickelte und produzierte.

Christine Schulz ist seit dem 6. Februar 2006 die neue Leiterin der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Die Soziologin, die in den letzten elf Jahren maßgeblich an der Entwicklung der USK beteiligt war, hat die Nachfolge von Dr. Peter Gerstenberger angetreten.

MEDIEN UND GEWALT:

Der aktuelle Forschungsstand

Michael Kunczik und Astrid Zipfel

Teil 5:

Medienpädagogische Maßnahmen

Eine wichtige Aufgabe der Wissenschaft besteht darin, Anhaltspunkte für sinnvolles praktisches Handeln zu liefern. Dementsprechend sollte die Medien- und-Gewalt-Forschung dazu beitragen, Strategien zur Verhinderung negativer Folgen von Mediengewalt zu entwickeln. Dieser Forderung werden allerdings bislang nur wenige Studien gerecht.

Zur Prävention schädlicher Wirkungen von Fernsehgewalt existiert zwar eine Fülle gutgemeinter Empfehlungen, diese basieren allerdings zumeist auf Alltagswissen und nur selten auf wissenschaftlich abgesicherten Erkenntnissen. Ziel dieses Beitrags ist eine Zusammenfassung dessen, was die Medien- und-Gewalt-Forschung an fundierten Ergebnissen zur Wirksamkeit medienpädagogischer Interventionen zu bieten hat. Dabei kann zwischen elterlichen und schulischen Maßnahmen differenziert werden.

Elterliche Maßnahmen

Bei elterlichen Interventionsstrategien lassen sich wiederum drei Formen unterscheiden (Nathanson 1999; Valkenburg u. a. 1999):

1. *Gemeinsames Fernsehen* („Coviewing“), d. h. Eltern schauen mit ihren Kindern zusammen fern, *ohne über das Gesehene zu diskutieren*.
2. *Restriktive Interventionsstrategien*, d. h. Eltern schränken den Fernsehkonsum ihrer Kinder ein und erlassen Regeln (z. B. in Bezug auf Fernsehzeiten und erlaubte Sendungen).

3. Aktive Interventionsstrategien, d. h. Eltern sprechen mit ihren Kindern über das Fernsehen.

Die bislang vorliegenden Befunde deuten darauf hin, dass beim „Coviewing“ mit kontraproduktiven Effekten zu rechnen ist, da Kinder das kommentarlose gemeinsame Ansehen violenter Inhalte als elterliche Billigung der gezeigten Verhaltensweisen interpretieren (Nathanson 1999; 2001a; 2002; Austin 2001).

Restriktive Interventionsmaßnahmen können offenbar vor negativen Folgen von Fernsehgewalt schützen (Nathanson 1999; 2001a). Allerdings besteht die Gefahr, dass Verbote das Verhältnis zwischen Eltern und Kindern belasten, da vor allem Jugendliche in Fernsehrestriktionen einen mangelnden Vertrauensbeweis sehen oder den Eindruck gewinnen, ihnen würden die Sehpräferenzen ihrer Eltern aufgezwungen (Nathanson 2002). Restriktive Maßnahmen können bei jüngeren Kindern, die noch keinen ausgeprägten Unabhängigkeitsdrang haben, erfolgreich sein, bei älteren aber eine positive Haltung zu Mediengewalt bewirken, die gerade durch das Verbot attraktiv wird („Forbidden Fruit Effect“, z. B. Bushman/Stack 1996; Bushman/Cantor 2003), und dazu führen, dass sich der Konsum entsprechender Inhalte auf den Freundeskreis verlagert.¹

Bei aktiven Interventionsstrategien kommt es darauf an, dass die elterlichen Kommentare violentes Verhalten eindeutig missbilligen (Nathanson 1999; 2001a). Als erfolgversprechend hat es sich insbesondere erwiesen, Kindern die *Perspektive des Gewaltopfers* nahe zu bringen. In einer Studie von Nathanson und Cantor (2000) beurteilten Jungen (2. bis 6. Klasse), die vor dem Ansehen einer violenten Zeichentrickepisode aufgefordert worden waren, sich in das Opfer hineinzuversetzen, den gewalttätigen Protagonisten negativer, sein Verhalten als weniger gerechtfertigt und den gesamten Cartoon als weniger lustig als Jungen, die diese Aufforderung nicht erhalten hatten.² Nathanson und Cantor argumentieren, dass sich Kinder aufgrund der fehlenden Darstellung negativer Konsequenzen von Gewalt für das Opfer und der oft attraktiven und humorvollen Darstellung gewalttätiger Protagonisten normalerweise mit dem Täter identifizierten. Durch entsprechende Anleitung könnten sie sich aber daran gewöhnen, die Perspektive des Opfers einzunehmen und Gewaltdarstellungen auch dann kritisch wahrzunehmen, wenn kein Erwachsener anwesend sei. Diese Strategie dürfte allerdings erst bei älteren Kindern greifen, da jüngere Schwierigkeiten haben, sich in die Perspektive anderer hineinzuversetzen.

Ebenfalls untersucht wurde die Frage, ob *Statements* oder *Fragen* die bessere Form aktiver Intervention darstellen. Nathanson und Yang (2003) konstatierten, dass bei jüngeren Kindern (5 bis 8 Jahre) *Statements* effektiver waren als *Fragen* (die eine Überforderung darstell-

ten). Bei älteren Kindern (9 bis 12 Jahre) verhielt es sich umgekehrt, da *Statements* von ihnen offenbar als zu belehrend wahrgenommen werden, *Fragen* dagegen früher erworbenes Wissen aktivieren und zu kritischem Denken anregen können. Bei Wenigsehern wirkten *Fragen* eher kontraproduktiv, bei Vielsehern waren sie die effektivste Maßnahme.³ Nathanson und Yang erklären dies damit, dass Vielseher durch *Fragen* aus einem gewohnten, passiven Fernsehstil herausgerissen werden. Wenigseher hingegen seien so stark mit den für sie ungewohnten Programmen beschäftigt, dass sie durch *Fragen* irritiert würden.

Nathanson und Yang haben auch die Frage untersucht, ob eine Förderung der Unterscheidungsfähigkeit von Realität und Fiktion negative Folgen von Fernsehgewalt verhindern kann. Dabei wurden zwei Formen der Realitätsbeurteilung unterschieden:

1. „Faktizität“, d. h. die Einschätzung, ob die dargestellten Ereignisse tatsächlich geschehen sind.
2. „Sozialer Realismus“, d. h. die Einschätzung, ob sich Personen im wirklichen Leben wie im Fernsehen verhalten.

»Bei aktiven Interventionsstrategien kommt es darauf an, dass die elterlichen Kommentare violentes Verhalten eindeutig missbilligen. Als erfolgversprechend hat es sich insbesondere erwiesen, Kindern die Perspektive des Gewaltopfers nahe zu bringen.«

Die Forscherinnen konnten keine Effekte von *Statements* oder *Fragen* zur Faktizität feststellen, konstatierten aber, dass auf den sozialen Realismus abzielende Botschaften bei Vielsehern die am wenigsten positive Einstellung gegenüber einem violenten Programm hervorriefen, wohingegen sie bei Wenigsehern die positivste Einstellung bewirkten.

In einer weiteren Untersuchung stellte Nathanson (2004) der Faktizitäts-Intervention („*Factual Mediation*“) kritische Kommentare über das Gesehene („*Evaluative Mediation*“) gegenüber. Bei Kindern zwischen 5 und 7 bzw. zwischen 10 und 12 Jahren erwies sich der kritische Kommentar als wirksamer als das „*Factual-Reality*“-Statement. Besonders erfolgreich war die „*Evaluative Media-*

Anmerkungen:

1
Zur generell hohen Bedeutung Gleichaltriger für den Fernsehkonsum Heranwachsender und für die Entwicklung einer positiven Einstellung zu Gewalt vgl. Nathanson 2001b.

2
Bei Mädchen waren kaum Unterschiede im Aggressionsniveau festzustellen.

3
Bei den *Statements* gab es nur einen kleinen Effekt in Gestalt eines geringen Anstiegs positiver Einstellungen zum Programm bei Wenigsehern und einer geringen Abnahme bei Vielsehern.

»Die vorgestellten Befunde deuten darauf hin, dass elterliche Interventionsmaßnahmen zur Verminderung negativer Folgen von Mediengewalt beitragen können. Allerdings zeigen Studien, die sich mit der tatsächlichen Anwendung dieser Möglichkeiten befasst haben, dass davon vor allem die Kinder profitieren, die in geordneten sozialen Verhältnissen aufwachsen und solcher Maßnahmen am wenigsten bedürfen.«

tion“ bei jüngeren Kindern. Ein Grund könnte darin liegen, dass Kinder früher in der Lage sind, soziale Konsequenzen zu beurteilen als abstrakte Ideen und daher die eher die emotionale Ebene betreffende „Evaluative Mediation“ leichter verarbeiten können als die auf die kognitive Ebene zielende „Factual Mediation“. Unter den älteren Kindern profitierten die Vielseher am meisten von den kritischen Kommentaren, bei Wenigsehern war keine der Interventionsstrategien besonders erfolgreich.

Der Befund, dass kritische Kommentare positivere Effekte bewirken als eine bloße Information über den Unterschied zwischen Realität und Fiktion steht im Einklang mit Überlegungen von Freitag und Zeitter (1999; 2001), die die Frage: „Schützt Wissen vor Wirkung?“ auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse dahin gehend beantworten, dass Hinweise auf den fiktiven Charakter medialer Gewaltdarstellungen letztlich nicht ausreichen dürften, da sich mit dem Wissen darüber, dass Medieninhalte fiktiv sind, nicht zwangsläufig auch die *Bewertung* dieser Medieninhalte verändert.⁴ Es gibt allerdings Forschungsbefunde, die darauf hinweisen, dass die Realitäts-Fiktions-Unterscheidung eine andere negative Folge violenter Medieninhalte reduziert: Als Bewältigungsstrategie medieninduzierter Angst scheint der Hinweis darauf, dass Medieninhalte nicht real sind, hilfreich zu sein (Cantor 2003).

Die vorgestellten Befunde deuten darauf hin, dass elterliche Interventionsmaßnahmen zur Verminderung negativer Folgen von Mediengewalt beitragen können. Allerdings zeigen Studien, die sich mit der tatsächlichen Anwendung dieser Möglichkeiten befasst haben (z. B. Valkenburg u. a. 1999), dass davon vor allem die Kinder profitieren, die in geordneten sozialen Verhältnissen aufwachsen und solcher Maßnahmen am wenigsten bedürfen.

Schulische Maßnahmen

Diese Lücke könnten an Schulen durchgeführte medienpädagogische Maßnahmen schließen. Entsprechende Programme existieren, werden jedoch selten empirisch evaluiert, und die Befunde sind heterogen (für einen Überblick vgl. Cantor/Wilson 2003).

Huesmann u. a. (1983) zeigten Vielsehern von Fernsehgewalt (2. und 4. Klasse) innerhalb von sechs bis acht Wochen in drei Sitzungen violente Fernsehausschnitte. In jeweils im Anschluss daran stattfindenden Diskussionen sollten drei Botschaften vermittelt werden: 1. Das Verhalten der Personen im Fernsehen entspricht nicht dem Verhalten der meisten Leute. 2. Die hochaggressiven und unrealistischen „Heldentaten“ der Personen im Film beruhen auf Kameratechniken und Spezialeffekten. 3. Im wirklichen Leben existieren andere (gewaltfreie) Problemlösungsmöglichkeiten. Neun Monate vor der Durchführung des Programms und drei Monate danach wurde erhoben, als wie realistisch die Kinder Fernsehgewalt wahrnahmen, wie stark sie sich mit violenten Protagonisten identifizierten und wie viel Gewalt sie konsumierten. Über die Einschätzung von Gleichaltrigen wurde zudem das Gewaltverhalten der Kinder erfragt. Entgegen den Erwartungen bewirkte das Programm keinerlei signifikante Veränderung. Die Forscher führten diesen Misserfolg darauf zurück, dass eine Belehrung der Kinder möglicherweise keine geeignete Strategie darstellte, und konstatierten, dass viele Kinder Fernsehgewalt bereits vorher als unrealistisch wahrgenommen hatten. Huesmann u. a. führten im folgenden Jahr mit derselben Experimentalgruppe eine erneute Untersuchung durch. Die Kinder wurden um die Teilnahme an der (vorgeblichen) Produktion eines Videos zur Aufklärung von Schulkindern über die Gefahren von Fernsehgewalt gebeten. Hierfür schrieben sie einen Aufsatz darüber, dass Fernsehinhalt nicht dem wirklichen Leben entsprechen, warum Fernsehgewalt nicht nachgeahmt werden sollte und warum ein zu hoher Fernsehkonsum schädlich sei. Danach wurden sie beim Vorlesen des Aufsatzes auf Video aufgenommen und sahen sich ihre eigenen Aufnahmen und die ihrer Mitschüler an. In der Kontrollgruppe wurde ein vergleichbares Video zu einem neutralen Thema produziert. Vier Monate später hatten die Kinder in der Experimentalgruppe zwar ihren violenten Fernsehkonsum nicht reduziert, und auch die Attraktivität violenter Fernsehfiguren hatte nicht nachgelassen, aber nach dem Urteil Gleichaltriger waren die Kinder der Experimentalgruppe weniger aggressiv als die der Kontrollgruppe.

⁴ Auch Nathanson (2004, S. 324) betont, dass Kinder vor allem aus einem Bedürfnis sozialer Integration in ihre Peergroup heraus auch Handlungen zum Verhaltensmaßstab machen könnten, von denen sie wüssten, dass sie nicht real sind.

⁵ Eine Gewaltminderung durch Programme, die den TV- und Computerspielkonsum reduzieren, bestätigte auch eine Studie von Robinson u. a. (2001).

In einer neueren Untersuchung von Lawrence I. Rosenkoetter u. a. (2004) erhielten von 177 Kindern der 1. bis 3. Klasse 130 (die anderen dienten als Kontrollgruppe) ein Jahr lang ein- bis zweimal wöchentlich insgesamt 31 Unterrichtseinheiten von 20 bis 30 Minuten Länge mit Informationen über die verzerrte Darstellung von Gewalt im Fernsehen. Das Programm umfasste eine zehntägige Phase, in der die Kinder auf jeglichen Medienkonsum verzichten sollten. Danach sollte ein Zeitbudget von sieben Stunden wöchentlich eingehalten werden.⁵ Darüber hinaus wurden die Kinder zu selektiverer Mediennutzung ermuntert. Die Unterrichtseinheiten waren interaktiv angelegt und umfassten auch Musik, Rollenspiele, Filmausschnitte, Produktion eines Videos zum richtigen Umgang mit dem Fernsehen etc. Zu den vermittelten Inhalten gehörten Informationen über den starken Einfluss des Fernsehens, die Unangemessenheit von Gewalt als Problemlösungsmittel, alternative Konfliktlösungsmöglichkeiten, ökonomische Interessen der Fernsehindustrie, die Freiheit des Rezipienten, Fernsehinhalte auszuwählen, die Produktionsweise von Fernsehgewalt mit Hilfe von Spezialeffekten etc. Nach Abschluss der Unterrichtsreihe wurde das erworbene Wissen der Kinder geprüft, die Nutzung violenter Programme, die Identifikation mit gewalttätigen Fernsehhelden sowie das Aggressionsverhalten erhoben (Einschätzung Gleichaltriger) und die Einstellung gegenüber Fernsehgewalt abgefragt. Die Befunde sprechen für einen Erfolg der Intervention. Allerdings zeigten sich deutliche Geschlechtsunterschiede. Im Gegensatz zur Kontrollgruppe waren bei Mädchen in der Experimentalgruppe eine Reduktion des violenten TV-Konsums, der Identifikation mit violenten Fernsehhelden und eine Abnahme positiver Einstellungen zur Fernsehgewalt feststellbar. Ein Effekt auf das gewalttätige Verhalten zeigte sich bei Mädchen nicht, wohl aber bei Jungen, bei denen wiederum keine Veränderungen bei den übrigen Variablen zu konstatieren waren. Dass ihre Studie so positive Resultate erbrachte, erklären die Verfasser mit der Länge der Intervention sowie mit dem Alter der Probanden. Sie vermuten, dass jüngere Kinder dem Thema noch offener gegenüberstehen und noch leichter beeinflusst werden können als ältere.

In Deutschland hat Hubert Kleber (2001) ein detailliertes, zweiwöchiges Interventionsprogramm zur gewaltfreien Konfliktlösung für 5. und 6. Klassen an Hauptschulen entwickelt und empirisch getestet. Das Programm besteht aus vier Bausteinen:

1. Der Erarbeitung eines gemeinsamen Gewaltbegriffs auf Basis der realen und medialen Gewalterfahrungen der Schüler,
2. der Analyse und Bewertung der gewalttätigen Konfliktlösungsstrategien typischer Filmhelden und dem Vergleich mit realen Möglichkeiten und Erfahrungen der Konfliktlösung,

Literatur:

- Austin, E. W.:** *Effects of family communication on children's interpretation of television.* In: J. Bryant/J. A. Bryant (Hrsg.): *Television and the American family.* Mahwah, NJ 2001, S. 377–395
- Bushman, B. J./Cantor, J.:** *Media ratings for violence and sex: Implications for policy makers and parents.* In: *American Psychologist*, 58/2003, S. 130–141
- Bushman, B. J./Stack, A. D.:** *Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence.* In: *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2/1996, S. 207–226
- Cantor, J.:** *Media violence effects and interventions: The roles of communication and emotion.* In: J. Bryant/D. Roskos-Ewoldsen/J. Cantor (Hrsg.): *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann.* Mahwah, NJ/London 2003, S. 197–219
- Cantor, J./Wilson, B. J.:** *Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression.* In: *Media Psychology*, 5/2003, S. 363–403
- Freitag, B./Zeitter, Ernst:** *Realität und Fiktion bei Gewaltdarstellungen oder: Schützt Wissen vor Wirkung?* In: *tv diskurs*, Ausgabe 10, Oktober 1999, S. 10–19
- Freitag, B./Zeitter, E.:** *Unterschiede und Zusammenhänge bei der Beurteilung von Alltags- und Fernsehgewalt durch Kinder. Vier Hypothesen.* In: *tv diskurs*, Ausgabe 16, April 2001, S. 22–29
- Huesmann, L. R. (u.a.):** *Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence.* In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 44/1983, S. 899–910
- Kleber, H.:** *Reale Gewalt – mediale Gewalt. Förderung der Konfliktlösungsfähigkeit von Schülern im Rahmen der moralischen Erziehung. Entwicklung, Erprobung und Evaluation eines Interventionsprogramms zur gewaltfreien Konfliktlösung.* Dissertation Erlangen-Nürnberg 2001
- Nathanson, A. I.:** *Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression.* In: *Communication Research*, 26/1999, S. 124–143
- Nathanson, A. I.:** *Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45/2001a, S. 201–220
- Nathanson, A. I.:** *Parents versus peers. Exploring the significance of peer mediation of antisocial television.* In: *Communication Research*, 28/2001b, S. 251–274
- Nathanson, A. I.:** *The unintended effects of parental mediation of television on adolescents.* In: *Media Psychology*, 4/2002, S. 207–230
- Nathanson, A. I.:** *Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television.* In: *Journal of Communication*, 54/2004, S. 321–336
- Nathanson, A. I./Cantor, J.:** *Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: A study of active mediation.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44/2000, S. 125–142
- Nathanson, A. I./Yang, M.-S.:** *The effects of mediation content and form on children's responses to violent television.* In: *Human Communication Research*, 29/2003, S. 111–134
- Robinson, T. N. (u.a.):** *Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior. A randomized controlled trial.* In: *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 155/2001, S. 17–23
- Rosenkoetter, L. I. (u.a.):** *Mitigating the harmful effects of violent television.* In: *Applied Developmental Psychology*, 25/2004, S. 25–47
- Valkenburg, P. M. (u.a.):** *Developing a scale to assess three styles of television mediation: „Instructive mediation“, „restrictive mediation“, and „social co-viewing“.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43/1999, S. 52–66
- Wilson, B. J. (u.a.):** *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's antiviolen curriculum.* Santa Barbara, CA 1999
- Winkel, F. W./DeKleuver, E.:** *Communication aimed at changing cognitions about sexual intimidation: Comparing the impact of a perpetrator-focused versus a victim-focused persuasive strategy.* In: *Journal of Interpersonal Violence*, 12/1997, S. 513–529

3. der Einübung friedlicher Konfliktlösungsstrategien in Rollenspielen und Gesprächsübungen sowie
4. der Produktion von Videospots zum Thema „Gewalt und Konfliktlösung“.

Zwischen Dezember 1997 und Juli 1998 wurden zwei 6. Klassen (47 Schüler zwischen 11 und 13 Jahren) vor dem Interventionsprogramm, direkt danach sowie noch einmal fünf Monate später befragt. Vier weitere 6. Klassen dienten als Kontrollgruppe. Kleber stellte fest, dass die Attraktivität der (gewalttätigen) Filmidole nach dem Interventionsprogramm geringer war als zuvor. Szenen, in denen die Filmidole erfolgreich gewalttätige Konfliktlösungsstrategien gegen Übeltäter anwandten, fanden die Schüler zwar auch nach den Lerneinheiten attraktiv, allerdings in geringerem Maße als vorher. Zumindest z. T. (d. h. bei drei von sechs Items) wurden die gewalttätigen Konfliktlösungsstrategien im Rahmen der medialen Wirklichkeit als weniger sinnvoll beurteilt. Auch ihre Anwendung in der Realität beurteilten die Schüler deutlich negativer. Die Konfliktscheu der Probanden ging zurück, die Kompetenzeinschätzung zur Konfliktlösung verbesserte sich. Die festgestellten positiven Effekte waren auch fünf Monate nach der Intervention noch nachzuweisen. Dennoch nimmt Kleber (2001, S. 401) aufgrund der Befunde anderer Studien an, „dass die durch Kurzinterventionen erreichten Erfolge u. U. nur von kurzer Dauer sind.“ Für längerfristige gewaltprophylaktische Wirkungen sei eine längere Anwendung entsprechender Konzepte erforderlich.

⁶ Das heißt der Vorstellung, dass die vergewaltigte Frau den Geschlechtsakt nach anfänglichem Widerstand doch genießt.

Vergewaltigungsmythen⁶ und erzwungenem Sex. Die Version, die die Folgen sexueller Gewalt für den Täter zeigte, bewirkte allerdings einen Bumerang-Effekt. Die Forscher erklärten dies damit, dass die im Film präsentierten Täter gleichgültig wirkten und keine Reue erkennen ließen. Wie auch andere Untersuchungen bestätigen, kommt es folglich darauf an, dass das Filmmaterial eindeutige Botschaften vermittelt und die Täterdarstellung kein Identifikationspotential bietet (vgl. auch Cantor/Wilson 2003).

Barbara Wilson u. a. (1999) führten ein Feldexperiment mit 513 11- bis 16-jährigen Schülern durch. Die elf Experimentalklassen beschäftigten sich im Rahmen eines dreiwöchigen Programms jeweils drei Tage lang mit drei Fällen von Teenagern, die vor Gericht standen, weil durch ihr Verhalten jemand zu Tode gekommen war. Sie sahen zunächst ein von *Court TV* zusammengestelltes Video mit Fakten über den Fall, Aufnahmen vom Prozess und Interviews mit den Betroffenen (Täter und ihre Familien, Familien der Opfer). Im Anschluss daran fanden Diskussionen und Rollenspiele statt, die Schüler befassten sich in Hausaufgaben mit den Implikationen des Falls. Bei der Experimentalgruppe veränderte sich die Fähigkeit, die Gefühle anderer zu identifizieren ebenso wenig wie die Risikowahrnehmung, was die Verfasser aber mit dem ohnehin hohen Ausgangsniveau der hierzu erhobenen Werte erklären. Die Empathiefähigkeit der Probanden in der Experimentalgruppe stieg allerdings signifikant an. Auch wurde im Post-Test bei der Experimentalgruppe eine geringere verbale Aggressivität ge-

»Insgesamt sprechen die Ergebnisse empirischer Untersuchungen dafür, dass medienpädagogische Maßnahmen negativen Effekten von Fernsehgewalt entgegenwirken können. Allerdings steht die Forschung vor dem Problem, dass die Befunde durch ›soziale Erwünschtheit‹ verzerrt worden sein können.«

Einige Studien haben sich zudem mit der *Gestaltung von Medienproduktionen* befasst, die z. B. im Rahmen von schulischen Interventionsprogrammen eingesetzt werden. Winkel und DeKleuver (1997) etwa zeigten 15- und 16-Jährigen eine Dokumentation über sexuelle Gewalt, die in einer Version die Leiden der Opfer und in einer anderen die negativen Konsequenzen für den Täter betonte (eine Kontrollgruppe sah keinen Film). Die Befragten, die die Filmversion mit leidenden Opfern gesehen hatten, zeigten eine negativere Einstellung gegenüber

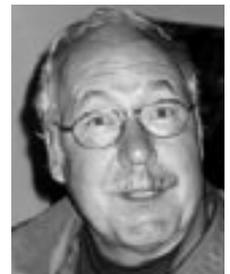
messen als im Pre-Test. Die körperliche Aggressivität blieb in der Experimentalgruppe konstant, was die Forscher gleichwohl als Erfolg verbuchten, da die Werte in der Kontrollgruppe im selben Zeitraum anstiegen. Allerdings sind die Befunde zum Aggressionsverhalten sehr vorsichtig zu interpretieren, da die Messung über Selbstangaben der Befragten erfolgte.

Zusammenfassung

Insgesamt sprechen die Ergebnisse empirischer Untersuchungen dafür, dass medienpädagogische Maßnahmen negativen Effekten von Fernsehgewalt entgegenwirken können. Allerdings steht die Forschung vor dem Problem, dass die Befunde durch „soziale Erwünschtheit“ verzerrt worden sein können. Wenn die Probanden den Sinn der medienpädagogischen Maßnahmen erkennen (was ja beabsichtigt ist!), dürfte ihnen auch der Zweck der Untersuchung klar sein, was unter Umständen nicht der tatsächlichen Einstellung entsprechende Antworten in die erwünschte Richtung begünstigt. Problematisch ist auch, dass zwar häufig Einstellungsänderungen, aber nur selten Verhaltensänderungen untersucht worden sind. Auch fehlt es an Langzeitstudien, die Aufschluss darüber geben könnten, wie kontinuierlich die entsprechenden Maßnahmen angewendet werden müssen und wie lange ihre Wirkung anhält. Eine weitere Forschungslücke besteht in der konkreten Identifikation derjenigen Aspekte der sehr vielfältigen Programme, die für die beobachteten positiven Wirkungen verantwortlich sind. Insgesamt lässt sich sagen, dass die jeweiligen Maßnahmen gut auf die betreffende Zielgruppe zugeschnitten werden müssen. Zusammenfassend lässt sich Folgendes feststellen:

- Restriktive Interventionsstrategien haben sich als sinnvolle Maßnahme zur Reduktion schädlicher Wirkungen violenter TV-Inhalte erwiesen. Sie bergen allerdings die Gefahr, das Eltern-Kind-Verhältnis zu belasten, Gewaltinhalte erst interessant zu machen und den Gewaltfilmkonsum auf den Freundeskreis zu verlagern. Solche Maßnahmen sind am ehesten bei jüngeren Kindern sinnvoll, während sie bei älteren kontraproduktiv wirken können.
- Mit Kindern gemeinsam fernzusehen, ist nur dann sinnvoll, wenn Gewaltinhalte eindeutig negativ kommentiert werden.
- Inhaltliche Elemente, die die Effekte von aktiven Interventionsstrategien verbessern, sind Hinweise, die für die Opferperspektive sensibilisieren. Botschaften, die die Unterscheidungsfähigkeit von Fiktion und Realität erhöhen sollen, sind offenbar nur von beschränktem Nutzen. Wirksam sind sie eher für jüngere Kinder. Für ältere enthalten sie keine neuen Informationen, ganz junge Kinder können sie noch nicht verstehen.
- Zu vermeiden sind Botschaften, die zu viele Perspektiven von Gewalttaten beinhalten, besonders wenn sie sich zu sehr mit dem Täter beschäftigen (vor allem, wenn dieser keine Reue zeigt).
- Jüngere Kinder profitieren eher davon, wenn sie medienpädagogische Botschaften in Form von Statements bzw. Informationen erhalten, älteren Kindern sollte stärker Gelegenheit gegeben werden, die erwünschten Schlüsse selbst zu ziehen.
- Die Wirksamkeit medienpädagogischer Lektionen kann generell durch Aufgaben verbessert werden, die die aktive Beschäftigung und die Involviertheit der Teilnehmer mit dem Thema erhöhen (z. B. Verfassen von Aufsätzen).
- Grundsätzlich gilt, dass es sinnvoll ist, mit der Medienerziehung schon bei sehr jungen Kindern zu beginnen, damit Ansichten und Verhaltensweisen noch nicht zu sehr verfestigt sind und um eine Basis für die Zeit zu legen, in der Heranwachsende stärker von ihrem Freundeskreis als vom Elternhaus beeinflusst werden.

Dr. Michael Kunczik ist Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Mainz.



Dr. Astrid Zipfel ist Akademische Rätin am Sozialwissenschaftlichen Institut, Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaft, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.



Provokanter Humor:

Wer sind die Fans von *TV total*?



Elizabeth Prommer

Am Beispiel der Sendung *TV total* und ihrer Fans wird der Frage nach dem Zusammenhang von Lebenseinstellungen und Humorverständnis bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen nachgegangen. Die Autorin gibt einen Einblick in ihre Untersuchung.

„Raab. Also das ist unterste Schublade. Kann ich hier und da auch drüber lachen [...]. Das ist dann eher für ... eine geistig minderbemittelte Schicht ist da wohl das Zielpublikum. Ist auch meistens unterstes Niveau, finde ich.“ (Mann 35, Jahre [vgl. Prommer/ Mikos/Schäfer 2003])

Kaum eine Fernsehfigur ist so umstritten wie Stefan Raab. Mit seiner Fernsehsendung *TV total* avancierte er zum „König der Doofen“, wie die „Süddeutsche Zeitung“ in ihrer Onlineausgabe vom 17.03.2006 schreibt, und repräsentiert somit für das bürgerliche Feuilleton das „Unterschichten“- bzw. „Proll“-Fernsehen (Schmieder 2006). Für viele vertritt Stefan Raab mit seiner Sendung eine Form von provokantem und aggressivem Humor, den sie ablehnen – so wie der oben zitierte Teilnehmer einer Studie über das Humorverständnis von Teenagern und Erwachsenen. Ganz anders Raab-Fans, die in der Studie ebenfalls befragt wurden. Sie finden ihn witzig und lieben seinen tollen und trockenen Humor (Prommer/Mikos/Schäfer 2003).

Obwohl die Sendung *TV total* längst nicht mehr zu den erfolgreichsten Formaten von ProSieben gehört, hat Raab eine treue Fangemeinde von etwas mehr als einer Million Fernsehzuschauern. Seit 1999 präsentiert der Sänger, Komponist und ehemalige Viva-Moderator die Sendung *TV total* – zunächst einmal in der Woche immer montags von 22.15 bis 23.15 Uhr. Seit Februar 2001 wird *TV total* viermal pro Woche (Montag bis Donnerstag) um 22.15 Uhr ausgestrahlt und dauert nach wie vor ca. eine Stunde. Die wöchentliche Sendung hatte im Jahr 2000 knapp über drei Millionen Zuseher, die wöchentliche Ausstrahlung ließ die Einschaltquoten aber kontinuierlich sinken. Der

zeit liegt der Marktanteil bei 10 bis 12%¹. Quotenhighlights sind Stefan Raabs Sondersendungen, die ebenfalls unter dem Markenzeichen *TV total* laufen. Ob es die „Wok-WM“, das „*TV total* Springchampionat“, das „Turmspringen“, der „Bundesvision Song Contest“ oder ein deutsches Stock-Car-Rennen sind – diese Sonderevents erreichen regelmäßig Zuschauerzahlen von drei bis fünf Millionen.²

Wir wissen, dass zu den Raab-Fans vor allem Jugendliche und junge Erwachsene gehören. Doch wer sind diese genau? Welchen sozialen Status haben sie, welche Werte und welche Einstellungen zu bestimmten politischen Themen? Was fasziniert bestimmte junge Menschen an *TV total*, warum mögen sie diese Form des aggressiven (Schmidt 2002, S. 195 ff.) und provokanten Humors?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden im Rahmen einer Studie 300 Jugendliche und junge Erwachsene im Raum Berlin und Brandenburg nach ihrem Humorverständnis und ihrer Lebenswelt befragt (Prommer 2005).

Die Fans von *TV total*: Lebensstil und Einstellungen

Die 300 Befragten, die nach einem Quotenplan Alter, Geschlecht und Bildung für Berlin und Brandenburg repräsentativ abbilden, wurden in mündlichen Interviews ca. eine Stunde zu ihren Humorvorlieben im Fernsehen und ihren Werthaltungen befragt. Im Folgenden werden nur die Ergebnisse zu *TV total* beschrieben. Als Raab-Fans werden Befragte eingestuft, die *TV total* zum einen witzig finden und zum anderen die Sendung häufig und gerne sehen. Von den 300 Teilnehmern können 26% als solche bezeichnet werden.

Anmerkungen:

¹ http://www.my-tvtotal.de/index.php?action=quoten_statistiken

² http://www.my-tvtotal.de/index.php?action=quoten_statistiken

Die *TV total*-Fans sind im Vergleich zu allen Befragten jünger und formal geringer gebildet. Im Durchschnitt sind sie 18,9 Jahre alt, 35% haben eine geringe formale Bildung. Im Vergleich dazu haben von allen Befragten nur 19% eine solch geringe formale Bildung bzw. Bildungserwartung. Unter den Raab-Fans mit abgeschlossener Ausbildung hat die Hälfte entweder einen handwerklichen oder kaufmännischen Beruf gewählt. 62% der Raab-Fangemeinde in Berlin und Brandenburg sind weiblich.

Die Raab-Fans unterscheiden sich in ihrer Lebenseinstellung deutlich von den anderen Befragten. Zwar sind für sie wie für alle Untersuchungsteilnehmer zwischen 14 und 29 Jahren soziale Beziehungen am wichtigsten, alle schätzen die freie Entfaltung im Beruf, ein eigenverantwortliches Leben – extrinsische Motive wie Macht und Einfluss sind ihnen eher unwichtig.

Dennoch unterscheiden sich die Raab-Fans in zentralen Punkten von den anderen. Dies zeigt sich in ihren Lebenszielen, ihren Werthaltungen und in ihrer Einstellung zu bestimmten gesellschaftspolitischen Fragen.

Die befragten Raab-Fans halten „Spaß haben“ für eines der höchsten Lebensziele. Gleichzeitig wollen sie „fleißig“ sein und gerne das tun, „was andere auch tun“. Sie wollen sich

eher nicht politisch engagieren und interessieren sich nicht für Politik. Insgesamt sind sie etwas stolzer auf die deutsche Geschichte als alle anderen Befragten. Politisch schätzen sie sich deutlicher bzw. hochsignifikant rechter ein als die anderen Befragten. Auf einer 10er Skala positionieren sich Raab-Fans bei einem Mittelwert von 5,1, während sich die anderen Befragten bei 3,9 verorten.

Diese eher rechte und konservative Grundhaltung spiegelt sich auch in der Bewertung von Aussagen wider, die gesellschaftspolitische Einstellungen verdeutlichen. So wollen Raab-Fans den „Behörden mehr Macht geben, um mit dem Ausländerproblem fertig zu werden“, sie sind gegen ein Ausländerwahlrecht und lehnen es ab, dass „viele Nationen in einem Land leben“. Frauen gehören ihrer Meinung nach eher an den Herd, sollten sich also um „Familie und Haushalt kümmern“.

Siehe Tabelle 1

Die tendenziell fremdenfeindliche Haltung paart sich mit einer gewissen Ablehnung des Sozialstaates und einer Befürwortung von Eigenverantwortlichkeit in der Lebensplanung. So soll der „Staat Minderheiten und Benachteiligten eher nicht helfen“, außerdem glauben die Raab-Fans, diejenigen, die „heutzutage im Leben nichts erreichen, sind selber

schuld“. Gleichzeitig haben sie einen eher naiven Glauben an eine Chancengleichheit für alle, sie glauben, „jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten“.

Das heißt, die Raab-Fans sind eher hedonistisch veranlagt – mit einer hohen Leistungsbereitschaft und einem Glauben an die eigene Selbstverantwortung, kombiniert mit einer konservativen Grundhaltung.

Die Beurteilung von *TV total* durch die Fans

Was finden die Fans an *TV total* komisch? Um dies herauszufinden, wurden sie gebeten, einzelne Elemente der Sendung zu beurteilen. Hier zeigt sich, dass die Befragten es vor allem schätzen, dass Raab „gute Witze auf Kosten anderer macht“. Sie geben zu, dass sie bei *TV total* oft aus Schadenfreude lachen und mögen es sogar, wenn „Raab andere bloßstellt“. Diese Elemente schätzen die Raab-Fans viel mehr als die übrigen Befragten. Die Fans bewerten den Humor von Stefan Raab natürlich viel positiver und beschreiben diesen als intelligent (30%), anspruchsvoll (27%), schwarz (38%) und doppeldeutig (38%). Um über *TV total* lachen zu können, braucht man ihrer Meinung nach jedoch fast kein zusätzliches (politisches) Wissen und keine gute Bildung.

Siehe Tabelle 2

Tabelle 1:
Zustimmung zu Einstellungen nach Fangruppen

(Mittelwerte, 5er Skala, 1= stimme zu, 5 = stimme nicht zu)

	Stefan-Raab-Fans Mittelwert	Nicht-Fans Mittelwert
Die Ausländer, die bei uns leben, sollten Wahlrecht bekommen.	3,0	2,6
Die meisten, die heutzutage im Leben nichts erreichen, sind selber schuld.	2,7	3,1
Ich finde es gut, wenn Angehörige vieler Nationen in einem Land leben.	2,9	2,2
Um mit dem Ausländerproblem fertig zu werden, müssen unsere Behörden weit mehr Vollmacht als bisher erhalten.	2,7	3,5
Frauen sollten sich in erster Linie um Familie und Haushalt kümmern.	3,9	4,3
Benachteiligte und Minderheiten sollten von der Gesellschaft unterstützt werden.	2,4	1,9
In unserer Gesellschaft haben alle die gleichen Chancen.	3,2	3,6
Insgesamt werden die Lebensbedingungen eher schlechter als besser.	2,4	2,8
Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten.	2,4	2,7
Alle Unterschiede sind signifikant.		

Tabelle 2:
Beurteilung einzelner Aussagen zu *TV total* durch die Humortypen

Zusammenfassung der Antworten einer 5er Skala; ausgewiesen für die Summe von „stimme voll zu“ und „stimme zu“

	Stefan-Raab-Fans	Nicht-Fans
Stefan Raab macht gute Witze auf Kosten anderer.	88%	50%
Stefan Raab ist einfach witzig.	84%	32%
Bei Stefan Raab lache ich oft aus Schadenfreude.	62%	41%
Ich mag es, wenn Stefan Raab andere bloßstellt.	39%	19%
Die Witze sind oft doppeldeutig.	38%	25%
Stefan Raab hat einen schwarzen Humor.	35%	35%
Stefan Raabs Witze sind intelligent.	30%	8%
<i>TV total</i> ist anspruchsvoll.	27%	4%
Stefan Raab macht viele politische Witze.	22%	9%
Man muss sich in der Welt der Stars (Sport, Film, Fernsehen) auskennen, um über <i>TV total</i> lachen zu können.	16%	22%
Man muss viele andere Fernsehsendungen kennen, um bei/über Stefan Raab lachen zu können.	12%	20%
Man muss sich in der Politik auskennen, um bei/über Stefan Raab lachen zu können.	7%	3%
Man braucht eine gute Bildung, um über <i>TV total</i> lachen zu können.	5%	1%
Das ist nicht meine Art von Humor.	3%	36%

Was ist komisch an TV total?

Warum mögen eher rechte und konservative junge, häufig weibliche Menschen diese Sendung?

Stefan Raab als Person soll hier keine rechte oder ausländerfeindliche Haltung unterstellt werden, auch die Inhalte der Sendung sind nicht ausländerfeindlich, trotzdem spricht die Sendung bestimmte Individuen an. Offensichtlich suchen von Haus aus eher rechte konservative Fernsehzuschauer eine Comedysendung, die ihre Grundhaltungen bestätigt und die ausdrückt, was sie fühlen und denken.

Hierzu ist es wichtig, das Komikprinzip von *TV total* zu analysieren. Dieses ist geprägt durch simple Inkongruenzen und Schadenfreude. Die intertextuellen Verweise beziehen sich vornehmlich auf Populär- oder Trashkultur, Boulevardnachrichten und Fernsehpannen. Dabei liefert Raabs Kommentierung alle Informationen, die man zum Verstehen braucht. Gleichzeitig sind die Opfer seiner Witze nicht nur Personen des öffentlichen Lebens, sondern alle Personen, die im Fernsehen auftauchen, darunter auch „normale“ Menschen. Das wesentliche Element der Schadenfreude kommt ja erst zustande, indem man bei *TV total* über die Pannen der anderen lacht („Sind die doof!“). Gerade das Lachen über andere, die quasi selbst schuld sind, dass sie Anlass für Gelächter geben, ist für *TV total*-Fans sehr wichtig. Dies könnte auf ein bestimmtes Menschen- und Gesellschaftsbild hinweisen, das dadurch transportiert und gefestigt wird. Die Werthaltung der *TV total*-Fans zeichnet sich durch den Gedanken aus, dass jeder für sich selbst verantwortlich ist und selbst sehen muss, wie weit er kommt und was er schaffen kann. Der Staat spielt keine schützende Rolle, indem er beispielsweise Schwächeren und Minderheiten hilft. Drastisch formuliert bedeutet dies: Für einen Raab-Fan ist der Schwache selbst schuld an seiner Schwäche und eher Anlass zum Gelächter, als dass man ihm hilft. Diese Grundhaltung wird offensichtlich in *TV total* bestätigt und sogar ein wenig verstärkt.

Offen bleibt jedoch die Frage, warum die jungen Zuseher eher aus Schadenfreude und über „die da unten“ anstatt über „die da oben“ lachen. Offensichtlich führt die konstante „Identitätsbasterei“ (vgl. Mikos 2001, S. 55), mit der der Mensch in der modernen Gesellschaft beschäftigt ist, zu verschiedenen Strategien,



wie man sich von anderen gesellschaftlichen Gruppen abgrenzen kann. Die eher wenig gebildeten jungen konservativen Raab-Fans, die zwar für die Zukunft schwierige Lebensverhältnisse prognostizieren, von sich selbst jedoch annehmen, dass sie es zu etwas bringen werden, brauchen offensichtlich die Schadenfreude im Lachen über die anderen „da unten“. Die eigene soziale Lage, die sich beispielsweise in der geringen formalen Bildung zeigt, positioniert sie am unteren Ende der sozialen Schichtenskala. Damit rücken sie „denen da unten“ offensichtlich „gefährlich“ nahe – was zu Abgrenzungsbestrebungen führt.

Bezieht man verschiedene Humorthorien in die Interpretation mit ein, so bestätigt sich das Bedürfnis nach Abgrenzung durch Lächerlichmachen in der Überlegenheitstheorie (von Thomas Hobbes, vgl. Berger 1998, S. 2). Wir finden etwas komisch, wenn wir uns überlegen fühlen und dies gleichzeitig eine soziale Funktion der Demonstration von Macht ermöglicht. Dieser Theorie werden aggressive Komikstile wie „Verarschen“ oder „Hereinlegen“ zugeschrieben (Lynch 2002, S. 426). Diese Form des Humors macht Minderheiten, Ausländer und andere lächerlich, ist aber nicht subversiv und richtet sich nicht gegen die Stärkeren in der Gesellschaft wie Politiker.

Aber auch die kathartische Funktion von Humor (Sigmund Freud) bietet Interpretationsmöglichkeiten. Menschen lachen demnach, um innere Spannungen abzubauen und um Stress zu reduzieren (Freud 1998). Auch Bachtin (1996) beschreibt diese Entlastungsfunktion von Humor.

So könnte also die Sorge, selbst „dort unten“ zu landen, dazu führen, dass Jugendliche über andere Schwache lachen, um zum einen ihre Macht zu demonstrieren, dass sie selbst nicht so sind, und gleichzeitig entlastet das Lachen über andere vor der Angst, selbst so zu werden.

In Bezug auf Identitätstheorien zeigt sich, dass *TV total* für seine Fans durchaus sozialen Sinn macht (vgl. z. B. Beck 1986; Giddens 1996). Wenn vor allem die Abgrenzung zu denen weiter unten im sozialen Gefüge wichtig ist und diese sowohl durch die Demonstration von Macht über Schadenfreude sowie über Entlastungslachen gestaltet werden kann, dann erfüllt *TV total* eine wichtige Funktion für die Fans.

Literatur:

Bachtin, M. M.:

Literatur und Karneval: zur Romantheorie und Lachkultur. Frankfurt am Main 1996

Beck, U.:

Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 2003 [zuerst 1986]

Berger, A. A.:

An Anatomy of humor. New Brunswick 1998

Freud, S.:

Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Der Humor. Frankfurt am Main 1998 [zuerst 1905/1927]

Giddens, A.:

Leben in der posttraditionalen Gesellschaft. In: U. Beck/A. Giddens/S. Lash (Hrsg.): *Reflexive Modernisierung: eine Kontroverse.* Frankfurt am Main 1996, S. 113–194

Lynch, O. H.:

Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communications Research. In: *Communication Theory*, November 2002, S. 423–445

Mikos, L.:

Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin 2001

Prommer, E.:

Fernseh-Comedy: Format, Rezeption und Lebenswelt. Unveröffentlichtes Manuskript. Potsdam 2005

Prommer, E./Mikos, L./Schäfer, S.:

Pre-Teens und Erwachsene lachen anders. In: *TelevIZion*, 16/2003, S. 58–67

Schmieder, J.:

Aus Mist Gold machen. In: *Süddeutsche Zeitung*, Onlineausgabe vom 17.03.2006: <http://www.sueddeutsche.de/tt3m3/panorama/artikel/240/72168/>

Schmidt, A.:

Aggressiver Humor in den Medien – am Beispiel der Fernseh-Comedy-Show ‚TV total‘. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2/2002, S. 195–226

Dr. Elizabeth Prommer ist wissenschaftliche Assistentin an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg.



Jugendschutzrelevanz von Programmtrailern aus Sicht der Medienwirkungsforschung¹

Jürgen Grimm

Trailer sind Werbefilme für Spielfilme und TV-Serien, die aus Bausteinen des beworbenen Produkts zusammengesetzt werden. Einerseits – nämlich auf der Ebene einzelner Elemente – bestehen sie aus ähnlichem Material wie die Ursprungsfilme, andererseits ist der ästhetisch-dramaturgische Kontext so stark verändert, dass das Kommunikat eine eigene ästhetische Qualität begründet, die mit der Filmquelle kaum noch etwas gemein hat. Die Kommunikat-Sorte „Trailer“ stellt daher an die Filmprüfung besondere Anforderungen, die sich nicht einfach aus der Bewertung des Ursprungsfilms ableiten lassen. Gefordert ist vielmehr eine Reflexion auf die spezifische Differenz der Trailer, die es erst ermöglicht, sie sinnvoll in die Systematik der Filmprüfpraxis einzufügen.

Kontextabhängige Filmprüfung und Besonderheiten der Trailerästhetik

Seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts hat sich in der deutschen Filmprüfpraxis (FSK, BPjM, FSF) das *Prinzip der kontextabhängigen Bewertung von Wirkungsriskiken* durchgesetzt, das mit den Erkenntnissen der neueren Mediengewalt-Wirkungsforschung übereinstimmt (Kunczik/Zipfel 2005). Dabei wird richtigerweise davon ausgegangen, dass ein und dasselbe Bildmaterial in einem veränderten filmischen Zusammenhang völlig verschiedene Effekte erzeugt. So können beispielsweise Gewaltszenen im Prinzip sowohl gewaltkritische als auch aggressionserleichternde Einstellungen fördern – in Abhängigkeit davon, wie sie in das Filmganze eingebettet sind. Einflussvariable ist hier insbesondere die Position der Opferbilder, die entweder eine gewaltdistanzierende Verarbeitungsrouten befördern oder aber in einer aversiven Wendung gegen Täter aggressionserleichternde Racheimpulse im Sinne des Robespierre-Affekts vermitteln. Die Prädominanz der Opferperspektive bei der Filmrezeption hat evolutionsbiologische Ursachen, da sie uns zwingt, in konkreten Situationen zuerst die Gefährdungsgesichtspunkte zu prüfen. Und dies schließt den Wahrnehmungsstandpunkt des potentiellen Opfers und eine aversive Haltung gegenüber Gewaltbedrohungen zwingend ein. Damit ist freilich keine Gewährleistung einer gewaltkritischen Verarbeitung verbunden, da die Rezipienten je nach konkreter Situationsdefinition sich genötigt fühlen können, Abwehrmaßnahmen zu ergreifen, die unter Umständen selbst gewalttätig sind.

Tätermodelle spielen nach den Erkenntnissen der Mediengewalt-Wirkungsforschung im Vergleich zu den Opferbildern eine geringere Rolle. Sie werden aber dann kontextabhängig relevant, wenn sie in einen gewaltlegitimierenden oder gewaltverharmlosenden Zusammenhang gestellt werden (Grimm 1998; 1999; 2002). Dieser Aspekt ist mit der Theorie des Modelllernens nach Albert Bandura (1979) vereinbar, der aber ansonsten die Wirksamkeit der Opfermodelle systematisch unterschätzt. Der

Anmerkungen:

1

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag, den der Autor auf dem FSF-Workshop „Programmtrailer im Tagesprogramm“ am 12.05.2006 in Berlin gehalten hat.

für unseren Zusammenhang wichtige Aspekt der Bandura-Theorie besteht darin: Die Wahrscheinlichkeit des Modelllernens am beispielgebenden Täter wächst in dem Maße, in dem das Täterhandeln legitim und erfolgreich erscheint.

Soweit die wissenschaftlich begründbare Rationalität bei der kontextabhängigen Filmprüfung im Hinblick auf Aggressionseffekte. Die beschriebenen Wirkungszusammenhänge sind bei der Risikobewertung von Trailern insofern bedeutsam, als kontextabhängige Effekte aufgrund der *extremen Kontextarmut der Trailer* kaum eintreten können. Das Risikokalkül hat daher im Hinblick auf Aggression vor allem das *Primat einer gefahrenzentrierten Opferverarbeitung* zu beachten, die ohne Kontextinformationen in der Regel gewaltaverseive Haltungen begünstigt (Grimm 1999).² Zudem liefern aus der Sicht der Theorie des Modelllernens kontextarme Trailer kaum Anhaltspunkte für eine motivierte Übernahme legitimierter Gewalthandlungsmuster. Imitationshandlungen und Modellernerfekte sind aus diesem Grund bei Trailern sehr unwahrscheinlich.

Das Zwischenresümee und mein erstes Essential zur Trailerbewertung lautet:

Kontextabhängige Filmprüfung im Felde der Trailer bedeutet vor allem Berücksichtigung der Kontextarmut als spezifisches Trailermerkmal. Hieraus folgt erstens, dass Wirkungsrisiken, die – wie z. B. kognitive Lerneffekte – sehr stark von der situativen Ausgestaltung in der Filmerzählung leben, im Bereich der Trailer weniger relevant sind. Zweitens werden etwaige Gewaltwirkungen auf die zugrundeliegenden Primäremotionen der Angst und Gefahrenvermeidung zurückgeführt.

Wer hingegen die gewohnten und aus der Langfilm-Prüfung entwickelten Prinzipien der Filmbewertung (z. B. explizite Gewaltszenen, Identifikationsqualität) einschließlich solcher der kontextabhängigen Risikoabschätzung (z. B. Unterscheidung zwischen Gut und Böse, Gewalterfolg, Filmende) einfach und unhinterfragt auf Trailer überträgt, ohne die gestalterischen Besonderheiten zu berücksichtigen, verfehlt die Trailer fast zwangsläufig.

Formal-gestalterisch sind Trailer durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Kürze,
- Kontextarmut,
- Massierung von Actionszenen (genreabhängig),
- emotional involvierende Szenen (genreabhängig),
- Überraschungsmomente.

Schon aus dieser Auflistung erhellt sich, dass weniger Aggressions- als vielmehr *potentielle Stress- und Angstvermittlungsprozesse* bei der Trailerprüfung beachtet werden müssen, die insbesondere in den Genrebereichen Action, Horror und Krimi auftreten können. Ich werde mich daher im Folgenden auf der Erkenntnisgrundlage der Medienwirkungsforschung auf physiologische Effekte und Angsterregung in den genannten Genrebereiche konzentrieren und dabei kontextintensive und kontextarme Filmästhetiken vergleichen.

Spannungstechniken und filminduzierter Stress

Eine beliebte Technik zur Spannungserzeugung Alfred Hitchcocks besteht darin, das Vorspiel zu verlängern – möglichst so weit, dass am Ende das erwartete und befürchtete Ereignis gar nicht mehr gezeigt werden muss, um nichtsdestotrotz eine maximale Erregungswirkung zu erzielen. Ein berühmtes Beispiel hierfür ist die Duschszene in *Psycho*: Quälerisch langsam verfolgt die Kamera die Hand mit dem Messer, indes sich die nackte Frau hinter dem Vorhang arg- und wehrlos unter dem Wasserstrahl räkelt. Ein kurzes Rucken der Hand, dann der Blick in den dunkel gefärbten Abfluss (Truffaut 1984). Die Mehrheit der in einem Rezeptionsexperiment getesteten Zuschauer zeigte sich extrem schockiert und war partout der Meinung, gesehen zu haben, wie das Messer in die nackte Haut eingedrungen ist.

Der Befund zeigt zweierlei: Erstens ist zur Erzielung eines Schockeffekts kein explizites Gewaltbild erforderlich. Die in der Phantasie ausgemalten und nicht gezeigten Bilder können unter Umständen stärkere Wirkungen erzielen als ein äquivalentes explizit gezeigtes Bild. Zweitens wird offenbar unter bestimmten Bedingungen durch eine geeignete, in diesem Fall vorbereitende Kontextuierung der Schockeffekt gesteigert. Man nennt das „Suspense“, zu Deutsch: auslassen bzw. hinauszögern.

Nun geht es bei Hitchcock um eine gewollte Spannungswirkung und nicht um das, was den Jugendschützer umtreibt, nämlich Stress. Betrachten wir in diesem Zusammenhang eine Untersuchung, die von Nomikos und seinen Kollegen bereits in den späten 60er Jahren in den USA durchgeführt wurde. Nomikos gehört zu einer Forschergruppe von Psychologen und Kommunikationswissenschaftlern, die sich um Richard S. Lazarus in Berkeley gebildet hatte. Damals kam der Film *It Didn't Have to Happen*, ein Bericht über Arbeitsunfälle in einem Sägewerk, zum Einsatz. In der ersten Unfallszene geraten die Finger eines Arbeiters in die Hobelmaschine; beim zweiten Unfall verliert ein anderer Arbeiter zwei Glieder eines Fingers in der Fräsmaschine. Der dritte Unfall schließlich geschieht an der laufenden Kreissäge, die den Bauch eines Lehrlings blutig verletzt.

² Die Primäremotion Angst hat im Zusammenhang mit Gewalt die Überlebenswahrscheinlichkeit erhöht und begründet zunächst eine allgemeine aversive Einstellung gegen die Gefahrensituation. Dies trifft unterschiedslos auf alle menschlichen Individuen zu. Kommen nun zusätzliche situationsbezogene Informationen hinzu, kann die Primäremotion entweder Flucht-, allgemeine Gewaltvermeidung oder aber unter bestimmten Bedingungen auch Kampfhandlungen auslösen.

3

Genauere Angaben zum Experiment finden sich in: Grimm (1999).

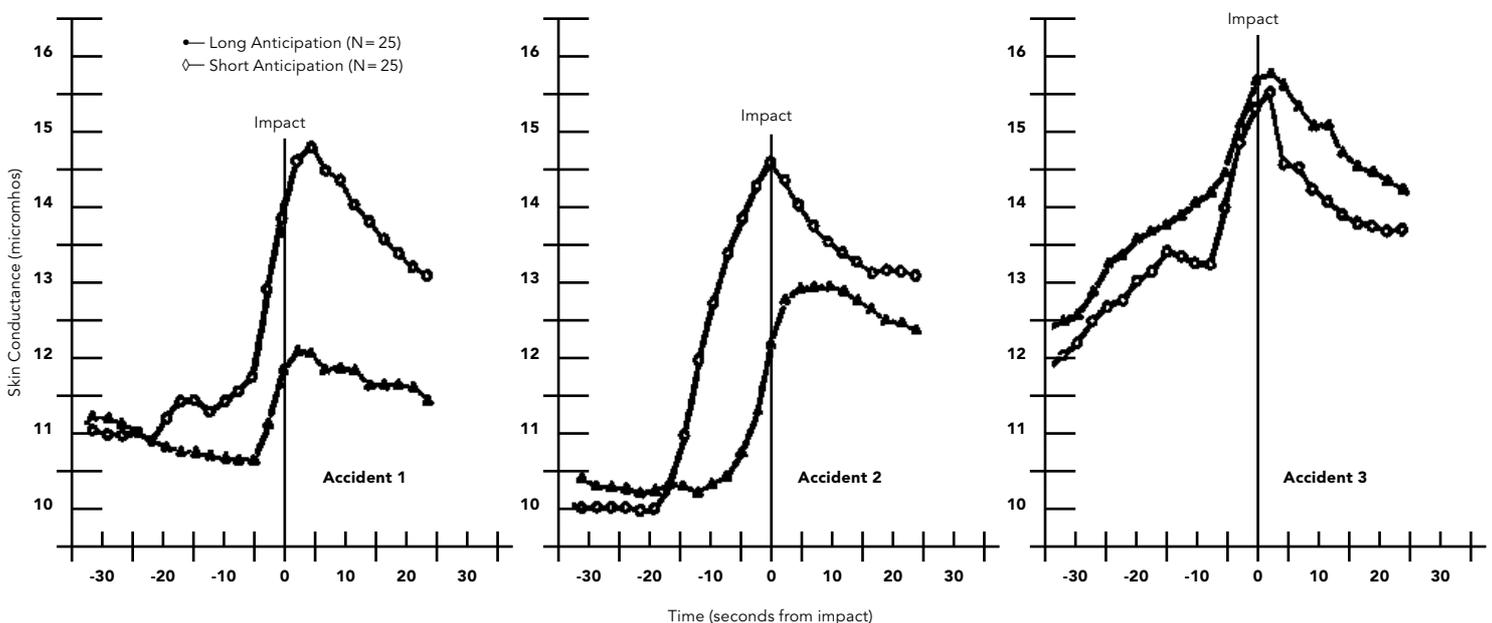
Nomikos u. a. (1968) wollten wissen, welchen Einfluss Hinweisreize im Vorfeld eines Stresserlebnisses auf die „Arousal“-Induktion (= physiologische Erregung/Aktivierung) haben. Verstärken lange Vorwarnzeiten die Stressvermittlung oder erweitern sie die Möglichkeiten, sich auf ein stressendes Erlebnis vorzubereiten?³ „Arousal“ wurde über die Hautleitfähigkeit (SCL) gemessen, die nach dem Modell von Gray (1982) und Fowles (1980) als gut geprüfter Stressindikator gilt. An dem Rezeptionsexperiment nahmen 52 Collegestudenten teil, die mit unterschiedlich präparierten Versionen von *It Didn't Have to Happen* konfrontiert wurden. Die „Suspense“-Version mit langen Vorwarnzeiten entsprach dem Original, das auf die demnächst kommenden Unfallbilder frühzeitig hinwies. Bei der „Surprise“-Version mit kurzen Vorwarnzeiten waren die hinweisenden Bilder beim ersten und zweiten Unfall entfernt und durch „neutrale“ ersetzt worden.

Das Hauptergebnis von Nomikos u. a. bestand darin, dass die Schadensvorahnung vor dem eigentlichen Unfall die Stressreaktion erheblich verstärkt. Aus der Abbildung geht hervor, dass bereits die Andeutungen im Vorfeld des Unfalls einen enormen Anstieg der Hautleitfähigkeit (SCL) erzeugten, dem die blutigen Unfallbilder selbst nur noch wenig hinzuzufügen hatten. Nach dem Unfall fand eine spontane Entspannung statt, die erst in der Ankündigungsphase des nächsten Unfalls durch einen SCL-Zuwachs abgelöst wurde. Der Anstieg der SCL-Kurve vor dem Unfall belegt, dass die Erregung nicht an die Aufnahmen verletzter Arbeiter gebunden ist, sondern aufgrund der Antizipation des Schrecklichen bereits mit dem ersten Hinweisreiz einsetzt. Ein Unterschied zwischen den Versuchsbedingungen ist beim dritten Unfall nicht gegeben, da hier auch keine Veränderung an der Vorwarnphase vorgenommen wurde.

(Siehe Abbildung)

Abbildung:
It Didn't Have to Happen,
SCL-Verlauf bei kurzen
und langen Vorwarnzeiten

Die Gruppe mit kurzen Vorwarnzeiten ist mit Dreiecken, die Gruppe mit langen Vorwarnzeiten mit Kreisen gekennzeichnet. Hinsichtlich des dritten Unfalls besteht kein Unterschied zwischen den Versuchsgruppen (aus: Nomikos u. a. 1968, S. 206)



Die Verstärkung der Erregungswerte ließ sich auch anhand anderer Filme bestätigen. So erzielte ein extrem stressender Film (*Subincision*) über Beschneidungsriten in Afrika bei allen Testsehern hohe SCL-Werte und verbal artikuliert Stressreaktionen. Der empathische Einfühlungsstress war bei Männern im Allgemeinen und bei beschnittenen Männern im Besonderen am höchsten. Alle Versuchspersonen zeigten nun bei wiederholter Darbietung überraschenderweise eine Steigerung der negativ erlebten Erregung. Die Berkeley-Gruppe erklärte das Ergebnis damit, dass die Probanden von Mal zu Mal stärker in *Vorerwartungen des bald eintretenden Negativerlebnisses* verstrickt wurden, die den ansonsten üblichen Abnutzungseffekt ins Gegenteil verkehrten. Erst nach zwei Wochen wurde die Erregungssteigerung durch eine allmählich eintretende Gewöhnung überlagert. Das Experiment zeigt eindrucksvoll, dass *längere Vorwarnzeiten die Stressreaktion verstärken* und erst nach Wochen eine Verminderung einsetzen kann.

Übertragen wir die Ergebnisse nun auf unser eigentliches Thema, die Wirkung von Trailern, in denen naturgemäß kaum verlängerte Vorwarnzeiten im Sinne der „Suspense“-Techniken vorkommen (können). Den Trailer kennzeichnet vielmehr eine Massierung aufregender Bilder in extrem kurzem Zeitrahmen. Hier dominiert „Surprise“ statt „Suspense“! Aufgrund der Kürze und Kontextarmut können zudem *kaum sympathische Bindungen an Filmfiguren* entstehen, von denen wir wissen, dass sie in Filmsituationen mit Gefahrenmomenten für den Helden den erlebten Stress der Zuschauer erheblich steigern können (Zillmann 1980; 1991). Aus diesen empirisch gut belegten Grundlagenbefunden der physiologischen Filmrezeptionsforschung lässt sich ableiten:

Zweites Essential:

Das Stresspotential der Bilder in einem Trailer liegt klar unterhalb des Levels, das dieselben Bilder im Kontext des Filmganzen erreichen. Dies liegt vor allem an den im Filmganzen wesentlich längeren Vorwarnzeiten sowie an den wesentlich stärkeren empathischen und sympathischen Bindungen an Figuren.

Umgekehrt lässt sich im Hinblick auf die Besonderheiten des Trailers sagen, dass die auf „*Surprise*“ ausgerichtete Massierung von Actionszenen vor allem dazu dient, mögliche Effektverluste, die in der *Kürze und im Strukturierungsdefizit* des Trailers angelegt sind, zu kompensieren. Schließlich geht es um Aufmerksamkeitserrregung.

Geringere Verarbeitungshilfen

„Puh, Glück gehabt!“, könnte man nun aus Senderperspektive sagen: *Die Trailer sind physiologisch allesamt ungefährlich für Kinder und Jugendliche!* Leider sind die Realitäten ein klein wenig komplizierter. Denn neben stressmindernden Faktoren enthält die Trailerdramaturgie stressförderliche Elemente. So führt die Kontextarmut zur *Ausdünnung von Beschwichtigungsmomenten*, die der ganze Film mit Standarddramaturgie z. B. in Gestalt des Happy Ends beinhaltet.

Was geschieht, wenn Beschwichtigungsmomente in stressenden Filmen fehlen, wurde ebenfalls von der Berkeley-Gruppe durch physiologische Grundlagenexperimente untersucht. Lazarus und seine Kollegen konnten zeigen, dass die Fähigkeit zur Stressverarbeitung etwa durch einen Beschwichtigungskommentar gestützt werden kann; entfällt die Beschwichtigung, steigen die stressanzeigenden Erregungswerte an (Koriat u. a. 1972). Wieder ging es um den Film *It Didn't Have to Happen*, der einem Teil der 115 Probanden mit der Instruktion zur Loslösung („Detachment“) von den Filmereignissen, einem anderen Teil mit der Instruktion zur Involvierung dargeboten wurde. In einer zweiten Filmsitzung waren die Instruktionen vertauscht. Schließlich sah eine dritte Gruppe den Film ganz ohne Vorgaben. Somit ergeben sich zwei Versuchsgruppen und eine Kontrollgruppe mit den Merkmalen ID (zuerst „Involvement“, dann „Detachment“), DI (zuerst „Detachment“, dann „Involvement“) und NN (ohne Vorgaben).

Erwartungsgemäß war die Hautleitfähigkeit abhängig von der Art der Instruktion. Die Befunde der ID-Gruppe zeigen, dass die Distanzierungsanweisung zu signifikant geringeren SCL-Werten führte als die Involvierungsanweisung. Auch der verbal berichtete Stress folgt dem gleichen Muster. Wenn ich im Kommunikat also distanzierungsförderliche Verarbeitungshilfen einbaue,

wird der Stressabbau erleichtert und die Erregung (sowohl objektiv physiologisch als auch bewusst erlebt) tatsächlich reduziert.

(Siehe Tabelle)

Reihenfolge	Variable	Instruktion	
		Involvement	Detachment
ID: Involvement —> Detachment	SCL-Reaktivität	4,3	3,2
	Selbstber. Arousal	2,7	1,6
DI: Detachment —> Involvement	SCL-Reaktivität	3,8	4,2
	Selbstber. Arousal	2,3	1,6

SCL-Reaktivität: Durchschnitt der Veränderungswerte der Hautleitfähigkeit bei jedem Unfall. HR-Reaktivität: Herzrate analog zur SCL-Reaktivität. Die Selbsteinschätzung des emotionalen „Arousal“ erfolgte über eine 5-stufige Ratingskala. Frage: „How aroused do you feel?“

Tabelle:
Einfluss von Involvement und Distanzierung auf Arousal (SCL, Selbsteinschätzung)
(adaptiert aus: Koriat u. a. 1972, S. 608)

Allerdings entsprechen die Resultate nicht vollständig den Erwartungen der Autoren. Wie aus der Tabelle ebenfalls ersichtlich, führten „Detachment“-Anweisungen nur dann zu niedrigeren – und „Involvement“-Anweisungen nur dann zu höheren – SCL-Werten, wenn die „Involvement“-Anweisung zuerst präsentiert wurde. Bei umgekehrter Reihenfolge in der Gruppe DI ist hingegen der SCL-Mittelwert unter der „Detachment“-Bedingung (wenn auch nicht signifikant) erhöht. Offenbar ist es schwieriger, involviert zu werden, wenn man die „Arousal“-Kontrolle durch eine distanzierte Haltung erst einmal aufgebaut hat, als es umgekehrt möglich ist, nach erfolgreichem „Involvement“ wieder auf Distanzierung umzuschalten. Die selbstberichtete Erregung in der Tabelle entspricht allerdings auch in der DI-Gruppe dem Hauptbefund stressreduzierender Effekte von Beschwichtigungselementen im Kommunikat, wie es schon für die Reihenfolge ID festgestellt wurde.

Wenn ich also trotz erheblicher Gefährdungen des Helden bzw. der Heldin schlussendlich die Rettung miterleben darf (entspricht der ID-Reihenfolge), wird der zuvor erlittene Einfühlungsstress effektiv reduziert. Genau diese Möglichkeit ist im Trailer aber nicht gegeben, da den glücklichen Ausgang zu präsentieren, dem Werbezweck des Trailers widerspräche. Wer schaut sich den Krimi an, wenn er bereits aus der Vorankündigung den Mörder kennt? Wer fiebert noch mit dem Helden mit, wenn er genau weiß, dass dieser am Ende siegt? Unter Berücksichtigung dieses Aspekts ist das bisherige Ergebnis wie folgt zu erweitern.

Drittes Essential:

Die Trailer entfalten zwar deutlich weniger Stress als dieselben Bilder im Filmganzen, stützen aber aufgrund eingeschränkter Möglichkeiten zur dramaturgischen Stressreduktion die Verarbeitung zur Stressbewältigung ebenfalls in geringerem Maße.

Daher können auch vergleichsweise geringe Erregungswerte unter Trailerbedingungen unter Umständen eine schädliche Wirkung entfalten. Umso wichtiger ist es daher, die verbleibenden Verarbeitungshilfetechniken bei der Trailerprüfung genau zu betrachten. Denn grundsätzlich sind Beschwichtigungsmomente im Trailer ja keineswegs ausgeschlossen. Die am häufigsten eingesetzte Beschwichtigungstechnik erzeugt den sogenannten *Comic-Relief-Effekt*. Hierbei werden potentiell angstmachende Szenen durch lustige Einlassungen unterbrochen und so die Stressreaktion abgeschwächt. Dies scheint mir eine rational und wissenschaftlich begründbare Beschwichtigungstechnik zu sein, die man gegebenenfalls bei der Trailerprüfung berücksichtigen sollte (oder noch besser: schon bei der Trailerproduktion).

Viertes Essential:

Ein durch überraschende Schockbilder und „aufregende“ Actionszenen aufgeheizter Trailer wird aufgrund des *Comic-Relief-Effekts* durch komische Einsprengsel jugendschutzverträglicher.

Problematische Einzelbilder

Ein weiteres Problem der Trailerbewertung werfen Einzelbilder auf, wenn sie zu „Flashbulb Memories“ (Bohannon 1988) Anlass geben. „Flashbulb Memories“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie ohne große Kontexteinflüsse wirksam werden. Allerdings tritt dies nur im Falle eines *extremen Bedrohungs-Inputs* und einer *Assoziation mit persönlichen Erlebnissen* auf. Nachgewiesen hat Bohannon diesen Effekt für Bilder aus dem Bereich des Challenger-Unglücks. Eigene Wiener Untersuchungen weisen darauf hin, dass solche Effekte auch im Hinblick auf Bilder des 11. September aufgetreten sind. Das Problematische dieser Art Bilder ist, dass die Wirkung durch stressmindernde Beschwichtigungen kaum beeinflusst werden kann und daher auch *Comic-Relief-Techniken* kaum wirken können.

Fünftes Essential:

Bilder mit „Flashbulb-Memory“-Qualitäten entwickeln ein Eigenleben mit sehr langer Persistenz. Sie sind an zwei Bedingungen gebunden: Erstens muss ein extremes Bedrohungsszenario vorliegen, zweitens muss der Rezipient dies mit eigenen persönlichen Erlebnissen verbinden, die dem Bild eine hohe Resistenz gegen das Vergessen verleihen. Auch wenn diese Bedingungen nur sehr selten auftreten, wären Bilder mit „Flashbulb“-Tendenzen in Trailern besonders problematisch.

Es muss betont werden, dass „Flashbulb-Memories“ auf extreme und persönlich relevante Bedrohungsszenarien beschränkt bleiben. Für die Prüfung der Jugendschutzverträglichkeit von Trailern sind entsprechende Einzelbilder gegebenenfalls von großer Relevanz, da Beschwichtigungen aufgrund der angesprochenen Strukturdefizite insgesamt nur sehr schwach ausgeprägt sind (siehe oben).

Unterbrechereffekt

Ein letzter Aspekt sei hier noch angesprochen. Untersuchungen zur physiologischen Wirkung von Gewaltszenen an der Universität Mannheim zeigten (Grimm 1999), dass hohe und höchste Erregungssteigerungen dadurch erzielt werden, dass man ein Filmszenario abrupt unterbricht. Dieser sogenannte *Unterbrechereffekt* ist für das Ausmaß der Hautleitfähigkeit höchst relevant, in vielen Fällen auch viel bedeutsamer als Erregungssteigerungen, die durch spezielle Filminhalte ausgelöst werden. Überdies kumulieren die durch Filmunterbrechungen erzielten Erregungssteigerungen, so dass eine Mehrzahl von Trailern, unmittelbar hintereinander gezeigt, zu deutlich höheren Erregungswerten führen muss.

Sechstes Essential:

Physiologische Untersuchungen zum Unterbrechereffekt sprechen dafür, die Ausstrahlung von Trailern im Tagesprogramm in bestimmten problematischen Fällen auf einen Trailer pro Werbeinsel zu beschränken.

Die Empfehlung zur Trailerprogrammierung versteht sich als eine Handlungsoption unter mehreren Möglichkeiten – sowohl für die Sender als auch für die unabhängige Jugendschutzprüfung. So lassen sich übermäßige Stressreaktionen auch in den aufregungsintensiven Spannungsgenres Action, Horror und Krimi durch moderate, wenig aufregende Bildersequenzen grundsätzlich vermeiden. Wer sich aus Gründen der Aufmerksamkeitssteigerung beim Publikum – genau das ist ja der Zweck des Trailers

– nicht dazu entschließen mag, hat immer auch die Möglichkeit, Stress durch Comic-Relief zu mindern. Wem auch das (z. B. aus Gründen fehlender Witzelemente des beworbenen Films) nicht opportun erscheint, kann sich zur Programmierung im Hauptabendprogramm unter Verzicht auf die Tagesprogrammierung entschließen. Oder aber: Er sorgt durch Solopräsentation (unter Umgehung erregungssteigernder Unterbrechereffekte) dafür, dass die Stressvermittlung durch den Trailer auch für jüngere Jugendliche und Kinder keine übermäßige und damit schädliche Erregungswirkung erzielt.

Literatur:

- Bandura, A.:**
Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart 1979 (zuerst amerik.: *Social learning theory.* New York/Englewood Cliffs, N. J. 1977)
- Bohannon, J. N.:**
Flashbulb memories of the space shuttle disaster: A tale of two theories. In: *Cognition*, 29/1988, S. 423–430
- Fowles, D. C.:**
The three arousal model: Implications of Gray's two-factor learning theory for heart rate, electrodermal activity and psychopathy. In: *Psychophysiology*, 17/2/1980, S. 87–104
- Gray, J. A.:**
The anxious personality. In: *The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the functions of the septo-hippocampal system.* Oxford/New York 1982, S. 453–458
- Grimm, J.:**
Der Robespierre-Affekt. Nichtimitative Wege filmischer Aggressionsvermittlung. In: *tv diskurs*, Ausgabe 5 (Juli 1998), S. 18–29
- Grimm, J.:**
Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen/Wiesbaden 1999
- Grimm, J.:**
Differentiale der Mediengewalt. Ansätze zur Überwindung der Individualisierungs- und Globalisierungsfälle innerhalb der Medienwirkungsforschung. In: T. Hausmaninger/T. Bohrmann (Hrsg.): *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven.* München 2002, S. 160–176
- Koriat, A./Melkman, R./Averill, J. R./Lazarus, R. S.:**
The self-control of emotional reactions to a stressful film. In: *Journal of Personality*, 40/1972, S. 601–619
- Kunczik, M./Zipfel, A.:**
Medien und Gewalt. Der aktuelle Forschungsstand, Teil 1: Wirkungstheorien. In: *tv diskurs*, Ausgabe 33 (3/2005), S. 10–15
- Lazarus, R. S./Speisman, J. C./Mordkoff, A. M./Davison, L. A.:**
A laboratory study of psychological stress produced by a motion picture film. In: *Psychological Monographs*, 76/34/1962
- Nomikos, M./Opton, S. E. jr./Averill, J. R./Lazarus, R. S.:**
Surprises versus suspense in the production of stress reaction. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 8/2/1968, S. 204–208
- Truffaut, F.:**
*Mr. Hitchcock, wie haben Sie das gemacht? München 1984 (zuerst franz.: *Le Cinéma selon Hitchcock.* Paris 1966)*
- Zillmann, D.:**
Anatomy of suspense. In: P. H. Tannenbaum (Hrsg.): *The entertainment functions of television.* Hillsdale, N. J. 1980, S. 133–163
- Zillmann, D.:**
Television viewing and physiological arousal. In: J. Bryant/D. Zillmann (Hrsg.): *Responding to the screen.* Hillsdale, N. J. 1991, S. 103–133

Dr. Jürgen Grimm ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.



Wie war das eigentlich mit *Popetown*? Die Frage ist bereits einen Monat nach Ausstrahlung der ersten Folge berechtigt, denn kaum jemand kann oder mag sich noch an die Aufregung vor dem Sendestart am 3. Mai 2006 erinnern. Die meisten haben das Ganze ohnehin verpasst und heute wohl kaum das Gefühl, wirklich etwas „verpasst“ zu haben. Schließlich handelt es sich bei *Popetown* nicht um eine ernstzunehmende Auseinandersetzung mit Religion wie in Martin Scorseses Spielfilm *Die letzte Versuchung Christi* (1988), auch nicht um intelligente Kirchensatire, künstlerisch wertvolle Provokation oder zumindest pointierten Witz wie in Terry Jones Komödie *Das Leben des Brian* (1979). Die Debatten und Proteste zu diesen Filmen weisen allerdings gewisse Ähnlichkeiten mit der aktuellen Diskussion auf. Berechtigt ist das nicht, denn *Popetown* ist nichts weiter als eine alberne Zeichentrickserie. Oder doch?

Position 1: Claudia Mikat, hauptamtliche Prüferin der FSF

„Die Kirche im Dorf lassen!“

Die Debatte um *Popetown* ist dem Gegenstand nicht angemessen

Alle reden von *Popetown*, aber keiner hat's gesehen

Wichtig ist zunächst: Die Serie selbst hat nichts mit der Printwerbung für *Popetown* zu tun, an der sich die massive Kritik entzündete: Sie zeigt im fotorealistischen Stil einen vom Kreuz herabgestiegenen Jesus, der lachend mit einer Fernbedienung vor dem Fernseher sitzt. „Lachen statt rumhängen“ ist über dem Foto zu lesen, darunter wird *Popetown* angekündigt. Nun sind Bosheiten im Gewand der Satire nichts Neues. Und wer sich an die Anzeigenparodie des Magazins „Titanic“ erinnert (1986), in der ein Metall-Kruzifix für die Weißblechindustrie wirbt („Ich war eine Dose“), dem ist auch respektloses Spiel mit christlicher Symbolik nicht fremd. Für viele Gläubige ist die Grenze des Tolerierbaren mit der MTV-Kampagne aber überschritten, zumal die Werbung ausgerechnet in der Karwoche geschaltet wurde. „Eine Provokation der Christen in Deutschland“, so urteilt die Deutsche Bischofskonferenz in einer Pressemitteilung vom 10. April 2006. „Durch die Art und Weise, wie der gekreuzigte Jesus Christus in dieser Werbung dargestellt wird, werden Kernaussagen des christlichen Glaubens verhöhnt und lächerlich gemacht.“ Die Beschwerde beim Deutschen Werberat führt entsprechend auch zum Erfolg. Der Sender zieht die Anzeige zurück und wird für seine Uneinsichtigkeit – MTV mag eine Verletzung der religiösen Überzeugungen durch die Anzeige nicht anerkennen – gerügt.

Obwohl zu diesem Zeitpunkt Näheres über die Serie kaum jemandem bekannt ist, wächst der Widerstand gegen *Popetown*. Viele folgen der Aufforderung des Präsidenten des Zentralrates der deutschen Katholiken (ZdK) und schließen sich der Forderung an, von einer Ausstrahlung der Serie abzusehen. Ermutigt sind die Kritiker möglicherweise durch den Erfolg britischer Katholiken, deren Proteste die öffentlich-rechtlich organisierte BBC vor einer Ausstrahlung der eigenen Produktion zurückschrecken ließ. Im Internet formieren sich die Gegner der Serie unter www.stoppt-popetown.de, wo neben Gesprächsforen auch Unterschriftenlisten und Protestbanner als Download zu finden sind und „stoppt-popetown“-T-Shirts oder -Tassen erworben werden können. Besucher der Seite werden angeregt, sich an die Werbepartner von MTV mit der Bitte zu wenden, „nicht im Umfeld dieser Sendung zu werben und auf den Sender einzuwirken, *Popetown* aus dem Programm zu nehmen“; eine Adressenliste der Werbepartner nebst Briefen „als Anregung für Ihre Protestschreiben“ wird praktischerweise gleich mitgeliefert. Das Erzbischöfliche Ordinariat München kündigt unterdessen rechtliche Schritte gegen MTV an.

Auch in der Politik wird den üblichen Parteilinien folgend über *Popetown* gestritten. Mehrere Unionspolitiker, darunter Kulturstaatsminister Bernd Neumann, appellieren an MTV, auf die Ausstrahlung der Trickserie zu ver-



zichten. CSU-Fraktionschef Herrmann stellt wegen der *Popetown*-Werbung Anzeige gegen MTV, was der medienpolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion als populistischen Versuch der CSU wertet, „sich ihrer Klientel gegenüber anzubiedern und mit dieser symbolischen Anzeige Punkte zu sammeln“ („Westfälische Rundschau“ vom 27. April 2006). Für Christoph Waitz von der FDP ist der Streit um *Popetown* „viel Aufregung um nichts“ („Hannoversche Allgemeine Zeitung“ vom 29. April 2006), Johannes Vogel von den Jungen Liberalen mahnt die Wahrung der Pressefreiheit an. Mit Blick auf den Streit um die Karikaturen des Propheten Mohammed in der dänischen Zeitung „Jyllands-Posten“ fordert Vogel nun mehr Toleranz von den Christen: „Eine Auslegung der Pressefreiheit mit zweierlei religiösem Maß“ sei nicht akzeptabel. Dass man auch andere Konsequenzen aus dem Karikaturenstreit ziehen kann, zeigt eine Aussage der „Stoppt-Popetown“-Initiatorin Birgit Kelle: „Nach den Ereignissen rund um die Mohammed-Karikaturen hatten wir gedacht, es bestehe Einigkeit darüber, dass Medien Rücksicht auf die religiösen Gefühle der Gläubigen nehmen sollten – egal ob sie Muslime, Juden, Buddhisten oder Christen sind. Aber offenbar haben wir uns geirrt“ (www.stoppt-popetown.de).

CSU-Generalsekretär Markus Söder plädiert für härtere Strafen wegen Blasphemie, Parteichef Stoiber unternimmt einen weiteren Versuch, eine Änderung des § 166

StGB zu bewirken. Der sieht nämlich nur dann Geld- oder Gefängnisstrafen bis zu drei Jahren vor, wenn durch Beschimpfungen oder Verhöhnungen religiöser Symbole und Bekenntnisse der öffentliche Friede gestört wird – ein Zusatz, der nach Meinung der Bayern entfallen soll. Unterstützung erhält Stoiber vom Islamrat für die Bundesrepublik Deutschland: „Die Auseinandersetzung um die Satire sollte ebenso wie die um die dänischen Mohammed-Karikaturen Anlass sein, darüber nachzudenken, ob die im Grundgesetz verankerte Religionsfreiheit ausreiche oder ob Grenzen für die Pressefreiheit nötig seien“ (epd medien vom 22. April 2006).

Hätte ein derart verschärftes Gesetz die Ausstrahlung von *Popetown* verhindert? Wohl kaum, denn fraglich ist, ob in diesem Fall überhaupt die Kirche oder Glaubensinhalte „beschimpft“ werden. So ist jedenfalls von manchen zu lesen, die sich offenbar die DVD besorgt oder aber *Popetown* beim Fernsehfestival Cologne Conference 2005 gesehen haben, wo die Serie unter den „Top Ten“ für internationale TV-Fiction rangierte. Lutz Hachmeister etwa, Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik, hält „jede realistische Dokumentation über die Rolle der katholischen Kirche im Mittelalter [...] für das Ansehen des Vatikans [für] schädlicher als diese Zeichentrickserie“ (dpa vom 12. April 2006), und Festivalleiterin Martina Richter erläutert, dass es in *Popetown* gar nicht darum gehe, die Kirche niederzumachen. Die Sa-

tire würde anstatt mit dem Papst „genauso gut mit der Bundeskanzlerin, einem Premierminister oder mit einer anderen Respektperson funktionieren“ („Die Welt“ vom 12. April 2006). „An keiner Stelle blasphemisch“ sei *Popetown*, findet auch Harald Keller in der „Frankfurter Rundschau“ (vom 12. April 2006), vielmehr „ausgemachte Satire, die sich auf sehr weltliche Erscheinungsformen des Katholizismus bezieht“ und nicht über das hinausgehe, „was an kirchenkritischen Satiren in Deutschland bislang möglich und erlaubt war“. In Erinnerung an die Debatte vor der Deutschlandpremiere von *Big Brother* fordert Keller auch für *Popetown* die Anwendung der alten „Fleischbeschauerregel: Erst anschauen, dann abstempeln.“

Hat die KJM diese Regel beherzigt, als sie ebenfalls, bereits am 11. April 2006, in einem offenen Brief an MTV appellierte, auf die Ausstrahlung von *Popetown* zu verzichten? Unwahrscheinlich, denn in dem Schreiben des KJM-Vorsitzenden Wolf-Dieter Ring wird Bezug genommen auf die „fundamentale Kritik aus verschiedenen Teilen der Gesellschaft [...] ohne dass derzeit tatsächlich Details der Serie bekannt sind“. Allerdings belegten die Printanzeigen für *Popetown*, dass „die in der Kritik geäußerten Sorgen, die Serie könne die religiösen Überzeugungen der Bevölkerung missachten und möglicherweise entwicklungsbeeinträchtigend auf Kinder und Jugendliche wirken, nicht der Grundlage entbehren“.

Popetown wird ausgestrahlt, doch keiner schaut zu

Anders als es der offene Brief der KJM vom 11. April 2006 in einer Passage nahe legte, war die FSF längst mit *Popetown* befasst. Episode 10 war in englischsprachiger Originalfassung bereits im Dezember 2005 geprüft und ohne Einschränkungen freigegeben worden, die ersten drei synchronisierten Folgen waren für Ende April 2006 angekündigt.

Dass ernsthaft und bevor der Inhalt überhaupt bekannt ist, ein Verbot der Serie diskutiert wird, verwundert. Als der Inhalt bekannt ist, erscheint es geradezu absurd. Dennoch fühlt sich der FSF-Prüfausschuss vom 25. April 2006 bemüßigt, „neben der Bewertung aus jugendschützerischer Sicht“ auch die Bestimmungen des § 166 StGB zu diskutieren. „Der satirische und veralbernde Blick [müsse] in der Abwägung zwischen der möglichen Verletzung religiöser Gefühle und der in Art. 5 GG garantierten Kunst- und Meinungsfreiheit wohl erlaubt sein“, heißt es in einer Anmerkung im Prüfgutachten. Die Freigabe der ersten drei Folgen von *Popetown* – zwei Episoden für das Hauptabend-, eine für das Tagesprogramm – wird vom Erzbischöflichen Ordinariat kritisiert. Im „Münchener Merkur“ vom 28. April 2006 heißt es dazu: „Die FSF stelle es unter Berufung auf einen gesellschaftlichen Diskurs Fernsehsendern frei, religiöse Gefühle zu verletzen“. Doch auch vor dem Landgericht München schlägt der Versuch

des Erzbistums fehl, per einstweiliger Verfügung die Ausstrahlung von *Popetown* zu verhindern. Nicht jede Veröffentlichung, so das Gericht, „mag sie auch geschmacklos oder schlicht dummlich sein, die an den Empfindungen anderer rührt“, sei geeignet, „eine Beeinträchtigung des öffentlichen Friedens zu besorgen.“

Nebenbei bemerkt: Die Dimension einer Friedensstörung wurde seinerzeit selbst bei Scorseses *Die letzte Versuchung Christi* als nicht erreicht angesehen, obwohl die Reaktionen auf die eigenwillige Jesusgeschichte nach dem Kinostart tumultartig waren und etwa der Zugang zu einigen Kinos in der Bundesrepublik nur unter Polizeischutz sichergestellt werden konnte. Auch der 1988 produzierte Film nach dem gleichnamigen Roman von Nikos Kazantzakis war bereits bei Bekanntwerden seines Inhalts von massiven Protesten und Verbotsforderungen begleitet und unter dem Gesichtspunkt eines möglichen Verstoßes gegen § 166 StGB diskutiert worden. Dies dürften allerdings auch die einzigen Gemeinsamkeiten zwischen Scorseses Werk und *Popetown* sein. Schließlich ist es in dem Film die Jesusfigur, die Anstoß erregt. Jesus, gespielt von William Dafoe, anfänglich ein Kreuzezimmernder Opportunist, wird als ein ambivalenter, von Selbstzweifeln gequälter Mensch dargestellt, der noch am Kreuz gegen die Versuchung eines irdischen Glücks mit Maria Magdalena ankämpft. In *Popetown* geht es nicht um Glaubensinhalte oder religiöse Fragen, sondern um den „Vatikan als Zentrum der katholischen Weltkirche und sein Personal“ (FSF-Prüfgutachten vom 25. April 2006). Vor allem ist Scorseses Auseinandersetzung mit der Jesusgeschichte zwar kühn, wie die FSK damals urteilte, in jedem Fall aber ernsthaft, nicht schmähsch oder entehrend und insofern eine der unzähligen Werke der Kulturgeschichte, die die Gestalt Christi künstlerisch variieren. *Popetown* zielt dagegen laut FSF-Gutachten darauf, „durch Spott, Ironie und Übertreibung bestimmte Personen, Verhaltensweisen, Ereignisse oder Zustände zu veralbern und lächerlich zu machen“ – und ist dabei „für eine Satire seltsam ‚aussagefrei‘“.

Also wird *Popetown* ausgestrahlt, weil es schlicht keine Gründe gibt, die Sendung zu verbieten. Eingebettet ist die erste Folge in eine Show mit Diskussionsrunde und Meinungsumfrage, „eine Art MTV-Brennpunkt“, wie der „Spiegel“ vom 8. Mai 2006 witzelt. In Kommentaren der nächsten Tage ist Ernüchterung zu spüren. „Die erste Folge zeigte einen infantilen Papst, der in den Vatikan-Gärten Verstecken spielt, ein paar ‚durchgeknallte‘ Kardinäle und ein Papst-Double, das Waisenkind im Rollstuhl singend und tanzend unterhält“, berichten etwa die „Westfälischen Nachrichten“ vom 5. Mai 2006 knapp. CSU-Fraktionschef Herrmann will nun juristisch nicht weiter gegen *Popetown* vorgehen, das Feuilleton ist sich weitgehend einig, dass dem pubertären Machwerk der Wirbel nicht zusteht und die Serie ohne diese billige PR kaum

aufgefallen wäre. Die Ausstrahlung der ersten Episode bescherte MTV mit 380.000 Zuschauern die beste Quote in der Sendergeschichte, einen Marktanteil von 1,4%. Sollte aber das Ganze eine geschickte Marketingstrategie gewesen sein, wie manche vermuten, ist das Kalkül nicht aufgegangen. Das Zuschauerinteresse nahm rapide ab, die zweite Episode sahen nur noch 150.000 Menschen. Vor allem aber haben die Proteste und Boykottaufrufe ihre Wirkung gezeigt und Werbekunden zum Rückzug veranlasst. In finanzieller Hinsicht dürfte der Sender daher kaum von *Popetown* profitiert haben. Inzwischen ist es ganz ruhig geworden um die Serie. Am 5. Juli 2006 wurde, weitgehend unbemerkt, die letzte der zehn Episoden ausgestrahlt.

Popetown ist gelaufen...

Was bleibt? Schließlich haben Debatten einen eigenen Wert, ganz unabhängig vom Gegenstand. Man hat etwa viel über religiöse Gefühle im aufgeklärten Deutschland erfahren können wie auch über den Einfluss der katholischen Kirche oder das gesellschaftliche Klima nach dem Karikaturenstreit – jeder mag seine Schlüsse daraus ziehen.

Auch über Jugendschutz konnte man etwas lernen. Zwei Tage nach Ausstrahlung der ersten Folge hatte die KJM per Pressemitteilung bekannt gegeben, *Popetown* hätte „aus Jugendschutzsicht erst ab 22.00 Uhr gezeigt“ werden dürfen. Dennoch konnte die Sendung weiterhin ab 20.00 Uhr – de facto ab 21.30 Uhr – ausgestrahlt werden, weil die FSF mit ihrer Entscheidung für die Platzierung im Hauptabendprogramm den rechtlichen Beurteilungsspielraum nicht überschritten hatte – dies dürfte für viele nicht wirklich nachvollziehbar gewesen sein. Interessanter ist auch eigentlich die Begründung für die Ansicht der KJM, *Popetown* könne – im Sinne des § 5 Abs. 1 JMStV – die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit beeinträchtigen: „Insbesondere Kinder unter 14 Jahren sind in ihrer religiösen Orientierung nicht so gefestigt, um sich von der verzerrten Darstellung der Kirche und des katholischen Glaubens distanzieren zu können. Das Lächerlichmachen zentraler Einrichtungen und Prinzipien des katholischen Glaubens kann zu einer nachhaltigen Verunsicherung und Desorientierung dieser Altersgruppe führen“ (KJM-Pressemitteilung vom 5. Mai 2006).

Es bleiben viele Fragen: Würde man heute auch die *Monty Python*-Komödie *Das Leben des Brian* anders bewerten als noch 1999, als die FSK den Film von „ab 16“ auf „ab 12 Jahren“ herabstufte? Seinerzeit traute man der Altersgruppe zu, die Persiflage und den Spott zu erkennen; wann also führt Lächerlichmachen – man denke an die zu munterer Popmusik swingenden Gekreuz-

igten am Ende des Films – zur Verunsicherung und Desorientierung? Kann man in modernen meinungspluralistischen Gesellschaften überhaupt Kinder von derartigen Erschütterungen des Glaubens fern halten? Und selbst wenn dies möglich wäre: Vor welchen Verunsicherungen wollte man Kinder und Jugendliche bewahren? Vor Wissenschaftssendungen, die den Glauben an Wunder oder an die Schöpfungsgeschichte erschüttern? Vor Aids-Aufklärungskampagnen, die Kondome propagieren? – Zugegeben, die Beispiele sind konstruiert, verweisen aber auf etwas Wesentliches: Bei Jugendschutzprüfungen geht es um entwicklungsbeeinträchtigende Wirkungen im Sinne des JMStV auf der Basis allgemein anerkannter Bewertungsgrundlagen. Normative Setzungen einer Religionserziehung zählen im säkularen Deutschland nicht dazu.

Claudia Mikat ist hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Im Vergleich zu den weltweiten Proteststürmen im Zusammenhang mit den Mohammed-Karikaturen zu Beginn des Jahres war der kirchliche Protest gegen die Comedyserie *Popetown* in Deutschland eher moderat. Auch wenn sich die Serie angesichts der Quoteneinbrüche inzwischen selbst in die Bedeutungslosigkeit katapultiert hat, ist ein Rückblick auf die Debatte erhellend. Dabei zeigt sich, dass es nicht nur um die Frage beanstandeter Inhalte gehen kann, sondern vor allem auch der Verlauf des Konflikts betrachtet werden muss.

Position 2: Peter Hasenberg, Referent für Film/Grundsatzfragen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

Verletzte Gefühle, erhitzte Debatten

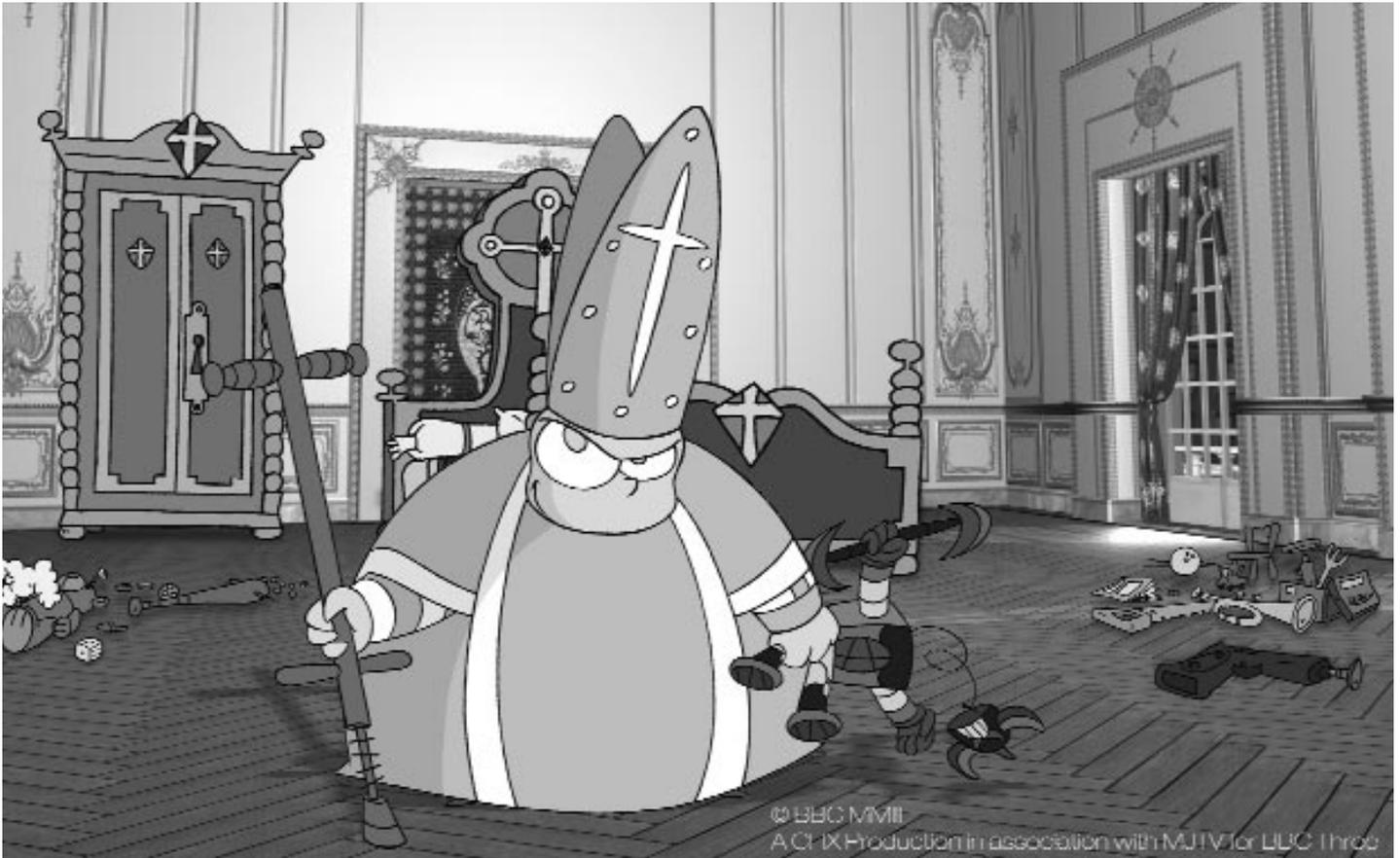
Die Auseinandersetzung um *Popetown* aus kirchlicher Sicht

Die Auseinandersetzung um *Popetown* begann nicht mit dem ersten Protest. Am Anfang stand vielmehr die Entscheidung des Senders MTV, eine Serie einzukaufen, deren Provokationspotential bekannt war. MTV-Programmchef Elmar Giglinger bekannte im „FAZ“-Interview, man sei zwar davon ausgegangen, die Sendung werde die Zuschauer polarisieren, aber man habe die Heftigkeit der Reaktionen unterschätzt. Über die Absicht des Senders ließ er jedoch keinen Zweifel: „Wir polarisieren gerne, wir provozieren gerne, wir kratzen auch gerne mal an Tabus. Das sind Kernwerte unserer Marke“, sagte er („FAZ“ vom 27. April 2006). Welchen Zweck der Sender mit Provokationen und Tabubrüchen verfolgt, verschwieg er. Provokationen können durchaus eine wichtige Funktion haben, wenn es darum geht, einen Denkanstoß zu vermitteln, aber keiner der MTV-Verantwortlichen hat dies in Bezug auf *Popetown* ernsthaft behauptet. Es ging also offenbar um eine „Provokation um der Provokation willen“, wie der Kabarettist Ottfried Fischer kritisch anmerkte (KNA-Meldung vom 1. Mai 2006).

Die Vorgeschichte

Die Behauptung des Senders, keine heftigen Reaktionen gewollt zu haben, wurde durch die Werbekampagne widerlegt. Die Anzeige, die einen vom Kreuz herabgestiegenen Christus mit Dornenkrone zeigte, der in einem Sessel lachend vor dem Fernseher sitzt, war zweifellos als „eklatante Verletzung religiöser Empfindungen“ einzustufen, wie es der Deutsche Werberat befand, der einen Tadel aussprach. In seiner Pressemeldung vom 11. April 2006 wies der Werberat ausdrücklich darauf hin, dass dieser Tadel trotz Rückzugs der Anzeige ausgesprochen worden sei, weil sich der Sender uneinsichtig gezeigt und darauf bestanden habe, man mache sich nicht die Ansicht der Beschwerdeführer zu Eigen, die ihre religiösen Überzeugungen als gedemütigt empfunden hätten.

Die Werbeanzeige war der entscheidende Auslöser für die Protestwelle. Davon konnten sich alle betroffenen Christen ein eigenes Bild machen, und deshalb bezogen sich die meisten Äußerungen von kirchlicher Seite auch primär darauf sowie auf die im Internet veröffentlichte Programmankündigung, die einen



„durchgeknallten Papst“ und einen „kriminellen Kardinal“ beschrieb. Die Feuilletonisten waren sich schnell einig, dass die Proteste gegen die Serie unangebracht seien, weil sie noch niemand gesehen habe. Doch wenn die Protestierenden einen „Fehler“ gemacht hätten, dann allenfalls den, dass sie den Sender ernst genommen hätten in der Erwartung, die Anzeige sei eine angemessene Ankündigung dessen, was kommt – und nicht eine irreführende Werbung.

Die kirchlichen Reaktionen waren zum frühen Zeitpunkt Stellungnahmen, die mit der Kritik an der Anzeige einen Appell an den Sender verbanden, die Serie nicht auszustrahlen. Es gab – wie der Sekretär der Bischofskonferenz, Dr. P. Langendörfer, in seiner Stellungnahme vom 10. April 2006 erwähnte – Kontakte zum Sender, die mit der Hoffnung verbunden waren, eine Einigung zu erreichen. Das Erzbistum München und Freising unternahm den Versuch, rechtliche Schritte gegen die Ausstrahlung der Sendung zu unternehmen. Ein Antrag auf einstweilige Verfügung scheiterte beim Landgericht München – in erster Linie, weil die Richter das Tatbestandsmerkmal einer Störung des öffentlichen Friedens als nicht gegeben

ansahen. Dabei hatten die Richter einen Vergleich unterstützt, der darauf hinausgelaufen wäre, dass MTV eine Folge mit Diskussion ausstrahlt, aber auf die Ausstrahlung der weiteren Folgen verzichtet. Der Tatbestand der Störung des öffentlichen Friedens wurde in der Debatte im Zusammenhang mit der von der CSU thematisierten Verschärfung des § 166 StGB auch häufig thematisiert, dabei ist klar, dass entgegen weitverbreiteter Meinung die meisten Klagen zum § 166 StGB nicht am Merkmal der Störung des öffentlichen Friedens, sondern dem der Beschimpfung gescheitert sind. Auch gibt es durchaus andere Auslegungen der Friedensstörung, wie das Urteil des Oberlandesgerichts Nürnberg vom 23. Juni 1998 (Az. Ws 1603/97) in dem Verfahren wegen einer Darstellung eines gekreuzigten Schweines deutlich gemacht hat. Die Richter stellen fest, es müssten noch keine Protestierenden auf der Straße stehen, es reiche aus, „wenn Menschen nicht mehr in einer Gesellschaft leben können, ohne befürchten zu müssen, um ihres Glaubens willen diskriminiert zu werden und Schmähungen ausgesetzt zu sein, gegen die man sich letztlich nicht wehren kann.“

Eine Einigung im Vorfeld war erkennbar nicht mehr zu erreichen. Denn entgegen der Beteuerungen, man habe die heftigen Reaktionen nicht gewollt, tat der Sender nichts, um deeskalierend zu wirken. MTV-Programmchef Giglinger warf zwar den Kritikern vor, sie hätten die Serie selbst nicht gesehen und könnten sich daher kein Urteil bilden, der Sender tat aber nichts, um diesem behaupteten Unwissen abzuwehren, z. B. durch Verfügbarmachung einer Ansichtscassette. Auf der anderen Seite meldeten sich bereits die liberalen Kritiker kirchlicher Proteste, die MTV den Rücken stärkten, wie Lutz Hachmeister, der die Meinung vertrat, MTV dürfe nicht nachgeben, denn das sei Selbstzensur („Kölner Stadtanzeiger“ vom 26. April 2006). Die Möglichkeit, dass die Protestwelle eine Nachdenklichkeit beim Sender erzeugt haben könnte und zu einer Entscheidung aus besserer Einsicht und zu freiwilligem Verzicht führen könnte, wurde damit ausgeschlossen. Die mit der ersten Ausstrahlung am 3. Mai 2006 veranstaltete Diskussion auf MTV erschien angesichts der schon beim Tadel durch den Werberat erkennbar gewordenen uneinsichtigen Haltung des Senders eher als ein strategisches Manöver, um sich ins gute



Licht zu rücken, als eine ernsthafte Hilfe zur Entscheidungsfindung.

Vielfältige Proteste und ihre Gründe

Die Position der Gegner von *Popetown* ist gar nicht auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Es gab nicht die Stellungnahme der katholischen Kirche, sondern eine Vielzahl von Äußerungen – in Form von Statements oder Interviewaussagen – vom Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, vom Sekretär der Bischofskonferenz, vom Zentralkomitee der Deutschen Katholiken, von kirchlichen Verbänden etc. Diese wurden unterstützt von Vertretern anderer Konfessionen und Religionen (Islamrat, Zentralrat der Juden), Politikern der Regierung (Kulturstaatsminister Neumann) sowie Vertretern der CDU und CSU.

Die Äußerungen der kirchlichen Kritiker sind nicht auf einen Nenner zu bringen, da sie jeweils andere Begrifflichkeiten und Akzentsetzungen vornehmen. Insofern ist nur der Kern des Anliegens herauszuarbeiten. Wahrscheinlich ist die Heftigkeit der Debatte um *Popetown* ohne den Hintergrund des Karikaturenstreits nicht zu erklären, weil viele der Pro-

testierenden sich auch konkret darauf bezogen haben. Bei antiislamischen oder antisemitischen Angriffen findet sich schnell eine Front der Verteidiger, die zum Respekt vor den Gefühlen Andersgläubiger aufrufen. Viele Christen haben das Gefühl, dass immer dann, wenn es um Angriffe auf ihren Glauben geht, ihnen zugemutet wird, sie sollten sich satirische Verspottung doch bitte gefälligst gefallen lassen. Viele Reaktionen sind begründet in der Wahrnehmung dieser Ungleichbehandlung.

Die Stellungnahmen beziehen sich in der Regel nicht auf konkrete Tatbestände, sondern auf eine allgemeine Bewertung der Serie¹. Dabei wird nicht unbedingt eine juristisch präzise Terminologie benutzt, sondern es tauchen unterschiedliche Begriffe auf wie „dreiste Rücksichtslosigkeit“, „Verunglimpfung des christlichen Glaubens“, „beleidigende Serie“, „keinerlei Respekt vor Religion und Glauben“, „reißerische Provokation und Geschäftemacherei auf niedrigstem Niveau“, „böartige Missachtung unseres Glaubens“.

Es geht also im Kern um die Zurückweisung eines respektlosen Umgangs mit Inhalten und Personen, die für den gläubigen Christen eine große Bedeutung haben. Es ist richtig, dass

Anmerkungen:

¹ Vgl. die Sammlung von katholischen Stimmen unter: http://www.katholisch.de/2627_15571.htm

² In: Berliner Tageblatt, 27.01.1919, unter: <http://www.tucholsky-gesellschaft.de/index.htm?KT/Texte/satire.htm>

³ Medienkompetenz und Verantwortung. Schlüsselbegriffe einer menschenorientierten Medienkommunikation, unter: www.dbk.de, Aktuell, Pressemeldung vom 28.04.2006

das eigentliche Schutzgut des § 166 StGB der öffentliche Friede ist und nicht die religiösen Gefühle. Die Problematik der Fassbarkeit religiöser Gefühle ergibt sich aber nur, wenn man sie als einen für die Rechtsprechung relevanten Tatbestand diskutiert. Als Ausdruck einer emotionalen Befindlichkeit sind Äußerungen, die eine Verletzung dieser Gefühle reklamieren, ernst zu nehmen. Wenn man dem Urteil des Werberates folgt, gab es im Hinblick auf die Anzeige durchaus Anlass, diese als Angriff auf die religiösen Gefühle zu empfinden.

Aus kirchlicher Sicht ist bei der Auseinandersetzung mit einem respektlosen Umgang mit Religion im Rahmen von Comedy- oder Satireformaten die Frage des Gegenstands von großer Bedeutung. Der im Rahmen derartiger Formate anzutreffende Umgang mit Gegenständen des christlichen Glaubens wird als umso schwerwiegender aufgefasst, je mehr er den Kern des Glaubens trifft. Im Falle der Werbeanzeige war nicht nur Christus als die zentrale Bezugsfigur des Gläubigen betroffen, sondern auch die zentrale Heilsaussage des Kreuzestodes. Verschärfend kam hinzu, dass die Anzeige ausgerechnet zum Beginn der Karwoche verbreitet wurde, wo die Christen des Kreuzestodes Jesu Christi gedenken.

In *Popetown* stehen der Papst und der Vatikan als Organisationsform der Kirche im Mittelpunkt. Die Frage, ob hier § 166 StGB betroffen sein könnte, ist durchaus berechtigt, da nach dem Gesetz nicht nur die Inhalte des religiösen Bekenntnisses, sondern auch Einrichtungen und Gebräuche (§ 166 StGB, Abs. 2) geschützt sind. Die besondere Sensibilität katholischer Christen ist darin begründet, dass der Papst nicht irgendein Funktionsträger ist, sondern der Stellvertreter Christi auf Erden.

Verteidiger der Freiheit der Satire zitieren als Kronzeugen mit Vorliebe Kurt Tucholsky, der in einem Essay zum Thema „Was darf Satire?“ im Schlusssatz die Antwort gibt: „Alles.“ Allerdings wäre es angebracht, wenn die Verteidiger der Satire gelegentlich auch den gesamten Text lesen würden. Tucholsky geht es nämlich um die Ehrenrettung der „Satire eines charaktervollen Künstlers, der um des Guten willen kämpft“. Dabei erweist sich für ihn dieses Genre als hilfreiches Mittel der Unterscheidung: „Nirgends verrät sich der Charakterlose schneller als hier, nirgends zeigt sich fixer, was ein gewissenloser Hanswurst ist, einer, der heute den angreift und morgen den.“²

„Gemeinsam, nicht spalten!“

Selbst die Kritiker der kirchlichen Position haben in der Serie nicht die Äußerung eines „gekränkten Idealisten“, der die Welt verbessern will, entdecken können. Letztlich wird nie klar, wogegen die Serie anrennt. Es handelt sich weniger um einen Frontalangriff, sondern um eine Stichelei. Wenn der Witz auf pubertärem Niveau überhaupt einen Zweck hat, dann den einer Ventilfunktion: eine Institution ins Lächerliche zu ziehen, deren Autorität mitunter als belastend erfahren wird. Dabei verfolgt die Serie eine perfide Strategie. Am Beispiel des Kreuzes/Springstocks wird dies deutlich. Ist der Pogo-Stick, auf dem der Papst herumhüpft, nun ein für profane Zwecke entwürdigtes Heilsymbol oder ein Sportgerät, das zufällig so aussieht wie ein Kreuz? Der Film bietet beide Wahrnehmungsoptionen an: die harmlose und die problematische Interpretation, aber es ist stets klar, dass der Witz nicht auf die zweite, potentiell problematische Interpretationsebene verzichten kann. Ähnliches gilt für die Figur des Papstes: Soll die Karikatur auf Johannes Paul II. bezogen werden, der zum Zeitpunkt der Produktion im Amt war, oder ist es eine reine Spielfigur ohne Referenz? Es bleibt eine unauflösbare Ambivalenz, die auch eine aggressivere Interpretation notwendig mit einschließt, aber der Film ist so angelegt, dass die problematischere Interpretation immer auf den Betrachter zurückgeworfen werden kann. Dies widerspricht – und das schwingt im Kern der kirchlichen Kritik mit – dem Verständnis von Medienkommunikation, die darauf abzielt, wie es das „Grundgesetz“ der kirchlichen Medienarbeit, die Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* (1971) postuliert, die Menschen zusammenzubringen: Gemeinschaft (*communio*), nicht Spaltung.

Popetown ist ein Fall, der durch Gesetze nicht einzufangen ist. Aus kirchlicher Sicht stellt sich hier aber in erster Linie die Frage der Verantwortung, wie Kardinal Lehmann dies in einer Rede zum Jugendmedienschutz gefordert hat, ohne diese Forderung konkret auf *Popetown* zu beziehen.³ Auch wenn eine Serie wie *Popetown* auf Grundlage geltender Gesetze nicht zu verbieten ist, heißt das im Umkehrschluss nicht, dass sie damit als völlig problemlos einzustufen ist. Im Hinblick auf Gewalt würde beispielsweise niemand behaupten wollen, dass sie erst dann problematisch wird, wenn

sie ein Ausmaß angenommen hat, das durch das Strafrecht erfasst ist. Es wäre um das Zusammenleben in der Gesellschaft schlecht bestellt, wenn all das, was haarscharf unter der Grenze des Strafrechts bleibt, als wünschenswert und akzeptabel gelten würde. Ein absichtlicher Tritt gegen das Schienbein eines anderen wird nicht Polizei und Strafverfolgung auf den Plan rufen, aber wenn es um ein Gelingen menschlichen Miteinanders geht, wird jemand, der sich so verhält, zu Recht Kritik und Ächtung erfahren. *Popetown* war kein Attentat – aber auch ein Tritt gegen das Schienbein ist nicht die feine Art. Und wie schon Tucholsky sagte: Der Satiriker als idealistischer Weltverbesserer ist etwas anderes als der „Hanswurst, der gegen alles und jedes anrennt“.

Dr. Peter Hasenberg ist Referent für Film/Grundsatzfragen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und vertritt die katholische Kirche im Kuratorium der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Die Serie *Popetown* auf dem Sender MTV hat erneut zu einer Diskussion über den strafrechtlichen Schutz des religiösen Bekenntnisses vor herabsetzender Darstellung in den Medien geführt. Der folgende Beitrag weist auf Unstimmigkeiten in der geltenden Fassung von § 166 StGB hin und plädiert für eine Änderung des Strafgesetzes.

Position 3: Stefan Muckel, Professor für öffentliches Recht und Kirchenrecht

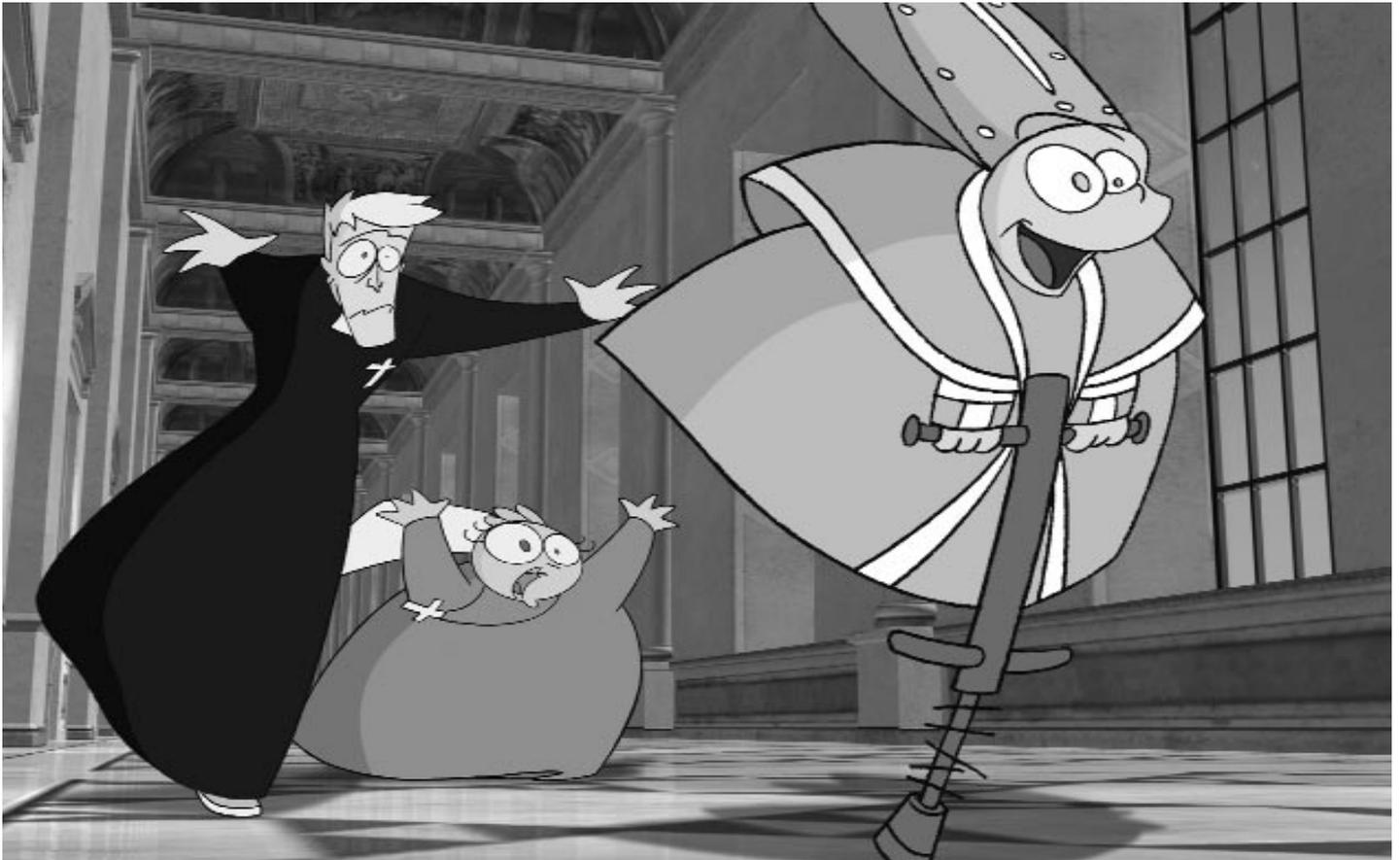
Medienfreiheit und Religion

Zur Diskussion um den strafrechtlichen Schutz von Religion und Kirche nach *Popetown*

Die Bundesrepublik Deutschland ist kein christlicher Staat, sondern in religiöser und weltanschaulicher Hinsicht neutral. Mit ihren Gesetzen, insbesondere durch das Grundgesetz (GG), schützt sie Religion und Weltanschauung als gesellschaftliche Phänomene wie andere auch. Aber auch die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG genießt herausragenden Schutz. Sie erlaubt Kritik und Antikritik in der Öffentlichkeit. Auch Satire genießt Grundrechtsschutz – und zwar nicht nur den der Meinungsfreiheit, sondern auch den der Presse- und Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG). Die Schranken dieses Schutzes bestehen in den „Vorschriften der allgemeinen Gesetze“ (Art. 5 Abs. 2 GG).

Geringer Schutz christlicher Glaubensinhalte durch das Strafrecht

Zu solchen Gesetzen, die die Meinungsfreiheit und die Presse- sowie Rundfunkfreiheit einschränken können, zählt § 166 des Strafgesetzbuchs (StGB), der die Beschimpfung von Bekenntnissen, Religionsgemeinschaften und Weltanschauungsvereinigungen unter Strafe stellt. Beachtung hat § 166 StGB zuletzt gefunden wegen der Serie *Popetown* von MTV und der Werbung dafür mit einer von vielen Christen als unsäglich empfundenen Christusdarstellung in der Karwoche. Die teilweise heftigen Reaktionen hierauf lassen sich aber nur erklären vor dem Hintergrund einer längeren Reihe von Verunglimpfungen der (katholischen) Kirche bzw. christlicher Inhalte in den letzten Jahren. Einige Beispiele dazu: Ende 1995 wird in der Zeitschrift „Titanic“ der Gekreuzigte als Halter einer Toilettenpapierrolle abgebildet; im Sommer 1996 tritt zum Papstbesuch eine ehemalige Prostituierte als Päpstin auf und spricht einen Homosexuellen heilig; Anfang 1997 wird in Braunschweig das Theaterstück *Die Zwerge vom Berge* aufgeführt mit einem als sturzbetrunken dargestellten Gekreuzigten, verrückten Jüngern und der Kirche als Irrenanstalt; im Sommer 1997 wird im



Internet ein T-Shirt vertrieben mit der Abbildung eines ans Kreuz genagelten Schweines; im Dezember 1999 läuft in Heilbronn das Theaterstück *Corpus Christi* mit einem schwulen Christus und dem letzten Abendmahl als Saufgelage; Ende der 90er Jahre wird in einem „Rock-Comical“ mit dem Titel *Das Maria-Syndrom* die unbefleckte Empfängnis Jesu durch Maria persifliert, indem bildreich und mit zahlreichen Seitenhieben auf die Kirche von einer Novizin die Rede ist, die schwanger wird, nachdem ihr Cousin zuvor über ihrer Toilette onaniert hat. In den allermeisten Fällen hatten Strafanzeigen und Klagen vor ordentlichen sowie Verwaltungsgerichten keinen Erfolg. Insbesondere Strafanzeigen wegen Beschimpfung des religiösen Bekenntnisses nach § 166 StGB führten regelmäßig nicht zu Verurteilungen.

Nach § 166 StGB macht sich strafbar, wer öffentlich oder durch Verbreitung von Schriften den Inhalt des religiösen Bekenntnisses anderer oder eine Kirche oder sonstige Religionsgemeinschaft in einer Weise beschimpft, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören. Anders als der frühere Tatbestand der Gotteslästerung, der Beschimpfung einer christlichen Kirche oder anderer Religionsgemeinschaft schützt § 166 StGB nicht unmittelbar das religiöse Empfinden des Einzel-

nen, nicht den Inhalt religiöser Bekenntnisse und auch nicht die Kirchen oder andere Religionsgemeinschaften. Die Strafvorschrift soll nur den öffentlichen Frieden schützen. Da der öffentliche Friede aber regelmäßig nicht in Gefahr gerät, wenn jemand über die Kirche oder christliche Glaubensaussagen herzieht, kommt es nicht zu Verurteilungen. Anders hätte es sein können, wenn der Fall um die dänischen Mohammed-Karikaturen in der Bundesrepublik Deutschland gespielt hätte. Derartige Karikaturen sind, wie seither feststeht, geeignet, den öffentlichen Frieden zu stören. Ob sie Beschimpfungen darstellen, muss von Fall zu Fall geprüft werden. Wenn auch das bejaht werden kann, wirkt sich § 166 StGB im Ergebnis günstig aus für Religionen mit gewaltbereiten Anhängern, während Christen wegen ihrer Friedfertigkeit keinen strafrechtlichen Schutz ihres Glaubens erhalten. Das wird von vielen als höchst unbefriedigend empfunden. Deshalb hat die bayerische Landesregierung bereits mehrfach vorgeschlagen, in § 166 StGB das Beschimpfen religiöser Inhalte oder Religionsgemeinschaften unter Strafe zu stellen – unabhängig davon, ob es geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören¹. In jüngerer Zeit bemüht sich die bayerische Landesregierung erneut um eine Lösung der Problematik. Sie möch-

Anmerkungen:

- ¹ Bundesrat Drucks. 687/95 sowie 460/98

te auf verschiedenen Ebenen ansetzen, so in Gesprächen mit Religionsgemeinschaften und religiösen Gruppen, aber auch in den Schulen, um für mehr Toleranz sowie gegenseitigen Respekt zu werben und Anstöße zu einer Bewusstseinsänderung zu geben. Ob Bayern zu einem späteren Zeitpunkt auch eine Änderung des § 166 StGB erneut förmlich vorschlagen wird, ist derzeit noch offen².

Rechtssystematisch stimmiger Vorschlag zu einer Änderung von § 166 StGB

In rechtssystematischer Betrachtung kann eine Änderung des § 166 StGB sinnvoll erscheinen. Der Tatbestand des § 166 StGB ist im Kreis der Strafvorschriften, die sich auf Religion und Weltanschauung beziehen, die einzige, die nur den öffentlichen Frieden schützt. § 167 StGB (Störung der Religionsausübung), § 167a StGB (Störung einer Bestattungsfeier) und § 168 StGB (Störung der Totenruhe) schützen in erster Linie religiöse Gefühle und die Ausübung religiöser Bekenntnisse. § 166 StGB dagegen ist auf den Schutz des öffentlichen Friedens beschränkt, stellt aber insofern im Kreis dieser Regelungen einen Fremdkörper dar. In der Fassung, die auf die Eignung zur Gefährdung des öffentlichen Friedens verzichtet, schützt § 166 StGB nicht primär den öffentlichen Frieden, sondern Religion und Weltanschauung als gesellschaftliche Phänomene sowie das religiöse und weltanschauliche Empfinden der Menschen. In der geänderten Fassung kann § 166 StGB als gesetzliche Konsequenz der grundrechtlichen Religionsfreiheit verstanden werden. Das legt auch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu Schutzpflichten des Staates aus den Grundrechten nahe. Der Gedanke entstammt dem Lebensschutz. So hat das Bundesverfassungsgericht früh aus dem Grundrecht auf Leben und körperliche Unversehrtheit in Art. 2 Abs. 2 Satz 1 GG die Verpflichtung des Staates abgeleitet, das menschliche Leben (auch das ungeborene) aktiv zu schützen. In jüngerer Zeit hat es diesen Gedanken auf die Religionsfreiheit übertragen und in mehreren Entscheidungen betont, Art. 4 Abs. 1 und 2 GG fordere vom Staat, den Einzelnen und religiöse Gemeinschaften vor Angriffen und Behinderungen von Anhängern anderer Glaubensrichtungen oder konkurrierender Religionsgruppen zu schützen³. Daraus lässt sich zwar kein Anspruch der Kirchen gegen den Gesetzgeber darauf ableiten, dass er das Strafgesetzbuch im Sinne der bayerischen Initiative ändert. Der Ge-

setzgeber hat bei der Erfüllung seiner grundrechtlichen Schutzpflichten regelmäßig einen weiten Gestaltungsspielraum. Die Schutzpflicht aus der Religionsfreiheit gibt aber einer Vorschrift zum Schutze gerade von Religion und Weltanschauung, nicht nur zum Schutze des öffentlichen Friedens, eine besondere verfassungsrechtliche Legitimität.

Die Freiheit der Medien nach einer Verschärfung des § 166 StGB

Die Strafbarkeit des Beschimpfens religiöser Bekenntnisse und religiöser Gemeinschaften unabhängig von der Eignung, den öffentlichen Frieden zu stören, schränkt die allgemeine Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, aber auch die Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG und die Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 GG ein. Das ist verfassungsrechtlich vor allem deshalb möglich, weil § 166 StGB in der Fassung, die die Eignung zur Gefährdung des öffentlichen Friedens nicht mehr vorsieht, dem Schutz von ebenfalls verfassungsrechtlich verankerten Gütern, nämlich dem religiösen bzw. weltanschaulichen Bekenntnis, dient. Im Ergebnis kann die Neuregelung also dazu führen, dass ein religiöse Inhalte verunglimpfender Text, eine Sendung in Rundfunk oder Fernsehen oder auch ein Kunstwerk nicht veröffentlicht bzw. öffentlich dargeboten werden darf. Das wäre bei der Beschimpfung religiöser Bekenntnisse eher der Fall als nach dem derzeit geltenden Rechtszustand. Ob dies politisch opportun ist, hat allein der Gesetzgeber zu entscheiden. Gegen das Grundgesetz verstieße die Neuregelung jedenfalls nicht.

Im Hinblick auf die Freiheit der Medien stellt sich aber die Frage, welchen Stellenwert ihre Grundrechte (Meinungsfreiheit, Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit) nach der Neuregelung noch haben. Ist kritische, mitunter satirische Auseinandersetzung mit Religion dann überhaupt noch möglich oder fällt die Neuregelung zurück in die Zeiten strafbarer Gotteslästerung? – Kritik, auch Satire, bleibt möglich. Nur das Beschimpfen steht unter Strafe. Dazu reicht bloßes Verspotten oder auch Lächerlichmachen nicht aus, solange ihm ein besonders aggressiver Charakter fehlt. Als Beschimpfen kann nicht jede herabsetzende Äußerung angesehen werden, sondern nur eine besonders verletzend Kundgabe der Missachtung. Das gilt schon für das geltende Recht und kann in den gängigen Kommentaren zum Strafgesetzbuch nachgelesen werden⁴. Eine Streichung des „öf-

² Telefonische Auskunft von Frau Dr. Sabine Krahl, Bayerische Staatskanzlei, im Juni 2006

³ Vgl. etwa BVerfGE 93, 1, 16; 102, 370, 393

⁴ Vgl. Dippel (Anm. 1), § 166 Rn. 16 f.; Tröndle/Fischer, Strafgesetzbuch, 50. Aufl. 2001, § 166 Rn. 7

⁵ OVG Koblenz, NVwZ 1997, 1174, 1175

fentlichen Friedens“ in § 166 StGB führt nicht dazu, dass die zuständigen Behörden und die Gerichte der Freiheit der Medien bei der Anwendung von § 166 StGB in geringerem Maße Rechnung tragen können als bisher. Es kommt stets auf eine abwägende Gegenüberstellung der gegenläufigen verfassungsrechtlich geschützten Positionen an – und zwar auf Seiten der Medien: Meinungsfreiheit, Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit und Kunstfreiheit, auf Seiten der Kirchen und einzelner Gläubiger: Religionsfreiheit. Wie diese Abwägung ausfällt, hängt von allen Umständen des Einzelfalls ab. Den Anknüpfungspunkt im Strafgesetz bildet für diese abwägende Betrachtung aber nicht die Eignung zur Störung des öffentlichen Friedens, sondern schon jetzt das Tatbestandsmerkmal des Beschimpfens. So betonte das Oberverwaltungsgericht in Koblenz im Hinblick auf das Theaterstück *Das Maria-Syndrom*: „Der Schutz der Kunstfreiheit gebietet eine restriktive Auslegung des Begriffs ‚Beschimpfen‘. Mit der Strafvorschrift des § 166 Abs. 1 StGB kann nicht jegliche Kritik, auch nicht in Form der Satire oder Karikatur, deren Wesensmerkmal Übertreibungen sind, verboten werden. Angesichts des hohen Rangs, den das Grundgesetz der Kunstfreiheit eingeräumt hat, sind nur besonders rohe Äußerungen der Missachtung als Beschimpfung zu werten.“⁵ Für Äußerungen, die nicht dem Schutz der Kunstfreiheit unterfallen, gilt nichts anderes. Auch die Meinungsfreiheit, die Pressefreiheit und die Rundfunkfreiheit stehen verfassungsrechtlich in hohem Rang. Im Übrigen muss betont werden, dass ein Beschimpfen im Sinne von § 166 StGB vorsätzlich erfolgen muss. Fahrlässigkeit, also etwa fehlende Sorgfalt bei der Wortwahl oder der Recherche, führt nie zur Strafbarkeit nach § 166 StGB. Die Serie *Popetown* dürfte auch nach der Änderung des § 166 StGB nicht zu einer Bestrafung der bei MTV für die Programmauswahl verantwortlichen Personen führen. Der Papst und Teile der Kirche werden in einer Weise lächerlich gemacht, die mehr dümmlich als bössartig ist. Ein Beschimpfen der Kirche oder ihres Glaubens kann darin nicht gesehen werden.

Der Schutz von Religion und Weltanschauung um ihrer selbst willen

In seiner gegenwärtigen Fassung stammt § 166 StGB aus dem Jahre 1969. Damals gehörten ca. 97% der Deutschen einer der beiden christlichen Großkirchen an. Zwischen dem öffentlichen Leben und damit auch dem öffentlichen Frieden einerseits und der christlichen Religion andererseits be-

stand eine enge Verbindung. Die Kirchen wiederum bildeten die Gesellschaft weitgehend ab. Das hat sich grundlegend geändert. Deutschland stellt sich im Jahre 2006 in religiöser und weltanschaulicher Hinsicht überaus plural dar. Nur noch rund 60% der Menschen gehören einer der traditionellen christlichen Kirchen an. Hierzulande neue Religionen, allen voran der Islam, aber auch zahllose esoterische, z. T. obskure Lehren, agnostische und sonstige Richtungen bilden gemeinsam mit den überkommenen Bekenntnissen ein überaus buntes Bild. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie die Persönlichkeit des Einzelnen, seine geistige Identität prägen wie kaum etwas anderes. In dem minimalen Umfang, den das Strafrecht wegen der weitreichenden grundrechtlichen Bezüge in diesem Bereich bieten kann, sollte der Staat heute Religion und Weltanschauung unabhängig von ihrem Inhalt, aber auch unabhängig von ihrem Einfluss auf den öffentlichen Frieden schützen. Religion und Weltanschauung verdienen Schutz um ihrer selbst willen. So, wie § 166 StGB derzeit gefasst ist, bietet die Norm diesen Schutz nicht. Im Hinblick auf christliche Bekenntnisse läuft sie weitgehend leer. Soweit ihr Schutz noch greift, kommt er gewaltbereiten Religionen zugute, die – wie der Fall der Mohammed-Karikaturen gezeigt hat – teilweise imstande sind, öffentliche Empörung weltweit zu steuern. Das kann rechtspolitisch nicht sinnvoll sein. Wenn der Gesetzgeber sich nicht zu einer Änderung des § 166 StGB durchringen kann, sollte er die Vorschrift streichen und es bei den Tatbeständen belassen, die traditionell den öffentlichen Frieden schützen, etwa Landfriedensbruch (§ 125 StGB) und Volksverhetzung (§ 130 StGB).

Dr. Stefan Muckel ist Professor für öffentliches Recht und Kirchenrecht an der Universität Köln.



Literatur

Inhalt:

Werner Faulstich (Hrsg.):

Grundwissen Medien 82

Siegfried Weischenberg/Hans. J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hrsg.):

Handbuch Journalismus und Medien

Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.):

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft

Alexander Roesler/Bernd Stiegler (Hrsg.):

Grundbegriffe der Medientheorie

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Petra Grimm/Katja Kirste/Jutta Weiss:

Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen. Eine Untersuchung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung ihres Realitäts- bzw. Fiktionalitätsgrades 85

Prof. Dr. Lothar Mikos

Nikolaos Kyriakidis:

Fun, Anyone!? Jugendliche Sozialisation und die Faszinationskraft von Video- und Computerspielen 86

Susanne Eichner

Mathias Wierth-Heining (Hrsg.):

Filmrezeption und Mädchencliquen. 87

Medienhandeln als sinnstiftender Prozess

Prof. Dr. Lothar Mikos

Jörg Räwel:

Humor als Kommunikationsmedium 88

Dr. Elizabeth Prommer

Beatrice Dernbach/Michael Meyer (Hrsg.):

Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre 89

Perspektiven

Prof. Dr. Lothar Mikos

Nicolle Pfaff:

Jugendkultur und Politisierung. Eine multi- 90

methodische Studie zur Entwicklung politischer

Orientierungen im Jugendalter

Barbara Weinert

Barbara Sichtermann/Andrea Kaiser:

Frauen sehen besser aus. Frauen und Fernsehen 91

Tilman P. Gangloff

Kurzbesprechungen 92

Neuere Medienlexika

Wenn Wissenschaften ihr einschlägiges Wissen, ihre Begrifflichkeiten und analytischen Befunde für einigermaßen konsolidiert erachten oder zumindest avisieren wollen, dass sie auf dem Weg dahin sind und Anfängern sowie Außenstehenden einen verlässlichen und schnellen Überblick darüber verschaffen wollen, werden Fachlexika verfasst – entweder in Kooperation mit vielen Wissenschaftlern, um Breite und Pluralität zu garantieren, oder auch manchmal in der Herkulesarbeit eines Einzelnen, der damit seine Sicht der Dinge gewissermaßen kanonisieren will. Auch die moderne Kommunikations- und Medienwissenschaft verfügt bereits über solche Fachlexika, und so macht es neugierig, wenn gerade in letzter Zeit neue auf sich aufmerksam machen. Standardwerk für die sozialwissenschaftliche Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – viele sagen auch: mit unübersehbarer Mainzer Ausprägung – ist nach wie vor das *Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (erstmalig 1971), ursprünglich vornehmlich von E. Noelle-Neumann, dann auch von ihren Schülern W. Schulz und J. Wilke herausgegeben, mit seiner letzten Auflage von 2002 – auf eine Aktualisierung darf man gespannt sein. Diesem Werk stellten die Dortmunder Wissenschaftler K. Koszyk und K. H. Pruys 1969 und dann 1981 zweimal bei dtv zunächst ein *Wörterbuch zur Publizistik* und dann ein *Handbuch der Massenkommunikation* gegenüber.

Die sich aus den Philologien, auch anfangs in Opposition zur

Publizistikwissenschaft entwickelnde Medienwissenschaft präsentierte der inzwischen in Lüneburg lehrende Medienwissenschaftler Werner Faulstich zunächst in *Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft* (1979), aus denen sich seit 1998 das *Grundwissen Medien* entwickelte, das 2004 in „fünfter, vollständig überarbeiteter und erheblich erweiterter Auflage“ erschienen und mithin zum Standardwerk für alle medienwissenschaftlich Interessierten geworden ist. In ihm verknüpft Faulstich zwei Publikationsformen, nämlich Handbuch und Fachlexikon. Im ersten Teil, mit dem Universallabel „Medium“ überschrieben, skizziert der Herausgeber und Autor aus seiner Sicht wichtige inhaltliche Bereiche und Disziplinen, die sich übergreifend auf Medien beziehen bzw. sich mit ihnen befassen – angefangen von Medientheorie im Allgemeinen und Speziellen, über Medien-geschichte, -ökonomie, -politik, -recht-, -psychologie, -ethik, -ästhetik bis hin zu Medienkultur. Die Medienpädagogik klammert er mit Verweis auf ein anderes, inzwischen auch schon in vierter Auflage erschienenen Fachlexikon (*Grundbegriffe Medienpädagogik* [2005]) aus. Es werden jeweils die gebräuchlichsten Definitionen und Fachverständnisse aufgeführt und danach einzelne Aspekte erklärt. Faulstich ist bekannt für seine dezidierten, teils auch pointierten Auffassungen – schon beim Medienbegriff, erst recht aber bei der Mediengeschichte, die für ihn mit den „Menschmedien“ vor 40.000 Jahren bis ca. 2.500 vor Beginn unserer Zeitrechnung beginnt, die er in vier große Phasen bis über das Jahr 2000 hinaus untergliedert und in einer umfang-

lichen, inzwischen fünfbändigen Mediengeschichte entfaltet (der letzte Band fehlt noch). Im *Grundwissen Medien* wird sie in Kurzfassung geboten, ebenso wie in einer gerade herausgebrachten Studienausgabe (2006). Bisläng hat sich noch kaum jemand intensiv mit dieser umfassenden historiographischen Sichtweise auseinandergesetzt. Beeindruckend ist in jedem Fall die Fülle der Literatur und Quellen, die Faulstich jedes Mal verarbeitet und die ihn wohl als einen der belesensten und kundigsten Medienwissenschaftler auszeichnet, bei dem es sich lohnt, sich mit seinen auch mitunter eigenwilligen Positionen zu beschäftigen. Der zweite Teil ist lexikonartig den Einzelmedien gewidmet, die Faulstich als solche akzeptiert und die etwa mit „Blatt“ und „Brief“ – um nur die ersten zu nennen – über die herkömmliche Definition von öffentlichen Medien hinausgeht. Es werden von verschiedenen Autoren jeweils die wichtigsten Aspekte entsprechend dem klassischen Kommunikationsmodell behandelt: also Definition, Geschichte, Technik, Produktion, Formen und Inhalte, Rezeption, Funktion und Wirkungen. Ausführliche Literaturhinweise und ein Sachregister zum gesamten Buch erhöhen den Informationswert. Natürlich veralten am schnellsten die empirischen Angaben, aber immer noch geben die einzelnen Artikel im Umfang von etwa 20 Seiten sehr verlässlich, informativ und strukturiert Auskunft über das jeweilige Medium. Weitere Auflagen dürften daher folgen. Ein ungleich differenzierteres und wohl auch ambitionierteres Lexikon zur Medientheorie und Medienwissenschaft, an dem fast 80 Wissenschaftler mitgear-

beitet haben und das über 400 Stichwörter – sowohl zu Sachverhalten wie auch zu Personen – enthält, hat 2002 übrigens Faulstichs ehemaliger Siegener Kollege Manfred Schanze herausgebracht.

Diese Publikationen ließen wohl die Kommunikations- und Publizistikwissenschaftler nicht ruhen, so dass sie aus ihrer Sicht gleich zwei Lexika nachschoben – eines unter der Federführung von Hamburger Journalistikwissenschaftlern, nämlich von S. Weischenberg, H.-J. Kleinsteuber und B. Pörksen (*Handbuch Journalismus und Medien* [2005]), das andere in der Gemeinschaftsherausgabe von G. Bentele (Leipzig), H.-B. Brosius (München) und O. Jarren (Zürich): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2005) und in der Reihe „Studienbücher“ gedacht als Ergänzung zum 2003 ebenfalls von diesen Herausgebern vorgelegten *Handbuch Öffentliche Kommunikation*.

Auch die Hamburger scheuen sich etwas vollmundig nicht vor dem Vergleich mit klassischen Enzyklopädievorbildern, obwohl sie ja nur ein Fachlexikon mit dem Schwerpunkt auf Journalismus und Journalistik vorgelegt haben. Immerhin beinhalten die 114 alphabetisch angeordneten Beiträge, verfasst von etwa 100 Autoren, Klärungen von Schlüsselbegriffen, befassen sich mit einzelnen Medien, ihren diversen Formen, Formaten und Inhalten, mit theoretischen Ansätzen, einzelnen Aspekten und liefern auch – was neu ist – medienbezogene Informationen über relevante Regionen und Länder. Aufgebaut sind die Artikel nach einem festen Schema: Definition, historische Einordnung, Forschung, Ausblick und



Werner Faulstich (Hrsg.): *Grundwissen Medien*. 5., vollständig überarb. und erheblich erweiterte Auflage. Paderborn 2004: Fink (UTB). 518 Seiten m. 4 Abb. u. 33 Tab., 37,90 Euro

Siegfried Weischenberg/ Hans. J. Kleinsteuber/ Bernhard Pörksen (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz 2005: UVK. 500 Seiten, 34,90 Euro



Günter Bentele/ Hans-Bernd Brosius/ Otfried Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2006: Verlag für Sozialwissenschaften. 337 Seiten, 29,90 Euro



Alexander Roesler/ Bernd Stiegler (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medientheorie*. Paderborn 2005: Fink (UTB). 266 Seiten, 14,90 Euro

Literatur:

Bentle, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.):
Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003

Faulstich, W. (Hrsg.):
Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft. München 1979

Faulstich, W.:
Die Geschichte der Medien [bislang 5 Bände]. Göttingen 1996, 1997, 1998, 2002, 2004

Faulstich, W.:
Mediengeschichte von den Anfängen bis ins 3. Jahrtausend [2 Bände]. Göttingen 2006

Hüther, J./Schorb, B. (Hrsg.):
Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage München 2005

Koszyk, K./Pruys, K. H. (Hrsg.):
dtv-Wörterbuch zur Publizistik. München 1969

Koszyk, K./Pruys, K. H. (Hrsg.):
Handbuch Massenkommunikation. München 1981

Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.):
Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main 2002

Schanze, H. (Hrsg.):
Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart und Weimar 2002

Bewertung. Am Ende sind sie mit einigen relevanten Literaturhinweisen versehen, so dass die Orientierung erleichtert wird. Leider fehlen ein Inhaltsverzeichnis am Anfang und ein Sachregister am Ende. Nur in den Texten selbst finden sich Querverweise. Da man auch an die Praktiker gedacht hat, sind die Artikel in der Regel recht verständlich und sachlich neutral geschrieben – ohne wissenschaftliche Überdrehungen; selbst der Beitrag zur „Systemtheorie“ lässt sich verstehen, zumal man solchen Theorie-Darstellungen den erforderlichen Raum von fünf Seiten und mehr mit zwei Spalten eingeräumt hat. So könnte dieses Lexikon in der Tat anstelle des *Fischer-Lexikons* genutzt werden, da es besser untergliedert ist. Eher im Stil des ehemaligen *dtv-Wörterbuchs* ist das *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* konzipiert, also mit recht kurzen, ungleich mehr Stichwörtern, verfasst von 92 Autoren. Ihnen wurde offenbar recht freie Hand gelassen, denn weder ist ein Schema erkennbar noch steht der jeweilige Umfang in nachvollziehbarem Zusammenhang mit der Relevanz und Reichweite des Stichworts. Manche Artikel haben Literaturhinweise, die meisten allerdings nicht. Querverweise sind vorhanden, aber ein Register fehlt. Gerade bei einem so auf Aktualität ausgerichteten Lexikon erwartet man jüngste Begriffe, die man nachschlagen möchte: Zwar ist beispielsweise MP3 vertreten, aber es fehlen I-Pod, (Web)Blog und Wiki als eigene Stichwörter, wie eine kurze Stichprobe ergibt. Ob sie in anderen Stichwörtern erwähnt sind, lässt sich mangels Register nicht verifizieren. Die Leser sollen den Gebrauchswert des

Lexikons testen und Verbesserungsvorschläge aufzeigen, darum bitten die Herausgeber im Vorwort. Grundsätzlich ist dabei zu fragen, wer ein solches Lexikon mit knappsten Angaben, die mitunter doch recht eigenwillige Ansichten der Autoren reproduzieren, in der Ära von Suchmaschinen und Wikipedia noch braucht und wem es nützt. Als Fachlexikon für Studierende dürfte es nicht ausreichen, sondern müsste von der Konzeption bis hin zur konkreten Umsetzung im Vergleich zu der Hamburger Variante noch einmal grundsätzlich überarbeitet werden.

Eine Medientheorie gibt es nicht, kann es vermutlich auch gar nicht geben; darauf verweisen sowohl Faulstich wie Schanze in ihren Einleitungen und begründen die unausweichliche Pluralität theoretischer Zugänge. Warum A. Roesler und B. Stiegler – beide derzeit Lektoren im Suhrkamp-Verlag – in ihrem Kompendium die „noch junge Medientheorie“ mit fast 40 Begriffen untermauern wollen, ist daher recht verwunderlich. Es seien theoretische Begriffe, vorgeblich streng ausgewählt, „die entweder genuin aus dem Bereich der Medientheorie stammen oder aber erst in diesem Kontext ihre theoretische Bedeutung gewonnen haben“, behaupten die Herausgeber. Aber offensichtlich rekurren sie auf ein bestimmtes medientheoretisches Denken, das Faulstich eher in den Bereich kulturkritischer, generalisierender Spekulation oder Scheintheorie verbannt. So befassen sich die 20 Autoren etwa mit Kittlers „Aufschreibungssystemen“, Virilios „Echtzeit“ oder Baudrillards „Simulacrum“, aber nicht mit gängigen sozial-

wissenschaftlichen Ansätzen wie Agenda Setting oder Uses-and-Gratification-Approach. Warum „Bilder“ nur als „technische“, dann aber doch als mediale thematisiert werden, bleibt ebenso unerfindlich wie die ganze unterschiedliche Abstraktionshöhe und Reichweite der Begriffe. Gegliedert sind die Artikel in der Regel in Begriffs-, Theorie- und Rezeptionsgeschichte. Literaturhinweise unter jedem Artikel, immerhin ein Sach- und Namensregister erhöhen den Informationsmehrwert. In der gebotenen Kürze ein „Maximum an Informationen und ein Optimum an Orientierung“ versprechen die Herausgeber. Dies wollen wohl alle Lexika, die Leser können sich angesichts der nicht unbeträchtlichen Zahl von Fachlexika entscheiden, wo sie diese Maxime am besten erfüllt sehen und welches Lexikon sie wofür nutzen.

Hans-Dieter Kübler

Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen

Nach der Studie von Groebel und Gleich aus dem Jahr 1993 über das „Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms“ hat es keine weitere Untersuchung zu diesem Thema gegeben. Mit der Studie der Projektgruppe um Petra Grimm liegt nun ein aktuelleres Werk vor, das den Stand zu Beginn des 21. Jahrhunderts wiedergibt. Im Auftrag der NLM und der BLM untersuchten die Autorinnen die Gewaltdarstellungen in zehn Fernsehprogrammen (ARD, ZDF, RTL, ProSieben, SAT.1, Vox, RTL II, kabel eins, Super RTL, Ki.Ka) auf der Basis von insgesamt 1.162 Programmstunden mit 1.960 Sendungen und 4.968 Trailern. Ziel der Studie war es, das Gewaltprofil im Fernsehen unter Einbeziehung verschiedener Genres und Formate vor dem Hintergrund der Perspektiven des Jugendmedienschutzes zu erforschen. Ausgangspunkt sind einerseits Überlegungen zu Wirkungsdimensionen von Gewaltdarstellungen auf fünf Ebenen (rezipientenbezogen, inhaltsbezogen, reziprok, medienbezogen sowie kulturell und mediengesellschaftlich) und andererseits ein fernsehspezifischer Gewaltbegriff. „Dabei sind nicht in erster Linie technisch-kinematografische Elemente der Darstellung gemeint, wie Kamera, Licht oder Schnitt, die als wahrnehmungsverstärkende Kategorien gelten, sondern vor allem die abgebildete Realitätskonstruktion. Die Darstellung von Gewalt kann fiktiv sein wie in einem Fantasyfilm oder real wie in Nachrichtensendungen“ (S. 46). In die Untersuchung ging neben intentionaler Gewalt auch „intention-unabhängige“ Gewalt

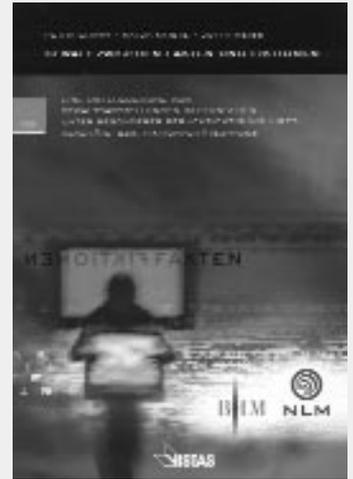
(S. 47) in Form von Naturkatastrophen und Unfällen ein – denn, so die These der Autorinnen, auch diese Form der Gewaltdarstellung kann bei Kindern Angst auslösen. Ebenso wurden materielle Gewalt – die absichtliche Schädigung von Sachen oder Apparaten – und psychische Gewalt in der Studie berücksichtigt. Letztere wurde aber nur als solche gewertet, wenn das Objekt der Schädigung diese auch wahrnimmt (S. 53). Auch glaubwürdige Drohungen wurden als Gewalt eingestuft. Die Beispiele zeigen bereits, dass der Gewaltbegriff hier gegenüber anderen Studien erheblich ausgeweitet wurde.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Autorinnen einen recht geringen Gewaltanteil in den verschiedenen, von ihnen untersuchten Formaten feststellten. Am höchsten ist er in Reality-Formaten (6,5%), Zeichentricksendungen für Erwachsene (5,7%), Nachrichtensendungen (5,5%) und fiktionaler Unterhaltung für Kinder (4,6%). Der Gewaltanteil bei Sendungen japanischer (78,4%) und US-amerikanischer Herkunft (62,9%) ist höher als bei deutschen Produktionen (44,6%). In Kindersendungen ist Gewalt häufig in humorvolle Kontexte integriert. Sendungen, in denen Gewalt bejaht wird, kommen nicht vor. In der Mehrheit der Fälle (77,2%) wird Gewalt mit einer neutralen Botschaft gezeigt, „13,2% aller Gewalt darstellenden Sendungen besitzen eine Anti-Gewaltbotschaft“ (S. 156). In lediglich 7,6% der Sendungen wird eine ambivalente Gewaltbotschaft transportiert, vor allem „in Sendungen, die realitätsferne Welten abbilden, ihre Handlungen an weit entfernten Geschehensorten

platzieren oder Gewalt im Kontext von Komik darstellen“ (S. 229). Die Vielzahl der Ergebnisse gibt bezüglich des Jugendschutzes größtenteils Entwarnung, auch wenn manche Gewaltdarstellung problematisch erscheint. „Formate, die Fakten und Fiktionen miteinander vermischen, können für Kinder somit kurzfristig wie auch langfristig problematisch sein. Das heißt jedoch nicht, dass bei der Rezeption solcher Formate negative Medienwirkungen zwangsläufig auftreten“ (S. 249). In diesem Sinne sind die Gewaltdarstellungen im Fernsehen eher als ein Risikopotential zu verstehen. Welche Darstellung für welche kindlichen Rezipienten ein Risiko bedeutet, lässt sich dann erst in Rezeptionsstudien untersuchen.

Die Arbeit von Petra Grimm, Katja Kirste und Jutta Weiss ist der bisher elaborierteste und detailreichste Versuch, Gewaltdarstellungen im Fernsehen zu klassifizieren und zu kategorisieren. Die Autorinnen liefern eine Vielzahl von Einzelergebnissen, die trotz einer diskussionswürdigen Ausweitung des Gewaltbegriffs zu einer Versachlichung der Debatte um Gewalt im Fernsehen beitragen können. Für Jugendschützer ist die Lektüre dieses Buchs dringend zu empfehlen.

Lothar Mikos



Petra Grimm/Katja Kirste/Jutta Weiss: *Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen. Eine Untersuchung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung ihres Realitäts- bzw. Fiktionalitätsgrades* [Schriftenreihe der NLM, Band 18]. Berlin 2005: Vistas Verlag. 296 Seiten m. Tab., 17,00 Euro



Nikolaos Kyriakidis:

Fun, Anyone!? Jugendliche Sozialisation und die Faszinationskraft von Video- und Computerspielen.
 Berlin/London/Paris 2005:
 Europäischer Universitäts-
 verlag. 165 Seiten,
 19,90 Euro

Fun, Anyone!?

Worauf basiert die Faszinationskraft von Computerspielen? Nikolaos Kyriakidis will mit einer empirischen Studie herausfinden, ob „die Nutzung von Bildschirmspielen in einem Zusammenhang zu den sozialisationsspezifischen Bedürfnissen Jugendlicher stehen kann und ob sie dazu beitragen kann, sozialisationsspezifische Bedürfnisse medial zu befriedigen“ (S. 6).

Eingebettet ist die vorliegende Studie in einen theoretischen Teil, der sich mit dem Sozialisationsprozess von Jugendlichen, der Bedeutung der Medien in diesem Prozess und mit spiel- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen beschäftigt. Auch für Laien auf dem Gebiet der Computerspiele eröffnet sich so ein umfassender Blick auf die Besonderheiten der Computerspielrezeption von Jugendlichen. Dabei geht Kyriakidis sowohl auf die Entwicklungsphasen von Jugendlichen als auch auf die spezifischen Eigenschaften des Mediums Computerspiel ein. Auf Seiten der jugendlichen Nutzer finden besonders die Aspekte des zunehmenden Leistungsdrucks und des adäquaten Umgangs damit Beachtung („Coping“, S. 24 ff.), auf der Medienseite ist beispielsweise die Interaktivität von besonderer Bedeutung. Um mehr über „Nutzungsgewohnheiten und Aneignungsstile“ (S. 76) von Jugendlichen zu erfahren, befragte der Autor 274 Schüler im Alter von 13 bis 17 Jahren mittels einer anonymen schriftlichen Befragung. Abgedeckt werden dabei die Themenbereiche Mediennutzung, Medienwichtigkeit, Spielhäufigkeit, Spielort, vorhandene

Ausstattung, Spielgewohnheiten, Einstellungen und mehr. Kyriakidis ging anfangs davon aus, dass besonders Bildungsunterschiede zu Differenzen in Nutzung und Einstellung (z. B. „Third-Person-Effect“) führen könnten. Nach einer ersten Auswertung stellte er jedoch fest, dass nur partielle Unterschiede zwischen Hauptschülern und Gymnasiasten zu verzeichnen waren, hingegen deutliche geschlechtsspezifische. Hinsichtlich einer durchaus zu erwartenden und bekannten geschlechtsspezifischen Computer- und Computerspielnutzung verwundert es etwas, wenn Kyriakidis dazu erklärt, dass sich diese Unterschiede „als grundlegend verschieden [erwiesen] und [...] die Erwartungen des Untersuchungsleiters deutlich [übertrafen]“ (S. 86). Einige der Ergebnisse der Studie sollen im Folgenden dargestellt werden. Männliche Jugendliche weisen eine signifikant höhere Spielhäufigkeit als Mädchen auf. Während rund 86 % der Jungen mindestens einmal pro Woche am Computer spielen, sind es nur rund 25 bis 30 % der Mädchen. Auch der Nutzungsmodus ist geschlechtsspezifisch: Mädchen spielen öfter mit Freunden, aber nicht vernetzt (via LAN oder Internet), Jungen befinden sich eher allein vor dem Computer, schätzen aber das vernetzte Spielen. Auch bei den Genrevorlieben zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: Jungen bevorzugen laut der Studie Ego-Shooter, Action-Adventures, Sport- und Rennspiele, Mädchen eher Aufbaustrategiespiele, Denkspiele, Jump-n'-Run-Spiele und ebenfalls Rennspiele. Abschließend stellt der Autor fest, dass seine eingangs gestellte Forschungsfrage positiv

zu beantworten ist – zumindest hinsichtlich männlicher Jugendlicher. Denn Computerspiele leisten eine sozialisationsspezifische Bedürfnisbefriedigung, sie knüpfen an Aktivitäten und Interessen an, die aus den altersspezifischen Individuations- und Integrationsprozessen entstehen. So helfen sie, mit Konflikten umzugehen und diese zu reduzieren (S. 142). Dies trifft jedoch nicht auf weibliche Jugendliche zu. Kyriakidis dazu: Es wird deutlich, dass „der spielkonstituierende Aspekt der interaktiven Teilnahme verbunden mit permanenten Misserfolgsandrohungen das Bildschirmspiel zu einem Stressor macht, der weibliche Jugendliche – ganz im Gegensatz zu männlichen – definitiv abschreckt“ (S. 143). Kritisch muss hier angemerkt werden, dass die tatsächlichen Gründe der Nichtnutzung durch Mädchen mit der vorliegenden Studie letztendlich nicht beantwortet werden können. Die Gründe können ebenso in der nicht vorhandenen technischen Ausstattung oder in den oft fehlenden inhaltlichen Anknüpfungspunkten vieler Computerspiele liegen. Eine Reduzierung auf geschlechtsspezifische intrinsische Vorlieben wie den „Jäger- und Sammlerinstinkt“ von Jungen und Männern (vgl. S. 127) greift deutlich zu kurz und stützt sich auf eine problematische Argumentation. Für die Leser von *Fun, Anyone!?* bleibt so festzustellen, dass sie mit dem Buch einen kompakten Überblick und eine Einführung in die Nutzungs- und medien-spezifischen Besonderheiten von Computerspielen erhalten, die Ergebnisinterpretation der Studie ist jedoch mit Vorsicht zu genießen.

Filmrezeption und Mädchencliquen

Im Mittelpunkt der meisten Rezeptionsstudien, die jugendliche Zuschauer untersuchten, standen Fernsehsendungen und deren Rezeption. Der Umgang mit Filmen wurde bisher empirisch nicht untersucht. Mathias Wierth-Heining schließt nun diese Forschungslücke auf einzigartige Weise. In einer qualitativen Studie, in der er verschiedene methodische Verfahren kombiniert (teilnehmende Beobachtung, Gruppen- und Einzelinterviews, Medientagebücher, Wahrnehmungsprotokolle), gelingt es ihm, die Innenperspektive von Mädchencliquen sowie die individuellen Sichtweisen der einzelnen Cliquemitglieder deutlich werden zu lassen.

Ziel der Untersuchung, die in Marburg als Dissertation vorgelegen hat, war es, herauszufinden, „in welcher Art und Weise narrative Filme für die Mädchencliquen bedeutungsvoll werden“ (S. 131). Dabei war dem Autor auch wichtig, ob sich die Bedeutung eines Films nur aus der eigentlichen Rezeption ergibt oder ob noch andere Faktoren und Prozesse eine Rolle spielen. Vor allem der „identitätsbildende Umgang“ interessierte Wierth-Heining. Nach lesenswerten Kapiteln über „Jugend, Identität und Peer-groups“, „Jugendliches Medienhandeln im kulturellen Kontext“ und „Dimensionen der Rezeption“, die den medien- und sozialisationstheoretischen Rahmen der Arbeit abdecken, nimmt die Darstellung der Mädchencliquen und ihrer Rezeptionsmuster einen breiten Raum im vorliegenden Buch ein – und das ist gut so, denn die anregende und spannende Lek-

türe bietet tiefe Einblicke in den Umgang der Mädchen mit Filmen und wie sie den Filmen individuell und gemeinsam Bedeutung geben. Hier ist leider nicht der Platz, um die Vielfalt der Ergebnisse auch nur annähernd wiedergeben zu können. Aber die Prozesse, Muster und Strukturen, die in der Bedeutungsbildung sichtbar werden, zeigen, wie Filme in die alltäglichen Sinnstrukturen der Mädchen eingebettet werden. Im Mittelpunkt der Analyse stehen vier Filme – *Pearl Harbor*, *Gladiator*, *8mm* und *Doppel-mord* – und deren Rezeption von drei Mädchencliquen mit insgesamt zehn Mädchen zwischen 14 und 18 Jahren. Der Autor geht in seiner Untersuchung sehr differenziert vor. So unterscheidet er eine vorrezeptive Phase, in der die Erwartungen und das Vorwissen der Medien bedeutsam sind, die eigentliche Rezeptionsphase mit der sinnlichen Wahrnehmung im Zentrum und die nachrezeptive Phase mit der nachträglichen Gestaltung und der gemeinsamen Evaluation der Filme. Auf diese Weise kommt er zu einem detailreichen Bild der Rezeption und Aneignung der Filme durch die Mädchen. Im Rahmen der „identitätsbildenden Aneignung“ (S. 337) ist die vorrezeptive Phase geprägt von der Selbstvergewisserung der Mädchen durch geschmackliche Einordnung der Filme, die Rezeptionsphase vom Probehandeln und Probefühlen im geschützten Rahmen der Rezeptionssituation und die nachrezeptive Phase von der Identitätsdarstellung, denn „Teil der cliquenkommunikativen Aneignung und Auseinandersetzung sind vor allem die vielfachen Bezüge zu sich selbst, die

geäußert werden und wichtiger Teil der Identitätsdarstellung in Gruppen sind“ (S. 342). Diese Formen des Umgangs sind Bestandteil der Filmkompetenz als soziale, kommunikative Kompetenz der Mädchen. Dadurch sind sie in der Lage, „den Filmtext zu funktionalisieren [...], im Sinne einer gemeinsamen Konstitution von Vergnügen, die den Interpretations- und Handlungsspielraum erheblich erweitert“ (S. 363). Der Umgang mit den Filmen, bei dem die Clique unterstützend wirkt, zeigt sehr deutlich, wie die Mädchen ihre Filmkompetenz, die nicht nur in einem großen Medien- und Filmwissen besteht, einsetzen und nutzen.

Mathias Wierth-Heining ist eine der beeindruckendsten Studien der letzten Jahre zur Filmrezeption von Mädchen gelungen. Wer dieses Buch nicht gelesen hat, wird künftig nicht mitreden können, wenn über die Medien- und Filmkompetenz von Jugendlichen, insbesondere Mädchen, diskutiert wird.

Lothar Mikos



Mathias Wierth-Heining

(Hrsg.):

Filmrezeption und Mädchencliquen. Medienhandeln als sinnstiftender Prozess. München 2004: kopaed. 397 Seiten m. Abb. u. Tab., 19,80 Euro

**Jörg Rätzel:**

Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz 2005: UVK. 251 Seiten, 19,90 Euro

Humor als Kommunikationsmedium

Die Studie *Humor als Kommunikationsmedium* ist eine philosophische bzw. systemtheoretische Betrachtung der Gesellschaft unter dem Aspekt Humor. Es geht hier nicht um medial vermittelte Kommunikation, sondern im systemtheoretischen Sinne um das System Humor und seine Beziehungen zu anderen Systemen der Gesellschaft. Wer aber von dieser Studie Medienpraktisches über Funktion und Funktionieren von Humor erwartet, wird leider eher enttäuscht.

Der Autor Rätzel sieht sich in der Tradition von Niklas Luhmann und möchte für die Untersuchung von Humor „neue Wege“ beschreiten (S. 9). Kommunikationsmedien im Luhmann'schen Sinne sind beispielsweise das Geld in Bezug auf Wirtschaft, oder auch Macht in Bezug zur Politik (S. 9). „Es gilt zu bestimmen, ob das Kommunikationsmedium Humor Spezifika besitzt, die für die ‚voll entwickelten‘ symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien gelten – etwa einen ‚Zentralcode‘ besitzt oder über ein ‚symbiotisches Symbol‘ verfügt“ (S. 23). Der größte Teil der Studie beschäftigt sich mit der wissenschaftlichen Beweisführung, dass Humor ein systemtheoretisches Kommunikationsmedium ist. Mittels Humor kann beispielsweise über den generellen Sinn von gesellschaftlichen Konventionen reflektiert werden (S. 58). Für Medienpraktiker interessant sind folgende Aspekte: Zum einen macht Rätzel die Unterschiede zwischen den Sachformen des Humors (wie Ironie, Sarkasmus, Zynismus, Parodie etc.) und den Sozialformen (Bühnenkomik, Situationskomik,

Scherzbeziehungen) deutlich. Er zeigt, wie wichtig es für die Analyse von Humor sein kann, klar zu unterscheiden zwischen dem formalen „Warum-ist-das-komisch?“ und den sozialen Aspekten der Funktion für den Menschen bzw. die Gesellschaft. Zum anderen zeichnet er eine Evolution des Humors aus gesellschaftstheoretischer Perspektive nach. Hier zeigt er auf, dass sich in unterschiedlichen Gesellschaftsformen unterschiedliche Formen der humoristischen Kommunikation entwickelt haben. So lachten antike Gesellschaften moralisch dominiert, also über abweichendes Verhalten, das in dieser Zeit abgelehnt und deshalb lächerlich gemacht wurde (S. 205). Rätzel geht davon aus, dass in der Antike eigentlich nicht von Humor zu sprechen ist, sondern von Moral. Der nächste Schritt der Humorevolution liegt für Rätzel in der Renaissance. Hier wird nun Varietät positiv bewertet, wobei aber die Aufrechterhaltung der Rangunterschiede auf keinen Fall in Frage gestellt werden durfte (S. 206). In dieser Epoche war es wichtig zu zeigen, dass nicht alle Menschen gleich sind, sondern einige anders. Der Autor nennt die Hofnarren als stabilisierendes gesellschaftliches Element. Sie konnten gefahrlos Kritik üben und somit gleichzeitig stabilisieren. In modernen Gesellschaften findet nun eine spielerische Auseinandersetzung mit dem Anderen statt. So wurde der „Nonsens“ erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelt (S. 223). Rätzel stellt fest, dass die Bedeutung von Moral im Humor im Laufe der Zeit immer weiter zurückgedrängt wurde. Die enge Verknüpfung von Humor mit Moral ist Kernthese der Arbeit und wird äußerst

komplex und sophisticated ausgeführt. Durch diese Verknüpfung gelingt es Rätzel, die verschiedensten Humorthorien zu verbinden: Sowohl bei der Inkongruenz-Theorie als auch der Superiority-Theorie und der Relief-Theorie spielt der Aspekt der Moral eine Rolle – und das in verschiedenen Stufen des gesellschaftlichen Wandels. Moral bedeutet jeweils das gesellschaftlich Akzeptierte bzw. die Norm des menschlichen Verhaltens. Die Superiority-Theorie, nach der man über etwas lacht, um sich überlegen zu fühlen bzw. weil man sich überlegen fühlt, ermöglicht die Reflexion über Moral bzw. Betrachtung der abweichenden Variation davon, dass man distanziert und „überlegen“ über etwas lachen kann (S. 241). Die Inkongruenz-Theorie reflektiert Moral insofern, als dass auch hier von der Norm abweichendes Verhalten, Variationen, Widersprüche und Paradoxien als Anlass des Gelächters gelten. Die Relief-Theorie bringt zum Ausdruck, dass jeder Mensch – auch wenn es im „Unbewussten“ ist – Widersprüche, Paradoxien und durchaus triebhafte Abweichungen zur jeweils herrschenden Moral in sich trägt und es innere Erleichterung verschafft, über diese zu lachen. Da in modernen reflexiven Gesellschaften die Abweichung von der Norm bzw. damit die Moral keine so starke Rolle mehr spielt, nimmt auch der moralische Aspekt in der Humorkommunikation ab. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Autor für Systemtheorie-Interessierte eine hochkomplexe und interessante Studie liefert.

Elizabeth Prommer

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Vertrauen ist eine der Grundkategorien des alltäglichen Lebens. Es bietet uns die Sicherheit des In-der-Welt-Seins. Allein wenn wir morgens aufwachen, erwarten wir – und vertrauen darauf –, dass die Welt noch so ist, wie wir sie vor dem Einschlafen vorgefunden haben. Zugleich wird die Welt, in der wir leben, immer ausdifferenzierter und damit für uns Einzelne undurchschaubarer. Das Vertrauen schwindet. Dieser Umstand wirkt sich auch auf die Medien aus, über die wir Informationen aus vielen gesellschaftlichen Bereichen erhalten, zu denen wir keinen persönlichen Zugang haben. Aber können wir den Medien und ihren Informationen trauen? Sind sie glaubwürdig? Die zwölf Beiträge des Bandes untersuchen aus unterschiedlichen Perspektiven Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Grundsätzlich ist Vertrauen „ein weit gefasster Begriff, der zwar auch durch ‚an etwas glauben‘ definiert werden kann, aber stärker als *Glaubwürdigkeit* die Hoffnung oder Erwartung auf Künftiges einschließt“ (S. 15). Es bezieht sich nicht nur auf die Welt, sondern auch auf andere Menschen. Aber: „Grundlegend für das Vertrauen in andere ist das Vertrauen in sich selbst“ (S. 16). Das heißt aber auch, sich an die Regeln zu halten, die das Zusammenleben mit sich bringt. Die Beiträge behandeln so unterschiedliche Themen wie das Vertrauen in Wissenschaft als Glaube an den Fortschritt, das Vertrauen in Institutionen und Organisationen, Glaubwürdigkeit im Journalismus, in der PR und in der Politik sowie Vertrauen in Naturwissenschaft und

Technik. Dabei gilt allgemein: „Vertrauen ist eine grundlegende Komponente für Organisationen, Institutionen und die Gesellschaft als solche. Gerade im Falle hochkomplexer Gesellschaften ist Vertrauen ein fundamentaler Mechanismus, deren Komplexität zu reduzieren und somit die Handlungsplanung von Individuen zu erleichtern“ (S. 60). Institutionen wie die Politik, die sich bemühen, das Vertrauen der Bürger zu erlangen, müssen glaubwürdig kommunizieren, sich an ethisch-moralischen Grundsätzen orientieren und dabei Verteilungsgerechtigkeit praktizieren. Um dies den Bürgern zu vermitteln, müssen sie in den Medien als glaubwürdig dargestellt werden, das hängt wiederum von der Glaubwürdigkeit der Journalisten ab. Im Bereich der Informationssendungen und der politischen Berichterstattung wird dies vor allem den Journalisten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bescheinigt, „weil ihnen einerseits aufgrund ihrer Persönlichkeiten beziehungsweise ihres Auftretens und Erscheinungsbildes Merkmale wie Seriosität und Professionalität, Unabhängigkeit und Sachlichkeit, Kritikfähigkeit und eine hohe kommunikative Kompetenz zugewiesen werden; andererseits wirkt das Image der Institution öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt auf die Glaubwürdigkeit der Akteure. Viele Zuschauer vertrauen darauf, dass die Informationen [...] richtig und wahr, unabhängig sowie sorgfältig recherchiert sind“ (S. 146). Dies bleibt als Behauptung so stehen, ein empirischer Beweis wird leider nicht angetreten. Zwar wird eine Vertrauenskrise konstatiert, als Ursachen werden jedoch Ereignisse wie der Golfkrieg oder die

Kirch-Pleite angeführt, nicht aber die mangelnde Qualität auch im öffentlich-rechtlichen Journalismus. Ebenso wie die Zuschauer, Hörer und Leser das Vertrauen in die Medien verloren haben, vertrauen diese ihren Rezipienten nicht mehr. Um das zu ändern, wird vorgeschlagen, die Qualität im Journalismus zu erhöhen.

Insgesamt hält der Band nicht, was er verspricht. Die interdisziplinären Perspektiven bleiben meist in recht oberflächlichen Diagnosen stecken, ohne die Tiefe des Phänomens auszuloten. Ein roter Faden lässt sich kaum finden, es sei denn, man vertraut auf den Begriff „Vertrauen“. Schade, denn damit ist eine Chance vertan, sich analytisch und nicht nur beobachtend mit dem Phänomen Vertrauen und Glaubwürdigkeit auseinander zu setzen, denn in einem Punkt hat die Herausgeberin Beatrice Dernbach recht: „Vertrauen wird in Zeiten von Individualisierung und Globalisierung noch wichtiger“ (S. 147), auch wenn diese Feststellung ein wenig zu schlagwortlastig daherkommt.

Lothar Mikos



**Beatrice Dernbach/
Michael Meyer (Hrsg.):**
Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden 2005: VS Verlag. 292 Seiten
m. Tab., 29,90 Euro

**Nicole Pfaff:**

Jugendkultur und Politisierung. Eine multimethodische Studie zur Entwicklung politischer Orientierungen im Jugendalter. Wiesbaden 2006: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. 315 Seiten mit 16 Abb. u. 13 Tab., 29,90 Euro

Jugendkultur und Politisierung

Unlängst ist das Schlagwort „Politikverdrossenheit“ zum Etikett einer ganzen Jugendgeneration geworden. Dass es sich lohnt, sich von derartigen kurz gefassten Verallgemeinerungen nicht beeindruckt zu lassen und stattdessen den Zusammenhängen zwischen jugendkulturellen und politischen Orientierungen bei Jugendlichen nachzugehen, zeigt Nicole Pfaff in ihrem Buch *Jugendkultur und Politisierung*. Pfaff ist als Post-Doktorandin am Zentrum für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung (ZBBS) an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg tätig. Die Autorin gibt einleitend einen äußerst interessanten, gut lesbaren Überblick über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Jugendkulturen der letzten 50 Jahre. Für die heutige Zeit kommt sie anhand der Forschungslage zu dem Schluss: „Statt im engeren Sinne politisch orientierte Jugendkulturen stehen gegenwärtig die beiden großen Musik- und Fanstile Techno und Hip-Hop als erlebnisorientierte Jugendszenen und die sogenannten Computerkids als Vorboten der nahen Zukunft unserer Gesellschaft im Blickfeld. Sie stehen für Transnationalismus, steigende Mobilität und Expansion von Kommunikationstechnologien und sind so eher als Ausdruck neuer kultureller Phänomene oder Techniken zu verstehen denn als Gesellschaftskritiker und Protestakteure“ (S. 38). Dabei unterliegen jugendkulturelle Stile einem schnellen sozialen Wandel und kommen weitgehend ohne verbindlich formulierte Mitgliedschaftsbedingun-

gen und Rollenanforderungen aus. Längst schon sind sie keine Randerscheinungen der Gesellschaft mehr, sondern erfassen aufgrund ihrer Vielfalt die Mehrheit der Jugendlichen. Neben Familie, Schule und Freizeitverbänden scheint die Peergroup als wichtige Sozialisationsinstanz zu gelten. Über den aktuellen Stand der Untersuchungen und die verschiedenen Forschungsansätze berichtet Pfaff und macht daraus resultierend deutlich, welches Forschungsinteresse sie mit ihrer Studie verfolgt: „Die beiden Ziele dieser Studie [sind]: einerseits die Beschreibung von jugendkulturspezifischen politischen Einstellungen und Handlungsformen in ihrem Bedingungsgefüge und andererseits die Rekonstruktion der Einbettung politikbezogener Deutungen und politischer Ausdrucksformen in jugendkulturellen Kontexten, für die Politisierungsprozesse nachweisbar sind“ (S. 281). Die forschungsleitende Hypothese einer solchen Analyse lautet, dass politische Zusammenhänge und Positionen ein Kriterium jugendkultureller Differenzierung darstellen. Die theoretischen Bezüge sind an den Schnittstellen von Gesellschafts-, Kultur- und Sozialisationstheorie zu finden. Hier treffen die Rahmenbedingungen der Gesellschaft auf milieuspezifische Handlungspraxen und individuelle und kollektive Orientierungen. Um die forschungsleitenden Fragen beantworten zu können, wählt die Autorin eine Kombination von qualitativen und quantitativen Zugängen: Ein Jugendsurvey stellt den quantitativen Teil dar, in dem per Fragebogen Informationen zu allgemeinen, politik- und schulbezogenen Individualmerkmalen, dem

Schulklima und zur Beschaffenheit von Familie, Peergroups und Freizeit gesammelt werden. In den Gruppenstudien des qualitativen Teils wird die Entwicklung politischer Orientierungen und Aktionismen in Jugendszenen ermittelt. Dafür wurden in ausgewählten Peergroups jugendkultureller Szenen Gruppendiskussionen durchgeführt. Die beiden Teilstudien, detailliert, anschaulich und nachvollziehbar dokumentiert, haben zusammen ergeben, dass für einen wesentlichen Teil der Jugendlichen die Orientierung und Rezeption eines jugendkulturellen Stils entlang politischer Konfliktlinien verläuft. Die Bedeutung von Proteststilen für die Landschaft der Jugendkulturen tritt dabei allerdings erwartungsgemäß hinter der Popularität der Musikstile zurück. „Der zentrale Befund dieser Untersuchung ist, dass Jugendliche, vermittelt über ihre stilsspezifische ästhetische Praxis in bestimmten jugendkulturellen Kontexten politische Orientierungen erwerben. Das geschieht einerseits über die Entwicklung inhaltlicher politischer Standpunkte, andererseits läuft Beteiligung bzw. Protest auch direkt vor dem Hintergrund stilistischer Bezüge ab [...]“ (S. 295). Eines scheint anhand der Studie, deren Lektüre nicht nur für Fachkenner zu empfehlen ist, klar geworden zu sein: Jugendkulturelle Rebellion und politische Innovation sind noch längst nicht ausgestorben.

Barbara Weinert

Frauen sehen besser aus

„Frauen steigen ein, aber nicht auf.“ Der fiese Spruch stimmt mancherorts immer noch; selbst zu einer Zeit, da die Deutschland-AG die Geschicke des Landes erstmals in die Hände einer Kanzlerin gelegt hat. Im Fernsehen hingegen geben Frauen schon lange den Ton an, nicht erst, seitdem beim *Tatort* mehr Hauptkommissarinnen nach Mördern suchen als im wirklichen Leben. Mit dem Verschwinden der Ansagerin begann der unaufhaltsame Aufstieg der Frauen auf dem Bildschirm. Bloß hinter den Kulissen sah es lange anders aus, und ganz oben, an der Spitze, sind die Männer immer noch überwiegend unter sich; aber sogar das ändert sich.

Frauen sehen besser aus: Wären die Autoren dieses Buchs Männer, so manch bewegter Kerl würde angesichts des ironischen Titels in vorausseilendem Gehorsam vermutlich „Sexismus!“ krähen. Doch es stammt von zwei Frauen, die das Metier seit Jahren bearbeiten. Über die langjährige „Zeit“-Autorin Barbara Sichtermann braucht man kaum ein Wort zu verlieren. Auch Andrea Kaiser, ebenfalls u. a. für die „Zeit“ tätig, ist eine profunde Kennerin der Materie. Aus ihrem Altersunterschied machen sie keinen Hehl: „Generation Alice“ (Schwarzer) repräsentiere die eine, „Generation Ally“ (McBeal) die andere. Vor allem aber eint sie der feste Vorsatz, mit ihren Texten nicht bloß informieren, sondern auch unterhalten zu wollen. Deshalb ist dieses Buch gleich zweifach zu loben: Danach ist man nicht nur klüger, sondern hatte an der Lektüre auch viel Freude. Sichtermann und Kaiser teilen das Thema „Frauen und Fern-

sehen“ in drei Bereiche auf. „Frauen auf dem Bildschirm“ und „Frauen hinter den Kulissen“ sind naheliegend, doch ein dritter (der im Buch an zweiter Stelle kommt) ist womöglich sogar noch spannender: „Frauen vor dem Bildschirm“. Mit diesem Aspekt sind sie mindestens so zeitgemäß wie Angela Merkel, denn die Sender orientieren sich allabendlich beobachtbar immer stärker an den Zuschauerinnen. Die Erklärung ist simpel: Frauen mögen kein Männerfernsehen (Fußball, Formel 1 und RTL-Actionserien); aber Männer schauen sich durchaus auch manchmal einen Frauenfilm an. Wer weiblich programmiert, der hat sie alle. Im Einzelnen aufzuführen, was man von dem Buch alles lernen kann, würde entschieden zu weit führen. Aber man findet darin, was man schon immer zu dem Themenkomplex erfahren wollte. Und auch, dass noch längst nicht alles in Butter ist, weder auf dem Bildschirm noch hinter den Kulissen: Weil das Frauenbild, das ARD und ZDF freitags bzw. sonntags vorführen, konservativ bis reaktionär ist; weil viel zu viele Frauen entweder Kinder kriegen oder Karriere machen, aber beides nicht drin ist; weil Frauen zwar Redaktionen leiten und Drehbücher schreiben, aber auf dem Regiestuhl und hinter den Kameras dann doch wieder Männer bestimmen, wie die Filme und Serien letztlich aussehen. Am Scheitern Anke Engelkes beschreiben die Autorinnen exemplarisch, wie sehr die Medienlandschaft aller Feminisierung zum Trotz nach wie vor maskulin dominiert ist (die Verisse der Late-Night-Show stammten offenbar überwiegend von Männern).

Obwohl der Stil durchgehend essayistisch ist, machen die Autorinnen nie den typisch feuilletonistischen Fehler, bloß zu behaupten. Stets werden die Thesen mit Fakten erhärtet, und wer es ganz genau wissen will, findet am Ende des Buchs auch Fußnoten. Bei ihren Betrachtungen sorgen sie zwischen den Zeilen immer wieder für kluge Gesellschaftsanalysen. Am interessantesten ist das naturgemäß bei der ideologischen Interpretation der verschiedenen Frauenbilder. Dabei gelingt den Autorinnen auch etwas, was Kritikern meist nicht möglich ist: Sie betrachten Filme und Serien nicht als singuläre Ereignisse, sondern als Teil eines Kontextes. Durch die Häufung von Programmbeispielen ergeben sich dabei mitunter fast schon Subgenres.

Die Kritik der Autorinnen gilt dabei stets dem Stück, nie den Konsumentinnen. Auf diese Weise erhalten selbst Fernsehformate, die man ohne viel Federlesens leicht desavouieren kann, noch so etwas wie Fürsprache. Deshalb gibt es auch keine Panikattacken gegen Formate wie *Bachelor* oder *The Swan* (die hierzulande ohnehin nicht recht funktioniert haben), da beide für „ernstzunehmende Sehnsüchte“ stünden. Nur leicht getrübt wird der Lesespaß durch die Vielzahl der erwähnten Filme: Kennt man sie nicht, macht es nur halb so viel Spaß. Und die immer wieder eingestreuten Interviews (u. a. mit Ulrike Folkerts und Sabine Christiansen) sind kaum ergiebig. Aber das sind allenfalls Marginalien.

Tilman P. Gangloff



**Barbara Sichtermann/
Andrea Kaiser:**
Frauen sehen besser aus.
Frauen und Fernsehen.
München 2005: Verlag Antje
Kunstmänn. 192 Seiten,
18,90 Euro

**Marcel Machill/
Norbert Schneider (Hrsg.):**
Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik [Schriftenreihe Medienforschung der LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 50]. Berlin 2005: Vistas. 200 Seiten, m. 65 Abb. u. Tab., 15,00 Euro

Der Band enthält zwölf Beiträge, die sich mit der publizistischen Funktion von Suchmaschinen aus verschiedenen Perspektiven befassen. Neben Artikeln zu ökonomischen Aspekten und Beiträgen zur aktuellen Suchmaschinenforschung stehen Fragen des Jugendschutzes im Mittelpunkt des Buchs, darunter Erfahrungsberichte sowie ein Beitrag zu einem Code of Conduct für Suchmaschinen. Eine gelungene Zusammenstellung zu einem bisher weitgehend vernachlässigten Thema.

Wolfgang Schulz/Thorsten Held/Arne Laudie:
Suchmaschinen als Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangs-offenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www [Schriftenreihe Medienforschung der LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 49]. Berlin 2005: Vistas. 132 Seiten m. 5 Abb., 9,00 Euro

Das Buch stellt die Ergebnisse eines rechtswissenschaftlichen Gutachtens vor, das das Hans-Bredow-Institut in Hamburg im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen erstellt hat. Im Mittelpunkt steht die Frage der juristischen Kontrolle eines möglichen Missbrauchs von Meinungsmacht. Auf der Grundlage des Verfassungs-, des Rundfunks-, des Telemedien-, des Wettbewerbs- und des Kartellrechts wurde geprüft, wo Defizite im gegenwärtigen Recht zu finden sind. Es wird festgestellt, dass der Markt der Suchmaschinen von Konzentration geprägt ist. „Das

Gutachten identifiziert vier – miteinander zusammenhängende – Problembereiche, die sich aus der Architektur von Suchmaschinen im Zusammenhang mit der besonderen Marktmacht eines Anbieters ergeben: Mögliche Diskriminierung bei Indexierung und Ranking, Meinungsmacht, Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nutzer und Zugang zur Index-Datenbank für andere Suchmaschinenanbieter“ (S. 117).

**Hans Mathias Kepplinger/
Marcus Maurer:**
Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Freiburg/München 2005: Karl Alber Verlag. 199 Seiten, 28,00 Euro

Anhand einer Untersuchung der Darstellung der Bundeskanzlerkandidaten für die Bundestagswahl 2002, Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, in den Fernsehnachrichten in den Jahren 1998 bis 2002 untersuchen die Autoren die Rolle des Fernsehen bei der Wahlentscheidung. Es wird festgestellt, dass die Berichterstattung im Fernsehen die wichtigste Informationsquelle für die Wahlberechtigten ist. „Die Gesamturteile der Wähler über Politiker folgen den Änderungen des Tenors der Fernsehberichterstattung“ (S. 179). Die Autoren verkünden den Abschied vom rationalen Wähler, denn: „Die meisten Wähler haben falsche Vorstellungen von den Ursachen ihrer guten oder schlechten Meinungen von Politikern. Sie glauben, dass sie sich vor allem an den Sachkompetenzen der Politiker orientieren, verlassen sich aber tatsächlich vor allem auf die Sympathie bzw. Antipathie, die sie für die Politiker empfinden, und die Vertrauenswürdigkeit, die sie ihnen zu- oder absprechen“ (S. 180).

ALM Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (Hrsg.):
ALM Jahrbuch 2004. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2005: Vistas. 472 Seiten m. Abb., 25,00 Euro

Das Jahrbuch versammelt alle wichtigen Informationen rund um die Landesmedienanstalten, das private Fernsehen und den privaten Hörfunk sowie die Bürgermedien. Der Abschnitt über den Jugendmedienschutz stellt u. a. die Kriterien für die Beurteilung der Verletzung der Menschenwürde sowie Beurteilungskriterien für entwicklungsbeeinträchtigende Gewalt- und Sexualdarstellungen dar (vgl. S. 46 f.). Medienkompetenz und Medienkompetenzförderung werden als wichtige Bausteine für einen umfassenden Jugendschutz gesehen.

**Sabine Gieschler/
Wolfgang Müller:**
Seitenwechsel. Eine Studie zu der Frage, was Offene Kanäle den Menschen geben [Schriftenreihe der LPR Hessen]. München 2005: kopaed. 365 Seiten, 19,80 Euro

Das Buch stellt anhand von 32 Bürgerinnen und Bürgern, die in Kassel, Gießen, Offenbach und Fulda im Offenen Kanal senden, dar, wie das Engagement für das Bürgerfernsehen aus der Nahsicht aussieht. „Zwei große Gruppen glauben wir auf den ersten Blick unterscheiden zu können: Die einen sind verliebt in das Medium. Die anderen sind engagiert für ein Thema“ (S. 355). Die Mitarbeit bei den Offenen Kanälen fördert offenbar den kritischen Umgang mit dem Fernsehen, sie befähigt ferner zu eigenständiger Wissensbeschaffung und Entwicklung einer „eigenen, fundierten und begründbaren Meinung“ (S. 363). Dass die Offenen

Kanäle sich positiv auf diejenigen auswirken, die in ihnen mitarbeiten und senden, verwundert nicht. Schade nur, dass die Studie nicht auf die Nutzung eingeht und untersucht, was die Sendungen im Bürgerfernsehen den Zuschauern bringen.

Ingrid Paus-Hasebrink:
Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalyse. Wien 2004: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag. 207 Seiten, 25,00 Euro

Auch in Österreich wird Reality-TV produziert, sogar sehr erfolgreich. Um gegen den Erfolg von *Big Brother* im privaten Fernsehen anzukämpfen, brachte der ORF das Format *Taxi Orange* auf den Bildschirm. Die vorliegende Studie hat die Rezeption der zweiten Staffel von *Taxi Orange* durch Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren zum Thema. Es zeigte sich, dass das Format den Jugendlichen sowohl Orientierung als auch Unterhaltung bot: „Es diente den jungen Menschen als Projektions- und Auseinandersetzungsfeld mit Themen, die für sie in ihrer Identitätsgenese, in der Präpubertät und Pubertät, von Relevanz sind. Dies waren vor allem ‚Freundschaft‘, ‚Beziehungen‘, ‚gruppenspezifische Auseinandersetzungen‘, aber auch spezielle Probleme wie ‚Drogen‘ und ‚Alkohol‘“ (S. 195).

**Daniel Schneider/
Sebastian Sperlin/
Geraldine Schell u. a.:**
*Instant Messaging – Neue
Räume im Cyberspace.
Nutzertypen, Gebrauchs-
weisen, Motive, Regeln.*
München 2005: Verlag
Reinhard Fischer.
180 Seiten, 20,00 Euro

Vorgestellt werden die Ergebnisse einer Studie zum Instant Messaging. Im Mittelpunkt stehen die Motive und Funktionen, die diese Form der Kommunikation für ihre Nutzer erfüllt. Dabei zeigt sich, dass auch „komplexere, persönliche und intime Probleme“ über das Medium besprochen werden (S. 168). Diese Art des Kommunizierens trägt nach Auffassung der Autoren auch zur Intensivierung von bestehenden Beziehungen bei und ist in den Alltag der Nutzer integriert. Die Studie bietet einen Einblick in die Art und Weise, wie neue Möglichkeiten der technischen Kommunikation genutzt werden und bestehende Wege der Kommunikation wie Telefon und E-Mail ergänzen.

**Petra Grimm/
Rafael Capuro (Hrsg.):**
*Tugenden der Medienkultur.
Zu Sinn und Sinnverlust
tugendhaften Handelns in
der medialen Kommunika-
tion.* Stuttgart 2006:
Franz Steiner Verlag.
182 Seiten, 24,00 Euro

Der Band versammelt insgesamt neun Beiträge, die sich so unterschiedlichen Themen widmen wie der Rolle von Moral in der Medienkritik, der beschleunigten Wissensgesellschaft, der Höflichkeit als medialer Tugend, der Privatsphäre als schützenswertem Gut oder der Popkultur als Leitbild. So fehlt dem Band ein wenig die Homogenität. Zugleich bildet die Vielfalt der Beiträge ein breites Spektrum an Zugangsweisen zu den Tugenden der Medienkultur ab, die medienethische Überlegungen befruchten können.

Maren Hartmann:
*Technologies and Utopias.
The cyberflaneur and the
experience of „being
online“.* München 2004:
Verlag Reinhard Fischer.
308 Seiten, 22,00 Euro

Dieses englischsprachige Buch basiert auf der Dissertation der Autorin, die sich mit der Frage auseinandersetzt, was es eigentlich heißt, online zu sein. Sie arbeitet verschiedene Nutzertypen heraus, die charakteristische Zugänge zu der Online-Welt des Internets offenbaren: der Surfer, der Cybernaut, der Netizen (der mündige Bürger des Netzes), der Cyberpunk, das Webgirl sowie den Cyberflaneur und die Cyberflaneuse. Insgesamt zeigt die Autorin auf beeindruckende Weise, wie das Internet als neues Medium in Prozesse der Normalisierung eingebunden ist und verschiedene Nutzertypen hervorbringt.

**Klaus Goldhammer/
Michael Lessing (Hrsg. von
Goldmedia und HSE 24):**
*Teleshopping in Deutsch-
land. Wie es funktioniert,
wer es nutzt und warum es
so erfolgreich ist.* Berlin
2005: Vistas. 286 Seiten,
24,00 Euro

Der Überblick über Teleshopping in Deutschland stellt zunächst den Markt dar und analysiert die Bedeutung der Teleshopping-Sender als Vertriebskanäle in Konkurrenz zu anderen Vertriebswegen. Etwa zwei Drittel der Kundschaft sind weiblich, dennoch wird Teleshopping nach Auffassung der Autoren künftig stärker von Männern genutzt werden. Die Prognosen sehen einen wachsenden Markt mit zunehmender Ausdifferenzierung der Sender. In rechtlicher Hinsicht wird gefordert, Teleshopping mit anderen Formen des Versandhandels gleichzustellen. Aufgrund der Tatsache, dass die

„Grenzen zwischen klassischem Rundfunk (mit angekoppelten Transaktions-Diensten) und Teleshopping-Mediendiensten zusehends verwischen“ (S. 264), sehen die Autoren Handlungsbedarf für die Medienpolitik, um eine „faire Balance“ (ebd.) zwischen Rundfunkangeboten und Teleshopping-Sendern zu bewahren. Ob die Prognosen für die weitere Entwicklung dieses Marktes in Deutschland im Detail zutreffen, wird die Zukunft zeigen.

Thomas Pritzl:
*Der Fake-Faktor. Spuren-
suche im größten Betrugs-
fall des deutschen Fern-
sehens.* München 2006:
kopaed. 133 Seiten,
9,80 Euro

Das Buch zeichnet chronologisch die Ereignisse um den „größten Skandal der Fernsehgeschichte“ (Klappentext) nach, die gefälschten Berichte des freien Journalisten Michael Born über Neonazis für das von Günther Jauch moderierte RTL-Magazin *Stern TV*. Das Büchlein schwingt die moralische Keule der Empörung und wird von kulturkritischer Entrüstung getragen. Eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Problem von Fälschungen einerseits und der journalistischen Bearbeitung von Fakten zum Zwecke der Berichterstattung andererseits findet leider nicht statt.

Harald Gapski (Hrsg.):
*Medienkompetenzen
messen? Verfahren und
Reflexionen zur Erfassung
von Schlüsselkompetenzen*
[Schriftenreihe Medien-
kompetenz des Landes
Nordrhein-Westfalen].
München 2006: kopaed.
136 Seiten, 14,80 Euro

Die sechs Beiträge des Buchs beschäftigen sich mit der Frage, ob sich Medienkompetenz messen lässt. Letztlich geht es jedoch um den Nachweis von Kompetenzen, die Lernende

erworben haben. In einem OECD-Programm wurden drei Kategorien von Grundkompetenzen herausgearbeitet: „Interagieren in sozial heterogenen Gruppen, selbständiges Handeln und interaktive Nutzung von Instrumenten und Hilfsmitteln“ (S. 44). Diese Kategorien lassen sich auch auf den Bereich der Medienkompetenz übertragen. Letztlich argumentieren die Beiträge an der Ausgangsfrage vorbei, denn es geht mehr darum zu diskutieren, wie sich erworbene Kenntnisse und Kompetenzen dokumentieren lassen. Computergestützte Verfahren zur Messung von Kompetenzen werden als unsicher eingeschätzt. Die Messung von Medienkompetenz ist nur im Kontext des Erwerbs von Qualifikationen wichtig, ob jemand Medienkompetenz besitzt, erweist sich dagegen in konkreten Alltagssituationen, in denen diese Art von Kompetenz gefordert ist. Das Buch bietet daher Einblicke in eine bildungspolitische Debatte, die jedoch für die praktische Medienarbeit nur am Rande von Interesse ist.

Ingrid Schulze Schneider:
*Spanische Medienkultur
gestern und heute*
[European Journalism
Review Series, No. 7].
Berlin 2005: Vistas.
119 Seiten, 10,00 Euro

Die Autorin beschreibt die Situation der spanischen Massenmedien im 20. Jahrhundert. Im Mittelpunkt des Buchs steht die Darstellung der spanischen Geschichte als Kontext der Entwicklung von Presse, Hörfunk und Fernsehen. Abgerundet wird das Buch durch eine Beschreibung des aktuellen spanischen Medienmarktes.

Recht

Inhalt:

Aufsatz

94

Informationstätigkeit von hoher Hand, eine merkwürdige Kooperation und rechtsstaatliche Verwaltung

Zum Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 15.12.2005 – BVerwG 7 C 20/04 –.

Prof. Dr. Helmut Goerlich

Entscheidung

101

Grundrechtseingriff durch verdeckte Kooperation zwischen Staat und Bürger – BVerwG, Urteil vom 15.12.2005 – 7 C 20/04 –

Fußnoten:

1

Das endete öfter vor Gericht; vgl. etwa OVG Hamburg, Beschl. v. 27.02.1985 - Bs II 12/85 - Glaubenswerbung im Straßenraum; OVG Hamburg, Urte. v. 06.07.1993 - Bf VI 12/91, Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ) 1994, S. 192 f. zur Gewerbeanzeigepflicht; u. zur Vorinstanz H. Goerlich, Glaubenswerbung, Kommerz und Karitas, in: a. a. O. 1991 S. 751 ff.; OLG Hamburg, Neue Juristische Wochenschrift (NJW) – Rechtsprechungs-Report 1993, S. 1056 f. - Unterlassungsanspruch wegen Vorwurfs des „Grundstücksdeals“; OVG Hamburg, NVwZ 1995, 498 ff. – Warnung seitens des Staates -; VG Hamburg, Entscheidungen in Kirchensachen 33 (1998) S. 173 ff. – Verteilung von Handzetteln und Druckerzeugnissen im Straßenraum -; OVG Hamburg, Beschl. v. 15.06.1998 – Äußerung des Senats der Hansestadt in einer Bürgerchaftsdrucksache; zu gewerbe- bzw. arbeitsrechtlichen Fragen und Scientology, BVerwG, Beschl. v. 16.02.1995 - 1 B 205.93 – und BAG, Juristenzeitung (JZ) 1995, S. 955 ff., m.

Anm. v. H. Goerlich; Fälle, die ebenfalls aus Hamburg kamen, wobei das BVerwG das o. g. Urteil des OVG Hamburg v. 06.07.1993 bestätigte.

2

Als Übersicht zum Schutzbereich siehe etwa R. Tillmanns, Die Religionsfreiheit (Art. 4 I, II GG), Juristische Ausbildung 2004, S. 619 ff. (621)

3

Vgl. H. Goerlich, Marktinformationen des Staates und ihre Grenzen kraft einschlägiger Grundrechte, in: tv diskurs, Ausgabe 26 (Oktober 2003), S. 92 ff.; inzwischen darüber hinaus insbes. Ch. Bumke, Publikumsinformation, Erscheinungsformen, Funktionen und verfassungsrechtlicher Rahmen einer Handlungsform des Gewährleistungsstaates, Die Verwaltung 37/2004, 3 ff.

4

Vgl. die Beiträge in Fachzeitschriften etwa von D. Murswiek, J. Lege, P. M. Huber, R. Ruge, Ch. Ohler u. a., die bei H. Goerlich, in: tv diskurs, Ausgabe 26 (Oktober 2003), S. 96 in Anm. 1 genannt sind und ihrerseits auf die ältere Literatur verweisen; inzwischen etwa auch W. Cremer, Freiheitsgrundrechte, 2003, S. 158 ff.; nach dem Urteil v. 15.12.2005 M. Borowski, Die Glaubens- und Gewissensfreiheit des Grundgesetzes, 2006, insbes. S. 449 ff. zu Warnungen; bes. krit. u. zuerst zu BVerwGE 82, 76 ff. Gusy, JZ 1989, S. 1003 ff.

5

Vgl. BVerfGE 105, 252 ff. - Marktbezogene Informationsstätigkeit der Bundesregierung

Aufsatz

Informationstätigkeit von hoher Hand, eine merkwürdige Kooperation und rechtsstaatliche Verwaltung

Zum Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 15.12.2005 – BVerwG 7 C 20/04 –.

Abgedruckt S. 101 ff.

Das Land Hamburg ficht seit Jahren diverse Sträuße mit der dort nicht nur weltanschaulich besonders aktiven, sondern oft auch wirtschaftlich nicht ganz unbedeutenden Sekte Scientology e.V. aus.¹ Dabei spielt in der Hansestadt wohl auch die Aktivität einer engagierten Sektenbeauftragten des politischen Senats eine Rolle. Es liegt nahe, dass in dieser Lage unter der Hand Minderheitenrechte, wie sie die religionsrechtlichen Garantien des Verfassungs- und des Völkerrechts oft sind, auf der Strecke bleiben können. Denn auch die Grundrechte des Grundgesetzes dienen guten Teils diesem Schutz: Sie gewähren nicht nur ein Minimum an Toleranz, sondern mehr, nämlich Rechte, und zwar gerade denjenigen, die nicht etabliert sind. Über eine neue Variante hanseatischer Findigkeit hatte das Bundesverwaltungsgericht zu entscheiden. Diesmal war die Strategie der Hansestadt darauf angelegt, distanziert und kühl, aber wirksam und indirekt zu steuern. Man wollte offenbar keine Hexenjagd auf religiös-weltanschauliche Minderheiten, aber doch eine gut verschleierte und effektive Korrektur der Marktpräsenz dieses sektiererischen Hintergrunds. Daher ging man wie folgt vor: Geschäftsleute erhielten von der Verwaltung der Stadt Formulare einer sogenannten Schutzklärung mit der Empfehlung, sie jeweils ihren Geschäftspartnern zum Ausfüllen zu reichen. Zwischen diesen Partnern ließ sich dadurch ohne sichtbares Mitwirken der Stadt klären, ob die andere Seite Methoden der genannten Sekte anwendet oder ihr angehört. Die Geschäftspartner fühlten sich in dieser Situation zwischen Skylla und Charybdis zur Offenlegung genötigt, um mit dieser Option die Geschäftsbeziehung zu erhalten. Einige erhoben schließlich gegen die Hansestadt Unterlassungsklage und hatten vor deren Gerichten in unterschiedlichem Maße Erfolg. Das Verwaltungsgericht wies die Klagen ab, das Oberverwaltungsgericht gab der ver-

bliebenen Klage nur teilweise statt. Offensichtlich war hier schon nicht ganz einfach, die Stadt als Urheberin der Formulare zu sehen. Dabei konnten sich schon Fragen der Zulässigkeit der Klagen stellen, war doch nur ein Geschäftspartner mit dem Formular der Schutzzerklärung nach außen aufgetreten. Hamburg war also gar nicht in Erscheinung getreten. Gegen den Geschäftspartner hätte man rasch und wirksam vor den Zivilgerichten vorgehen können, das Verhalten der Verwaltung wäre damit allerdings allenfalls in einem *obiter dictum*, d. h. einer beiläufigen Bemerkung in den Gründen einer Entscheidung des Zivilgerichts gewürdigt.

Gegen das Urteil des Oberverwaltungsgerichts wandte sich die Hansestadt mit der Revision und unterlag nun vor dem Bundesverwaltungsgericht im Umfang der angegriffenen Verurteilung. Die Stadt darf die Formulare für die Schutzzerklärung nun nicht mehr ausgeben. Denkbar wäre an sich auch, dass die zur Offenlegung ihrer Geschäftspraktiken genötigten Unternehmen einen Schadensersatzanspruch geltend machen. Dann müsste nicht nur ein Schaden, sondern auch ursächliches, schuldhaftes und rechtswidriges Handeln der öffentlichen Gewalt vorliegen. Darauf ist hier zunächst nur hinzuweisen. Das Bundesgericht kam zu diesem Ergebnis allein wegen eines einfachen, aber grundlegenden rechtsstaatlichen Defizits des Verwaltungshandelns. Es äußert sich nicht dazu, ob die hohe Hand oder ihre Helfer derlei Auskünfte überhaupt erbitten können. Dürften sie dies, so müsste man die Entscheidung als normbereichsvergessen ansehen, sollte etwa ein Grundrecht in einer seiner Ausprägungen solche Auskunftsbeglehen untersagen. Dies ist nämlich der Fall, wie eine spätere Prüfung zeigen wird.

1. Für die hamburgischen Gerichte hatte sich seit geraumer Zeit die Frage gestellt, in welchem Umfang und für welches Verhalten Scientology e.V. und seine Mitglieder die religiösen oder die weltanschaulichen Freiheiten des Art. 4 Abs. 1 Grundgesetz (GG) beanspruchen können. Als Weltanschauung ließen sich die Lehren dieser Vereinigung verstehen, wiewohl auch insoweit Zweifel nicht ganz fern liegen. Erst allmählich wurde deutlich, dass die Verhaltensweisen u. U. aufzuspalten sind. Denn einerseits kann eine Ak-

tivität zwar weltanschaulich geprägt, aber andererseits dennoch weltlich orientiert sein. Dies galt besonders für geschäftliche Aktivitäten. Deshalb spalten die Gerichte den religionsrechtlichen Schutz auf, wobei – wie beabsichtigt – der weltanschauliche Schutz die geschäftlichen Aktivitäten nicht umfasst. Das galt insbesondere für die Anmeldung eines Gewerbes – mit Folgen auch für die steuerliche Handhabung. Vor diesem Hintergrund bot der entschiedene Fall Gelegenheit zu klären, ob der Schutz des Art. 4 Abs. 1 GG nicht doch einheitlich zu gewähren ist. Denn mit der Aufforderung zu einer Schutzzerklärung geht hier eine faktische Offenbarungspflicht für Geschäftspartner und ihr Personal einher, die nicht nur religiös, sondern auch weltanschaulich fragwürdig erscheint. Das Bundesverwaltungsgericht hat sich vor diesem Hintergrund eingehend damit befasst, ob die Glaubens- und Weltanschauungsfreiheit im vor ihm befindlichen Falle greift. Das Ergebnis, dass Art. 4 Abs. 1 GG einschlägig ist, überzeugt.² Denn der sogenannten „Technologie“ von L. Ron Hubbard, die Scientology vertritt und nach der im Formular gefragt wurde, bedienen sich nahezu ausschließlich die Mitglieder dieser Vereinigung. Daher erstreckt sich der Schutz des Grundrechts auf diese Praktiken, deren Einsatz zugleich ein Bekenntnis zu Scientology e.V. darstellt. Für die weitere Rechtsentwicklung von noch größerem Interesse sind allerdings die daran anschließenden Ausführungen des Gerichts zum Verwaltungshandeln.

2. Die entscheidende Aussage der Gründe des Urteils zum Verhalten der Verwaltung findet sich in dem Abdruck des Urteils, S. 101 in dieser Ausgabe. Dort heißt es: „Durch Wahl eines solchen funktionalen Äquivalents eines Eingriffs [scil. in das Grundrecht] kann das Erfordernis einer besonderen gesetzlichen Grundlage nicht umgangen werden (Bundesverfassungsgericht, B.v. 26. Juni 2002 - BVerfGE 105, 279 <303>).“ Ein „solches funktionales Äquivalent“ liegt vor, wie der vorausgehende Satz der Gründe sagt, wenn ein hoheitliches Handeln gegeben ist, das nach seiner Zielsetzung und seinen Wirkungen als Ersatz für eine staatliche Maßnahme dient, die ihrerseits als Grundrechtseingriff im herkömmlichen Sinne zu qualifizieren wäre. Beide Sätze sind Textübernahmen aus dem

zitierten – und hier genannten – Beschluss des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahre 2002. Er erging am gleichen Tage dieses Jahres wie der sogenannte Glykol-Wein-Beschluss desselben Gerichts. Diese Beschlüsse hatten weithin das Erfordernis einer besonderen gesetzlichen Ermächtigungsgrundlage für Fälle der staatsleitenden Öffentlichkeitsarbeit im Wege einer Warnung der Verbraucher vor Lebensmitteln oder vor „Sekten“ im Interesse des Jugendschutzes verneint. Diese Entscheidungen hat diese Zeitschrift früher vorgestellt. Sie wurden dort im Wesentlichen begrüßt³, stießen indes im wissenschaftlichen Echo der Fachpresse auf viel Skepsis und scharfe Kritik. Die Autoren sahen in derartigen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit zugunsten von Verbrauchern einen Eingriff in grundrechtlich geschützte Rechtspositionen der betroffenen Unternehmen und forderten daher u. a. eine gesetzliche Ermächtigungsgrundlage für solche Warnungen⁴. Das Bundesverwaltungsgericht geht auf diese Autoren überhaupt nicht ein, korrigiert die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts auch nicht, ergänzt sie aber in einer Weise, die doch manches etwas zurechtrückt. Allerdings fehlt noch ein eigenständiger dogmatischer Ansatz. Auch nach dem hier in Rede stehenden Urteil darf der Staat im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Staatsleitung ohne gesetzliche Ermächtigungsgrundlage vor Produkten warnen⁵, wenn er dies in allgemeiner Weise tut und daher nicht in einen konkreten Zusammenhang eingreift. Allerdings liegt hier der Fall anders. Es wird nicht allgemein gewarnt, sondern in einer konkreten Geschäftsbeziehung interveniert.

Wenn der Staat zielgerichtet durch die Herausgabe einer Schutzzerklärung handelt, die nach dem erklärten Willen der Verwaltung dazu dienen soll, mittelbar Kunden eines Betroffenen zu schützen, dann soll anderes gelten. Sofern der Staat auf diese oder ähnliche Weise schutzgerichtet im öffentlichen Interesse handelt, um einen zu Lasten bestimmter Betroffener erwünschten Erfolg herbeizuführen, ist eine besondere gesetzliche Ermächtigungsgrundlage erforderlich, die in Hamburg bisher fehlte. Dabei muss der Wille auf diesen Effekt gerichtet sein, der sich nicht lediglich als eine Begleiterscheinung darstellt, sondern beim Betroffenen eintreten soll – wobei das Bundesverwaltungsgericht hier eigene ältere

6

Nämlich Urt. v. 18.04.1985 - 3 C 34.84 - BVerwGE 71, 183, 193; 90, 112, 120

7

Eine Unterscheidung, die es anlehnt an BVerwGE 105, 252, 275

8

BVerwGE 90, 112, 120

9

Dazu H. Maurer, Allgemeines Verwaltungsrecht, 15. Aufl. 2004, § 15 S. 408 ff.; auch M. Schulte, Schlichtes Verwaltungshandeln, 1995, im hier relevanten Kontext bes. S. 85 ff.

10

Für eine gesetzliche Grundlage im Falle der Beleihung vgl. H. Maurer (Anm. 9) § 23 Rn. 58, S. 616 u. im Kontext des Haftungsrechts § 26 Rn. 13, S. 661; für die Schriftform öfftl.-rechtl. Verträge siehe § 14, Rn. 29, 39, S. 382 f., 389 f. sowie U. Ramsauer, in: Kopp/Ramsauer, Kommentar zum Verwaltungsverfahrensgesetz, 9. Aufl. 2005, § 57 VwVfG Rn. 1 ff.

11

Zur sogenannten Adressatentheorie, vgl. F. Hufen, Verwaltungsprozessrecht, 6. Aufl. 2005, § 14 Rn. 75 ff.

12

Dazu W. Roth, Faktische Eingriffe in Freiheit und Eigentum, 1994, insbes. S. 339 ff.; i. Ü. z. B. M. Albers, Faktische Grundrechtsbeeinträchtigungen als Schutzbereichsproblem, in: Deutsches Verwaltungsblatt 1996, S. 233 ff.; u. jenseits deutscher Grenzen M. Holoubek, Der Grundrechtseingriff, in: a. a. O. 1997, S. 1031 ff.; im Kontext der breiteren jüngeren Diskussion zur Grundrechtsdogmatik programmatisch kritisch F. Raue, Müssen Grundrechtsbeschränkungen wirklich verhältnismäßig sein?, in: Archiv des öffentlichen Rechts 131/2006, S. 79 ff., 127 mit Bezug auf BVerwGE 105, 252, 273 u. 105, 279, 299 f.

13

Zum Normbereich als Terminus der Methodenlehre vgl. F. Müller u. R. Christensen, Juristische Methodik, Bd. I Grundlagen des öffentlichen Rechts, 9. Aufl. 2004, S. 230 ff., 481 ff. u. passim.

14

Zur Herkunft der Schweigeklausel G. Anschütz, Die Verfassung des Deutschen Reiches v. 19.08.1919, 14. Aufl. 1933 (Nachdruck), S. 625 f.; man nennt sie auch die „Lohengrin-Klausel“, vgl. M. Morlok, in: H. Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, Bd. 3, 2000, Art. 140 Rn. 20

15

Vgl. W. Kahl, Vom weiten Schutzbereich zum engen Gewährleistungsgehalt – Kritik einer neuen Richtung der deutschen Grundrechtsdogmatik, Der Staat 43/2004, S. 167 ff. u. dagegen W. Hoffmann-Riem, Grundrechtsanwendung unter Rationalitätsanspruch, Eine Erwiderung auf Kahl etc., Der Staat 43/2004, S. 203 ff.; auch Ch. Bumke, a. a. O. (Anm. 2); u. F. Raue, a. a. O. (Anm. 12)

re Entscheidungen, nicht aber die beiden Beschlüsse des Bundesverfassungsgerichts⁶, als Belege zitiert. Dabei hebt das Gericht weiter hervor, dass es der Verwaltung Hamburgs nicht um Warnungen an die Allgemeinheit ging, sondern nach Inhalt und Zweck um ein Handeln, das einem gezielten Rechtsgüterschutz durch Bekämpfung angenommener Gefahren dient⁷. Dabei ist unerheblich, dass die nachteiligen Wirkungen der Herausgabe der Schutzklärung den Betroffenen erst durch das Handeln Dritter belasten. Denn das durch die Verwaltung verfolgte Handlungsziel fasst den gesamten Geschehensablauf zu einer einheitlichen grundrechtsbeeinträchtigenden – in Wahrheit kraft dieser Einheit insgesamt hoheitlichen – Handlung zusammen, was das Gericht wiederum mit seiner eigenen Rechtsprechung belegt⁸. Daran ändert sich auch dadurch nichts, dass derselbe Ablauf, wenn er durch einen Privaten in Gang gesetzt wird, ein kraft der Privatautonomie genutztes Instrument ist, mithin nicht hoheitlich eingesetzt wird und daher den Grundrechtsschutz nicht auszulösen vermag. Es geht also nicht um einen das private Verhalten betreffenden Fall, sondern um einen zurechenbar administrativen Fall. Er unterscheidet sich auch von Fällen der Öffentlichkeitsarbeit auf staatsleitender Ebene, die einen solchen Zurechnungszusammenhang bezüglich nachteiliger Folgen, etwa des Konsumentenverhaltens, nicht auslösen. Im Fall der administrativen Zwecksetzung durch Herausgabe von Formularen ergibt sich der Zurechnungszusammenhang einerseits aus der belastenden, notwendig einzelfallgerichteten Wirkung der Maßnahme einer öffentlichen Verwaltung, andererseits aus dem mithin gewollten Wirkungszusammenhang des gewählten Mechanismus, der den zwecksetzenden administrativen Willen durchsetzt. Denn der Ablauf hat das unausweichliche Ergebnis, dass ein Unternehmer, der der betreffenden bekämpften „Sekte“ angehört oder ihre Methoden einsetzt, mit hoher Wahrscheinlichkeit vom Geschäftsverkehr ausgeschlossen wird, weil sein Geschäftspartner keine Risiken der Rufschädigung oder andere Folgen seinerseits tragen will, die sich aus der weiteren Fortführung der Geschäftsverbindung ergeben könnten. Teilt der Betroffene hingegen nichts mit, so wird auch dies als ein Eingeständnis wirken. Macht er falsche An-

gaben, so setzt er sich dem Druck Dritter und zufälligen Indiskretionen aus.

3. Die Verwaltung ist hier im Wege des sogenannten schlichten Verwaltungshandelns⁹ tätig. Dabei bleibt unberücksichtigt, wie die „Einschaltung“ Privater hier vielleicht näher zu würdigen wäre; man könnte sie als Verwaltungshelfer, als beliehene Unternehmer oder als Vertragspartner im Rahmen einer informell gehaltenen Kooperation mit der Verwaltung sehen, was jedoch bei näherer Erwägung abwegig erscheinen muss. Jede dieser Alternativen hat ebenfalls Folgen für die Form – d. h. etwa das Erfordernis einer ausdrücklichen gesetzlichen Grundlage oder bloß der Schriftform.¹⁰ Dies bleibt hier dahingestellt, zumal auch der Sachverhalt diesbezüglich schweigt. Jedenfalls fertigte die Verwaltung die Formulare und brachte sie zwar mittelbar, aber tatsächlich in Verkehr. Man nennt derartiges Handeln auch Tathandlung oder „Realakt“, der tatsächlich etwas bewirkt, insbesondere im Gegensatz zu einem „Verwaltungsakt“, der rechtlich gestaltet. Vom schlichten Verwaltungshandeln sind Akte des Regierungshandelns oder der Staatsleitung zu unterscheiden. Solche Akte gestalten ebenfalls rechtlich nicht, wirken aber auch gegenüber dem Einzelnen oft weniger konkret als schlichtes Verwaltungshandeln. Für spezifische Fälle schlichten Verwaltungshandelns fordert das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts eine besondere Ermächtigungsgrundlage. Die Typisierung der Fälle, die einer besonderen Ermächtigungsgrundlage bedürfen, erscheint deshalb nicht ganz einfach, weil die Handlungsform des schlichten Verwaltungshandelns nichts aussagt über den Gestaltungsvorgang oder die Gestaltungswirkung des Gesamtzusammenhangs, den dieses Handeln auslöst. Anders als beim „Verwaltungsakt“ – eine in der Rechtspraxis häufige Handlungsform, die Entscheidungen im Einzelfall bewirkt – geht mit dem schlichten Verwaltungshandeln nämlich nicht stets die Regelung eines solchen Einzelfalls einher. Deshalb ist die Frage des Grundrechtseingriffs bei regelmäßig eingriffswirksamen Handlungsformen kein Problem. Nicht umsonst konnte sich die Auffassung entwickeln, dass der Adressat eines „Verwaltungsaktes“ immer mindestens in allgemeiner Weise belastet und daher vor den Verwaltungsgerichten

gegen diese Akte zu klagen befugt sei, weil er mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit dadurch auch in seinen Rechten verletzt oder jedenfalls betroffen sei¹¹. Fehlt es aber – wie im Falle des schlichten Verwaltungshandelns – an einer solchen typischen Wirkung der gewählten Handlungsform, so ist zu prüfen, ob ein funktionales Äquivalent eines Grundrechtseingriffs vorliegt. Im Fall der Hamburger Schutzzerklärungen war es ja gerade so, dass an der Verschleierung des Gesamtzusammenhangs des Geschehens insofern ein Interesse bestand, als die Verwaltung der Hansestadt überhaupt nicht in Erscheinung treten wollte, aber dennoch bezweckte, dass die Geschäfte und Unternehmen, die Beziehungen zu Scientology haben, am Markt verlieren.

4. Dabei ist die Perspektive der bisweilen bedeutsamen Unterscheidung zwischen mittelbaren und unmittelbaren Grundrechtseingriffen nicht von Gewicht. Diese Unterscheidung hat man öfter benutzt, um die Verantwortung der Verwaltung zu begrenzen. Das Bundesverwaltungsgericht beschäftigte sich daher auch nicht mit diesem Begriffspaar, sondern mit einem Zurechnungsproblem. Die Verwaltung soll den Schleier privaten Handelns von Dritten nicht nutzen können, um ihre Zwecke zu erreichen. Tut sie dies, so sind die Wirkungen in der entsprechenden Reichweite ihr zuzurechnen, nicht dem Privaten. Dieser Zurechnungszusammenhang wird im Übrigen im Falle staatlicher Informationstätigkeit oder Öffentlichkeitsarbeit nicht zum Problem, was den Ausgangspunkt der „Aktion“ angeht. Und was die Wirkungen betrifft, so liegt der Gesamtzusammenhang im Sinne einer zweckbestimmten adäquaten Kausalität nicht vor. Es mögen Verbraucher infolge einer publizierten Warnung zwar ihr Kaufverhalten ändern, sie werden aber nicht von einer Behörde „eingesetzt“, die ihre Rolle bewusst verschleiert. Und sie lösen auch keinen Zugzwang aus, sich um der Erhaltung einer Geschäftsbeziehung willen zu offenbaren, obwohl dies im Verhältnis zur Verwaltung negative Wirkungen hat. Werden nämlich der Verwaltung Beziehungen zu einer „Sekte“ bekannt, so kann dies administrative Sanktionen nach sich ziehen, etwa im Sinne neuer Zweifel an der gewerberechtlichen Zuverlässigkeit anderer wirtschaftsrechtlich oder sozialversicherungsrechtlich veranlass-

ter Nachprüfungen. Dies ist im Falle der behördlich in Umlauf gebrachten Formulare für Schutzzerklärungen naheliegend, im Falle allgemeiner Erklärungen gegenüber der Öffentlichkeit dagegen nicht.

Ebenso wenig spielt hier der oft diskutierte Begriff der faktischen Beeinträchtigung – auch von Grundrechten – eine Rolle¹². Denn im Hamburger Fall der Schutzzerklärungen ging es nicht um eine unbeabsichtigte, faktische Wirkung des gewählten Mittels, sondern diese waren ein zielgerichtet eingesetztes Mittel, um einen bestimmten Erfolg auf elegantem Wege zu erreichen, der keine sichtbare Präsenz des Staates erfordert. Die Finalität des Mittels bedeutet gerade, den Zweck mit Absicht zu erreichen. Und der Effekt der Marktverdrängung ist das gewünschte Resultat, nicht nur ein Kollateralschaden bei Umsetzung anderer Absichten. Es liegt vielmehr eine Beeinträchtigung vor, die beabsichtigt und als solche bei einem bestimmten Personenkreis von den Akteuren vorhergesehen ist, nicht eine bloß mittelbare faktische Betroffenheit.

5. Der Grundrechtseingriff – hier letztlich im Normbereich¹³ des Art. 4 Abs. 1 GG als Gewährleistung individueller religiöser und weltanschaulicher Freiheit – betrifft im Übrigen einen klassischen Fall. Religionsrechtliche Garantien und Menschenrechtserklärungen untersagen der hohen Hand nicht zufällig, die Offenbarung religiöser Überzeugungen zu verlangen – ein konkretes Beispiel hierfür ist Art. 140 GG i. V. m. Art. 136 Abs. 3 Satz 1 der Weimarer Reichsverfassung¹⁴. Da das Grundgesetz in Art. 4 Abs. 1 zwischen Religion und Weltanschauungen im Hinblick auf ihre Schutzbedürftigkeit nicht unterscheidet, muss das, was für religiöse Überzeugungen gilt, auch für weltanschauliche Bindungen gelten. Daher kann man auch nicht verpflichtet werden, seine Weltanschauung oder seine weltanschauliche Überzeugung zu offenbaren. Einen solchen Zwang lösen aber Formulare aus, die im Kontext einer ständigen Geschäftsverbindung in Umlauf kommen, um eine dahin gehende Äußerung zu bewirken. Wie schon bemerkt: Wer sie nicht ausfüllt, der gerät in Verdacht, wer das Gegenteil tut, der wird diskriminiert oder riskiert im Falle der Unrichtigkeit der Angaben anderen Druck. Der Vorgang stellt sich zwar in

eigens verdeckter Weise als mittelbare Steuerung am Markt dar. Die rechtlichen Bedenken ergeben sich aber daraus, dass man dies zu erreichen sucht, indem man indirekt einen von Fall zu Fall unterschiedlich dichten und grundrechtswidrigen Offenbarungszwang etabliert. Die Steuerung geht mithin auf Kosten eines ausdifferenzierten Grundrechts, das derlei Einwirkungen gerade ausschließt.

Ist dies deutlich, so zeigt sich, weshalb das Bundesverwaltungsgericht auf Fragen der Reichweite des Schutzbereichs von Grundrechten hier gar nicht eingehen musste. Es ist offensichtlich, dass ein Grundrechtsverstoß gegeben ist. Das Grundrecht ist nicht am Rande seines Schutzbereichs berührt, es ist vielmehr im personalen Kern getroffen. Dies gilt jedenfalls dann, wenn es sich im Falle von Scientology um Glauben oder Weltanschauung handelt, was für die einschlägigen Überzeugungen niemand mehr bestreitet. Nur der Geschäftssinn mancher „Sekte“ hatte daran – und so auch im Falle von Scientology – nicht nur zu Zweifeln, sondern auch zur von Gerichten hingenommenen Unterscheidung von gewerblicher und weltanschaulicher Aktivität geführt, nicht zuletzt, um eine ausufernde Inanspruchnahme von Privilegierungen religiös-weltanschaulichen Handelns abzuwenden. Darum geht es hier aber nicht. Denn die Ausdifferenzierung des Marktes im Geschäftsverkehr danach, ob Beziehungen zu Scientology bestehen oder nicht, wird hier möglich durch die Einrichtung eines verdeckten faktischen Offenbarungszwanges, der für die Betroffenen negative Folgen nach sich zieht. Die Fragen einer weiten oder engen Auslegung der Schutzbereiche der Grundrechte hatten hingegen die Debatte nach den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts teilweise beherrscht¹⁵. Sie spielen jetzt keine Rolle. Ebenso wenig kam es darauf an, ob eine Ausgestaltung eines Marktes hier in Rede steht. Das war im Falle des Informationshandelns mit Bezügen zu Verbraucherschutz und Umweltfragen bedeutsam. Dort hatte die Unterscheidung zum Verständnis der Grundrechte nach Ausgestaltung dieser Rechte einerseits und ihrer Begrenzung andererseits eine gewisse Bedeutung. Wird nämlich durch Akte der Staatsleitung oder schlichtes Verwaltungshandeln auf einen Markt eingewirkt, in dessen Geschehen die Akteure wirtschaft-

16

Dazu K. Hesse, Grundzüge des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland, 20. Aufl. 1999, Rn. 303 ff.; auch W. Hoffmann-Riem, Gesetz und Gesetzesvorbehalt im Umbruch, in: Archiv des öffentlichen Rechts 130/2005, S. 5 ff., 11

17

Zu dieser Unterscheidung B. Pieroth/B. Schlink/M. Kniessel, Polizei- u. Ordnungsrecht, 3. Aufl. 2005, § 2 Rn. 45 ff. u. passim; u. Ch. Gusy, Polizeirecht, 5. Aufl. 2003, Rn. 11 ff. S. 5 f.

18

Zum Nachweis dieser Debatte W. Hoffmann-Riem/E. Schmidt-Aßmann (Hrsg.), Reform des Verwaltungsrechts, 10 Bände, 1993–2004; u. a. darunter insbes. M. Schulte, Wandel der Handlungsformen der Verwaltung und der Handlungsformenlehre in der Informationsgesellschaft, in: dies. (Hrsg.), Verwaltungsrecht in der Informationsgesellschaft, Bd. 7, 2000, S. 333 ff.

19

Als ein anderes allerdings transparentes Beispiel aus der Praxis das sogenannte „polizeiliche Gefährdenschreiben“, das mitteilt, dass der Adressat polizeilichen Gefahrenabwehrmaßnahmen ausgesetzt sein werde, wenn er sich an einer bestimmten Demonstration oder Aktion beteilige, vgl. den Fall OVG Lüneburg, NJW 2006, S. 391 ff.; dazu auch aus gegebenem Anlass die andere Sicht bei M. Breucker, Sicherheitsmaßnahmen für die Fußballweltmeisterschaft 2006, NJW 2006, S. 1233 ff., 1236

20

Vgl. dazu jetzt mit der Einschränkung, dass das dem Amtshaftungsanspruch zugrunde liegende Verhalten des Amtsträgers die Billigung eines Kollegialgerichts gefunden hat, BGH, Die öffentliche Verwaltung 2003, S. 296 ff.; zu dieser Einschränkung allgemein auch H. Maurer, (Anm. 8) § 25 Rn. 25, S. 669 f.; zum Hintergrund auch J. Ipsen, Allgemeines Verwaltungsrecht, 4. Aufl. 2006, Rn. 1279; vgl. auch BVerwG, NVwZ 2004, S. 104 f.

21

Dazu § 6 Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO), wonach eine solche Übertragung nur geschehen soll, wenn die Sache keine besonderen Schwierigkeiten tatsächlicher oder rechtlicher Art aufweist und keine grundsätzliche Bedeutung hat; für rechtspolitische und verfassungsrechtliche Bedenken gegen die Regelung W.-R. Schenke, in: Kopp/Schenke, VwGO, 14. Aufl. 2005 Rn. 1 zu § 6 VwGO

22

Wobei hier allerdings Bestandskraft des Verwaltungshandelns nicht eintreten kann, da nicht ein Verwaltungsakt i. S. v. § 35 Verwaltungsverfahrgesetz (VwVfG), sondern schlichtes Verwaltungshandeln vorliegt, das der Bestandskraft nicht fähig ist. Vgl. i. Ü. aber zur Zuordnung der Fachgerichtsbarkeiten H. Wissmann, Amtshaftung als Superrevision der Verwaltungsgerichtsbarkeit, NJW 2003, S. 3455 ff. kritisch zu BGH NJW 2003, 1308 ff.; dieser Entscheidung geht die Rechtsprechung voraus, die für das Handeln von Körperschaftskirchen den Verwaltungsrechtsweg bejaht, vgl. etwa BGH JZ 2002, S. 191 f. mit Anm. von St. Muckel; zum Hintergrund H. Weber, Kontroverses zum Rechtsschutz durch staatliche Gerichte im kirchlichen Bereich, NJW 2003, S. 267 ff.

23

So BGH (Anm. 18) in der eben zuerst genannten Entscheidung; zustimmend H. Wilms, Amtshaftung der Kirchen für die Äußerungen ihrer Sektenbeauftragten, NJW 2003, S. 2070 ff.; dagegen zu Recht sehr kritisch D. Ehlers, JZ 2004, S. 196 ff.; M. Thiel, Juristische Rundschau 2004, S. 148 f.

24

Vgl. die genannte Entscheidung BVerfGE 105, 252 ff. – Glykol-Wein –, die allein einschlägig erscheint, wenn man Scientology e.V. oder jedenfalls seinen Anhängern in der Geschäftswelt die Berufung auf Art. 4 Abs. 1 GG abspricht, was das BVerfG in der zweiten Entscheidung – BVerfGE 105, 279 ff. – Osho – für die „Osho“-Bewegung nicht tat; Letztere wurde vom Bundesverwaltungsgericht hier auch herangezogen.

lich wirksame Grundrechte ausüben, so liegt es anders als im Falle eines zugleich auch weltanschaulich oder religiös geprägten Marktes: Hier kommen personale Elemente des Grundrechtsschutzes ins Spiel. Dies umso mehr, wenn verschleiert eingesetzte, nötigende Mechanismen nach Offenlegung verlangen. Dann wirkt jede Marktgestaltung als beschränkende oder sogar ausgrenzende Konkretisierung des Marktes. Hier können die im Übrigen sinnvollen und bedeutsamen Unterscheidungen zwischen Ausgestaltung, Konkretisierung, Begrenzung oder Beschränkung von Grundrechten¹⁶ die rechtliche Würdigung dieser Fälle nicht erleichtern.

6. Ein weiterer Vorzug der Lösung des Bundesverwaltungsgerichts ist, dass im Bereich des schlichten Verwaltungshandelns – wie hier – die Unterscheidung von *Aufgaben- und Befugnisnorm* wieder in rechtsstaatlicher Weise zum Zuge kommt¹⁷. Dabei geht es darum, dass im Recht zwar öfter eine Aufgabe einer Verwaltungsbehörde zugeordnet wird – etwa die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsleitung insgesamt und insbesondere der Regierung. Für den Bürger ist dadurch aber noch nicht vorhersehbar, wie diese Behörde die Aufgabe ihm gegenüber wirksam konkretisiert. Deshalb verlangt das Rechtsstaatsprinzip, dass Befugnisnormen die Aufgabennormen ergänzen müssen. Erst die Befugnisnormen ermöglichen einen Eingriff auch in der Weise, dass der Bürger wirklich betroffen ist. Das heißt, die Befugnisnormen ermöglichen unmittelbar wirksames, auf den Einzelfall bezogenes konkretes Handeln. Dafür sind sie auch erforderlich. Erst unter ihrer Regie ist für den Bürger vorhersehbar, wie auf ihn oder seine Aktivitäten zugegriffen werden kann. Die Vorhersehbarkeit staatlichen Handelns ist aber, soweit es auch nur latent um Eingriffe in die Rechte des Bürgers gehen kann, ebenso unerlässliches rechtsstaatliches Requisite wie die Bestimmtheit staatlichen Vorgehens. Rechtsgewissheit setzt nämlich nicht nur klare allgemeine, insbesondere gesetzliche Grundlagen staatlichen Handelns voraus, vielmehr sind auch im Einzelfall, also beim Vollzug des Gesetzes, Bestimmtheit und Vorhersehbarkeit der staatlichen Entscheidungen geboten. Dies führt zu Anforderungen im Sinne einer rechtsstaatlichen Transparenz als zwingendes Gebot. Das mag auch zu Zweifeln an mo-

derneren Handlungsformen, die die Debatte um die Reform des Verwaltungsrechts besonders empfiehlt,¹⁸ führen. Das gilt gerade auch für transparente Formen mittelbarer polizeilicher Steuerung durch die staatliche Verwaltung.¹⁹

7. Staatliches Informationshandeln stellt sich nach allem als eine Aufgabe in Form „mittelbarer“ Steuerung dar, die der Staatsleitung obliegt. Hier können nach der Rechtsprechung Aufgabennormen genügen, um diese Tätigkeit, die keine Eingriffe bewirkt, zu rechtfertigen. Im Gegensatz dazu steht schlichtes Verwaltungshandeln, das zu konkreten Eingriffen führt. Hier sind Befugnisnormen erforderlich, um rechtsstaatlichen Anforderungen im Sinne der Gesetzmäßigkeit der Verwaltung (Art. 20 Abs. 3 GG) zu genügen. Die Grenzlinien zwischen beiden Handlungsformen werden nicht nur durch die Unterschiedlichkeit der Akteure – das eine Mal Staatsleitung, das andere Mal Verwaltung –, sondern auch durch den Zurechnungs- oder Gesamtzusammenhang, in dem die Tätigkeit bzw. das Handeln steht, definiert. Handelt es sich um „Publikumsinformationen“ auf höchster Ebene, so spricht viel für Informationstätigkeit. Geht es um neue Formen des Verwaltungshandelns auf Ebene von Fachbehörden, die spezifische Wirkungen bei einem konkret umrissenen Personenkreis auslösen, so liegt es nahe, die klassischen rechtsstaatlichen Maßstäbe anzulegen. Hier geht es nämlich nicht um eine mittelbare faktische Betroffenheit, sondern um unmittelbare rechtliche Beeinträchtigungen. Das gilt umso mehr, wenn rechtliche Beeinträchtigung verschleiert und damit umgangen wird, indem die Verwaltung private Akteure benutzt. In diesen Fällen ist eine Ermächtigungsgrundlage erforderlich, d. h. es sind Befugnisnormen umso mehr angesagt. Fehlt die Ermächtigungsgrundlage in diesen Fällen, so handelt die Verwaltung rechtswidrig; Klagen auf Unterlassung haben dann Aussicht auf Erfolg. Für die Medien hat die Differenzierung zwischen Informationstätigkeit und schlichtem Verwaltungshandeln insofern Bedeutung, als sie vermeiden sollten, sich zum Mittel illegitimer indirekter staatlicher Steuerung machen zu lassen. Dies kann in vielfältiger Weise geschehen, etwa im Rahmen von Interviews, Berichten und anderen Formaten. Tun

sie es dennoch, so riskieren sie nicht nur einen Unterlassungsanspruch unter Privaten, sondern auch eine Schadensersatzklage. Gegenüber der Verwaltung käme ein Amts- oder Staatshaftungsanspruch als Grundlage einer solchen Klage vor den Zivilgerichten in Betracht. Dies spielte hier vor den Verwaltungsgerichten keine Rolle, weil es den Klägern nur um die Untersagung des zu Recht inkriminierten schlichten Verwaltungshandelns ging und schon die Ermächtigungsgrundlage für dieses Handeln fehlte. Liegt eine Ermächtigungsgrundlage vor, so steht auf einem ganz anderen Blatt, ob solche Schadensersatzklagen Aussicht auf Erfolg hätten. Voraussetzung wäre dann auch Verschulden, also Vorsatz oder Fahrlässigkeit. Im vorliegenden Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass den Bediensteten der Hansestadt ein solches Verschulden wohl nicht vorgehalten werden könnte, denn die Rechtsprechung verneint dies regelmäßig, wenn ein unabhängiger Spruchkörper die Rechtswidrigkeit des Verhaltens der Beklagten verneint hat.²⁰ Das war hier der Fall, da das Verwaltungsgericht Hamburg durch eine Kammer, nicht einen von ihr beauftragten Einzelrichter,²¹ die Klagen in der Sache abgewiesen hat, also ein richterliches Kollegium von der Rechtmäßigkeit des Verwaltungshandelns ausgegangen ist. Die Rechtswidrigkeit des beklagten Verhaltens müsste sich aus anderen Rechtsgründen ergeben. In der Praxis sind aber schon derartige Risiken zu meiden. Auch ist das Verhältnis zwischen verwaltungsgerichtlichem Primärrechtsschutz und dem sekundärrechtlichen Amtshaftungsanspruch sowie dessen Sicherstellung durch die Zivilgerichte gemäß Art. 34 GG zurzeit erneut in Diskussion.²² Hinzu kommt, dass Amtshaftungsansprüche nach einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs auch gegen körperschaftlich verfasste Kirchen bzw. deren Sekten- oder Weltanschauungsbeauftragte denkbar sind.²³ So fragwürdig diese Entscheidung ist, so zeigt sich in ihr doch wiederum eine Tendenz zu disproportionierten Reaktionen etablierter Religionen in Zeiten einer Pluralisierung des religiösen und weltanschaulichen Lebens. Nicht immer ist zu erwarten, dass die Gerichte dies hinreichend im Blick haben, sind sie doch auch in dieser Gesellschaft tätig. Entscheidungen können aber auch auf Missverständnissen beruhen, die ihren Ausgangspunkt in

der Verfassungsrechtsprechung haben, wie hier vielleicht infolge der Entscheidung zu Publikums- oder Marktinformationen.²⁴

8. Abschließend bleibt anzumerken: Selbst wenn die hier geforderte Ermächtigungsgrundlage geschaffen würde, so bliebe dabei, d. h. im Gesetzgebungsverfahren, doch die Frage, ob eine solche Rechtsgrundlage für das hier in Rede stehende Verwaltungshandeln rechtens sein kann. Dagegen sprechen folgende Gesichtspunkte der rechtsstaatlichen Tradition, in der das Grundgesetz vor dem Hintergrund seiner Entstehung nach der Herrschaft des Nationalsozialismus steht. Zwar dürfen bestimmte staatliche Stellen verdeckt operieren, etwa im Interesse der Strafverfolgung, des Schutzes der freiheitlichen demokratischen Grundordnung und der Auslandsaufklärung. Aber besteht jenseits dieser Aktivitäten die Möglichkeit, so vorzugehen, etwa für Stellen der Wirtschaftsverwaltung? Denn das geschieht, wenn eine Verwaltung Formulare für Schutzklärungen aushändigt, die nicht erkennen lassen, woher sie stammen. Hier dürfte die Rechtsstaatlichkeit im Sinne der Bestimmtheit staatlichen Handelns in Frage gestellt sein. Denn ein Verwaltungshandeln, das als solches nicht zu erkennen ist, ist schon hinsichtlich seiner selbst und seiner Herkunft unbestimmt. Ross und Reiter müssen genannt sein, zu schweigen von dem berechtigten Bedürfnis zu wissen, „wohin die Reise geht“. Verdecktes Vorgehen verletzt außerdem das schon erwähnte Erfordernis der Vorhersehbarkeit hoheitlichen Handelns. Seine Missachtung genügt auch insoweit rechtsstaatlichen Maßstäben nicht. Diese Erwägungen ergeben sich aus Art. 20 GG und gelten auch für schlicht-hoheitliches Handeln der Verwaltung.²⁵ Es ist kein Zufall, dass unter dem Grundgesetz Publizität im Rechtsstaat in der Weise gefordert wird, dass für den Bürger jede Berührung durch staatliche Gewalt voraussehbar und berechenbar bleibt, und zwar nicht nur dank eines Gesetzes kraft eines Gesetzesvorbehalts, die beide Publizität voraussetzen, sondern auch im Einzelfall des Verwaltungshandelns.²⁶ Gibt die Verwaltung im Rahmen schlicht-hoheitlichen Handelns Schriftliches von sich, so könnte auch eine Rechtsanalogie zu § 37 Abs. 3 Verwaltungsverfahrensgesetz (VwVfG) in Betracht kommen, wonach die ausfertigende Behörde im

Falle eines Verwaltungsaktes auf jeden Fall zu erkennen sein muss.²⁷ Diese Publizitätsvorschrift gilt auch für Allgemeinverfügungen i. S. v. § 35 Satz 2 VwVfG, d. h. für solche Verwaltungsakte, die eine unbestimmte Zahl von Einzelfällen regeln und sich formularmäßig oder plakativ durch öffentlichen Anschlag an einen nur bestimmbar Personenkreis richten.²⁸ Die im vorliegenden Falle erforderliche Analogie beschränkt sich auf die Angabe der erlassenden Behörde, bereitet mithin keine besonderen Probleme im Kontext schlichten Verwaltungshandelns, wenn sie sich denn durchsetzt.²⁹ Mit der Rechtsanalogie würde eine Konkretisierung rechtsstaatlicher Grundsätze im Verwaltungsverfahren mit der allgemeinen Publizität im Rechtsstaat verknüpft. Für ein Absehen von solchen rechtsstaatlichen Anforderungen im Verhältnis zu Grundrechten könnte nur das Grundgesetz selbst Raum geben. Das gilt auch für die Grundrechte des Art. 4 Abs. 1 GG. Die Voraussetzungen solcher Ausnahmen bedürfen indes einer präzisen Umschreibung. Es müsste zudem um den Schutz verfassungsrechtlich anerkannter Rechtsgüter gehen, deren Schutz die Wahl solcher Mittel schlechthin zwingend erfordert.³⁰ Von all dem kann im vorliegenden Falle nicht die Rede sein. Daher kann man die Gerichtsentscheidungen, die hier nur eine gesetzliche Ermächtigungsgrundlage anmahnen, in ihren Aussagen als recht vorläufig im Sinne eines ersten Schrittes zur Reflexion eines solchen Verwaltungshandelns verstehen. Nur der Leitsatz des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts lässt eindeutig erkennen, dass nicht nur die gesetzliche Ermächtigungsgrundlage fehlt, sondern darüber hinaus die von der Verwaltung gewählte Kooperation mit den „integren“ Teilen der Geschäftswelt mehr als fragwürdig ist, wenn mit verdeckten Mitteln ein anderer Teil dieser Welt sich auf diese Weise in Ansehung ihrer Beziehungen zu einer „Sekte“ transparent zu machen veranlasst werden soll – mithin von der Verwaltung mittelbar – d. h. nicht nur verdeckt, sondern auch unter Zuhilfenahme Privater – ausgespäht wird.

9. In gewisser Weise ist diese Verwaltungspraxis im großen Zusammenhang der Durchdringung der Gesellschaft mit Hilfe von Informationseingriffen von hoher Hand zu sehen. Diese Eingriffe erscheinen angesichts

25

Vgl. H. Schulze-Fielitz in: H. Dreier (Hrsg.), Grundgesetz-Kommentar Bd. 2, 1. Aufl. 1998 Art. 20 Rn. 162 mit Nachw.; näher entwickelt für kooperative Formen, wie sie hier aber auch gesehen werden können, nimmt man die hier stattgehabte Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Geschäftswelt in den Blick, vgl. ders., Kooperatives Recht im Spannungsfeld von Rechtsstaatsprinzip und Verfahrensökonomie, Deutsches Verwaltungsblatt 1994, S. 657 ff., 659 ff.; Ansätze auch bei E. Bohne, Der informale Rechtsstaat, 1981, S. 131 ff., 132 u. 237 ff.

26

Vgl. H.-U. Jerschke, Öffentlichkeitspflicht der Exekutive und Informationsrecht der Presse, 1971, S. 82

27

Für die Analogie vgl. M. Schulte, (Anm. 9) S. 136

28

Schulbeispiel ist hier die allfällige Verfügung durch das bekannte Schild „Baden verboten! Der Landrat“.

29

Vgl. zur Analogie gemäß dem VwVfG mit der Befürchtung mangelnder Passfähigkeit H. Dreier, Informales Verwaltungshandeln, in: Staatswissenschaften und Staatspraxis 4/1993, S. 647 ff., 662 f.

30

Die Problematik erinnert an die Änderungen des Grundgesetzes zur Einfügung des sogenannten „Großen Lauschangriffs“, vgl. dazu BVerfGE 109, 279 ff. mit abweichender Meinung der Richterinnen Jäger und Hohmann-Dennhardt; dazu A. Holzmann, Entweder Oder!? Das Dilemma zwischen Freiheit und effektiver Strafverfolgung am Beispiel der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zum „Großen Lauschangriff“, in: W. Gropp/A. Sinn (Hrsg.), Organisierte Kriminalität und kriminelle Organisationen. Präventive und repressive Maßnahmen vor dem Hintergrund des 11. September 2001, 2006, im Erscheinen

31

Vgl. dazu VGH Mannheim, NVwZ 2004, S. 498 ff., 500 auch zur Totalüberwachung; vgl. auch LG Magdeburg, NJW 2006, S. 1073 f. zur Verwertung von Maut-Gebühren-Daten in strafrechtlichen Ermittlungsverfahren; i. Ü. auch A. Schieder, Die automatisierte Erkennung amtl. Kfz-Kennzeichen als polizeiliche Maßnahme, NVwZ 2004, S. 778 ff.; als weiteres Beispiel Y. Dorf, Luftbilddaufnahmen und Unverletzlichkeit der Wohnung, NJW 2006, S. 951 ff.

32

Dazu BVerfGE 113, 348 (375 ff.) – Telekommunikationsüberwachung zur Verhütung bzw. Vorsorge bzgl. der Verfolgung von Straftaten; dazu Ch. Gusy, Telekommunikationsüberwachung nach Polizeirecht?, Niedersächsische Verwaltungsblätter 2006, S. 65 ff.; auch SächsVerfGH, NVwZ 2005 S. 1310 ff.; und BVerfG NJW 2006, S. 976 ff. zu Durchsuchungen zur Datenermittlung hinsichtlich etwaiger Handykontakte mit einem Journalisten; zu Datenerhebungs- und -verarbeitungs-befugnissen der Polizei vgl. B. Pieroth/B. Schlink/M. Kiesel (Anm. 17) §§ 14, 15, S. 227 ff., 285 ff.

33

Vgl. BVerfGE 109, 279 ff. mit abw. Meinung der Richterinnen Jäger und Hohmann-Dennhardt; auch SächsVerfGH (Anm. 32); u. jetzt etwa VG Freiburg, NVwZ-Rechtsprechungs-Report 2006, S. 322 ff.

34

Siehe OVG Lüneburg Ur. v. 22.09.2005 (Anm. 19). Polizeiliche Maßnahmen der – nomen est omen – „Strafverfolgungsvorsorge“ sind hingegen unter rechtlich präzisen Voraussetzungen möglich; zum Rechtsschutz gegen sie BVerwG, NJW 2006, S. 1225 f.

35

Siehe jetzt BVerfG B. v. 04.04.2006 - 1 BvR 518/02 – präventive polizeiliche Rasterfahndung gem. § 31 PolG NW – mit abw. Meinung von Richterin Haas

36

Vgl. aus der Rechtsprechung: BayVerfGH, NVwZ 2003, S. 1375 ff.

des großen Gefahrenpotentials, das von einer im Grunde immer schon gegebenen organisierten Kriminalität, aber insbesondere einem vorgeblich politisch motivierten Terrorismus ausgeht, rechtens. Sie sind aber dennoch Teil eines Weges, der von den Pfaden des liberalen Rechtsstaates abweicht. Dieser Rechtsstaat kann sie in seine Welt nur einbeziehen, wenn seine Rechtsschutzmechanismen entsprechende Fortschritte machen. Das gilt für sehr viele neue Regelungen und auch informale Praktiken. Sei es die Überwachung von Straßen und Plätzen dank moderner, wohlpostierter Kameras,³¹ die vorgegriffliche oder nachträgliche Erfassung von Verbindungsdaten der Gespräche mit Mobiltelefonen,³² die verdeckte Ermittlung bzw. Überwachung von Wohnräumen³³ oder das schon erwähnte offene „polizeiliche Gefährderansprechen“³⁴, das seinen schon erfassten Adressaten von der Teilnahme an bestimmten Aktionen abhalten soll; sei es die „Rasterfahndung“ u. a. zu Zwecken der Terrorismusabwehr – also eine reaktive Fahndung, die an gewisse ermittelte „Raster“-Merkmale angeschlossen einen Personenkreis aus einer größeren Datenmenge herausfiltert, der alsdann als verdächtig gilt –, ein Fall, den das Bundesverfassungsgericht nun entschieden hat³⁵. Aber auch in Fällen der „Schleierfahndung“ – also ereignisunabhängigen Identitätskontrollen –, die regelmäßig keinerlei konkreten Verdachtsfall zur Grundlage haben und ohne Anknüpfung an das Verhalten betroffener Personen deren Daten erheben,³⁶ wird eine präventive Verlagerung der Gefahrenabwehr bzw. Strafverfolgung zur Grundlage eines verdeckten, offenen oder teils erzwungenen Informationsflusses, den die bisherigen Mittel des Grundrechtsschutzes kaum in Grenzen weisen können. Die Instrumente des Grundrechtsschutzes sind deshalb umso mehr fortzubilden, so dass dieser Schutz auch künftig eine bessere Wirksamkeit entfalten kann. Dies gilt, zumal Gefahrenvorsorge das einzige Mittel zu sein scheint, modernen Formen der Kriminalität begegnen zu können. Unter diesen Umständen kommt es darauf an, die Rechtsfortbildung auch auf Seiten des Rechtsschutzes entsprechend voranzutreiben. Gerade die „Gefahrenvorsorge“ ist oft schwerlich zu rechtfertigen, insbesondere, wenn ihre Erfolge mehr als mager ausfallen müssen, da die einschlägigen Kreise ihr

Verhalten rasch an die neuen Instrumente anpassen und sie so ins Leere laufen lassen. Bei der Begleitung und der Kontrolle dieser Rechtentwicklungen müsste die Wissenschaft eine Vorreiterrolle einnehmen. Indes leisten die Gerichte oft mehr, allerdings sind sie auch in der Situation, entscheiden zu müssen. Beide – Gerichte und Wissenschaft – bedürfen einer informierten Öffentlichkeit, um mit ihrer Arbeit wenigstens wirksame Eckpunkte für die Grenzen solcher Grundrechtseingriffe durchsetzen zu können. Ein Pflock dieser Art ist mit der hier diskutierten Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts eingeschlagen. Ihn müssen – wie angedeutet – weitere Pflöcke, die noch besser sitzen, ergänzen. Das gilt nicht nur für die verfehlte Form, sondern auch für die Grenzen staatlichen Handelns in der Sache.

Entscheidung

Grundrechtseingriff durch verdeckte Kooperation zwischen Staat und Bürger – BVerwG, Urteil vom 15.12.2005 – 7 C 20/04 –

Die Aufgabe der Staatsleitung und die aus ihr abgeleitete Befugnis zu staatlichem Informationshandeln ermächtigen den Staat nicht, Dritten zur Verwendung im Geschäftsverkehr vorformulierte Erklärungen zu überlassen, die den Geschäftspartner des Dritten zur Auskunft über seine Beziehungen zu einer Sekte (hier: Scientology) veranlassen sollen.

Zum Sachverhalt:

Die Klägerin wendet sich dagegen, dass die beklagte Freie und Hansestadt Hamburg Dritten zur Verwendung im Geschäftsverkehr vorformulierte Erklärungen überlässt, die den Geschäftspartner des Dritten zur Auskunft über seine Beziehungen zu Scientology veranlassen sollen.

Die Klägerin ist Mitglied der Scientology-Kirche Deutschland. Sie betreibt ein Wickelstudio. Dort bot sie den Kunden ein Vitaminkonzentrat an. Dessen Hersteller übersandte der Klägerin im Jahre 1997 eine vorformulierte Erklärung des Inhalts, dass die Klägerin bzw. ihr Unternehmen nicht nach der Technologie von L. Ron Hubbard (dem Begründer der Scientology) arbeite, dass weder sie noch ihre Mitarbeiter nach der Technologie von L. Ron Hubbard geschult würden bzw. keine Kurse und/oder Seminare nach der Technologie von L. Ron Hubbard besuchten und dass sie die Technologie von L. Ron Hubbard zur Führung ihres Unternehmens ablehne. Die Klägerin unterzeichnete die Erklärung nicht. Der Hersteller des Vitaminkonzentrats beendete daraufhin seine Geschäftsbeziehungen mit ihr.

Die Beklagte stellt diese Erklärung im Rahmen ihrer Beratung über angenommene Gefahren der Scientology-Bewegung allen Interessierten zur Verfügung, namentlich für eine Verwendung als Schutzzerklärung gegenüber Geschäftspartnern.

Die Klägerin hat Klage erhoben und beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, Dritten zu empfehlen, im geschäftlichen Verkehr die erwähnte Erklärung zu verwenden und/oder die Erklärung zur Verwendung im geschäftlichen Verkehr in Umlauf zu bringen und/oder in sonstiger Weise für die Verwendung der Erklärung im geschäftlichen Verkehr zu werben, wobei das Unterlassungsgebot auch die sinngemäße Wiedergabe der Erklärung umfassen soll.

Das Verwaltungsgericht hat die Klagen abgewiesen. Das Oberverwaltungsgericht hat auf die Berufung der Klägerin durch das angefochtene Urteil unter Zurückweisung der Berufung im Übrigen die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen, die Erklärung wörtlich oder sinngemäß einer Firma oder einer Person deshalb zur Verfügung zu stellen, weil diese Firma oder diese Person eine geschäftsschädigende Beeinträchtigung ihres Rufes befürchten, wenn ihre Waren von Scientologen vertrieben werden, und/oder weil diese befürchten, dass bei Gelegenheit des Vertriebs ihrer Waren Verkäufer, die nicht in einem Arbeitsverhältnis zu ihnen stehen, die Lehren von L. Ron Hubbard gegenüber Endverbraucher oder anzuwerbenden Verkäufern verbreiten. Die dagegen gerichtete Revision der Beklagten blieb erfolglos.

Aus den Gründen:

Die Revision der Beklagten ist unbegründet. Das angefochtene Urteil verletzt kein Bundesrecht, soweit es der Klage stattgegeben hat. Die Klägerin kann aus dem Grundrecht der Religions- und Weltanschauungsfreiheit des Art. 4 Abs. 1 GG beanspruchen, dass die Beklagte es unterlässt, die von ihr entworfene Schutzzerklärung Dritten zur Verfügung zu stellen.

Die Grundrechte schützen den Bürger vor rechtswidrigen Beeinträchtigungen jeder Art, auch solchen durch schlichtes Verwaltungshandeln. Infolgedessen kann der Bürger, wenn ihm eine derartige Rechtsverletzung droht, gestützt auf das jeweils berührte Grundrecht Unterlassung verlangen (Urteil vom 23. Mai 1989 - BVerwG 7 C 2.87 - BVerwGE 82, 76 <77>).

Die Voraussetzungen eines solchen Unterlassungsanspruchs liegen vor. Die Klägerin ist im Schutzbereich eines Grundrechts durch hoheitliches Handeln rechtswidrig beeinträchtigt worden und hat eine Wiederholung dieser Beeinträchtigung zu besorgen.

1. Die Klägerin kann für ihre Betätigung als Scientologin den Schutz des religiösen oder weltanschaulichen Bekenntnisses nach Art. 4 Abs. 1 GG in Anspruch nehmen.

Unter Religion oder Weltanschauung ist eine mit der Person des Menschen verbundene Gewissheit über bestimmte Aussagen zum Weltganzen sowie zur Herkunft und zum Ziel des menschlichen Lebens zu verstehen; dabei legt die Religion eine den Menschen überschreitende und umgreifende („transzendente“) Wirklichkeit zugrunde, während sich die Weltanschauung auf innerweltliche („immanente“) Bezüge beschränkt (Urteil vom 27. März 1992 - BVerwG 7 C 21.90 - BVerwGE 90, 112 <115>).

Das Oberverwaltungsgericht hat der Sache nach festgestellt, die Lehren von L. Ron Hubbard bestimmten die Ziele des Menschen, sprächen ihn im Kern seiner Persönlichkeit an und erklärten auf eine umfassende Weise den Sinn der Welt und des menschlichen Lebens. Es hat hierfür beispielhaft verwiesen auf die Lehren von L. Ron Hubbard über die unsterbliche Seele als Träger einer Lebensenergie, die sich durch unzählige Leben wandle, sowie über den an Erlösungsstufen erinnernden Weg zu höheren Daseinsstufen als Ziel des menschlichen Daseins.

Das Oberverwaltungsgericht hat zutreffend angenommen, derartige Aussagen der scientologischen Lehre seien geeignet, den Begriff des Glaubens oder der Weltanschauung zu erfüllen. Unbegründet ist deshalb die Rüge der Beklagten, dem angefochtenen Urteil liege ein fehlerhaftes rechtliches Verständnis dieser Begriffe zugrunde, weil den Lehren von L. Ron Hubbard Aussagen zum Weltganzen sowie zur Herkunft und zum Ziel des menschlichen Lebens im Sinne transzendenter oder immanenter Bezüge fehlten. Die Beklagte zitiert zum Beleg ihrer Auffassung aus Schriften, die sie als Science-Fiction einordnet. Indes hat das Oberverwaltungsgericht

nicht festgestellt, dass gerade die von der Beklagten hervorgehobene Darstellung L. Ron Hubbards über die Entstehung des Universums zu den Aussagen gehört, welche die Überzeugungen der Klägerin maßgeblich bestimmten. Entgegen der Auffassung der Beklagten richtet es sich allein nach dem Selbstverständnis der Glaubens- oder Weltanschauungsgemeinschaft, was zentraler Bestandteil ihrer Lehre sein soll und bei welchen Aussagen es sich lediglich um erzählerische Ausschmückungen handelt. Deshalb reicht es nicht aus, einzelne Aussagen des Gründers der Scientology herauszugreifen, um von ihnen ausgehend der gesamten Lehre den Charakter eines Glaubens oder einer Weltanschauung abzusprechen.

In tatsächlicher Hinsicht hat das Oberverwaltungsgericht festgestellt, dass die Klägerin ernsthaft an diese Elemente der scientologischen Lehre glaube, die den Begriff des Glaubens oder der Weltanschauung auszufüllen geeignet sind, und dass sie die mit ihr verbundenen Regeln als für sich bindend empfinde. An diese tatsächliche Feststellung ist der Senat gemäß § 137 Abs. 2 VwGO gebunden. Die Beklagte hat keine Verfahrensrügen erhoben.

Das Oberverwaltungsgericht durfte offen lassen, ob die Scientology-Kirche Deutschland und andere Scientologische Organisationen als Weltanschauungs- oder Religionsgemeinschaften anzuerkennen sind und deshalb den Schutz des Art. 4 GG genießen. Dieser Schutz ist einer Gemeinschaft dann abzusprechen, wenn die Lehren religiösen oder weltanschaulichen Inhalts ihr nur als Vorwand für eine wirtschaftliche Betätigung dienen, wenn die Gemeinschaft also in Wahrheit ausschließlich wirtschaftliche Interessen verfolgt, die mit ideellen Zielen bloß verbrämt sind (Urteil vom 27. März 1992 - BVerwG 7 C 21.90 - BVerwGE 90, 112 <118>).

Das Oberverwaltungsgericht hat mangels entsprechender Rügen bindend festgestellt, dass für die Klägerin die transzendenten Elemente der Lehre von L. Ron Hubbard verbindlicher Inhalt ihres Glaubens oder ihrer Weltanschauung sind, sie also mit ihren ideellen Zielen nicht ihre wirtschaftlichen Interessen verbrämt. Das Oberverwaltungsgericht hat ferner festgestellt, dass es neben der Kläge-

rin zahlreiche weitere Scientologen gebe, welche die Lehren von L. Ron Hubbard nicht als Mittel zur Erlangung wirtschaftlicher Erfolge und von Machtpositionen betrachteten, sondern in dem Gedanken- und Ideengebäude Hubbards verfangen subjektiv ernsthaft an die transzendenten Inhalte glaubten und die mit dieser Lehre verbundenen Regeln als für sich bindend empfänden. Angesichts dessen braucht die Klägerin sich nicht entgegenhalten zu lassen, dass der Gründer oder die späteren Führer der Bewegung mit den von ihnen propagierten ideellen Zielen in Wahrheit ausschließlich verfolgte wirtschaftliche Interessen verbrämen. Ein solches Verhalten Dritter nähme der Klägerin nicht den Schutz des Art. 4 GG.

2. Die Beklagte hat durch hoheitliches Handeln die Klägerin in der Freiheit des religiösen oder weltanschaulichen Bekenntnisses beeinträchtigt.

a) Die Klägerin ist durch die Verwendung der Schutzzerklärung in ihrer Religions- oder Weltanschauungsfreiheit beeinträchtigt worden. Durch die Verwendung der Schutzzerklärung hat ihr Geschäftspartner, der Hersteller des von ihr weiterveräußerten Vitaminkonzentrats, sie als Anhängerin der Scientology „enttarnt“ und hieran anknüpfend die Geschäftsbeziehungen zu ihr abgebrochen. Der Abbruch der Geschäftsbeziehungen beeinträchtigt die Religions- und Weltanschauungsfreiheit. Denn er hat seinen Grund in den religiösen oder weltanschaulichen Überzeugungen der Klägerin.

Entgegen der Darstellung der Beklagten bezieht sich die von ihr herausgegebene Schutzzerklärung ihrem Inhalt nach auf den Glauben oder die Weltanschauung der Klägerin. Die religiösen oder weltanschaulichen Inhalte der Scientology lassen sich nicht von der Technologie trennen, auch wenn in der Erklärung nur auf Letztere ausdrücklich Bezug genommen wird.

Die Beklagte behauptet selbst nicht, dass die Technologie von L. Ron Hubbard in einem nennenswerten Umfang von Personen geübt wird, die nicht den Lehren und Ideen der Scientology anhängen. Wer sich der Technologie von L. Ron Hubbard bedient, ist re-

gelmäßig Anhänger der Lehren und Ideen von Scientology. Mit der Erklärung zur Technologie von L. Ron Hubbard wird mithin tatsächlich ein Bekenntnis zu oder eine Distanzierung von den Lehren und Ideen der Scientology verlangt. Die Erklärung zielt voraussetzungsgemäß auf Scientologen, die unter den Beschäftigten oder Geschäftspartnern des Verwenders aufgedeckt werden sollen und mit denen die geschäftlichen Beziehungen oder das Beschäftigungsverhältnis abgebrochen werden sollen.

b) Die Beeinträchtigung des Grundrechts aus Art. 4 Abs. 1 GG beruht auf hoheitlichem Handeln. Sie ist der Beklagten zuzurechnen.

Die Herausgabe der Schutzzerklärung an Dritte zur Verwendung gegenüber Geschäftspartnern oder Beschäftigten stellt hoheitliches Handeln in Form schlichten Verwaltungshandelns dar.

Die Schutzzerklärung ist voraussetzungsgemäß dazu bestimmt, den Geschäftspartner des Verwenders zur Offenlegung seiner Zugehörigkeit zu Scientology zu zwingen. Sie bezweckt, den Abbruch der Geschäftsbeziehungen mit Scientologen vorzubereiten, die mit Hilfe der Schutzzerklärung aufgedeckt werden. Zwar mag der Verwender schon vor der Herausgabe der Schutzzerklärung entschlossen sein, sich von Geschäftspartnern zu trennen, die der Scientology angehören. Nach der Behauptung der Beklagten gibt sie die Schutzzerklärung nur an solche Firmen oder Personen heraus, die aufgrund ihrer allgemeinen Warnungen und Informationen bereits zu diesem Schritt entschlossen sind. Sie macht sich aber mit der Herausgabe der Schutzzerklärung die Absichten des Verwenders zu Eigen und unterstützt deren Ausführung. Die durch den bestimmungsgemäßen Gebrauch der Schutzzerklärung eintretenden Folgen sind ihr zuzurechnen.

3. Das hoheitliche Handeln der Beklagten war rechtswidrig. Für die Herausgabe der Schutzzerklärung fehlt die erforderliche Ermächtigunggrundlage. Die Beklagte kann die Herausgabe der Schutzzerklärung nicht auf ihre verfassungsunmittelbare Aufgabe der Staatsleitung stützen.

Diese Aufgabe ermächtigt die Regierung zwar auch, die Öffentlichkeit über wichtige Vorgänge außerhalb oder weit im Vorfeld ihrer eigenen gestaltenden politischen Tätigkeit zu unterrichten. Die Staatsleitung in diesem Sinne umfasst die Aufgabe, durch rechtzeitige öffentliche Information die Bewältigung von Konflikten in Staat und Gesellschaft zu erleichtern und auf diese Weise neuen, oft kurzfristig auftretenden Herausforderungen entgegenzutreten, auf Krisen schnell und sachgerecht zu reagieren sowie den Bürgern auch mit Warnungen oder Empfehlungen zu Orientierungen zu verhelfen (Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 26. Juni 2002 - 1 BvR 558, 1428/91 - BVerfGE 105, 252 <268>; Beschluss vom selben Tag - 1 BvR 670/91 - BVerfGE 105, 279 <301>). Soweit die Informationstätigkeit zu lediglich mittelbar-faktischen Beeinträchtigungen von Grundrechten führt, verlangt der Vorbehalt des Gesetzes hierfür keine über die Aufgabe der Staatsleitung hinausgehende besondere Ermächtigung durch den Gesetzgeber.

Das ist aber anders dann, wenn das hoheitliche Handeln sich nach seiner Zielsetzung und seinen Wirkungen als Ersatz für eine staatliche Maßnahme darstellt, die als Grundrechtseingriff im herkömmlichen Sinne zu qualifizieren ist. Durch Wahl eines solchen funktionalen Äquivalents eines Eingriffs kann das Erfordernis einer besonderen gesetzlichen Grundlage nicht umgangen werden (Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 26. Juni 2002 - 1 BvR 670/91 - BVerfGE 105, 279 <303>).

Die Herausgabe der Schutzzerklärung ist ein solches funktionales Äquivalent für eine staatliche Maßnahme, die als Grundrechtseingriff im herkömmlichen Sinne zu qualifizieren ist. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass der Staat zielgerichtet zu Lasten bestimmter Betroffener einen im öffentlichen Interesse erwünschten Erfolg herbeiführen will. Seine Maßnahme muss eindeutig auf einen nachteiligen Effekt abzielen, der bei dem Betroffenen eintreten soll, und darf diesen Effekt nicht lediglich als Begleiterscheinung mit sich bringen (Urteil vom 18. April 1985 - BVerwG 3 C 34.84 - BVerwGE 71, 183 <193>; Urteil vom 27. März 1992 - BVerwG 7 C 21.90 - BVerwGE 90, 112 <120>).

Mit der Herausgabe der Schutzzerklärung begnügt die Beklagte sich nicht mehr damit, die Öffentlichkeit allgemein vor Gefahren zu warnen, die von einer Betätigung der Scientology-Bewegung im wirtschaftlichen Bereich drohen sollen. Sie geht vielmehr dazu über, die von ihr allgemein angenommenen Gefahren mit Blick auf Einzelfälle zu bekämpfen, indem die Geschäftsbeziehungen von Wirtschaftsunternehmen durch Verwendung der Schutzzerklärung von Kontakten mit Scientologen freigehalten werden. Die Beklagte zielt mit der Herausgabe der Schutzzerklärung an Unternehmen darauf ab, dass die Scientologen unter den Geschäftspartnern des Verwenders aufgedeckt und von geschäftlichen Beziehungen zu ihm ausgeschlossen werden. Sie ermöglicht und fördert damit konkrete Schritte gegen einzelne Mitglieder der Scientology-Bewegung. Dass der Hersteller des von der Klägerin weiterveräußerten Vitaminkonzentrats seine Geschäftsbeziehungen zu ihr abgebrochen hat, ist mithin kein Nachteil, der nur mehr oder weniger zufällig oder nebenbei als Folge allgemeiner Informationstätigkeit der Beklagten eingetreten ist. Dieser Nachteil war vielmehr das zwangsläufige und sichere Ergebnis der Beratung dieses Unternehmens durch die Beklagte. Die streitige Maßnahme der Beklagten war auf dieses Ergebnis gerichtet. Nach ihrem Inhalt und Zweck stellt sie sich als typisches auf den Einzelfall bezogenes Verwaltungshandeln dar, das dem Rechtsgüterschutz durch Bekämpfung angenommener Gefahren dient (zur Bedeutung dieser Unterscheidung vgl. Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 26. Juni 2002 - 1 BvR 558, 1428/91 - BVerfGE 105, 252 <275>).

Unerheblich ist, dass die nachteiligen Wirkungen der Herausgabe der Schutzzerklärung die Klägerin erst über das Verhalten des Dritten, nämlich ihres Geschäftspartners, erreicht haben. Das von der Beklagten mit der Herausgabe der Schutzzerklärung verfolgte Handlungsziel fasste den gesamten Geschehensablauf zu einer einheitlichen grundrechtsbeeinträchtigenden Handlung zusammen (vgl. Urteil vom 27. März 1992 - BVerwG 7 C 21.90 - BVerwGE 90, 112 <120>).

Ebenso wenig kommt es darauf an, ob ein Unternehmen berechtigt ist, die Beziehungen

zu Geschäftspartnern abzurechnen, die den Lehren von L. Ron Hubbard anhängen. Die grundrechtlich geschützte Privatautonomie hat regelmäßig andere (weiter gezogene) Schranken, als sie das Grundrecht der Religions- und Weltanschauungsfreiheit staatlichem Handeln setzt. Dass die Beklagte erst in Verbindung mit dem privatautonomen Handeln eines Dritten in einen grundrechtlich geschützten Lebensbereich eingreift, entbindet sie nicht von den Schranken staatlichen Handelns.

4. Die Klägerin hat die Gefahr einer Wiederholung des danach rechtswidrigen Eingriffs zu besorgen.

Dass weitere Eingriffe drohen, kann ohne weiteres angenommen werden, wenn bereits eine Beeinträchtigung stattgefunden hat. Im Regelfall wird die Behörde ihre Maßnahmen für rechtmäßig halten und keinen Anlass sehen, von ihr Abstand zu nehmen. Sie wird sie in der Zukunft aufrechterhalten und in diesem Sinne wiederholen wollen. Die Beklagte hat in der mündlichen Verhandlung vor dem Oberverwaltungsgericht erklärt, sie werde die Schutzzerklärung auch anderen Firmen zur Verfügung stellen. Es ist nicht auszuschließen, dass darunter auch andere gegenwärtige oder künftige Lieferanten der Klägerin sind, diese also erneut mit der Schutzzerklärung konfrontiert werden könnte.

Ins Netz gegangen:

Sicherheit im Wettstreit

Der AOL Safer Media Award

Die bekannteste Auszeichnung für Internetseiten ist sicherlich der seit 2001 verliehene *Grimme Online Award* unter dem Leitslogan „Qualität im Netz“. In diesem Jahr wurde die *Blinde Kuh*, eine seit 1997 bestehende Suchmaschine für Kinder in der Kategorie „Wissen und Bildung“ ausgezeichnet. In dieser Rubrik liegt das Augenmerk auf der „gesellschaftlichen Bildung, Beratung und Aufklärung“. Eine spezielle Preiskategorie für Internetkompetenz, Internetsicherheit oder Jugendschutz gibt es beim *Grimme Online Award* nicht. Das in der „Begründung der Jury“ zur Suchmaschine angesprochene „innovative, vorbildliche Engagement für Kinder im Netz“ muss beim *Grimme Online Award* nicht jedes Jahr Beachtung finden. Ebenso wenig sind „Jugendschutz“ oder „Internetsicherheit“ Kriterien oder Kategorien im Statut zum Grimme Onlinepreis. In dieser Hinsicht sind aber auch die Provider und Contentanbieter mehr in der Pflicht – und nehmen diese Aufgaben im Rahmen zunehmender Selbstkontrolle bzw. Selbstverpflichtungen immer ernster.

So hat nicht nur die Initiative „Deutschland sicher im Netz“, in der u. a. die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), MSN Deutschland und die Deutsche Telekom AG (T-Com) mitarbeiten, ab Mitte 2005 begonnen, ihre „Handlungsversprechen zur Sicherheit in der Informationsgesellschaft“ in die Tat umzusetzen (vgl. auch *tv diskurs*, Ausgabe 36 [2/2006], S. 106 f.). Im gleichen Jahr hat auch AOL die Zusammenarbeit mit einem Sicherheitsrat von Fachleuten aus Politik, Wissenschaft und Kultur sowie verschiedener Medieninstitutionen begonnen. Unter dessen Feder-

führung wurde ein Maßnahmenkatalog zur „Verbesserung der Online-Sicherheit“ beschlossen. Branchenbeobachter kommentieren diese Aktivitäten mit leicht ironischem Unterton: „AOL und Microsoft wetteifern weiter um Sicherheit im Internet“ (heise.de).

Aber warum sollte es zu einem Kernthema wie Internetsicherheit keinen Wettbewerb im Erfinden sinnvoller Maßnahmen geben? Da AOL ebenfalls Mitglied bei der FSM ist und MSN Deutschland, FSM und AOL zusammen Partner der Initiative „klicksafe.de – Mehr Sicherheit im Internet durch Medienkompetenz“ sind, ergeben sich vielmehr Synergieeffekte, die auf weitere Provider bzw. Seitenbetreiber im Internet ausstrahlen könnten. Darüber hinaus ist man auch in die Europäische Initiative „Safer Internet Program“ eingebunden und blickt über die Landesgrenzen hinaus; ein nicht unwesentlicher Aspekt beim Thema „Internetsicherheit“.

Eine Möglichkeit, mit (s)einem Anliegen Breitenwirkung zu erzielen, ist – siehe *Grimme Online Award* mit ca. 1.300 eingereichten Vorschlägen – ein Wettbewerb. Auf Initiative seines Sicherheitsrates hat AOL Ende 2005 den *AOL Safer Media Award* ins Leben gerufen. Anfang 2006 hat AOL Deutschland dann zusammen mit der Stiftung Digitale Chancen und klicksafe.de das zugehörige Wettbewerbskonzept entwickelt.¹ Der Award wurde für (Offline-) Initiativen und Internetuser in den vier Kategorien TV/Film, Gaming/Spiele und Mobile Nutzung sowie Sicherheit im Internet ausgeschrieben; bis zum 31. März 2006 konnten die Bewerbungen eingereicht werden.

Die Aufteilung in die vier Kategorien macht deutlich, dass beim Wettbewerb zwar das Medium Internet den Schwerpunkt bildet, man aber nicht rein auf das Internet bzw. auf internetspezifische Inhalte fixiert ist, sondern auch die zunehmende Konvergenz verschiedener elektronischer Medien aufgreift. Ausgezeichnet werden sollen Angebote, die sich um die Erhöhung der Sicherheit oder der Medienkompetenz bemühen bzw. verdient gemacht haben, ganz gleich, ob privat oder öffentlich, ideell oder kommerziell. Zum weiteren Prozedere heißt es: „Die Stiftung Digitale Chancen erstellt in Zusammenarbeit mit Experten in den jeweiligen Kategorien eine Vorauswahl der Wettbewerbsbeiträge. Anhand dieser entscheidet eine fachkundige Jury, bestehend aus Mitgliedern des AOL Sicherheitsrates und dem klicksafe Projektbeirat, über die Gewinnerinnen und Gewinner.“

Insgesamt sind 75 Bewerbungen von Projekten und Initiativen zum Wettbewerb eingegangen. Dies mag natürlich gerade im Vergleich etwa zu der Anzahl von 1.300 Vorschlägen beim *Grimme Online Award* wenig erscheinen; allerdings handelt es sich beim *AOL Safer Media Award* um einen neuen, also noch nicht sehr bekannten (und hoffentlich nicht nur ein einziges Mal ausgelobten) Preis, der auf „herausragende Leistungen zur Steigerung der Sicherheit von Medienangeboten und Schutz in den Medien“ eingegrenzt ist. Besonders ins Gewicht fallen dabei fachliche und inhaltliche Qualität und Zielgruppenorientierung bzw. Verständlichkeit, aber auch Nachhaltigkeit, Reichweite und Innovation der eingereichten Beiträge.



Stiftung digitale-chancen

Die endgültigen Gewinner wurden von einer Jury aus Mitgliedern des AOL Sicherheitsrates und dem Beirat von klicksafe am Vorabend der Preisverleihung gewählt, die am 24. Mai 2006 im Rahmen des Internetgipfels auf dem Medienforum NRW in Köln stattfand. Ausgezeichnet wurden:

- in der Kategorie Mobile die „Taschengeldgangster“ (CD und Internet) für die „spielerische Herangehensweise zum verantwortungsvollen Umgang mit dem Taschengeld“ und die Thematisierung diesbezüglicher Gefahren bei der Handy-nutzung oder im Internet;
- in der Kategorie TV/Film der allseits bekannte Programtleitfaden „Flimmo“ (Internet und Print), ein Empfehlungsangebot an Eltern und Pädagogen mit einer „hohen Reichweite“; die ebenfalls nominierten, kleineren und eher regionalen Angebote „[i:si]“ und „Fifteen“, bei denen Kinder und Jugendliche direkt in die Produktion von Fernsehbeiträgen einbezogen werden, waren eigentlich nicht wirklich auf einer Linie mit „Flimmo“, so dass bezüglich der Vergleichbarkeit von Beiträgen in einer Wettbewerbskategorie noch einmal eine andere Aufteilung überdacht werden könnte bzw. hier auch ein Anerkennungspreis greifen könnte (siehe unten);
- in der Kategorie Gaming/Spiele die „Multimediaspielwiese“ (Stadtbibliothek Bremen) für „ein breitgefächertes Spieleangebot unter pädagogischer Betreuung“, ergänzt durch ein „Programm zum Kompetenzerwerb mit Multimediaspielen“ mit besonderem „Multiplikatorenpotential“;

- gleich zweimal wurde der klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet vergeben: 1. für „Seitenstark – AG vernetzter Kinderseiten“, ein ebenfalls recht bekanntes Angebot, das „durch die Vernetzung sehr vieler qualitativ hochwertiger Websites einen guten Zugang für Kinder und Jugendliche zu geeigneten Internetinhalten gewährleistet“, ein weiterer „Sicherheitsaspekt“ ist der moderierte Chat; 2. für „Bürger-CERT“ (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik BSI), ein „inhaltlich und fachlich hochwertiges Angebot, das sehr gut geeignet ist, die breite Bevölkerung zu erreichen und mit Sicherheitsthemen vertraut zu machen“.²

Hinzu kam die Verleihung eines Anerkennungspreises an eine nicht kommerzielle Initiative, die für einen Hauptpreis (noch) zu klein in ihrer Reichweite ist, aber als beispielhaft gewertet werden kann – und dieser Aspekt ist beim AOL Safer Media Award angesichts des Aufeinandertreffens von etablierten, überregionalen mit kleinen Projekten mit oft ganz unterschiedlichen Zielgruppen in jeder Wettbewerbskategorie sicherlich noch auszuweiten, etwa durch einen zusätzlichen Förderpreis –: „IT could be safe, oder?“ ist ein Projekt von Oberhausener Schülern, die nicht nur ihre Mitschüler, sondern insbesondere auch ihre Eltern (und Lehrer?) durch eine Power-Point-Präsentation auf CD-ROM und im Internet³ in Form eines Cartoons über Risiken und Gefahren bei der Computer- und Internetnutzung aufklären wollen – eine sicherlich nicht gänzlich lebensfremde, aber vermutlich nicht generell zukunftsweisende Umkehrung der pädagogischen Perspektive.

Anmerkungen:

1
Die von AOL und der Universität Bremen 2002 gemeinsam gegründete Stiftung Digitale Chancen definiert für sich das „Ziel, Menschen für die Möglichkeiten des Internets zu interessieren und sie beim Einstieg zu unterstützen. So können sie die Chancen dieses digitalen Mediums erkennen und für sich nutzen“.

2
Alle Zitate: AOL Presse. Die zu den Preisträgern gehörigen Internetadressen lauten: www.taschengeldgangster.de
www.stadtbibliothek-bremen.de/index.php?navi=content&lang=1&npoint=2,130,203,0 (Multimediaspielwiese)
www.flimmo.tv
www.seitenstark.de
www.buerger-cert.de

3
Über
www.surf2learn.org/goodschool_it_sicherheit/index.htm bzw. direkt
www.surf2learn.org/goodschool_it_sicherheit/it_sicherheit.ppt

Kinder-Film&Fernseh-Tage 2006:

Konsum, Kultur & Kindermedien

Wer dieses Mal zu den alle zwei Jahre¹ stattfindenden Kinder-Film&Fernseh-Tagen etwas verspätet nach Erfurt anreiste, den bestrafte die Tagungsdramaturgie. Denn gleich auf die Begrüßung der insgesamt über 200 Teilnehmer folgte mit dem Eröffnungsstatement „Zu wenig für viele – Kinder und Hartz IV“ von Dr. Ulrich Schneider (Paritätischer Wohlfahrtsverband-Gesamtverband) der wohl am meisten diskutierte Beitrag der Fachtagung. Bevor die ansonsten abstrakt in vermeintlich fröhlicher Konsumentenhaltung ausharrende „Zielgruppe“ in ihrer real existierenden Befindlichkeit aus den Augen verloren werden konnte – alleine die auf der Tagung als humoristische Unterbrecher dienenden Filmbeiträge der Pixel-Kids lassen ja die Kinder zu den Teilnehmern kommen –, war ihre *Lebens-* und weniger ihre Medienwelt plötzlich präsent. Schneider legte mit seinem Vortrag eine Grundstimmung für die Tagung, so dass sich viele Referenten in den fünf nachfolgenden Foren auch bemüßigt fühlten, ihre persönliche „Betroffenheit“ über das soeben Gehörte auszudrücken. Die Studie, auf die Schneider sich bezog, wurde allerdings schon Ende August 2005 erstmals vorgestellt.² Wer also tatsächlich offene Augen und Ohren für die Situation speziell von Kindern in diesem Land hat, hätte so überrascht gar nicht sein dürfen, dass ca. 14 % oder ca. 1,5 bis 1,7 Mio. Kinder auf Sozialhilfeniveau leben. Genau hier liegt wohl der Wert von Schneiders Präsentation auf den Kinder-Film&Fernseh-Tagen: Bei der professionellen Beschäftigung mit der Medienwelt der Kinder, in der, wie auf der Pressekonferenz zur „Buchpräsentation ARD/ZDF-Studie ‚Kinder und Medien‘“, gerne schnell Selbstbeweihräucherung im Mittelpunkt steht, werden bestimmte real

existierende Rahmenbedingungen nicht selten vergessen. Hierfür ein Bewusstsein zu schaffen, wie Schneider sein Anliegen formulierte, wird natürlich an der Situation der von Armut bedrohten oder betroffenen Kinder zunächst einmal nicht viel ändern – es sei denn, die diversen Ankündigungen, der Problematik in Zukunft mehr Aufmerksamkeit bzw. Sendezeit zu widmen, werden verantwortungsvoll umgesetzt.

Was nicht nur den Kindern, sondern auch der von ihnen lebenden Kindermedienbranche, droht, wenn ihre Zielgruppe verarmt, wurde entsprechend auch durch die „KidsVerbraucheranalyse 2005“ deutlich (vorgetragen von der Festivalleiterin Margret Albers für den erkrankten Ralf Bauer vom Egmont Ehapa Verlag³). Wenn es heißt, dass das „verfügbare Einkommen“ plus „Sparvolumen“ eines Kindes jährlich ca. 916 Euro beträgt, so sagt dieser Durchschnittswert angesichts des o. g. Sachverhalts für das einzelne Kind nicht viel aus. Aussagekräftig ist aber für die Wirtschaft die Gesamtkaufkraft der Zielgruppe: Den 6- bis 13-Jährigen wird 2005 ein Finanzpotential von ca. 5,5 Mrd. Euro zugeschrieben; gegenüber ca. 6 Mrd. Euro im Jahr 2004 ist dies eine Abnahme der nicht zu verachtenden Kaufkraft um ca. 10 % innerhalb nur eines Jahres. Es wird weniger auf das Sparbuch eingezahlt, um vor allem Geld für Handys und Kleidung ausgeben zu können. Soweit zum Konsum. Dass es in finanziell schwierigen Zeiten auch die Kultur nicht einfach hat, ist hinlänglich bekannt. Doch noch wird von den Erwachsenen Geld für den Einkauf bzw. die Produktion von Kinderprogrammen ausgegeben. Nicht nur das bei den Fernseh-Tagen obligatorische Pitching der Kinderfilmstoffe der Winterakademie

2005/2006 des Fördervereins Deutscher Kinderfilm e. V. und der „Blick in die Werkstatt“, bei dem die 5 Mio. Euro-Verfilmung einer Detektivgeschichte um das Quartett *TKKG* vorgestellt wurde (Uschi Reich, Bavaria), zeigten dies, sondern auch das Forum „Dafür stehen wir! Programmverantwortliche stellen ihre Lieblingssendungen vor“: *Dora* für Vorschulkinder (NICK), *Little Amadeus. Die Abenteuer des jungen Mozart* (Ki.Ka), *Petterson und Findus* (ZDF), *Typisch Andy* (Jetix), *High School Musical* (Disney Channel), *Camp Lazlo* (Super RTL) und *Schloss Einstein* (MDR) führten den Tagungsteilnehmern ganz unterschiedliche Herangehensweisen für Kinderprogramme vor Augen. In Spielfilm oder (Zeichentrick-) Serie, verfilmtem Musical oder der Soap für Kinder werden Unterhaltung und Spaß und/oder spielerische Pädagogik dargeboten. Darüber hinaus benötigen jedoch zwei Aspekte in naher Zukunft größere Beachtung bzw. Förderung: der Doku-Bereich für Kinder und die zentrale Einbeziehung von Migranten (Kindern), sowohl thematisch mit Bezug auf die kulturellen Veränderungen, die sie mit sich bringen, als auch als agierende Personen.

Im Übrigen scheint in Zeiten eines immer unberechenbarer werdenden Kinopublikums der Kinder- bzw. Familienfilm eine einigermaßen kalkulierbare Bank für den (kommerziellen) Erfolg zu bleiben, wie die Besuchszahlen von *Harry Potter und der Feuerkelch* (7,9 Mio./Mai 2006) und *Ice Age II* (8,1 Mio.), die die Liste der Kinohits der letzten 52 Wochen anführen, aber auch *Die wilden Kerle 3* (über 2 Mio.) oder *Die wilden Hühner* (über 1,1 Mio.) zeigen.



Im Gegensatz zu diesen Zahlen mutet ein fiktiver Zeitungsartikel vom „Ende des Traditionellen Kinos“ (Björn Knol, Edition Salzgeber, für das Forum „Digitales Kino – Große Chance für Kinderfilme?“) im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Kinos natürlich wie eine wohlgesetzte Provokation an. Lässt man die derzeitigen Probleme der Bildqualität und der Kosten für die Umstellung bei der Projektion einmal beiseite, könnte die Digitalisierung logistische Vereinfachungen bringen, und es bliebe mehr Zeit, sich über das Kino gerade als Familienevent Gedanken zu machen, um den sozialen Charakter des Kinobesuchs als Argument gegen die Heimkino-Variante des Couch-Potato-Lifestyle zu stärken.

Apropos stärken: Können Kinder eigentlich mit Werbung umgehen oder muss man sie stärken, damit sie dem vermeintlichen Drill oder Terror der Botschaften widerstehen können? Oder werden Kinder insgesamt nicht stärker von ihrem unmittelbaren Umfeld, also von Familie und Freunden beeinflusst? Werbung wurde im Forum „Kinder brauchen Werbung!? Werbung für Kinder *im Internet*“ thematisiert, doch die teilweise Entwarnung, die Prof. Dr. Burkhard Fuhs (Universität Erfurt) bezüglich der in der Öffentlichkeit festgeschriebenen allgemeinen Verführbarkeit von Kinderseelen gab, und der Appell zur Versachlichung dieser komplexen Diskussion, die ähnlich wie die Frage der Wirkung von Gewalt in den Medien zumeist unzulässig vereinfacht wird, können auch auf andere Medien übertragen werden. So konnte auch Birgit Guth (Super RTL) die anschließende Diskussion nutzen, um noch einmal auf das kompetent erstellte und in letzter Zeit zu Unrecht verunglimpft Schulmaterial „Augen auf

Werbung“ zu verweisen, das unaufgeregte Hilfestellung für den kompetenten Umgang mit Werbung gibt⁴.

Das letzte Forum der Tagung, „Kindermedien und Werte – Was wollen wir den Kindern mitgeben?“, zu dem auch wiederum, wie bei allen Foren, in schöner Ausgewogenheit passende Angebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern vorgestellt wurden (*Lazy Town – Los geht's* [Super RTL]; *Unsere Zehn Gebote* [Ki.Ka]), hätte genauso titelgebend für die Tagung sein können, denn die Frage von Werten oder von Wertigkeit, von (kulturellen) Leitfiguren spiegelt sich in vielen Medieninhalten. Festivalleiterin Margret Albers resümiert entsprechend gegenüber *tv diskurs*:

„Es fällt so viel leichter zu benennen, was Kinder nicht sehen, spielen oder im Internet nutzen sollen, als produktiv über wünschenswerte Inhalte zu diskutieren. Dies unter den Bedingungen unserer Konsumgesellschaft zu tun – und da ist man sehr schnell bei der Vermittlung von Werten –, war unser Anliegen. In diesem Zusammenhang war zu Beginn der Tagung der Einbruch der Realität in die Medienwirklichkeit durchaus beabsichtigt. Es ist erfreulich, dass dieses Diskussionsangebot von so vielen verschiedenen Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche genutzt wurde und die Tagung als Plattform zum produktiven Meinungs- und Gedankenaustausch diente. Die konstruktive Atmosphäre lässt auf interessante Synergien hoffen.“

Olaf Selg

Anmerkungen:

- 1 Die Kinder-Film&Fernseh-Tage finden jeweils im Wechsel mit dem Kinder-Film&Fernseh-Festival statt.
- 2 Download im Internet über <http://www.paritaet.org/gv/infothek/pid/> (Sachbereich „Öffentlichkeitsarbeit“)
- 3 Infos im Internet: http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Presstext_KidsVA05.doc und http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesentation_KidsVA05.pdf
- 4 Siehe auch *tv diskurs*, Ausgabe 35 (1/2006), S. 110 und *tv diskurs*, Ausgabe 36 (2/2006), S. 26f.

Selbstkontrolle mit staatlichem Segen – ein Zukunftsmodell?

Diskussionsveranstaltung der FSM und FSF am 11. Mai 2006

Das deutsche Co-Regulierungssystem für den Jugendschutz in den Medien besteht seit mehr als drei Jahren – funktioniert es auch? Auch auf europäischer Ebene ist Co-Regulierung ein heißes Thema; erst recht, seit die Europäische Kommission in ihrem Entwurf zur Mediendienste-Richtlinie Co-Regulierung als Möglichkeit der Umsetzung der Regelungen der Richtlinie in nationales Recht ausdrücklich anerkannt hat. Ist also die Verbindung von Selbstregulierungselementen und staatlicher Kontrolle ein Zukunftsmodell? Wenn ja, unter welchen Voraussetzungen? Diese Fragen standen im Fokus einer Diskussionsveranstaltung am 11. Mai 2006, zu der die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) eingeladen hatten. Christiane von Wahlert, Geschäftsführerin der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), hob hervor, dass das auf der Grundlage des Jugendschutzgesetzes arbeitende Regulierungssystem FSK/Oberste Landesjugendbehörden nicht nur im Hinblick auf seine Wurzeln im Jahr 1949, sondern auch in Bezug auf seinen Regelungsgegenstand ein „altes“ System sei, das sich mit dem Medium Film befasst und damit in der Offlinewelt als der „alten Welt“ agiere. Hier marschiere der Staat quasi „durch die Vordertüre“ in das Selbstregulierungssystem hinein, da Vertreter der zuständigen Länderbehörden bei den Prüfungen beteiligt seien. Als spezifischen Unterschied zu anderen Co-Regulierungssystemen hob sie hervor, dass es keine externe staatliche Rechtsaufsicht gebe, Beschwerden über Entscheidungen würden FSK-intern in zwei Instanzen verhandelt. Regulatives Scharnier

in diesem System sei die Ländervereinbarung, aufgrund derer die „privaten“ Entscheidungen der FSK durch die Länder als Verwaltungsakt übernommen würden. Das damit hoheitlich vergebene Kennzeichen schaffe ein hohes Maß an Rechtssicherheit für alle Beteiligten. Insgesamt, so ihre Einschätzung, funktioniere das System sehr gut.

Anschließend stellte Andrea Urban in ihrer Funktion als Vorsitzende des FSF-Kuratoriums das auf dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag basierende System des Jugendschutzes für das Fernsehen dar, an dem neben der FSF die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als staatliche Stelle beteiligt ist. Auch dieses relativ junge System, das als solches seit der Anerkennung der FSF als Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle im August 2003 arbeitet, beruhe auf einer Vorabkontrolle von Sendungen. Knackpunkte des Systems seien, so Urban, die Vorlagepraxis und die Anerkennung von Entscheidungen der FSF. Im Hinblick auf die Vorlagepraxis stelle sich die zentrale Frage: Was ist ein vorlagefähiges Programm? Bei Serien z. B. seien die Sender der Ansicht, dass es grundsätzlich ausreiche, wenn typische Folgen vorgelegt würden; „Ausreißer“ seien gesondert durch die Sender zur Prüfung einzureichen. Als Vorteile des Systems verwies sie u. a. auf die Unabhängigkeit der Prüfungen; die Sender hätten keinerlei Einfluss darauf. Ihr Wunsch für die Zukunft lautete: Bessere Kommunikation zwischen KJM und FSF auf einer kollegialen Ebene.

Sabine Frank, Geschäftsführerin der FSM, beschränkte sich auf die Besonderheiten des aus FSM und KJM (mit jugendschutz-

net) bestehenden Co-Regulierungssystems im Internetbereich. Im Unterschied zu Fernsehen und Kino basiere das Jugendschutzsystem hier auf dem Prinzip der Nachkontrolle: Bereits verbreitete Inhalte werden aufgrund von Beschwerden begutachtet (Ausnahme: Gutachterkommission). Dieser Unterschied resultiere auch aus der völlig anderen Struktur der Branche: Während die Zahl der Fernsehanbieter nach wie vor begrenzt sei, gebe es eine unüberschaubare Anzahl von Inhalteanbietern im Internet. Frank betonte die Schutzschildfunktion einer Mitgliedschaft in der FSM. Betrifft eine Beschwerde ein Mitglied der FSM, entscheidet diese zunächst darüber, ansonsten ist direkt die KJM als staatliche Stelle zuständig. Im Ergebnis bezeichnete Frank das Co-Regulierungssystem mit der Arbeitsteilung zwischen KJM und FSM als gutes System. Wolfgang Schulz, Hans-Bredow-Institut, und Alexander Scheuer, Institut für Europäisches Medienrecht, stellten die Ergebnisse der Studie „Co-Regulierungsmaßnahmen in den Medien“ vor, die beide Institute 2005/2006 im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt haben. Im Rahmen dieser Studie war u. a. eine Expertenbefragung in Bezug auf die Effektivität von Co-Regulierungssystemen durchgeführt worden. Die deutschen Systeme wurden, so Schulz und Scheuer in ihrer detaillierten Analyse der Ergebnisse, von den Experten generell als durchaus effektiv, teilweise effektiver als die vorherigen, hoheitlichen Systeme bewertet. Auffallend sei gewesen, dass sowohl in Bezug auf den Jugendschutz im Rundfunk, als auch im Internet mangelnde Transparenz und fehlende Anreize zur Partizipation bemängelt wurden, ganz



im Gegensatz zu dem System im Bereich Film, für das diese Punkte positiv bewertet worden seien. In Bezug auf das letztgenannte System sowie den Jugendschutz bei Videospiele, so die Analyse, äußerten die Befragten teilweise Bedenken im Hinblick auf den signifikanten Einfluss des Staates auf die Entscheidungen innerhalb des Co-Regulierungssystems. Die aufgezeigten Probleme im deutschen Rundfunk-Jugendschutzsystem seien als Anfangsschwierigkeiten gesehen worden, die behoben werden könnten. Speziell für das Jugendschutzsystem im Internet sei seitens der Befragten darauf verwiesen worden, dass es wegen der späten Zertifizierung der FSM (Oktober 2005) noch kaum praktische Erfahrungen gebe.

Regina Käseberg, Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz, stellte die Sicht der Länder dar. Sie betonte, dass der Staat Garant für den Jugendmedienschutz sei – auch in einem Co-Regulierungssystem. Die Bürger erwarteten, dass der Staat handle, während die Industrie erwarte, dass der Staat positive Rahmenbedingungen setze und dass Investitionen sich amortisierten. Die Zivilgesellschaft wiederum erwarte, dass Eltern in ihrer Verantwortung unterstützt würden, Kinder zu verantwortungsbewussten Personen zu erziehen. Für die anstehende Evaluation der Co-Regulierungssysteme im Jugendmedienschutz haben sich die Länder, so Käseberg, auf folgende Themenkomplexe verständigt: Jugendgefährdung, entwicklungsgefährdende Inhalte, Computerspiele, Versandhandel, Anbieterkennzeichnung, die Zusammenarbeit der nach dem JMStV an den Co-Regulierungssystemen beteiligten Stel-

len. Ausgenommen von der Evaluation würden die Systeme des JuSchG, da diese, so Käseberg, funktionieren.

Im Anschluss daran stellte Wim Bekkers, Direktor des Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media (NICAM), das niederländische Jugendmedienschutzsystem vor. Herzstück dieses Systems ist das Klassifizierungssystem „Kijkwijzer“, das von NICAM durchgeführt wird. „Kijkwijzer“ vergibt eine Alterskennzeichnung und Inhaltspiktogramme für audiovisuelle Inhalte, von Fernsehsendungen über Kinofilme, Video und DVD bis hin zu bestimmten mobilen Inhalten. Darüber hinaus würden die „Kijkwijzer“-Klassifizierungen auch in Programmzeitschriften bei der jeweiligen Sendung abgedruckt. So komme jeder Niederländer ständig mit den Icons in Berührung, was zu dem hohen Bekanntheitsgrad des Systems beitrage. Er betonte, dass die Icons keine Eignungsempfehlung, sondern einen Hinweis auf ihren möglicherweise für jüngere Kinder schädlichen Inhalt darstellen. Die Klassifizierung selbst erfolge durch die computerbasierte Auswertung eines von NICAM entwickelten Fragebogens, den ein bei dem jeweiligen Inhalteanbieter angestellter und von NICAM geschulter Codierer ausfüllt. Im Prinzip liefert also ein Codierer die Informationen für die einheitliche Klassifizierung für ein Produkt, die dann für alle relevanten Medienbereiche – z. B. Kino, Fernsehen, DVD – gilt, ohne Ansehung der Unterschiede in der jeweiligen Rezeptionssituation. Wichtig sei, so Bekkers, die vollständige Transparenz des Systems: Via Internet könne man alle Informationen über „Kijkwijzer“, NICAM und Klassifizierungen abrufen.

In der darauffolgenden Podiumsdiskussion mit Reinhold Albert (ALM), Sabine Frank (FSM), Jürgen Doetz (VPRT), Hans-Ernst Hanten (BKM), Thomas Kleist (EMR) und Wolfgang Schulz (HBI) kündigte Hans-Ernst Hanten an, dass Co-Regulierung das Thema eines großen Seminars im nächsten Jahr anlässlich der deutschen EU-Präsidentschaft sein werde. Man werde nicht nur die Grenzen der Co-Regulierung ausloten, sondern auch die Frage der „guten Inhalte“ thematisieren. Insgesamt waren sich die Beteiligten einig darüber, dass das neue Jugendmedienschutzsystem in Deutschland entgegen mancher Befürchtungen – sowohl von Seiten der staatlichen Regulierer als auch der Anbieter – gut angelaufen ist. Es gäbe Verbesserungsbedarf, so der Tenor, aber abgesehen von diesen „Baustellen“ funktioniere sowohl das System als auch die Zusammenarbeit der beteiligten Stellen „überraschend gut“.

Carmen Palzer

Termine und Materialien

Spiel und Ernst

Im Rahmen der Leipziger Messe „Games Convention 2006“ findet am 23. August erstmals eine Tagung zum Jugendmedienschutz statt, die einem breiteren Publikum das Verhältnis von „Jugendschutz und neuen Medien“ zugänglich machen soll. Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft geben in kurzen Referaten einen Einblick in die Praxis und bemühen sich anschließend in einer Podiumsdiskussion um „Perspektiven des Jugendmedienschutzes in Deutschland“.

Weitere Informationen:
www.gc-germany.de

Medienhauptstadt

Auch in 2006 findet die Medienwoche Berlin-Brandenburg statt. Den Auftakt bildet der Medienkongress (30. August bis 1. September) im esmt Campus Berlin am Schlossplatz, der sich in verschiedenen Foren mit den Umwälzungen der Medienlandschaft beschäftigt. Die Internationale Funkausstellung (1. bis 6. September) konzentriert sich auf die Marktentwicklungen durch die Verschmelzung von Unterhaltungselektronik, IT- und TK-Applikationen. Abschließend treffen sich rund 100 führende Journalisten beim „M100 Sanssouci Colloquium“ in Potsdam (8. und 9. September).

Kontakt:
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
August-Bebel-Straße 26-53
14482 Potsdam-Babelsberg
Tel.: 03 31 / 7 43 87-60
info@medienwoche.de
www.medienwoche.de

Förderung für Förderer

Der nach dem Bielefelder Pädagogen und ehemaligen Vorsitzenden der GMK Dieter Baacke benannte Preis wird an „innovative, originelle, mutige oder weitreichende Projekte“ vergeben, die „Beiträge zur Förderung einer pädagogisch orientierten Medienkompetenz geleistet haben“. Die Projekte sollen im Ausschreibungsjahr oder im Vorjahr realisiert worden sein. Bewerbungsschluss ist der 31. August des Jahres. Die Preisträger erhalten eine Förderung künftiger medienpädagogischer Projekte in der Höhe von bis zu 3.000 Euro.

Weitere Informationen:
GMK-Geschäftsstelle
Körnerstraße 3
33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 6 77 88
Fax: 05 21 / 6 77 27
gmk@medienpaed.de
www.medienpaed.de/wettbewerb/dieter_baacke_preis.php

Alpengipfel

Am 28. und 29. September findet an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt die Tagung „medien.pädagogik.politik“ zu einer grundlegenden Frage der Medienpädagogik statt: Wie kann die Medienpädagogik auf die Verflechtung von Politik und Medien reagieren? Den Eröffnungsvortrag hält Robert Ferguson vom Institute of Education der University of London. Interessierte können sich bis zum 23. September anmelden.

Weitere Informationen:
Bettina Pirker
Alpen-Adria-Universität
Universitätsstraße 65-67
A-9020 Klagenfurt
bettina.pirker@uni-klu.ac.at
www.uni-klu.ac.at

Wie wollen wir leben?

Medienprodukte bieten in vielen Bereichen Orientierung, können aber auch das Gegenteil erreichen. Die 10. Buckower Mediengespräche „Medien im Kontext sozialer Selbstverständigung“ am 29. und 30. September überprüfen diese Chance und Problematik mit Blick auf den Bildungsbereich. Einleitend setzt sich Dr. Peter Huemer mit dem Sloterdijk-Satz: „Wer den Menschen nicht verbessert, der verschlechtert ihn“ auseinander. Erich Böhme, einstiger *Talk im Turm*-Moderator, spricht über Anforderungen und Wirkungen seines früheren Sendeformats. Der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Jürgen Grimm nimmt sich des „Super-Nanny-Phänomens“ an, der Präsident der HFF Potsdam-Babelsberg Prof. Dr. Dieter Wiedemann entwickelt Thesen zur sinnfälligen Vermittlung von medialen Angeboten. Prof. Dr. Günther Schatter von der Bauhausuniversität Weimar befragt aktuelle technische und medienökonomische Entwicklungen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Sozialverhalten.

Kontakt:
Klaus-Dieter Felsmann
Tel.: 03 34 77 / 43 63
info@felsmann-worin.de

Islamische Kulissen

Im Rahmen der Konstanzer Interkulturellen Woche veranstaltet das Kinderkulturzentrum Raiteberg vom 3. bis 8. Oktober seine 8. Internationale Kinder- und Jugendfilmwoche. Der außergewöhnliche Schwerpunkt des diesjährigen Festivals liegt bei Filmen aus islamischen Ländern. Die „Geschichten aus 1001 Nacht“ sollen in Bildern und Tönen eine Reise in fremde Länder ermöglichen und Toleranz stiften, so der Veranstalter.

Weitere Informationen:

Peter Straub
Rebbergstraße 34–36
78464 Konstanz
Tel.: 0 75 31 / 5 41 97
Fax: 0 75 31 / 6 77 75
KiKuz@stadt.konstanz.de

Spitzentreffen

„Medien auf Abruf – Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft“ lautet der Titel der diesjährigen Medientage München, die vom 18. bis 20. Oktober im Congress Center München stattfinden. Medienmacher und -manager informieren über Entwicklungen, Trends und ihr berufliches Selbstverständnis.

Weitere Informationen:

www.medientage-muenchen.de

Sign here

Die wachsenden Möglichkeiten im Bereich des E-Commerce verlangen auch rechtliche Entwicklungen. Am 4. und 5. November beraten sich Juristen und Internetexperten an der Universität Jena über Rechtssicherheit in den Neuen Medien. Ab wann ist ein Kaufvertrag online gültig? Welche Sicherheiten gibt es?

Kontakt:

Prof. Dr. Stefan Leible
Rechtswissenschaftliche Fakultät der Universität Jena
Carl-Zeiß-Straße 3
07743 Jena
Tel.: 0 36 41 / 94 21 60
Fax: 0 36 41 / 94 21 62
s.leible@recht.uni-jena.de

Perfekte Körper

Menschen gelten heute als „Baumeister“ ihrer selbst. Indem Medien Vorbilder vermitteln und die Möglichkeiten von körperlicher Veränderung anpreisen, tragen sie wesentlich zu dieser Perspektive bei. Auf dem diesjährigen GMK-Forum „Körper, Kult und Medien – virtuelle und reale Lebenswelten. Konzepte für Pädagogik und Bildung“, das vom 17. bis 19. November in Dresden im Deutschen Hygiene-Museum stattfindet, sollen Manipulationsmythen und Ästhetisierungen sowie deren Rezeption untersucht und diskutiert werden.

Weitere Informationen:

GMK
Körnerstraße 3
33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 6 77 88
Fax: 05 21 / 6 77 27
gmk@medienpaed.de
<http://medienpaed.de>

Selbstversucher

Die Landesmedienanstalt NRW hat das Europäische Zentrum für Medienkompetenz (ecmc) in Marl beauftragt, das Projekt „JAM – Jugendliche als Medienforscher“ durchzuführen. In einem Zeitraum von 16 Monaten sollen Jugendliche ihre eigene Mediennutzung kritisch hinterfragen und ihre Einsichten im Internet publizieren.

Weitere Informationen:

www.ecmc.de

In eigener Sache

Ethik und Einschaltquoten

Politiker, Pädagogen und Kirchen fordern häufiger eine Besinnung auf gesellschaftliche Werte. Aber welche Werte sind das, woher beziehen wir sie? Audiovisuelle Medien werden in der Wertedebatte unterschiedlich eingeschätzt. Einerseits stehen sie in Verruf, aus Tabubrüchen Profit schlagen zu wollen. Andererseits leisten Medien wesentliche soziale und psychologische Aufklärungsarbeit. Auf der Tagung „Gute Werte, schlechte Werte“ am 15. September in Berlin soll die Rolle der Medien in der Wertevermittlung hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Jugendschutzpraxis diskutiert werden. Eingeladen sind namhafte Medienwissenschaftler und Sozialphilosophen, so u. a. Prof. Dr. Hans Joas, Prof. Dr. Detlef Horster und Prof. Dr. Norbert Bolz.

Anmeldung und weitere Informationen:

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF)
Hallesches Ufer 74–76
10963 Berlin
Tel.: 030 / 23 08 36 60
graubnerc@fsf.de

Das letzte Wort

„Meistens klingeln wir nur an!“

Kinder der Otto-Wels-Grundschule in Berlin-Kreuzberg zur Nutzung ihres Handys

Paula, 10 Jahre: Ich habe ein Handy, seit ich 9 Jahre alt bin. Am meisten telefoniere ich mit meinen Eltern, weil ich sie nicht so oft sehe. Sie arbeiten beide. Manchmal rufen sie mich auch am Handy an, wenn ich zu Hause bin. Mit meinen Freundinnen schreibe ich viele SMS. Also in der Woche zwei bis fünf SMS.

Geraldine, 11 Jahre: Ich telefoniere nicht täglich, meine Prepaid-Karte für 15 Euro reicht meistens zwei Monate. Ich brauche das Handy vor allem, um von unterwegs meine Mutter anzurufen. Mit meinen Freundinnen schreibe ich SMS, aber nur selten. In der Schule sind Handys verboten. In den Nachrichten wurde gesagt, dass in unserer Schule Schlägereien mit Handys gefilmt worden sind. Aber in der Schule wusste keiner davon.

Luis, 11 Jahre: Ich telefoniere nur dienstags. Ich habe Akrobatik in Köpenick und fahre alleine mit der S- und U-Bahn. Wenn was passiert, kann ich meine Mutter anrufen. Mit Freunden telefoniere ich wenig. Ich hätte gerne ein Fotohandy. Aber ich könnte auch ganz auf das Handy verzichten, früher hatte man gar keine Handys. Rohrpost würde mir auch gefallen.

Abdulvahhab, 11 Jahre: Wir haben sieben Handys in der Familie. Zwei hat mein Vater, zwei meine Mutter, ich habe zwei und mein Bruder hat auch eines. Aber die meisten sind alte Handys. Ich telefoniere nur selten, in Notfällen. Meistens klingeln wir nur an, wir haben ein Spiel: Einmal klingeln heißt: ‚Wie geht’s?‘, Einmal und nach ein paar Minuten noch mal heißt: ‚Kommst du runter?‘

Jülide, 11 Jahre: Ich telefoniere manchmal mit meinen Eltern oder mit Freunden. Wenn mir sehr langweilig ist, spiele ich auch mit dem Handy. SMS schreibe ich nur zu besonderen Anlässen, z. B. als Joyce Geburtstag hatte, hab ich ihr eine SMS geschrieben. Mein Handy hat auch eine Kamera. Als wir letzte Woche auf der Museumsinsel waren, habe ich das Trojanische Pferd fotografiert.

Joyce, 11 Jahre: Ich hab mein Handy vor drei Jahren von meinen Eltern bekommen, um mich zu melden, wenn ich ins Kino gehe oder zu Freunden. Ich telefoniere schon viel, so viermal am Tag. Aber ich lass nur klingeln und meine Eltern rufen mich dann zurück. Ich hatte einen Vertrag, jetzt habe ich eine Karte. Von den zehn kostenlosen SMS im Monat verbrauche ich nur fünf. Mit meinem Handy kann man auch eine Minute Musik aufnehmen, aus dem Radio oder man kann selber singen.

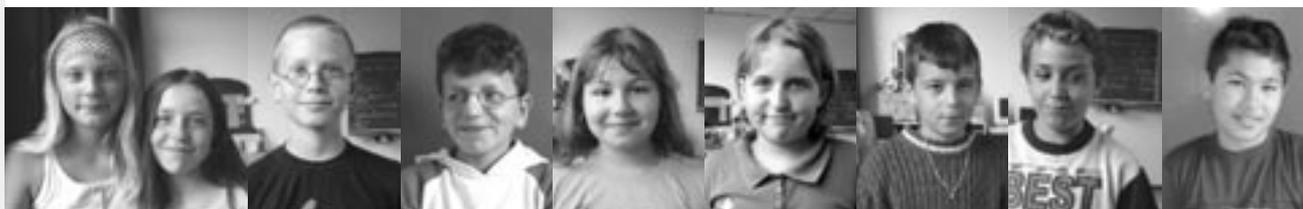
Vincent, 11 Jahre: Ich habe mein Handy vor zwei Jahren von meinem Vater bekommen. Er ist meistens weg und kann mich am Handy anrufen. Mit Freunden telefoniere ich nicht so oft, manchmal für Verabredungen. Ich habe erst einmal ein Foto an meinen Vater verschickt. An Freunde schicke ich manchmal Bilder, Smileys oder so. Manchmal braucht man das Handy schon, aber man kommt auch ohne zurecht.

Basem, 11 Jahre: Ich telefoniere nur, wenn ich es wirklich brauche. Zum Beispiel, wenn ich meinen Vater anrufen muss. Mit meinen Freunden telefoniere ich nicht so oft, ich will nicht so viel Geld ausgeben. Manchmal schreibe ich SMS. Sonst eher E-Mails oder bin beim Chatten. Ohne Internet würde ich nicht leben!

Yusuf, 11 Jahre: Ich habe seit einem Jahr ein neues Handy, aber ich darf es nicht nach draußen nehmen, weil es so wertvoll ist, sagt mein Vater. Mein altes Handy habe ich meinem kleinen Bruder geschenkt. Meine Mutter hat mir erzählt, dass es ein Video von Handys gibt, auf dem ein kleiner Junge geschlagen wird. Das Video wird im Internet verschickt. Aber ich habe es nicht gesehen, zum Glück nicht.

Die Interviews führte Julia Engelmayr.

Vielen Dank an Bernhard Stolz für die Organisation des Interviewtermins.



Paula und Geraldine

Luis

Abdulvahhab

Jülide

Joyce

Vincent

Basem

Yusuf