

Kompetent im Netz

Wie gehen Kinder
mit Internetwerbung um?



Jugendschutz kennt keine medialen Grenzen

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) begrüßt Kooperationen mit der FSF

Wann waren Sie das letzte Mal einen ganzen Tag lang nicht online? Mit wie vielen Geräten surfen Sie normalerweise im Internet? Medienkonvergenz ist omnipräsent: Ob beim Anschauen von Fernsehsendungen über Livestream, beim Erleben von Fußballspielen über Smartphone-Applikationen, beim Spielen von Games über den Webbrowser, beim Lesen von E-Books in der Bahn, beim Empfangen von News über Microblogging-Dienste, beim Anschauen von Filmen über Webportale – die mediale Welt kennt keine Schranken mehr. Die klaren Grenzen, die es früher zwischen den Medienformen gab, verwischen zunehmend. Die vielfältigen Multimedia-Endgeräte machen es möglich.

Diese Entwicklung muss sich auch im Bereich des Jugendmedienschutzes widerspiegeln und lässt die Bündelung der Kompetenzen der verschiedenen Selbstkontrollen als einen richtigen und notwendigen Schritt erscheinen. Die FSM, als Selbstkontrolle für Telemedienangebote, steht einer engeren Verzahnung der Tätigkeiten von FSM und FSF daher sehr offen gegenüber. Schon seit dem vergangenen Jahr gibt es die gemeinsame Veranstaltungsreihe „medien impuls“, in deren Rahmen über aktuelle Themen des Jugendmedienschutzes informiert wird. Auch in den letzten Ausgaben der *tv diskurs* waren bereits häufiger Artikel zu lesen, die sich mit dem Thema „Jugendmedienschutz im Onlinebereich“ auseinandersetzten. Die FSM brachte hierbei Aspekte aus ihrem Tätigkeitsbereich ein. Die vorliegende Ausgabe widmet nun den inhaltlichen Hauptteil dem Thema „Internet“.

Auch in Zukunft werden Internetthemen verstärkt einen Platz in den Ausgaben der *tv diskurs* erhalten, denn FSF und FSM versuchen hier, die Realitäten und Phänomene der Medienkonvergenz abzubilden und zu hinterfragen. Dazu wird es in Zukunft immer wieder auch Schwerpunkthefte geben, die sich speziell mit Fragestellungen des Internets beschäftigen.

Das Zusammenfließen von Inhalten und Medien spiegelt sich auch in den Herausforderungen der Selbstkontrollen wider. Klare Abgrenzungen zwischen den Tätigkeitsbereichen der einzelnen Selbstkontrollen sind oft schwierig und erfordern klare Bekenntnisse der Einrichtungen zu Ko-

operationen. Denn nur so können wir verhindern, dass die Anbieter sich in einem Dickicht der Institutionen verlieren, und dafür sorgen, dass stattdessen Synergieeffekte und Kompetenzen optimal genutzt werden. Hinzu kommt, dass durch die Dynamik vieler Inhalte im Internet pragmatisch nur eine jugendmedienschutzrechtliche Einordnung durch die Anbieter selbst sinnvoll erscheint. In der Gesetzesnovelle des Jugendmedienschutzstaatsvertrags, welcher im Juni 2010 durch die Ministerpräsidenten unterzeichnet wurde, ist – diesem Gedanken Rechnung tragend – die Selbstklassifizierung durch die Anbieter als wichtiges Element gestärkt worden. Die FSM entwickelt derzeit ein Selbstklassifizierungssystem, das Anbieter dabei unterstützt, ihre eigenen Inhalte einzuschätzen und mit einer zutreffenden Altersstufe zu versehen.

Der Wandel hin zu einer medialen Welt ohne Grenzen darf nicht zu einer Welt ohne Schutz für Kinder und Jugendliche werden. Die Bestimmungen des Jugendmedienschutzes müssen sich jedoch den Gegebenheiten anpassen und effektive Mechanismen finden, um der besonderen Schutzbedürftigkeit der Kleinsten in der Gesellschaft zu entsprechen. Dies bedarf der Zusammenarbeit aller relevanten Einrichtungen.

Ihre Sabine Frank und Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL**INTERNATIONAL****Die Saubermacher** 4

Wie der Hotline-Verbund INHOPE gegen Kinderpornografie im Internet vorgeht
Stefan Kreml

„Kinderpornografie aus dem Internet verbannen“ 7

Ein Gespräch mit Ruben Rodriguez

Neue Herausforderungen für den Jugendschutz 11

Die Tagung der europäischen Filmprüfstellen 2010 stand im Zeichen
des Umbruchs und der Konvergenz
Claudia Mikat und Christina Heinen

Jugendmedienschutz in Europa 14

Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK**Die ComputerSpielSchule in Leipzig** 16

Ein Projekt handlungsorientierter Medienpädagogik
Hartmut Warkus

Aktive Medienarbeit 2.0? 20

Bestandsaufnahme der aktiven Medienarbeit im Kontext des Social Web
Christiane Schwinge

TITELTHEMA**Neue Werbeformen im Internet** 26

Ein Überblick
Christoph Klimmt

„Man sollte Kinder nicht lebensfremd erziehen!“ 30

Selbstbestimmter Umgang mit Werbung lässt sich nicht durch Verbote erreichen
Ein Gespräch mit Claude Schmit

Die Werbewelt im Internet 34

Materialien zur Förderung der Werbekompetenz bei Kindern
Bettina Sieding

Ausloten des gesetzlichen Rahmens und Appelle an die Verantwortung 38

Verbraucherschutz will Kinder langsam an die Werbung heranführen
Ein Gespräch mit Carola Elbrecht

„Es ist einfach ein bisschen nervig...“ 44

Kinder und Jugendliche im Gespräch über Werbung

PANORAMA 48

WISSENSCHAFT

- Exzessive Computer- und Internetnutzung Jugendlicher** 50
Eine medienerzieherische Herausforderung für Familien?
Sandra Hein und Rudolf Kammerl

- Immer schön der Reihe nach!** 54
Die Grenzen des Multitasking
Alexander Grau

- 3-D im Kino: Gefahr der Ängstigung bei Kindern?** 58
Mariann Gibbon und Claudia Wegener

DISKURS

- TV-Konzepte XXL** 62
Der internationale Handel mit Spielshows wird immer lukrativer
Tilman P. Gangloff

- Frisst die Konvergenz ihre Kinder?** 64
Zur Fortschreibung des Jugendschutzes in Rundfunk und Telemedien
Alexander Scheuer

- GOLDENER SPATZ 2010** 70
Schaufenster der Kindermedien
Klaus-Dieter Felsmann

- Ehrlich wahr** 76
Sieht aus wie Doku, ist aber Fiktion: Privatsender setzen auf Scripted Reality
Tilman P. Gangloff

- LITERATUR*** 80
RECHT* 92

SERVICE

- Ins Netz gegangen:** 102
Fußball dominiert die mediale Berichterstattung
Kindersuchmaschine www.fragFINN.de bietet sichere Linktipps für Kinder
Lidia de Reese

- „Das Problem ist der Nutzer“** 104
Der Medientreffpunkt Mitteldeutschland vom 3. bis 5. Mai 2010 in Leipzig
Vera Linß

- Gefährliches Kino?** 108
Kolloquium der Deutschen Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen
am 11. und 12. Juni 2010 in Berlin
Matthias Struch

- Termine** 110

- Das letzte Wort** 112

- Impressum, Abbildungsnachweis**

*
Die detaillierten Inhalts-
verzeichnisse für Literatur
und Recht befinden sich auf
den oben genannten Seiten.

Die Saubermacher

Wie der Hotline-Verbund INHOPE gegen Kinderpornografie im Internet vorgeht

Stefan Krempf

Der gängige Surfer wird bei seinen Datenreisen durch das Netz vermutlich nie mit Bildern sexuellen Kindesmissbrauchs konfrontiert. Wer trotzdem auf Kinderpornografie oder andere illegale Inhalte stößt, kann eine Eingabe an nationale Beschwerdestellen richten. Wenn sich die missliebigen

Fundstücke auf Servern im Ausland befinden, erfolgt der Informationsaustausch über das internationale Hotline-Netzwerk INHOPE (International Association of Internet Hotlines). Es setzt sich weltweit für das Löschen von Missbrauchsbildern ein und hat dabei bereits viele Erfolge zu vermelden.



in h o p e .
a safer internet since 1999

Es ist nicht immer leichter Tobak, was die zwei fest angestellten Begutachter der Beschwerdestelle bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) in Berlin Tag für Tag zu sehen bekommen. „Die Bilder, die man dort teils zu Gesicht bekommt, gehen an einem nicht spurlos vorbei“, weiß Imme Pathe, Justiziarin der Selbstregulierungseinrichtung. Trotzdem erfolge eine „kontinuierliche“, gegebenenfalls psychologisch betreute Arbeit an der Hotline. Bei der FSM kämen hier nur Volljuristen zum Einsatz. Gehe es doch bei der Bewertung teils um knifflige rechtliche Fragen, etwa, ob eine sexuelle Darstellung Kinderpornografie oder Jugendpornografie zum Gegenstand hat. Zu beurteilen sei auch der

Grad des gezeigten sexuellen Kontakts und ob dabei die Schwelle hin zur Kinderpornografie überschritten werde.

Jeder Surfer kann sich über die Seite www.internetbeschwerdestelle.de, seit 2006 gemeinsam betrieben von FSM und dem Verband der deutschen Internetwirtschaft eco, anonym an die Prüfer wenden, wenn er im Internet rechtswidrige Inhalte wie Kinderpornografie entdeckt oder einen entsprechenden Verdacht hegt. Die Zahl der Eingaben bei der FSM, deren Mitgliederverzeichnis sich mit Namen wie AOL, Deutsche Telekom, Google, Microsoft, Vodafone oder Yahoo wie das *Who's who* der Branche liest, ist seit Jahren kontinuierlich steigend. 2009 gingen bei ihr über die Hotline 2.180 Beschwerden ein. Bei

39 % davon handelte es sich um Bilder oder Videos mit der Darstellung sexuellen Kindesmissbrauchs. 21 % entfielen auf allgemein „jugendgefährdende Inhalte“, 12 % auf Pornografie und 5 % auf rechtsradikale Seiten. 16 % der Hinweise stellten sich als unbegründet heraus. Zum Vergleich: 2008 nahm die FSM 1.835 Beschwerden entgegen, von denen sich 26 % auf Kinderpornografie bezogen. Im Jahr zuvor meldeten Nutzer 1.479 verdächtige Inhalte, von denen sich 23 % als sexuelle Missbrauchsbilder entpuppten.

Machen die FSM-Experten Kinderpornografie aus, ermitteln sie zunächst den vermutlichen Serverstandort. Dies erfolgt über eine Analyse der hinter einer URL stehenden IP-Adresse. Außerdem wird die sogenannte „Whois“-Abfrage durchgeführt, über die sich der Registrant für die genutzte Domain herausfinden lässt. In jedem Fall leiten die FSM-Mitarbeiter Eingaben über sexuelle Missbrauchsbilder an die zuständige Polizeibehörde, das Bundeskriminalamt (BKA) in Wiesbaden, weiter. Dieses leitet eigene Ermittlungen ein oder kontaktiert direkt kooperierende Strafverfolgungsstellen in den ausgemachten Ländern oder das zentrale Netzwerk Interpol.

Laut einer Studie des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestages könnte das BKA auf dem kleinen Dienstweg auch betroffene Provider direkt über die brisanten Funde informieren. Den Wiesbadener Ermittlern ist dies aber meist zu heikel. Deutsche Zugangsanbieter würden sich ihrer Ansicht nach auch nicht glücklich zeigen, wenn das FBI plötzlich bei ihnen intervenierte. Insgesamt würde sich Pathe mehr Rückmeldungen über den Erfolg der Bemühungen des BKA aufgrund von Meldungen durch die Internet-Beschwerdestelle wünschen. Entsprechendes Echo würde das Erfolgserlebnis bei der FSM stärken.

Das Internet kennt keine Grenze – weltweite Zusammenarbeit im Kampf gegen illegale Inhalte

Generell bemüht sich die Wirtschaft, das Problem der Verbreitung rechtswidriger Inhalte über das Netz in Eigenregie anzugehen. So meldet die deutsche Internet-Beschwerdestelle Hinweise etwa auf Kinderpornografie auch Hotlines aus dem Dachverband INHOPE. Leitgedanke des 1999 gegründeten und durch die EU mit Fördermitteln unterstützten Verbunds INHOPE ist, dass das Internet keine Grenzen kennt und daher auch die Bekämpfung international als rechtswidrig eingestuft Inhalte möglichst weltweit erfolgen sollte. So scheint es wenig Erfolg versprechend, wenn etwa die deutsche Beschwerdestelle direkt versuchen würde, gegen Kinderpornografie auf einem russischen Server vorzugehen und auf deren Entfernung zu drängen. Eine Hotline vor Ort kann hier einfacher tätig werden.

An das Netzwerk INHOPE mit seiner Geschäftsstelle in Dublin angeschlossen sind derzeit 37 Hotlines in 32

Ländern. Dazu gehören Beschwerdestellen in vielen EU-Mitgliedsstaaten genauso wie in Australien, Japan, Kanada, Russland, Südafrika, Südkorea oder den USA. Im Rahmen des Netzwerks wurden 2009 insgesamt 597.350 Beschwerden bearbeitet. „Unzählige kinderpornografische Bilder und Videos sind nach der Intervention eines INHOPE-Partners bereits aus dem Netz genommen worden“, erklärt Ruben Rodriguez, Präsident der Vereinigung. Die Provider reagierten meist sehr schnell (s. a. das Interview mit Ruben Rodriguez in dieser Ausgabe, S. 7 ff.).

Auch der eco-Vorstandsvorsitzende Prof. Michael Rotert bezeichnet INHOPE als „klassische Erfolgsgeschichte“ der Selbstkontrolle der Internetwirtschaft. Insgesamt hätten die Mitglieder des Netzwerks im vergangenen Jahrzehnt mehr als 3 Mio. Beschwerden bearbeitet, geprüft und gegebenenfalls durch Kontakt zu Anbietern und Strafverfolgungsbehörden für die Löschung illegaler Onlineinhalte auch über Grenzen hinweg gesorgt. Teilweise seien „spektakuläre Fahndungserfolge und Strafverfahren durch unsere Zusammenarbeit möglich gemacht worden“, betont Rotert. Vor allem werde das Netz mithilfe der Einrichtung „stetig gesäubert“ von Angeboten, „die keiner dort sehen will“.

INHOPE-Mitglieder gehen dabei keineswegs willkürlich vor. Vielmehr verpflichten sie sich in einem *Code of Practice* zu Transparenz hinsichtlich ihrer Verfahrensweise und Bewertungsrichtlinien. Die Hotlines und ihre Mitarbeiter müssen sicherheitsüberprüft und geschult sein sowie nachweisen, dass sie eng mit Strafverfolgungsbehörden und Internetunternehmen ihres Landes zusammenarbeiten. Halbjährliche Mitgliedertreffen sorgen dafür, dass Informationen über die Arbeitspraxis ausgetauscht und Fallbeispiele mit Modellcharakter die Runde machen. Zugleich wird über potenzielle Neuzugänge gesprochen und geklärt, ob diese den Anforderungen zum Anschluss an das Netzwerk genügen.

Weiterer Bedarf an Beschwerdestellen – Mangel an finanziellen Mitteln in Schwellenländern

Prinzipiell setzen sich die bisherigen Mitglieder und die INHOPE-Spitze für eine ständige Erweiterung des Verbunds ein. Vor allem in Afrika, Asien sowie Süd- und Mittelamerika gilt es noch Lücken zu schließen. Doch selbst wenn es in Ländern dieser Regionen bereits nationale Hotlines gibt, sind die Trägerstrukturen der dahinter stehenden Einrichtungen manchmal unklar.

Nicht zuletzt mangelt es Beschwerdestellen gerade in Schwellenländern an den finanziellen Mitteln, um die Mitgliedsbeiträge für den Anschluss an INHOPE zu zahlen. Staatliche Zuschüsse für entsprechende privatwirtschaftliche Einrichtungen sind dort selten zu bekommen, während die EU nach wie vor 50 % der Kosten von Beschwerdestellen in ihren Mitgliedsstaaten übernimmt

und die jährliche Fördersumme für die FSM im vergangenen Jahr rund 95.000 Euro betrug. Das heißt aber nicht, dass die Bemühungen zum Löschen von Kinderpornos nicht bis in Länder ohne direkten Hotline-Kontakt reichen. In solchen Fällen werden die zuständigen Polizeistellen von INHOPE über Fundorte in Kenntnis gesetzt.

„Dieses Verfahren hat sich bewährt“, konstatiert Alexandra Koch, die bei eco die Arbeit der Beschwerdestelle leitet. Der Providerverband kümmert sich im Rahmen der Arbeit der Hotline um Spam sowie sexuelle Missbrauchsbilder in Newsgroups, Mailboxen oder in Peer-2-Peer-Netzwerken. Insbesondere bei kinderpornografischen Inhalten müsse die Täterermittlung allerhöchste Priorität haben, erläutert Koch. Neben der Entfernung der inkriminierten Dateien werde damit die Verfolgung organisierter Kriminalität gewährleistet. Die seit Mai 2009 fortgeschriebene Statistik des eco verzeichne für in Deutschland gehostete kinderpornografische Angebote eine Erfolgsquote von 100%. Die Herunternahme erfolge hier jeweils binnen Stunden oder Minuten. Im Ausland vorgehaltene Inhalte seien zu 50% binnen fünf Tagen, zu 93% binnen zwei Wochen und der Rest in der Folgezeit offline. Mittelfristig bleibt laut INHOPE-Vertretern auch jenseits der deutschen Grenzen keine einzige gemeldete einschlägige Domain online.

Den Betreibern der Beschwerdestellen ist zudem klar, dass sich zwischen ihnen und den Anbietern von Kinderpornografie manchmal ein Katz-und-Maus-Spiel entwickelt: Kaum sind die inkriminierten Inhalte von einem Server herunter, tauchen sie an anderer Stelle wieder auf. Die Jagd geht daher vorerst immer weiter, auch wenn die Spielräume für die Verbreitung von Kinderpornos enger werden durch die intensivere Kooperation der INHOPE-Mitglieder. „In der Zusammenarbeit mit den USA konnten wir seit Ende letzten Jahres erfreulicherweise deutliche Fortschritte erzielen“, gibt Koch ein Beispiel. „Wir arbeiten innerhalb des Netzwerks von Beschwerdestellen derzeit intensiv daran, die Prozesse noch weiter zu verbessern.“

Auf dem Weg zu einer effizienteren Zusammenarbeit – die Einrichtung der zentralen INHOPE-Datenbank

Teil der Bestrebungen, schlagkräftiger zu werden, ist der seit Ende vergangenen Jahres von der EU finanziell unterstützte Aufbau einer zentralen Datenbank zu den Fundorten gemeldeter Kinderporno-Dateien. Das sich derzeit in der Testphase befindliche Computersystem soll vorrangig dazu dienen, eine noch effizientere Bearbeitung von Beschwerden sicherzustellen. Der Verbund will mit der Datei laufend fundierte Informationen über die Speicherorte von Kinderpornografie an der Hand haben. Bisher würden einschlägige Webadressen noch häufig zwischen Beschwerdestellen hin und her versandt, wenn

sich etwa herausstelle, dass der Server doch nicht in einem bestimmten Land zu finden sei, erklärt Rodriguez die Funktionsweise. Mit dem neuen, nach außen gut abgeschirmten Register könnten die Informationen automatisch und viel schneller im Netzwerk bekannt gemacht werden.

Hierzulande setzt die schwarz-gelbe Regierungskoalition in ihrem Arbeitsplan auf die Stärkung der Hotline-Kooperation zum Entfernen illegaler Inhalte. „Löschen statt sperren“, lautet die Devise von CDU/CSU und FDP im Kampf gegen Kinderpornografie. Das Bundesjustizministerium und das Innenressort hatten sich im Februar auch darauf geeinigt, mit einem „Löschgesetz“ die Mechanismen zum Entfernen der Dokumentationen sexuellen Missbrauchs aus dem Netz effizienter zu gestalten. Dabei soll nach Angaben liberaler Bundestagsabgeordneter die Stellung von INHOPE und nationaler Beschwerdestellen weiter ausgebaut werden, um das unerwünschte Material schneller als über den Dienstweg der Strafverfolgungsbehörden aus dem Netz zu bekommen. Die Union will sich dagegen den Weg für die umstrittenen Sperren kinderpornografischer Webseiten als Ultima Ratio offenhalten. Diese Linie findet sich auch im Vorstoß der EU-Kommission für eine Richtlinie zur besseren Bekämpfung von Kinderpornografie, der bei einer ersten Aussprache im Innenausschuss des EU-Parlaments im Frühjahr allerdings heftig umkämpft war.

Dr. Stefan Krempl arbeitet als freier Autor in Berlin. Der Kulturwissenschaftler publiziert regelmäßig in Magazinen, Zeitungen und Onlinediensten über politische, rechtliche und kulturelle Themen rund um das Internet sowie Informationstechnik. Er betreibt mehrere Weblogs.



„Kinderpornografie aus dem Internet verbannen“

Ein Gespräch mit Ruben Rodriguez

Beschwerdestellen haben sich als wirksames erstes Verteidigungsmittel gegen illegale Onlineinhalte bewährt, sagt Ruben Rodriguez, Präsident der Vereinigung INHOPE (International Association of Internet Hotlines). Im Gespräch

informiert der US-Amerikaner über die Funktionsweise des 1999 ins Leben gerufenen Netzwerks, über Besonderheiten der „CyberTipline“ in den USA und „schwarze Löcher“ im Kampf gegen Kinderpornografie im Netz.

Was ist INHOPE und wie arbeitet das Netzwerk?

Bei INHOPE handelt es sich um eine Kooperation von derzeit 37 Hotlines in 32 Ländern weltweit. Angeschlossen ist die Mehrheit der EU-Mitgliedsstaaten, die von der EU-Kommission kofinanziert werden. Die auswärtigen Beschwerdestellen erhalten keine Entschädigung. Alle Mitglieder zahlen Mitgliedsgebühren, um Teil der Vereinigung zu sein. Wir sorgen vor allem für den raschen Austausch von Informationen über Fundstellen von Kinderpornografie bzw. Bildern sexuellen Missbrauchs Minderjähriger.

Wie funktioniert das konkret?

Wenn eine Hotline eine einschlägige Information erhält, ermittelt sie den Fundort und leitet an die entsprechende Hotline des Fundlandes weiter. Die nationale Hotline wendet sich dann an die landeseigenen Strafverfolgungsbehörden und teils an den betroffenen Internet-Provider. Die Beschwerdestellen nehmen diese Angaben in eine spezielle Domain-Datenbank auf und geben sie zusätzlich an die anderen Hotlines weiter, um die entsprechende URL mit dem illegalen Inhalt innerhalb des Zusammenschlusses zu verbreiten. Wir führen halbjährliche Treffen aller Mitglieder durch, um Erfolgsbeispiele und Informationen auszutauschen oder Richt-

linien für den Verbund und Interessenten aufzustellen. INHOPE steht allen Hotlines offen, die sich an diesen Vorgaben orientieren. Wir appellieren immer wieder an Beschwerdestellen, sich uns anzuschließen und das Netzwerk im Kampf gegen Kinderpornografie zu vergrößern. Derzeit haben wir Anfragen etwa aus Kambodscha, Neuseeland und aus vielen anderen Ländern rund um die Welt.

Welche großen Erfolge kann INHOPE bereits vermelden?

Jede unserer Hotlines führt eigene Statistiken, und es gibt eine zentrale Statistik. Unzählige kinderpornografische Bilder und Videos sind nach der Intervention eines INHOPE-Partners bereits aus dem Netz genommen worden. Die Provider reagieren hier meist sehr schnell. Wir verfolgen auch die mittel- und langfristige Entwicklung der Rechtsprechung im Bereich „Kinderpornografie“ sowie das Handeln der Strafverfolger auf nationaler und internationaler Ebene. Viele Zugangsanbieter haben auch ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen geändert, um der Problematik schneller Herr werden zu können.

Wie läuft die Arbeit der Hotline in den USA ab?

Wir haben eine zentrale Beschwerdestelle, die CyberTipline. Sie wird vom National Center for Missing & Exploited Children (NCMEC) in der Nähe von Washington in Virginia betrieben, wo ich angestellt bin. Wir haben eine weltweit einzigartige Struktur, da wir direkt in einem Büro mit Vertretern von Behörden wie dem FBI, dem Zoll, dem Secret Service, nationalen Polizeistationen und dem Militär zusammenarbeiten. Deren Abgesandte sitzen direkt hier bei der CyberTipline mit am Tisch. Sie sollen vor allem helfen, eingehende Informationen zu analysieren und die Strafverfolgung zu beschleunigen. Darüber hinaus gibt es in den USA einen Zusammenschluss lokaler Polizeibehörden, die vom Bund finanziert werden und sich auf Fälle spezialisiert haben, in denen es um den sexuellen Missbrauch von Kindern geht. Auch mit diesem Verbund arbeiten wir eng zusammen. Dessen Mitarbeiter haben Zugang zu unserer Datenbank und können diese überprüfen.

Gibt es auch „eingebettete“ Provider?

Wir pflegen enge Kooperationen mit vielen Zugangsanbietern in den Vereinigten Staaten. Auch große Hostprovider wie Google, Microsoft oder Yahoo sind an die CyberTipline angeschlossen. Wir können an sie sofort und kontinuierlich Informationen schicken, damit sie kinderpornografische Dateien löschen. Insgesamt stehen wir im regelmäßigen Austausch mit 5.000 bis 7.000 der größeren Provider in den USA. Die CyberTipline gibt auch eine verschlüsselte Liste mit Domainadressen an diese Organisationen heraus, um sie auf Inhalte aufmerksam zu machen, die wir als rechtswidrig einstufen. Dieses Verzeichnis soll ihnen dabei helfen, den entsprechenden Content von den Servern zu entfernen, ihre Systeme zu säubern oder Filter aufzubauen. Da wir eine Nichtregierungsorganisation sind, haben wir aber natürlich keine Autorität, die Anbieter zu irgendetwas zu zwingen.

Es gibt also keine Verpflichtung zum Aufbau einer Filterinfrastruktur?

Provider können die Liste für die Blockade von Webseiten einsetzen, müssen es aber nicht tun. Es gibt allerdings eine gesetzliche Bestimmung, wonach der wesentliche Besitz von Kinderpornografie illegal ist. Wenn Zugangsanbieter Kenntnis haben von entsprechenden Inhalten, müssen sie entsprechende Informationen ihrerseits an die CyberTipline weiterleiten. Bei Unterlassung droht eine Strafe in Höhe von bis zu 50.000 US-Dollar für jedes nicht gemeldete Missbrauchsbild. Dieses Gesetz ist im Jahr 2000 beschlossen worden, ähnlich wie beim deutschen Zugangerschwerungsgesetz gibt es aber keine Ausführungsbestimmungen



dazu. Nirgendwo ist genau festgelegt, was Provider tun müssen. Trotzdem haben sich viele Internetanbieter einen Kodex zur Selbstregulierung auferlegt und befolgen das Gesetz ohne einschlägige Verordnungen. Sie wollen sich so familienfreundlich wie möglich präsentieren und zeigen, dass sie alles in ihrer Macht Stehende tun, um Kinderpornografie zu bekämpfen. Einige erweisen sich hier als sehr vorausschauend und werden rasch tätig, andere sind etwas zögerlicher.

Das hört sich in der Theorie gut an, aber praktisch wird laut Filterlisten aus skandinavischen Ländern der Großteil frei verfügbarer Kinderpornografie im Internet in den USA bereitgehalten.

Wie gesagt, das hängt viel von der Reaktionsweise einzelner Provider ab. Wir haben in den USA starke Bestimmungen zum Schutz der Rede- und Meinungsfreiheit. Es gibt eine große Bewegung, die gegen Zensur in jeg-

licher Form eintritt. Einige Organisationen sehen selbst das Einschreiten gegen Kinderpornografie als Zensur an. Aus der Perspektive der Strafverfolgung und des US-Justizministeriums ist dagegen klar, dass jedes Mal, wenn ein kinderpornografisches Bild entdeckt wird, dieses schnellstmöglich von einem Server wieder heruntergenommen werden muss.

Wie eindeutig ist die Rechtslage in den USA?

Es gibt Definitionsprobleme. Allgemein wird auch von der Rechtsprechung hier das Anbieten eines Missbrauchsphotos als rechtswidrige Handlung eingeschätzt. Viele Anwälte von Unternehmen wollen aber rechtliche Grauzonen ausgemacht haben, wonach das reine Hosting einer entsprechenden Datei nicht deren Übertragung gleichkomme und sich der Provider in einem „sicheren Hafen“ befinde. Dieser Streit geht hin und her und ist für uns sehr frustrierend. Wir tapen manchmal in das „schwarze Loch“, das sich durch die fehlende Verordnung für das Kinderschutzgesetz auftut. Generell gilt es aber auch zu berücksichtigen, dass die USA die weltweit größte Internetinfrastruktur und eine riesige Bevölkerung haben. Wenn etwa Deutschland dieselbe Anzahl an Serverfarmen hätte, würde es eventuell auch als „größter Hoster von Kinderpornos“ angesehen. Ich will hier nichts schönreden oder verteidigen, aber die Internetdurchdringung ist sehr hoch in den USA.

Das Bundeskriminalamt (BKA) und das FBI wollen künftig enger zusammenarbeiten, um Kinderpornografie direkt auf den Servern zu löschen. Ist das der richtige Weg?

BKA-Chef Jörg Ziercke hat uns Anfang Mai 2010 hier besucht. Erstmals wird es eine Vereinbarung mit dem NCMEC geben für eine bessere und schnellere Kooperation. Ziercke wirkte an diesem Punkt sehr fokussiert. Sobald die Infrastrukturen für die engeren Beziehungen zwischen den Strafverfolgungsbehörden hier und dort stehen, werden die Dienstwege deutlich kürzer. Das könnte sich auch als Modell für Polizeikräfte und Hotlines in anderen Ländern erweisen.

Auch die zentrale INHOPE-Datenbank ist jüngst ausgebaut und modernisiert worden?

Im vergangenen Jahr haben wir von der EU Finanzmittel erhalten, um eine zentrale Datenbank mit Webadressen kinderpornografischer Inhalte anzulegen. Bisher werden einschlägige Domains noch häufig zwischen Beschwerdestellen hin und her versandt, wenn sich etwa herausstellt, dass sich der Server doch nicht in einem bestimmten Land befindet. Mit dem neuen

System soll es möglich werden, die Informationen automatisch und viel schneller zu verbreiten. Zugleich geht es darum, die Adressen zu überprüfen sowie mit einem Zeitstempel zu versehen, das Host-Land herauszufinden und dann automatisch die richtige Hotline darüber in Kenntnis zu setzen. An die Mitarbeiter der Hotlines werden bei neuen Funden Mails verschickt, um ihre Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Alle Daten werden verschlüsselt übertragen und abgespeichert, damit sie nicht gehackt werden können. Die Anlage befindet sich derzeit in einem Betatest, an dem mehrere Beschwerdestellen teilnehmen. Sie wird bereits vierteljährlich Penetrationstests unterzogen, um sie abzusichern.

Welche Regionen sind derzeit noch kaum bei INHOPE vertreten?

Wir haben den Mittleren Osten, afrikanische Staaten, Indien und Asien sowie Lateinamerika im Blick, um geeignete Partnereinrichtungen zu finden. Eine Reihe davon haben wir bereits angesprochen und sind auf Interesse gestoßen. Oft gibt es aber Finanzierungsprobleme. In vielen Gesetzgebungen rund um die Welt ist der Besitz von Kinderpornografie zudem nicht verboten. Das ist etwa in lateinamerikanischen Ländern häufig der Fall. Die Herstellung und die Verbreitung sind zwar illegal, aber nicht der Besitz. Für Staatsanwaltschaften ist das aber in der Regel der Knackpunkt, um Anklage zu erheben. Wir versuchen nun, von unseren etablierten Mitgliedern und Förderern Gelder für die Unterstützung dieser „jungen Hotlines“ loszueisen. Ich sehe für einige Länder gute Chancen, dass sich hier etwas erreichen lässt.

In Brasilien ist die Etablierung einer Beschwerdestelle zunächst gescheitert?

Wir hatten dort Gespräche mit einer passenden Einrichtung aufgenommen vor ein paar Jahren. Gemäß unserer Standards hätte einem Anschluss nichts im Wege gestanden. Die dahinter stehende Nichtregierungsorganisation löste sich dann aber wegen interner Probleme auf. Es gibt zwar weiterhin Interesse einiger Einzelpersonen in Brasilien, sich an INHOPE zu beteiligen. Aber dafür sind eben diverse Vorgaben einzuhalten und man benötigt die Rückendeckung aus der Industrie und aus der Regierung. Ähnlich schwierig gestaltet sich die Situation u. a. in Mexiko. Trotzdem können diese Länder natürlich in Eigenregie Beschwerdestellen betreiben. Wir checken dann anhand verschiedener Kriterien, ob eine Qualifizierung für INHOPE möglich ist.

In Europa wird derzeit überlegt, INHOPE enger auch mit dem Insafe-Netzwerk zur Erhöhung der Medienkompetenz von Nutzern zu verknüpfen.

Das ist im Prinzip eine gute Idee. Aber man muss sich verdeutlichen, dass beide Initiativen unterschiedliche Ansätze verfolgen. Bei Insafe geht es vor allem um Prävention. Eltern werden darüber informiert, welche Schutzmaßnahmen sie für ihre Kinder im Internet treffen können; Jugendliche werden über Onlinegefahren aufgeklärt. Das ist sehr wichtig. INHOPE dagegen arbeitet mit der Wirtschaft und Strafverfolgern zusammen. Aber auch uns liegt es am Herzen, dass die Nutzer über das Phänomen „Kinderpornografie“ Bescheid wissen und sich im Falle eines Falles mit Beschwerden an ihren Provider oder ihre nationale Hotline wenden. Wir haben uns daher für einen gemeinsamen Antrag zur Finanzierung durch die EU entschlossen. Es soll ein Budget geben, aus dem beide Netzwerke ihre Programme bezahlen.

Wenn man beide Modelle und ihre vielfältigen Maßnahmen zusammen nimmt, ergibt sich daraus ein schlagkräftiges Vorgehen gegen Kinderpornografie?

Natürlich. Aufklärung ist unerlässlich an Schulen und auf Konferenzen. Es muss klar werden, dass das Internet ein wunderbares Kommunikationsmedium ist, es aber Leute gibt, die es für rechtswidrige Zwecke in den Bereichen „Glücksspiele“, „Pharmazie“, „Pornografie“ oder für Copyright-Verletzungen missbrauchen wollen. Vor diesen muss man sich schützen und über die Bedrohungen Bescheid wissen. Man gibt ja auch nicht einfach einem Kind seine Autoschlüssel und überlässt ihm das Fahrzeug unbeaufsichtigt. Natürlich soll es eines Tages ein Auto nutzen, aber dafür muss ihm erst der richtige Umgang damit beigebracht werden. Wenn man auf illegale Materialien im Internet stößt, ist es eben wichtig, sich an eine Beschwerdestelle zu wenden, die eine solche Eingabe geschäftsmäßig weiterverfolgt. Beide Ansätze ergänzen sich so sehr gut. Hier in den USA läuft es ähnlich. Da haben wir eine Initiative mit dem Namen NetSmart, die vergleichbare Ziele wie Insafe verfolgt.

Wo sehen Sie INHOPE in fünf Jahren?

Das Netzwerk hat seinen Platz und seine Rolle gefunden. Es muss deutlich machen, dass ein professioneller Ansatz im Umgang mit diesen Inhalten nötig und durchsetzbar ist. Emotionen dürfen hier nicht die Agenda bestimmen. Es muss darum gehen, Strafverfolgern, Regierungen und den Providern Wege aufzuzeigen, Kinderpornografie aus dem Internet zu verbannen.



Unser Ziel ist es dagegen nicht, Pädophilen Fallen im Netz zu stellen. INHOPE befindet sich in einem Wachstumsprozess und das ist auch gut so, denn es handelt sich um ein globales Problem. Wir müssen daher prinzipiell allen Ländern unsere Hand ausstrecken und mehr nationale Beschwerdestellen an Bord bekommen. Ich würde es mir wünschen, dass wir unsere Mitgliedschaft in den nächsten paar Jahren verdoppeln können, um unsere Effizienz zu steigern.

Das Interview führte Stefan Krempel.

Neue Herausforderungen für den Jugendschutz

Die Tagung der europäischen Filmprüfstellen 2010 stand im Zeichen des Umbruchs und der Konvergenz

Claudia Mikat und Christina Heinen

Die diesjährige Konferenz der europäischen Film- bzw. Medienprüfstellen fand auf Einladung des Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) am 19. und 20. Mai 2010 in Den Haag statt. Vertreterinnen und Vertreter aus elf europäischen Ländern sowie Gäste aus Australien und Singapur nahmen teil.

Das Thema der Konferenz, „A new decade, new challenges“, war vorausschauend gewählt: Die Berichte aus den einzelnen Ländern zeigten, dass die Medienkonvergenz im internationalen Medienmarkt die für den Jugendschutz zuständigen Organisationen vor sehr ähnliche Herausforderungen stellt.

Es sind im Wesentlichen zwei Schlussfolgerungen angesichts der Konvergenz der Medien, die in naher Zukunft in mehreren Ländern zu neuen Gesetzen, Institutionen oder neu definierten Zuständigkeitsbereichen führen werden.

Erstens: Die alten Strukturen und Regelungen für den Kino- und Videobereich erweisen sich als nur bedingt tauglich, um es mit den Herausforderungen der neuen Medienwelt, der technischen Entwicklung und der Diversifizierung der Verbreitungswege von Filmen aufzu-

nehmen. So ist vieles im Umbruch. In Schweden wird nach 100 Jahren das Statens Biografbyrå geschlossen. Obwohl die staatliche Prüfstelle in der Sache immer vergleichsweise liberal urteilte, ist man sich in der schwedischen Politik einig, dass eine Filmzensur nicht mehr zeitgemäß ist. Ab 2011 soll eine neue Institution, der Nationale Medienrat, auf novellierter Gesetzesgrundlage die Altersfreigaben „ab 7“, „ab 11“ und „ab 15“ erteilen. Die norwegische Jugendschutzstelle Medietilsynet wird stärker auf Medienerziehung und Medienkompetenz-

vermittlung verpflichtet. Die finnische Behörde Valtion Elokuvatarkastamo wird aufgelöst, die Aufgaben der Nachfolgeorganisation, die voraussichtlich Zentrum für Medienerziehung und audiovisuelle Programme heißen wird, sollen sich auf alle audiovisuellen Medieninhalte erstrecken.

Zweitens: Neue Vertriebswege erfordern Lösungsansätze für das Fernsehen und das Internet. Zwar sieht die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), die bis Ende 2009 in nationales Recht umzusetzen



Impressionen von der Tagung am 19./20. Mai 2010 in Den Haag

war, in den EU-Mitgliedsstaaten abgestufte Jugendschutzregelungen für Fernsehen und audiovisuelle Mediendienste im Internet vor und favorisiert klar Modelle der Ko-Regulierung. Die konkrete Ausgestaltung der Vorgaben stellt sich von Land zu Land aber recht unterschiedlich dar und ist mit bestehenden Regelungen zum Jugendmedienschutz oft nur unzureichend abgestimmt. In Ungarn etwa gibt es keine Verbindung zwischen Kinofreigabe und Sendezeit im Fernsehen. Die staatliche ORTT (Országos Rádió és Televízió Testület), die sowohl für das Kino als auch für die Aufsicht über die Selbstkontrolle im Fernsehbereich zuständig ist, kann auf der Grundlage des identischen Kriterienkatalogs durchaus zu von den Fernsehanbietern abweichenden Ergebnissen kommen. Es ist daher keine Seltenheit, dass ein Film für die Kino- und für die Fernsehauswertung zwei unterschiedliche Freigaben erhält, was jedoch erst nach der Fernsehausstrahlung beanstandet werden kann. Von deutscher Seite wurden die derzeitigen Bemühungen dargestellt, die unterschiedlichen Regelungen im Jugendmedienschutz für Online- und Offlinemedien mit-

einander kompatibel zu machen. Inwieweit es gelungen ist, den Teilnehmenden das unübersichtliche deutsche System mit seinen vier Selbstkontrollen, den unterschiedlichen gesetzlichen Grundlagen und Aufsichtsstrukturen nahezubringen, ist allerdings schwer einzuschätzen. Das britische BBFC (British Board of Film Classification) kann dagegen bereits heute sein Modell *bbfc.online* als charmant-schlank Lösung präsentieren: Inhaltenbietern wird kostengünstig die Klassifizierung von Video-on-Demand- oder Streaming-Angeboten offeriert – durch die Stelle, die dieselben Freigaben auch für Filme, DVDs und Computerspiele vergibt.

Marcel Boulogne von der Europäischen Kommission erklärte, dass die termingerechte Umsetzung der AVMD-Richtlinie bislang erst in zehn Ländern erfolgt sei, in Belgien, Bulgarien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Rumänien, der Slowakei und in Spanien. Allerdings, so Boulogne, werde erst die inhaltliche Analyse zeigen, inwieweit die Umsetzung der Richtlinie auch glücklich sei. Die inhaltliche Diskussion, z. B. zur

Frage der schweren Jugendgefährdung, zeigte indes, dass es zu den Anforderungen der EU-Richtlinie und zur Auslegung der Begrifflichkeiten noch viele offene Fragen gibt. Welche Inhalte etwa als „ernsthaft gefährdend“ anzusehen sind, sodass eine Fernsehausstrahlung verboten, in Telemedien der Zugang für Erwachsene aber erlaubt ist, wurde kontrovers diskutiert. So lehnten die Dänen es schlichtweg ab, eine sexuelle Stimulierungsabsicht als Indikator für Pornografie zu akzeptieren, die Schweden hinterfragten Begriffe wie „moral harm“, allgemeine Skepsis wurde gegenüber Zugangsbeschränkungen im Internet geäußert. Wieder wirkte Deutschland, das die Bestimmungen der EU-Richtlinie zum Jugendschutz bereits mit dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) im Jahr 2003 umgesetzt hat, leicht überreguliert. Nicht wenige Teilnehmer zeigten sich erstaunt angesichts der verschiedenen „Erwachsenenfreigaben“ – gemeint sind die FSK-Kennzeichen „Keine Jugendfreigabe“, die Nichterteilung des Kennzeichens durch die FSK und die Indizierung durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) –





oder der aufwendigen Altersverifikationsverfahren für den Zugang zu geschlossenen Benutzergruppen.

Eine technische Herausforderung der kommenden Jahre wurde mit dem Themenblock um 3-D-Technologien und deren mögliche Wirkungen auf kindliche Zuschauer auf die Tagesordnung gebracht. Ed Tan, Professor für Medienpsychologie an der Universität Amsterdam, stellte erste Untersuchungen vor, die Hinweise geben auf eine potenziell höhere Wirkungsmächtigkeit von Filmen in der 3-D- gegenüber der 2-D-Präsentation. In einem Experiment konnten sich die Konferenzteilnehmer allerdings davon überzeugen, dass andere Faktoren, insbesondere der Abstand des Zuschauers zur Leinwand, in vergleichbarer Weise die Intensität des Filmerlebens beeinflussen. Eine wissenschaftliche Basis für die getrennte Prüfung und gegebenenfalls unterschiedliche Alterskennzeichnung von Filmen in der 2-D- und 3-D-Version, wie dies in Schweden vorgesehen ist, gibt es derzeit nicht (vgl. den Beitrag von Mariann Gibbon und Claudia Wegener in dieser Ausgabe, S. 58 ff.).

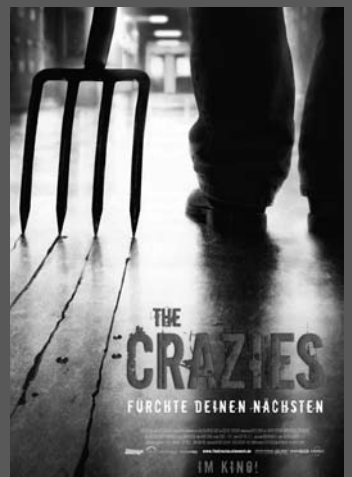
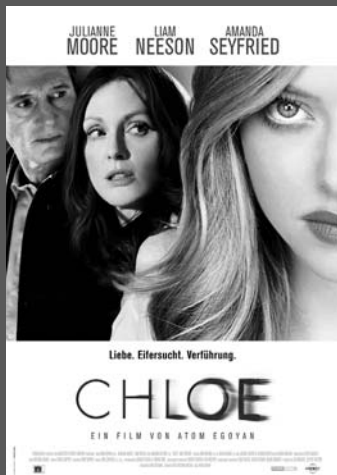
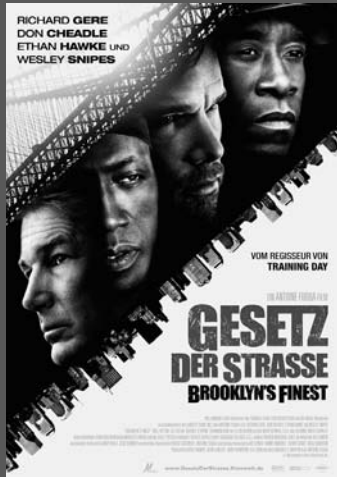
Grundsätzlich bleibt die zentrale Herausforderung für den Jugendmedienschutz, die eigene Arbeit transparent zu machen und Eltern über Freigaben, Chancen und Gefahren der Medien zu informieren. In diesem Zusammenhang stellte das NICAM sein Projekt „Buro 240a“ vor: Unter Mitarbeit kindlicher und jugendlicher Testkäufer bzw. -kinogänger soll daran erinnert werden, dass die Altersfreigaben nach Kijkwijzer bzw. im Computerspielbereich nach PEGI auch im juristischen Sinne (gem. § 240a des niederländischen Strafgesetzbuchs) verpflichtend sind und von Kinobesitzern sowie beim Verkauf von DVDs und Spielen entsprechend durchgesetzt werden müssen. Dem Leitbild der Verbraucherinformation folgt ein anderes noch in der Entwicklungsphase befindliches NICAM-Projekt, „Mediasmarties“: Vorgesehen ist der Aufbau einer Internetplattform, auf der unabhängige, hierfür eigens geschulte studentische Berater Empfehlungen für Kinderfilme und -fernsehprogramme erstellen und je nach Alters- bzw. Interessenprofilen an verschiedene Zielgruppen und Eltern weiterleiten.

Claudia Mikat ist Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Christina Heinen ist Hauptamtliche Prüferin bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).





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. Gesetz der Straße – Brooklyn's Finest OT: Law Abiding Citizen	16	16	16	18	—	15	—
2. Der Kautions-Cop OT: The Bounty Hunter	12	12	12	12 A	o. A.	7	11
3. Eine zauberhafte Nanny* OT: Nanny McPhee And The Big Bang	o. A.	6	6	o. A.	o. A.	o. A.	7
4. Kampf der Titanen OT: Clash Of The Titans	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
5. Chloe OT: Chloe	12	12	—	15	o. A.	o. A.	—
6. Kick-Ass OT: Kick-Ass	16	16	—	15	o. A. !	15	15
7. Iron Man 2 OT: Iron Man 2	12	12	10	12 A	o. A.	11	11
8. Survival of the Dead OT: Survival of the Dead	KJ	16	16	18	—	—	—
9. Robin Hood OT: Robin Hood	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
10. Prince of Persia – Der Sand der Zeit OT: Prince of Persia – The Sands Of Time	12	12	10	12 A	o. A.	11	11
11. Sex and the City 2 OT: Sex and the City 2	12	12	12	12 A	o. A.	11	o. A.
12. The Crazies – Fürchte deinen Nächsten OT: The Crazies	KJ	16	16	15	o. A.	11	—

Anmerkung:

*
Der vollständige Titel lautet:
Eine zauberhafte Nanny – Knall auf Fall in ein neues Abenteuer

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
KJ = Keine Jugendfreigabe (ehemals: „nicht freigegeben unter 18 Jahren“)

Die ComputerSpielSchule in Leipzig

Ein Projekt handlungsorientierter Medienpädagogik

Hartmut Warkus

Computerspiele zum Gegenstand des Medienkompetenz-erwerbs zu machen, ist Ziel an der ComputerSpielSchule in Leipzig. Auf der Basis der handlungsorientierten Medienpädagogik werden verschiedene Projekte für Spielerinnen und Spieler, aber auch für nicht spielende Eltern sowie Leh-

rerinnen und Lehrer durchgeführt. Dabei stehen die kompetente und kritisch reflektierte Mediennutzung der Spielerinnen und Spieler und ein von Medienkompetenz getragenes Verständnis für das Spiel durch die Erwachsenen im Fokus der Bemühungen.



Die Ausgangssituation

Computerspiele machen Spaß. Ohne Frage. Das Spieleangebot wächst beständig und begeistert immer mehr junge, aber auch ältere Menschen. Als Lieblingsmedium der Heranwachsenden verliert das Fernsehen immer mehr Terrain an die Computerspiele.

Jedoch steht die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in der Kritik der Erwachsenen. Auch Computerspiele sind dazu geeignet, die ältere Generation zu polarisieren: auf der einen Seite jene, die den Spielen aufge-

schlossen gegenüberstehen und ab und an vielleicht auch selbst einmal spielen, auf der anderen Seite jene, die in Spielen eher „Teufelszeug“ und nutzlosen Zeitvertreib sehen. Letztere Position findet lautstark immer wieder auch in den Medien statt.

In der Politik hat sich für eine bestimmte Art von Computerspielen der Begriff „Killerspiele“ etabliert. Aus pädagogischer Sicht ist dies bedenklich und äußerst unüberlegt, bezichtigt man doch die, die diese Spiele mögen, nahezu einer verwerflichen Tat, die sie begehen, allein, weil sie spielen. Zwar wurde nie ein-

deutig geklärt, welche Spiele unter der Marke „Killerspiel“ zu verorten sind, aber es gibt Kriterien, die es ermöglichen, eine Annäherung der Spiele an den Begriff herzustellen. Dies jedoch sind die Kriterien von Nichtspielern. Sollte man von einer Gesellschaft wie der unseren nicht erwarten können, dass überlegter und an Folgen bedacht bei der Wahl von Begriffen vorgegangen wird? Oder ist die Medienpräsenz das allein anzustrebende Ziel?

Erwachsene machen häufig den Fehler, Kindern und Jugendlichen einfach nur zu sagen, was aus ihrer Sicht gut oder schlecht ist. Natur-

lich gibt es für „gut“ oder „schlecht“ Kriterien und der Markt bietet gleichwohl gute als auch schlechte Computerspiele an. Die guten Spiele zu erkennen, erfordert jedoch Kompetenzen, die entwickelt werden müssen. Das kostet Anstrengungen, Geduld und Geld. Statt verbalen Entgleisungen über Spiele und Spieler, aus denen Unwissenheit und Unsicherheit der Redner leicht zu erkennen sind, brauchen wir die Förderung von Medienkompetenz für Computerspiele bei den Spielenden, aber auch bei denen, die nicht spielen. Die Spieler müssen lernen, ihr Hobby kritisch zu reflektieren und die Nichtspieler müssen ihnen dabei helfen. Dafür ist es erforderlich, dass ernsthaft an dem – die Generationen spaltenden Konflikt – gearbeitet wird, da die Erwachsenen anderenfalls immer weniger von dem verstehen, was die Heranwachsenden tun. Medienkompetenz bei Spielern und Nichtspielern scheint eine geeignete Lösung des Problems zu sein. Allein das Beherrschen eines Spiels jedoch ist noch nicht ausreichend für Medienkompetenz im medienpädagogischen Sinne des Wortes.

Die ComputerSpielSchule (www.computerspielschule.org)

Im Sommersemester 2005 wurde am Lehrstuhl Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig das Seminar „Computerspiele in der medienpädagogischen Praxis“ angeboten. Ungewöhnlich war nicht nur der Titel, sondern auch der Zugang. Die Studenten mussten sich für die Teilnahme bewerben und ihre Fähigkeiten in der Beherrschung eines Computerspiels nachweisen.

Ziel des Seminars war die Entwicklung und Erprobung von Konzepten für die Aus- und Fortbildung von erwachsenen „Nichtspielern“ zum Thema „Computer- und Videospiele“. Die Konzepte wurden auf Basis der Theorie der handlungsorientierten Medienpädagogik und der Mediendidaktik entwickelt. Von vornherein

stand fest, dass nicht nur theoretisches Wissen vermittelt, sondern die Erwachsenen auch zum Computerspielen animiert werden sollten, um so auf der Basis der Handlungsorientierung einen wirklichen Schritt in Richtung Medienkompetenzentwicklung zu machen. Für die Wissensvermittlung waren mögliche Themen und Formen schnell gefunden. Die praktische Arbeit mussten die Studierenden erproben und erlernen. Dazu wurden „Computerspiele-Nächte“ durchgeführt, bei denen interessierte Nichtspieler an die Universität Leipzig eingeladen wurden, die sich nach einer kurzen Einführung in verschiedenen Spielgenres ausprobieren konnten. Schnell wurde erkannt, dass das sichere und gute Beherrschen eines Computer- bzw. Videospieles zwar nötig, aber nicht ausreichend ist, um Nichtspieler in ein Spiel einzuführen. Die Ursache ist darin zu suchen, dass versierte Spieler sehr intuitiv und auf der Basis von Erfahrungen agieren. Sie reflektieren ihre Spielzüge selten und sind deshalb auch nicht in der Lage, einem neugierigen Nichtspieler verständlich zu helfen. Die Auswertungen in den Seminaren führten zu der Erkenntnis, dass im Sinne des Lernens „Arbeitsphasen“, „Festigungsphasen“ und „Kontrollphasen“ auch für das angeleitete Spiel benötigt werden und die Spielenden üben müssen, zu den einzelnen Phasen des Spiels und ihren individuellen Strategien für das Spiel zu sprechen, um damit anzuleiten und Wissen zu vermitteln.

Seit dem 1. November 2008 hat Leipzig nun eine ComputerSpielSchule. Sie ist ein Projekt des oben beschriebenen Seminars. Die Idee entstand aus dem über Jahre stets gewachsenen Engagement von Studierenden und Lehrkräften im Bereich der „GC-family“ auf der Games Convention in Leipzig und den damit verbundenen Erfahrungen und Beobachtungen. Letztendlich ist die ComputerSpielSchule der Tatsache geschuldet, dass es eine unbedingte Notwendigkeit ist, die Generationen auch im Computerspiel zu vereinen und Missverständnisse zwischen ihnen abzubauen. Träger der ComputerSpielSchule ist der Medienpädagogik e.V. Leipzig mit Unterstützung der Universität Leipzig, der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, dem Schulverwaltungsamt Leipzig und der Leipziger Messe. Die Schule hat ihren Platz in der ehemaligen Hausmeisterwohnung eines Leipziger Gymnasiums gefunden, wo an vier Nachmittagen in der Woche nach Herzenslust ge-

Eltern spielen mit ihren Kindern.



spielt werden kann. Kinder müssen ihr Alter nachweisen und dürfen maximal zwei Stunden am Tag spielen. Sie zahlen für zwei Stunden 2,00 Euro Eintritt zur Beteiligung an den Unkosten. In Begleitung von Erwachsenen haben Kinder freien Eintritt. Sie müssen aber miteinander spielen. Die Studierenden geben Ratschläge, helfen, leiten an, animieren die Erwachsenen zum Mitspielen und regeln den zuweilen turbulenten Betrieb. Das Projekt findet regen Zuspruch, ganz offensichtlich ist gerade das Zusammenspielen mit den Eltern für Kinder verlockend.

Intergenerative Arbeit in den Öffnungszeiten

Vor allem Grundschulkindern kommen mit Elternteilen oder den Großeltern – und es passiert, was zu Hause selten passiert: Die Erwachsenen setzen sich neben ihre spielenden Kinder und dann kann man Szenen wie die folgenden oft beobachten:

Ein Junge nutzt schon die Anmeldung und die Spieleauswahl, um seiner Mutter seinen „Wissensvorsprung“ zu präsentieren. Die Spiele werden gut sortiert und beschrieben in Ordnern zur Auswahl angeboten. Das Kind erläutert seiner Begleitung nun die einzelnen, ihm bekannten Spiele. Das dauert so lange, bis die Mutter darauf hinweist, dass man doch eigentlich zum Spielen hergekommen sei. Die Mutter schaut dem Kind zunächst argwöhnisch über die Schulter, eine Studentin ermuntert sie zum Mitspielen, erläutert die Regeln des Spiels und die Steuerung, woraufhin nun auch sie genauer hinsieht, was der Sprössling da tut. Sie stellt die erste Frage, sie beginnt natürlich mit: „Warum?“. Der Junge antwortet knapp, die Mutter versteht nicht richtig, die Studentin erläutert das „Warum“ ausführlich. Die Mutter fragt wieder mit „Warum“ beginnend, der Junge antwortet, und sie versteht sofort. Nun gibt sie einen zaghaften Hinweis für einen Spielzug. Der Junge macht sofort diesen Spielzug und lächelt über das Ergebnis. Die Mutter verfolgt das Spiel aufmerksam, gibt wieder Hinweise. Manchmal beachtet der Junge die Hinweise der Mutter, manchmal nicht, dann erklärt er unaufgefordert, warum er den eigenen Weg geht. Bald fragt er die Mutter. Seine Frage beginnt mit: „Soll ich...?“. Die Mutter überlegt und teilt dem Sohn die Überlegung mit. Nun spielen die beiden zusammen.

Die Geschichte ist beobachtet, nicht erfunden, und sie lässt sich nahezu an jedem Tag wieder beobachten. Die Initiatoren der ComputerSpielSchule sind überzeugt, dass sich dieses Prozedere auf jedes Kinder- und Jugendalter übertragen lässt, vorausgesetzt, es besteht ein gegenseitiges Interesse aneinander sowie Wille und Aufmerksamkeit. Die Fragen zum Spiel – mit Geduld und Interesse gestellt – zwingen die Spieler zur Reflexion. So wie der Nichtspieler das Spielen vom Spieler lernen kann, kann der Spieler vom Nichtspieler das Nachdenken über das Spiel lernen.

Fortbildungsangebote für Erwachsene

Außerdem bietet die ComputerSpielSchule auch bundesweit durchgeführte Fortbildungsveranstaltungen an, in denen erwachsenen Nichtspielern mit hohem personellem und technischem Aufwand Einblicke in die theoretische und praktische Welt der Computerspiele gewährt werden. Die bevorzugte Zielgruppe dabei sind Lehrerinnen und Lehrer.

Die Konzeption für die Fortbildung sieht insgesamt fünf Phasen vor:

1. Die Wissensvermittlung zum Thema „Computerspiele“,
2. die Einführung in das Spielen mit Computern und Spielkonsolen – erste Spielerlebnisse,
3. die Begegnung von Spielerinnen und Spielern mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu einem Meinungsaustausch,
4. das angeleitete Spielen in Kleingruppen,
5. das Auswertungsgespräch.

Für die Länge der Veranstaltung gilt: je länger, desto besser. Realistisch sind zwischen vier und sechs Zeitstunden. Ideal sind sechs bis acht Stunden für den Ablauf in allen Phasen.

Erwachsene Nichtspieler erhalten auf Fortbildungen der ComputerSpielSchule Einblicke in die Welt der Computerspiele.



Reflexiv-praktische Medienarbeit in Projekten zu Computerspielen

Ein weiteres Projekt an der ComputerSpielSchule in Leipzig ist die Ausbildung der „Spielelester“. Eine Gruppe Heranwachsender zwischen 12 und 16 Jahren testet aktuelle Computer- und Konsolenspiele nach einem speziell erarbeiteten Kriterienkatalog und entwickelt aus den Ergebnissen eine Rangliste mit den empfehlenswertesten zehn bis zwölf Spielen. Diese Liste wird dann im Internet, aber auch in den unterschiedlichsten Medien veröffentlicht und dient so als Empfehlung für die Gleichaltrigen, vor allem aber zur Orientierung für Eltern und Großeltern, die diese Listen auch in einschlägigen Geschäften auf Plakaten finden können. Die Schüler der Gruppe treffen sich wöchentlich und arbeiten sehr intensiv, eigene Spielerfahrung in die Testberichte einbringend, unter Anleitung zweier Medienpädagoginnen. Seit Herbst 2009 gibt es eine Zusammenarbeit mit dem Projekt „Spielbar“, das durch die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) gefördert wird.

Noch haben vor allem die Heranwachsenden bis 14 Jahre die ComputerSpielSchule entdeckt. Aber auch ältere Schüler mischen sich darunter. Ziel soll es sein, Interesse für den Austausch zwischen den Generationen zu schaffen. Es ist ein fataler Trugschluss, anzunehmen, dass jugendliche Computerspieler über Medienkompetenz im Sinne medienpädagogischer Theorie und Definition verfügen. Durch gezielte didaktisch-methodische Anleitung und Übungen werden sie über ihr Hobby reflektieren, kritisch nachdenken und Erfahrungen weitergeben können. Sie werden diejenigen sein, die kompetent sind, um anderen Medienkompetenz zu vermitteln.

Die „Spielelester“ bei der Arbeit



Literatur:

Baacke, D.:
Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München 1973

Fromme, J./Warkus, H.:
Computerspiele – Herausforderungen für die Arbeit mit Kindern. In: Computer + Unterricht, 68/2007, S. 38–43

Schorb, B.:
Handlungsorientierte Medienpädagogik. In: U. Sander u. a. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik.* Wiesbaden 2008, S. 75–86

Warkus, H.:
Medienpädagogik auf der Games Convention? In: *medien + erziehung*, 50/2006, S. 34–37

Warkus, H.:
Computerspiele. In: B. Schorb u. a. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik – Praxis.* München 2009, S. 50–55

Prof. Dr. Hartmut Warkus lehrt Medienpädagogik an der Universität Leipzig mit den Schwerpunkten Mediendidaktik, Computerspiele und Jugendmedienschutz. Er gehört zu den Initiatoren und Gründern der ComputerSpielSchule in Leipzig, leitet das Zentrum für Medien und Kommunikation an der Universität Leipzig und ist Programm- und Projektdirektor bei Mephisto 97.6, dem Radio der Universität Leipzig.



Aktive Medienarbeit 2.0?

Bestandsaufnahme der aktiven Medienarbeit im Kontext des Social Web

Christiane Schwinge

Social-Web-Angebote wie schülerVZ und YouTube sind bei Jugendlichen äußerst beliebt und prägen ihren Alltag. Das stellt die Medienpädagogik vor neue Herausforderungen und wirft die Frage auf, ob bei der Umsetzung medienpädagogischer Zielvorstellungen auf das altbewährte Konzept der aktiven Medienarbeit zurückgegriffen werden

kann. Um diese Frage zu beantworten, werden nach einer theoretischen Einschätzung Ergebnisse einer systematischen Bestandsaufnahme handlungsorientierter Social-Web-Projekte präsentiert. Abschließend wird diskutiert, welcher Handlungsbedarf für die Medienpädagogik insgesamt besteht.

Mit der Entwicklung des Social Web vollzog sich in den letzten Jahren ein wichtiger Paradigmenwechsel, der primär dadurch gekennzeichnet ist, dass prinzipiell jeder Internetnutzer zum Produzenten von Inhalten werden und somit aktiv am Web partizipieren kann. Das Konzept der aktiven Medienarbeit weist in eine sehr ähnliche Richtung, da es darauf abzielt, aus Mediennutzern Medienproduzenten zu machen (Schell 2003). Schnell werden Potenziale für die aktive Medienarbeit offensichtlich, was bisweilen euphorische Reaktionen seitens der Medienpädagogik auslöst: „Die aktive Medienarbeit hat inzwischen eine Dimension erreicht, die bisher unvorstellbar war, es ist, als ob Wünsche wahr würden. Noch nie war es so einfach, in öffentlichen Räumen zu partizipieren“ (Palme 2008, S. 68).

Bei Jugendlichen erfreuen sich Social-Web-Anwendungen wie die Onlineenzyklopädie Wikipedia, soziale Netzwerke wie schülerVZ und Videoportale wie YouTube großer Beliebtheit und sind bereits Teil ihres (Medien-)Alltags (MPFS 2009). Studien zur Social-Web-Nutzung Jugendlicher zeigen allerdings auch, dass ihnen weder die vollständigen Potenziale noch alle Risiken bekannt sind (Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009; Wagner/Brüggen/Gebel 2009).

Diese Entwicklungen und die damit einhergehenden Möglichkeiten werfen unterschiedliche Fragen auf. So ist zu klären, wie die Medienpädagogik diesen Entwick-

lungen angemessen begegnen kann. Von besonderem Interesse sind dabei die Potenziale, die das Social Web speziell für die aktive Medienarbeit aufweist. Zudem sind medienpädagogische Ziele zu formulieren, und es ist zu überprüfen, ob diese im Rahmen der aktiven Medienarbeit vermittelt werden können.

Medienpädagogische Chancen und Herausforderungen

Die Möglichkeiten, am Social Web teilzuhaben, sind ebenso niedrigschwellig wie vielfältig und reichen vom informationsbezogenen Abonnieren eines RSS-Feeds (Really Simple Syndication), der einen Zugriff auf Webinhalte ermöglicht, ohne die Seite aufrufen zu müssen, bis hin zur aktiven Beteiligung an einem Wiki, einer webbasierten Software, in deren Zentrum das kollaborative Arbeiten steht. Im Kontext der diversen Nutzungs- und Beteiligungsformen können drei anwendungs- und nutzerübergreifende Handlungskomponenten identifiziert werden (Schmidt/Lampert/Schwinge 2010): Man kann sich auf verschiedene Weisen präsentieren, z. B. in Form eines eigenen Blogs (Identitätsmanagement). Es gibt zahlreiche Gelegenheiten, Kontakte zu pflegen bzw. zu knüpfen, z. B. in einem sozialen Netzwerk (Beziehungsmanagement). Die Nutzer können aus einer Vielfalt von Informationen wählen, diese für sich und andere ordnen und

Jugendliche Projektteilnehmerinnen und -teilnehmer beim Nutzen von Social-Web-Angeboten



sich verschiedener Methoden bedienen, um bestimmte Informationen zu finden bzw. zu erhalten, z. B. mithilfe des Social Bookmarking (Informationsmanagement).

Tabelle 1:
Handlungskomponenten im Social Web

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt/Lampert/Schwinge (2010)

Handlungs-komponente	Tätigkeiten	Beispiele
Identitäts-management	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Erlebnisse etc.)	— Ausfüllen eines Profils — Betreiben eines Blogs
Beziehungs-management	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Kontakte	— Bestätigen oder Annehmen von Kontakt-gesuchen — Verlinken von anderen Blog-einträgen
Informations-management	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	— Einordnen von Informationen aus Wikis — Taggen eines Beitrags (freies Verschlagworten) — Abonnieren eines RSS-Feeds — Bewerten eines Videos (z. B. durch Punkte-vergabe)

In der konkreten Nutzungspraxis laufen diese Handlungskomponenten oft gleichzeitig ab. Sich wiederholende Episoden des Identitäts- und Beziehungsmanagements bilden verbundene, sich überlappende öffentliche Sphären. Danah Boyd (2007) nennt vier Charakteristika dieser „mediated networked publics“:

- *Persistenz*: Kommunikation bleibt gespeichert. Dies ermöglicht einerseits asynchrone Kommunikation und bedeutet andererseits, dass sie für unbestimmte Zeit auffindbar bleibt.
- *Durchsuchbarkeit*: Kommunikationsakte können mit Suchmaschinen recherchiert werden.
- *Replizierbarkeit*: Kommunikationsakte können kopiert werden, sodass das Original nur noch schwer von der Kopie zu unterscheiden ist.
- *Unsichtbare Publika*: Es ist unmöglich, im Internet die Größe des Publikums abzuschätzen. Erschwert wird dieser Umstand durch die vorangegangenen Aspekte.

Diese Eigenschaften unterscheiden das Social Web grundlegend von anderen Medien und stellen die Medienpädagogik vor neue Herausforderungen. Damit Jugendliche mit den problematischen Aspekten angemessen umgehen und von den vielfältigen Potenzialen des Social Web Gebrauch machen können, müssen sie über spezielle Fähigkeiten verfügen. In Bezug auf die drei skizzier-

ten Handlungskomponenten und in Anlehnung an Harald Gapski und Lars Gräßer (2007) kann eine kompetente Social-Web-Nutzung wie folgt definiert werden: „Ein kompetenter, d. h. insbesondere selbstbestimmter Umgang mit dem Social Web liegt dann vor, wenn das eigene Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement erfolgreich und unter Reflexion der intendierten wie möglichen unintendierten Folgen geschieht“ (Schmidt/Lampert/Schwinge 2010, S. 266f.). Bislang galt die aktive Medienarbeit als „Königsweg medienpädagogischer Arbeit“ (Anfang/Uhlenbruck 2009, S. 105). Im Kontext des Social Web gilt es nun zu überprüfen, inwieweit dies immer noch zutrifft.

Das Social Web in der aktiven Medienarbeit

Einerseits bietet das Social Web mit seinem großen emanzipatorischen und partizipatorischen Potenzial enorme Chancen, die Leitziele der aktiven Medienarbeit in der Praxis umzusetzen. Die Internetnutzer sind nicht nur Empfänger, sondern können auch Sender sein. Dass alle Nutzer, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Beruf und sozialer Herkunft im Social Web partizipieren können, ist zudem ein wichtiger Schritt in Bezug auf die Herstellung von Gleichberechtigung und kann ferner zur Selbstentfaltung beitragen. Auf praktischer Ebene eröffnet das Social Web der aktiven Medienarbeit bemerkenswerte Möglichkeiten, denn noch nie war es so einfach, Medienprojekte zu realisieren. An diese Voraussetzungen kann in vielfältiger Weise angeknüpft werden, wobei es auf technischer Ebene zunächst nicht mehr als eines Computers mit Internetzugang bedarf.

Andererseits führt die bloße Möglichkeit zur Bereitstellung eigener Inhalte nicht unmittelbar zu einer produktiven oder kompetenten Nutzung. Es bedarf nach wie vor der aktiven Medienarbeit, um Heranwachsende im Umgang mit dem Social Web zu stärken, ihnen Medienkritik zu vermitteln, ihre Nutzungsrahmen zu erweitern oder sie zur politischen Partizipation anzuregen. Aktive Medienarbeit leistet also weiterhin einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung von Medienkompetenz sowie zur Emanzipation und Mündigkeit.

Bestandsaufnahme von Projekten aktiver Medienarbeit

Um zu untersuchen, inwieweit das Social Web in die handlungsorientierte Medienpädagogik Einzug gehalten hat, wurde eine bundesweite systematische Bestandsaufnahme in Form einer Internetrecherche durchgeführt. Gleichzeitig wurde überprüft, ob die aktive Medienarbeit im Kontext des Social Web angewendet wird und ob sich das Konzept gewandelt hat (Schwinge 2009). Der Projektrecherche lagen folgende Kriterien zugrunde:

Anmerkungen:

1 Die Tatsache, dass nur wenige Social-Web-Angebote gefunden wurden, die den Analyse Kriterien entsprechen, führte zu der Entscheidung, auch Angebote für Kinder sowie Angebote, die projektorientiert an Schulen durchgeführt werden, zu berücksichtigen.

2 Die „Web-2.0-Werkstätten“ fanden als Modellprojekt in Verbindung mit dem Forschungsprojekt „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher“ des Münchener JFF-Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis statt.

- Die Zielgruppe sind Jugendliche,
- das Angebot findet außerschulisch statt,
- das Angebot findet in Form eines Projekts statt,
- das Angebot ist handlungsorientiert,
- es wird in Gruppen gearbeitet,
- Social-Web-Anwendungen sind Teil des Projekts.

Insgesamt wurden im Juni 2009 98 Internetpräsenzen analysiert, wobei elf Projekte den Kriterien entsprachen.¹ Neun Projekte wurden in Zusammenarbeit mit den Projektträgern in Form eines Steckbriefs erfasst und anschließend ausgewertet.

Obwohl den Projekten unterschiedliche pädagogische Ansätze zugrunde lagen (aktive Medienarbeit, handlungsorientierte Medienpädagogik/Medienarbeit, lebensweltorientierter Ansatz), sind die Methoden und Projektziele nicht eindeutig voneinander zu unterscheiden. Vielmehr wird anhand der Steckbriefe deutlich, dass die Übergänge zwischen den pädagogischen Ansätzen fließend sind.

Beim konkreten Einsatz von Social-Web-Anwendungen kann unterschieden werden zwischen Projekten, in denen die Anwendungen vorwiegend als Präsentationsplattform für andere mediale Produktionen genutzt werden, z. B. Blogs, auf denen Videos hochgeladen werden, und solchen, in denen das Social Web im Mittelpunkt des Projekts steht bzw. als Produktionsmedium eingesetzt wird.

Das einzige Projekt der aktiven Medienarbeit, das das Social Web als Produktionsmedium eingesetzt hat, ist das Modellprojekt „Web-2.0-Werkstätten“ des JFF². Das Projekt „My Space: IchSpace – WirSpace“, in dem das soziale Netzwerk MySpace im Fokus stand, war ein Bestandteil der Werkstätten. Das Projekt richtete sich an Jugendliche aus sozial schwächeren und bildungsbenachteiligten Milieus. Als Ziel wurde formuliert, „[...] in einem Verbund aus Medienforschung und Medienpraxis die Tätigkeiten von bildungsbenachteiligten Jugendlichen im Web 2.0 kennenzulernen, mit ihnen darüber ins Gespräch zu kommen und ihre Fertigkeiten im Umgang mit den Netzangeboten in reflexiver und handelnd-kreativer Hinsicht zu erweitern und somit ihre Medienkompetenz zu fördern“ (ebd., S. 132). Im Rahmen einer Projektwoche entstanden eigene Profile sowie ein Gruppenprofil. In der Begründung des Medieneinsatzes heißt es: „Ausgehend von der Mediennutzung der Zielgruppe sollten ihre Medien thematisiert und ihr potenzielles Spektrum eines kreativen Medieneinsatzes erweitert werden. Zusätzlich konnten die Jugendlichen nahezu das ganze Spektrum an audiovisuellen Medien ganz nach ihren Interessen nutzen“ (ebd., S. 131). MySpace wurde verwendet, „um sehr nah an den Interessen der Zielgruppe anzusetzen“ (ebd.). Es handelt sich um das einzige gefundene Projekt, das auf ein von Jugendlichen intensiv genutztes Social-Web-

Angebot zurückgreift. In der Evaluation des Projekts wird der Einsatz von sozialen Netzwerken als unkompliziert beschrieben, da an den Nutzungserfahrungen der Jugendlichen angeknüpft werden konnte (vgl. Ring/Struckmeyer 2009).

Das Projekt bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, sich kritisch, reflexiv und kreativ mit ihrer Social-Web-Nutzung im Speziellen sowie dem Social Web im Allgemeinen auseinanderzusetzen. Dies sind zugleich grundlegende Rahmenbedingungen für den Erwerb von Medienkompetenz, Mündigkeit und Emanzipation.

Fazit

Das Social Web bietet aufgrund seiner Partizipationsmöglichkeiten optimale Voraussetzungen, um die Ziele der aktiven Medienarbeit umzusetzen. Gleichzeitig bedarf es im Kontext des Social Web immer noch der Angebote der aktiven Medienarbeit, um Heranwachsenden die umfassenden Möglichkeiten aufzuzeigen, damit sie es kompetent für ihre Zwecke nutzen und aktiv daran teilhaben können.

Die Bestandsaufnahme zeigt jedoch, dass das Social Web bisher noch eine marginale Rolle in der handlungsorientierten Medienpädagogik spielt. Insgesamt appellieren die Ergebnisse an die Medienpädagogik, Projekte zu konzipieren, die den Herausforderungen des Social Web Rechnung tragen und Heranwachsenden die nötigen Kompetenzen vermitteln. Bei Projekten der aktiven Medienarbeit ist eine stärkere Integration des Social Web wünschenswert, da es bis dato überwiegend als Publikationsplattform eingesetzt und sein Potenzial kaum ausgeschöpft wird. Projekte sollten zudem stärker der Mediennutzung Jugendlicher Rechnung tragen, indem Anwendungen eingesetzt werden, die einen hohen Stellenwert in deren Alltag einnehmen. So können relevante Kompetenzen für den alltäglichen Medienumgang vermittelt werden.

Literatur:

Anfang, G./

Uhlenbruck, G.:

Medien selber machen bildet. Aktive Medienarbeit. In: K. Demmler/K. Lutz/D. Menzke/A. Pröhl-Kammerer (Hrsg.): *Medien bilden – aber wie?! Grundlagen für eine nachhaltige medienpädagogische Praxis.* München 2009, S. 105–110

Boyd, D.:

Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume. Cambridge 2007

Gapski, H./Gräber, L.:

Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive. In: L. Gräber/M. Pohl-schmidt (Hrsg.): *Praxis Web 2.0 – Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz.* Düsseldorf/München 2007, S. 11–34

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest):

JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart 2009. Abrufbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf (letzter Zugriff: 28.05.2010)

Palme, H.-J.:

Lokalisten & Co – Online Communities. In: J. Lauffer/R. Röllecke (Hrsg.): *Berühmt im Netz? Neue Wege in der Jugendhilfe mit Web 2.0.* Bielefeld 2008, S. 68–72

Ring, S./Struckmeyer, K.:

Mitmachen im Web 2.0. Spannungsfelder zwischen Partizipation und Datenschutz. In: *medien + erziehung*, 4/2009/53, S. 34–40

Schell, F.:

Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. München 2003

Schmidt, J.-H./Paus-Hasebrink, I./Hasebrink, U. (Hrsg.):

Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web-2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin 2009

Schmidt, J.-H./Lampert, C./Schwinge, C.:

Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: B. Herzig/D. M. Meister/H. Moser/H. Niesyto (Hrsg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0.* Wiesbaden 2010, S. 255–270

Schwinge, C.:

Potenziale der aktiven Medienarbeit im Paradigma des Social Webs (Diplomarbeit an der Universität Hamburg, Fachbereich Erziehungswissenschaft 2009). Abrufbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-68713> (letzter Zugriff: 28.05.2010)

Wagner, U./Brüggen, N./Gebel, C.:

Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14–20-Jährigen (erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“). Unter Mitarbeit von P. Gerlicher und K. Vogel. München 2009. Abrufbar unter: www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf (letzter Zugriff: 30.05.2009)

Christiane Schwinge ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Für ihre Diplomarbeit *Potenziale der aktiven Medienarbeit im Paradigma des Social Webs* wurde sie mit dem medius-Preis für innovative, wissenschaftliche und praxisorientierte Abschlussarbeiten ausgezeichnet.





Kompetent im Netz

Wie gehen Kinder mit Internetwerbung um?

Ob auf Plakaten, in den Anzeigen der Printmedien, im Radio oder im Fernsehen: Die schillernde, bunte Welt der Werbung begegnet uns im Alltag in facettenreicher Weise nahezu an jedem Ort. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil unseres marktwirtschaftlichen Systems, indem sie den Absatz von Waren und Dienstleistungen fördert und damit unmittelbar zum Wohlstand unserer Gesellschaft beiträgt. Neben den klassischen Medien hat sich nun auch das Internet als ein für Unternehmen äußerst wichtiger Werbeträger etabliert. Die digitalen Werbemöglichkeiten sind vielfältig und unterliegen einem ständigen Wandel. Das breite Spektrum erstreckt sich von Werbebannern über Flash-Layer, von Pop-ups bis hin zu Werbung in sozialen Netzwerken, in Suchmaschinen oder in Onlinespielen.

Nicht selten stören durch Werbung geweckte Konsumwünsche der Kinder und eine ablehnende Haltung der Eltern allerdings den familiären Frieden. Denn auch Kindern und Jugendlichen begegnet die Werbung überall. Sie vor ihren Botschaften zu bewahren, ist nicht möglich und dürfte auch wenig sinnvoll sein, da sie an irgendeinem Zeitpunkt ihres Lebens unweigerlich damit konfrontiert werden. Bei Erwachsenen ist davon auszugehen, dass sie Werbung als solche erkennen, von redaktionellen medialen Inhalten trennen und ihre Funktionsweise und umsatzfördernde Absicht durchschauen können. Aber wie sind die Voraussetzungen bei Kindern? Sind sie ebenfalls bereits dazu in der Lage, hinter die glitzernde Fassade der Werbewelt zu blicken? Werbekritiker bezweifeln das und meinen, dass



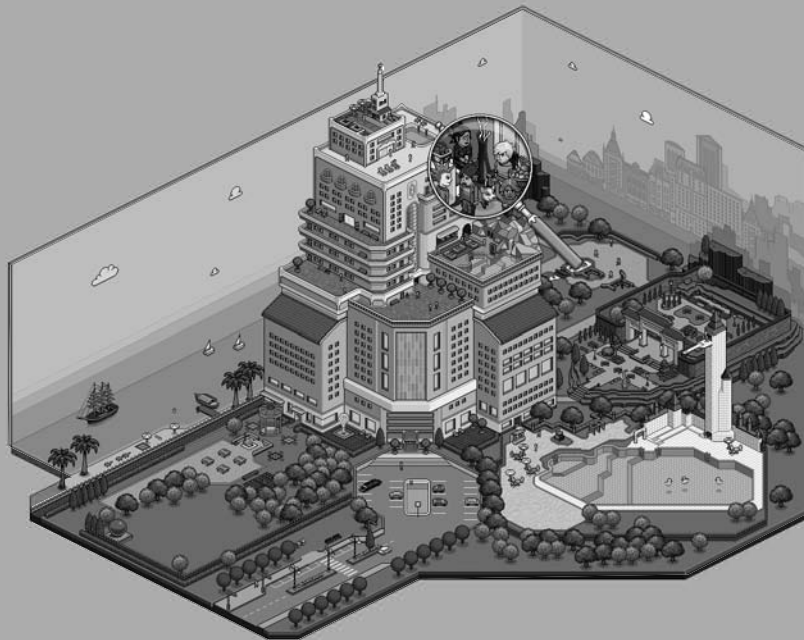
jüngeren Kindern die entsprechenden kognitiven Fähigkeiten dazu fehlen. Sie fordern nicht selten einen völligen Verzicht auf Werbung im Kinderumfeld, da sie befürchten, Kinder könnten die Werbung als Information missverstehen und in verführerischen Kaufappellen Handlungsanweisungen sehen. Eine andere wissenschaftliche Position geht davon aus, dass Kinder, die oft mit Werbung konfrontiert werden, eher als andere in der Lage sind, sie als solche zu erkennen und als Kaufappell zu identifizieren. Zu hinterfragen bleibt hier jedoch wiederum, ob dieser pädagogische Ansatz tatsächlich bei jedem Kind zum gewünschten Erfolg führt oder doch eher den bereits von Grund auf medienkompetenteren, sehr informierten und somit „gefestigten“ jungen Mediennutzern entspricht.

Mit gesetzlichen Bestimmungen zur Beschränkung von Werbung im Umfeld von Kindersendungen in Fernsehen und Internet kommt man allein nicht weiter. Die Vermittlung eines kompetenten Umgangs mit Werbung und damit die Unterstützung von Kindern bei der Einordnung und Entschlüsselung von Werbebotschaften scheinen zunehmend wichtiger zu werden. Wie kann es gelingen, Kinder im Umgang mit neuen Werbeformen altersgerecht und nachhaltig zu sensibilisieren? Wie müssen entsprechende medienpädagogische Materialien konzipiert sein? Und – als Basis für die Förderung der Werbekompetenz von Kindern: Wie können Eltern und Pädagogen selbst zunächst optimal „geschult“ werden, um ihr Wissen an Kinder zu vermitteln und ihnen eine sichere, lebensweltorientierte Auseinandersetzung mit Werbung zu ermöglichen?

Neue Werbeformen im Internet

Ein Überblick

Christoph Klimmt



Die Onlinewelt *Habbo Hotel*

Werbung im Internet ist inzwischen zu einem stetig wachsenden Feld geworden, in dem immer wieder neue Erscheinungsformen zu beobachten sind. Mit Blick auf den Internetgebrauch von Kindern gehen medienpädagogische Herausforderungen mit der Vielfalt und Häufigkeit von Onlinewerbung einher. Der Beitrag beschreibt die wichtigsten aktuellen Varianten von Internetwerbung und liefert damit die Grundlagen für eine medienpädagogische Diskussion.

Mit der Ausbreitung des Internets zu einer Infrastruktur der Massenkommunikation – immerhin gut zwei Drittel der Bundesbürger sind bereits online – hat auch die Bedeutung der Onlinekommunikation für die Werbewirtschaft zugenommen. Zwar haben sich die sehr ambitionierten Vorstellungen aus der „Gründerzeit“ des Internets bis heute nicht erfüllt. Doch verweisen stabile Wachstumsraten und ein hohes Innovationstempo bei den Erscheinungsformen von Onlinewerbung darauf, dass Werbung im Internet an Attraktivität für Markenartikler, Non-Profit-Organisationen und andere institutionelle Kommunikatoren gewinnt.

Ein weiterer Begleitumstand der Ausbreitung des Internets ist der massenhafte Gebrauch von Onlinemedien durch Kinder und Jugendliche. Als „digital natives“ gehören sie zu den Motoren des Internetwachstums; die jungen Generationen sind bekanntlich gerne, häufig und ausdauernd online. Entsprechend oft geraten Kinder und Jugendliche in Kontakt mit Onlinewerbung. Daraus wiederum entstehen regulatorische und medienpädagogische Herausforderungen, bestehen doch im Kommunikationsfeld „Minderjährige und Werbung“ besondere normative und rechtliche Notwendigkeiten. Der vorliegende Beitrag soll informatorische Grundlagen für die medienpädagogische Reflexion dieser Umstände liefern und erstellt dazu einen Überblick jener Werbeformen, die sich derzeit als gebräuchlich im Netz beobachten lassen. Ihre Beschreibung wird bereits Hinweise darauf geben, wie die Herausforderungen für den Aufbau kindlicher und jugendlicher Werbekompetenz im Internetzeitalter gelagert sind.

Klassische Onlinewerbung

Die wohl geläufigste Form der Onlinewerbung ist eine Adaption der Anzeigenwerbung in herkömmlichen Printmedien. Sogenannte Banner blinken bunt im Umfeld des „eigentlichen“ Inhalts einer Webseite, beispielsweise in Onlinenachrichtenangeboten. Auffällig gestaltet und in feste räumliche Zonen der Seite gezwängt, fällt ihre Erkennung als Werbung, die getrennt vom Redaktionellen zu sehen ist, in der Regel leicht. Klickt man auf ein Banner, gelangt man zu einer Landing Page, einer Seite, die der Initiator des Banners für interessierte Nutzer vorbereitet hat. Banner werden entweder wie Printanzeigen für ihre bloße Einblendung ab-

gerechnet; häufiger ist jedoch die Buchungsvariante, wonach dem werbetragenden Medium eine relativ hohe Gebühr dafür zu zahlen ist, dass ein Nutzer die Bannerfläche anklickt. Aus Sicht der Medienpädagogik stellt solche Onlinewerbung den einfachsten „Übungsfall“ dar – die werbliche Absicht ist zumeist klar erkennbar, die Trennung von redaktionellem Seiten-Content fällt fast immer deutlich ins Auge.

Keyword Advertising

Die mit Abstand profitabelste Form der Werbung im Internet ist das von Suchmaschinen wie Google betriebene Keyword Advertising. Dabei werden dem Nutzer nach Eingabe seiner Suchanfrage solche Werbebotschaften eingeblendet, die semantisch mit den eingetippten Suchbegriffen verbunden sind. Diese „gesponserten“ Links sind teilweise nur schwer von „richtigen“, nicht von einem Werbetreibenden bezahlten Treffern der Suchmaschine zu unterscheiden. In jedem Fall verdient die Suchmaschine sehr gut daran, wenn einer ihrer Nutzer einen solchen gesponserten Treffer anklickt. Die Einspielung von Keyword Advertisements erfolgt vollautomatisch – Google hat beispielsweise den kompletten Prozess von der Buchung durch Werbetreibende über die Einspielung der Anzeigen bei den Nutzern bis hin zu Erfolgsbilanz und Abrechnung in einer webbasierten Pipeline organisiert, die den Werbetreibenden sogar detaillierte Kommunikationsanalysen ermöglicht. Daher stehen den Einnahmen aus den (seltenen) Klicks der Nutzer minimale Kosten gegenüber.

Aus medienpädagogischer Sicht besteht vor allem das Problem, dass Kinder und Jugendliche lernen müssen, zwischen solchen Treffern mit werblichem Hintergrund und normalen Treffern zu unterscheiden. Beim Keyword Advertising fließen Werbung und nicht kommerzielle Botschaften zusammen – und oftmals sind die Grenzen der Werblichkeit nur schwer zu fixieren.

Virale Werbung

Große Hoffnungen setzen vor allem die Kreativen der Werbewirtschaft in virale Werbekampagnen. Sie basieren auf dem Prinzip, dass der Werbeinhalt so attraktiv ist, dass das Publikum freiwillig für die Weiterverbreitung im Netz

sorgt. Mit E-Mails, Instant-Messaging-Nachrichten und anderen Formen der interpersonalen Onlinekommunikation sollen die Nutzer möglichst viele ihrer Internetfreunde auf den Werbe-Content aufmerksam machen. Beispielsweise bieten virale Videoclips ein so hohes Maß an Unterhaltung, dass für die Nutzer ein Mehrwert darin besteht, sie auch Freunden und Bekannten zu zeigen. Die Unterwäsche-Marke Agent Provocateur stellte vor einigen Jahren einen Videoclip bei YouTube ein, auf dem Popstar Kylie Minogue in schwarzer Wäsche des Labels auf einem roten Samtbullen Rodeo reitet – die optische Aufbereitung und die ästhetische Mehrebenen-Botschaft sorgten dafür, dass sich zahlreiche Netznutzer gegenseitig auf das Video hinwiesen. Mehr als 350 Mio. Abrufe hat das Video bislang erzielt. Allerdings „funktionieren“ längst nicht alle viralen Kampagnen so gut. Für die Medienpädagogik bestehen Herausforderungen bei der viralen Onlinewerbung insofern, als die werbliche Absicht nicht unbedingt kenntlich sein muss (selbst der Urheber von viralen Botschaften mag sich tarnen und das „Rätsellösen“ zum Teil der Kampagnenstrategie erheben). Außerdem soll und kann virale Werbung einen wichtigen Schutzmechanismus gerade für Kinder und Jugendliche überwinden: Sie kommt nicht über ein bekanntermaßen Werbung führendes Massenmedium, sondern die Nutzer erhalten den Hinweis auf die Botschaft von persönlichen Bekannten (Weiterleitungsprinzip). Virale Werbung will also bewusst den Vertrauensvorsprung nutzen, den Botschaften von Freunden und Bekannten besitzen.

In-Game-Advertising

Kindliche und jugendliche Onlinenutzung erreicht auch deswegen solch bemerkenswerte Zeitumfänge, weil sie oftmals in unterhaltsamen Welten stattfindet. Immer mehr Online-spiele, teilweise kostenfrei zu nutzen, buhlen um die Zeit und Aufmerksamkeit auch und gerade junger Nutzer. Derzeit entstehen zahlreiche Varianten der Einbindung werblicher Botschaften in Spielinhalte und -kontexte. Die Onlinewelt *Habbo Hotel* ist ein gutes Beispiel. In ihr bewegen sich vornehmlich Kinder und jüngere Jugendliche, repräsentiert durch niedliche Avatare, und interagieren via Chat miteinander. Zahlreiche Events (z. B. virtuelle Band-Auftritte) und Mini-Games motivieren zum Aus-

Die digitale Parallelwelt *Second Life*



probieren und Mitmachen. In diese dreidimensionale Umgebung lassen sich unterschiedlichste Werbeformen einbringen, von virtuellen Werbeplakaten an Gebäuden bis hin zu gesponserten Räumen, Ereignissen oder Mini-Spielen. Die „schleichende“ Intrusion werblicher Kommunikation stellt sich entsprechend als Problem für die Werbekompetenzarbeit bei In-Game-Advertising dar, auch wenn *Habbo Hotel* durchaus Maßnahmen zur Kennzeichnung ergreift. Andere Onlinegames sind in dieser Hinsicht nicht so sorgfältig, und die Gestaltungsspielräume für Werbung in virtuellen 3-D-Welten sind immens.

Verknüpfung von Onlinewerbung mit realen Transaktionen

Aufgrund ihrer Interaktivität sind verschiedene Formen der Onlinewerbung in der Lage, neben kommunikativen Effekten (etwa „getarnete Persuasion“) auch wirtschaftliche Transaktionen anzubahnen. Ähnlich wie im elektronischen Handel können Onlinebotschaften mit der Möglichkeit ausgestattet werden, mit wenigen Mausklicks Güter zu kaufen oder virtuelle Dienstleistungen zu buchen. Wiederum können Onlinegames als Beispiel dienen: Hier wird ein Teil der Umsätze über sogenannte Digital Items erwirtschaftet, wobei die Nutzer geringe Beträge bezahlen, um Vorteile im Spiel zu erhalten, etwa besondere Kleidungsstücke für die eigene Spielfigur. Solche digitalen Produkte werden zumeist in einer Spielwährung bezahlt, die man zuvor mit echten Euros einkaufen muss. Eben für den Erwerb jener Spielwährung wird in vielen Onlinespielen fleißig geworben: Eine SMS, ein Klick auf eine Buchungswebseite, ein Anruf bei einer Servicenummer genügt, und schon tauscht man echtes Geld gegen Spielwährung. Hier besteht das medienpädagogische Problem, die niedrige Abwicklungsbarriere solcher Transaktionen zu vermitteln und „Überrumpelungskäufe“ zu vermeiden. Zudem drohen spielerische Kaufakte, weil der Einkauf in virtuellen Produktwelten (z. B. in einem Geschäft der digitalen Parallelwelt *Second Life*) so unwirklich und ungewöhnlich scheint, dass junge Menschen zum (kostenintensiven) Ausprobieren verleitet werden könnten.

Stealth Marketing

Gerade Jugendliche gehören zu den Intensivnutzern solcher Webangebote, die „user generated content“ anbieten, etwa Videoplattformen oder Weblogs. Unternehmenskommunikation kann sich in solche Content-Archive einschleichen und ihre Botschaften als Beiträge „normaler“ Nutzer tarnen. Ein gelegentlich debattiertes Beispiel sind Produktempfehlungen auf Konsumentenplattformen wie „ciao!“. Dort können Nutzer ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen schildern und so zur Meinungsbildung beitragen. Ein Teil dieser Produktrezensionen stammt von Autoren, die von den Herstellern für ihre Beiträge bezahlt werden – ohne dass diese kommerzielle Intentionalität explizit gemacht wird. Auch hier verschwimmt also Werblichkeit mit der sonstigen Onlinekommunikation; Quelle und Absicht der Botschaften bleiben verborgen und können allenfalls vermutet werden. Solche Methoden sind ethisch höchst fragwürdig und werden von vielen seriösen Unternehmen gemieden. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass sich Werbekompetenzarbeit mit diesem Phänomen befassen muss.

Personalisierung

Mit großer Sorge verfolgen Eltern und Pädagogen die Freigebigkeit, mit der Kinder und Jugendliche gerade auf Social Network Sites bei der Veröffentlichung persönlicher Informationen agieren. Auch die Werbekommunikation kann sich dieser massenhaft verfügbaren Informationen bedienen. Targetting oder „personalisierte Werbung“ sind die Stichwörter, von denen sich die Wirtschaft eine Effektivitätssteigerung ihrer Werbeausgaben erhofft: Leistungsfähige Algorithmen sollen anhand des gesammelten Wissens über eine Zielperson (nicht mehr: Zielgruppe) just jene Werbebotschaften zusammenstellen, die die beste Übereinstimmung mit ihren Interessen und Kaufwahrscheinlichkeiten aufweist. Aus Konsumentenperspektive verwendet personalisierte Werbung also eine Wissensmacht, um möglichst einflussstarke Werbung einzuspielen. Wie ausgereift solche Targetting-Maßnahmen – beispielsweise im viel genutzten studiVZ – derzeit schon sind, ist schwierig zu ermitteln. Fest steht jedoch, dass die Informationsfreigebigkeit der Nutzer für werbliche Zwecke ausgenutzt wird

und/oder werden kann. Die Werbekompetenzarbeit ist auch hier gefordert, um Kindern und Jugendlichen mehr Autonomie gegenüber den Datensammlern der Werbewirtschaft zurückzugeben.

Schlussfolgerungen

Der kleine Rundgang durch aktuell relevante Werbeformen und -techniken im Internet zeigt, wo die Herausforderungen der Medienkompetenzförderung in diesem Bereich liegen. Tarnung ist ein wichtiges Schlagwort: Quellen und Absichten werblicher Botschaften sind im Netz oft nicht so einfach auszumachen. Werbung gleicht sich anderen Botschaftstypen an; Unternehmen sind in Facebook genauso präsent wie Musiker oder Klassenkameraden. Die Gestaltungsspielräume in virtuellen Onlinewelten werden immer wieder für Überraschungen und Überrumpelungen durch Werbung sorgen. Vieles davon wird jungen Menschen gefallen und kaum eine „sublimale“ Wirkung entfalten, die uns Erwachsenen Sorgen bereiten muss. Aber auch, wenn man akzeptiert, dass Kinder und Jugendliche heute in einer werbungsinintensiven Umwelt aufwachsen, sind die verschiedenen kommunikativen Potenziale, die das Internet für Werbung zu bieten hat, durchaus medienpädagogisch bedenkenswert: Das Leitbild des mündigen Konsumenten hat weiterhin Bestand. Um sich dorthin zu entwickeln, müssen die „digital natives“ der jungen Generationen aber ganz neue Herausforderungen meistern.

Dr. Christoph Klimmt ist Juniorprofessor am Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Er studierte Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover.



„Man sollte Kinder nicht lebensfremd erziehen!“

Selbstbestimmter Umgang mit Werbung lässt sich nicht durch Verbote erreichen



Die Kaufaufforderung der Werbung, mehr oder weniger direkt in emotional ansprechenden kleinen Geschichten verpackt, wird vor allem in Programmen, die sich direkt an Kinder richten, von Pädagogen und Verbraucherschützern kritisiert. Hauptvorwurf der Argumentation: Kinder könnten die Werbung nicht sicher vom redaktionellen Teil des Programms unterscheiden und seien deren Botschaften hilflos ausgeliefert. Neben den klassischen Werbemedien bietet vor allem das Internet immer neue Werbeformen, die von den jungen Nutzern nur schwer zu erkennen sind. Media Smart ist ein medienpädagogisches Projekt der werbetreibenden Wirtschaft, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Machart, Wirkungsweisen und Absichten der Werbung für Kinder durchschaubar zu machen. *tv diskurs* sprach mit Claude Schmit, dem Geschäftsführer von Super RTL und dem Vorsitzenden von Media Smart e.V., über Motive und Lernziele des Projekts, aber auch über die Frage, inwieweit ein entmythologisierter Umgang mit Werbung auch mit den Werbeabsichten vereinbar ist.

Wie kommen die werbetreibende Wirtschaft und ein Sender, der von der Werbung lebt, auf die Idee, ein medienpädagogisches Projekt zu initiieren, das sich mit der Verarbeitung von Werbung durch Kinder und Jugendliche beschäftigt?

Das ist eine gute Frage. Begonnen hat alles damit, dass ich zusammen mit meiner Kollegin Birgit Guth in Brüssel war und wir dort das Projekt Media Smart kennenlernten. Es handelt sich dabei ja nicht um eine deutsche Initiative, sondern um ein Projekt, das es bereits in England und Kanada gab. Ich war sehr schnell davon begeistert, weniger aus der Perspektive eines Werbetreibenden oder eines Senderchefs, sondern einfach aus der Sicht eines Menschen, der sich mit einer jungen Zielgruppe auseinandersetzt. Wir dachten uns, dass sich dieses Modell mit relativ niedrigem finanziellem Aufwand unkompliziert für Deutschland adaptieren ließe. So brauchten wir das Rad nicht neu zu erfinden, sondern konnten einen bereits erprobten Ansatz für uns nutzen. Es gelang, Unternehmen, die schon das englische Media Smart unterstützten, auch für die deutsche Variante zu gewinnen. Ich wollte von Anfang an etwas Praktisches und Praktikables machen, denn ich bin kein großer Freund davon, Dinge erst aufzublasen, um dann festzustellen, dass sie nicht funktionieren.

Sicherlich ist es nicht einfach, als Vertreter der Wirtschaft ein Unterrichtsmodell mit entsprechenden Materialien zu produzieren, das dann ohne Weiteres in den Schulbetrieb aufgenommen wird. Wie waren hier die Erfahrungen aus England?

Die Engländer haben es im Hinblick auf dieses Projekt in einem Punkt etwas einfacher: Sie haben kein föderales System. Der Staat war von Anfang an mit im Boot, weshalb es bei der Verteilung der Materialien keine Probleme gab. Da der Bereich Schule in Deutschland Ländersache ist, wussten wir, dass sich das hier ein bisschen schwieriger gestalten wird. Aber letztendlich geht es in beiden Ländern um die Vermittlung von Medienkompetenz. Wir haben das englische Modell in einigen Punkten modifiziert und weiterentwickelt, z. B. durch die Einführung eines sogenannten Expertenbeirats, den es meines Wissens so in England nicht gibt. Es war uns sehr wichtig, ein Team aus Fachleuten dabei zu haben, um das Ganze inhaltlich fundiert aufbauen zu können. Wir sind zwar die Geldgeber, ohne die es nicht funktioniert, aber wir wollten uns nicht anmaßen, über Dinge zu sprechen, bei denen andere eine viel größere Kompetenz haben. Aus dieser Überlegung heraus ist z. B. die Kooperation mit Prof. Dr. Stefan Aufenanger und anderen Wissenschaftlern entstanden.

Das heißt, Media Smart ist zwar von der Werbewirtschaft initiiert und finanziert, aber die Inhalte tragen die Handschrift eines Expertenbeirats, den man genauso gut im Kultusministerium finden könnte. Wie sind die Reaktionen, die Sie aus den Ländern erfahren haben?

Die Reaktionen sind sehr unterschiedlich. Manche finden die Idee absolut gigantisch und andere halten sie für völlig abstrus. Seltsamerweise findet sich da auch kein Mittelweg, nur entweder – oder. Es gibt Bundesländer, die uns offiziell unterstützen, aber auch solche, die unser Projekt nicht annehmen wollen. Die Initiative ist mittlerweile nicht nur in Deutschland und England, sondern in acht europäischen Ländern anzutreffen. Und auch auf nationalstaatlicher Ebene gibt es die, die die Idee gut finden, und andere, die davon nicht begeistert sind.

Haben Sie die Idee des Expertenbeirats auch auf die europäische Ebene exportiert?

Wir haben in der Tat Module entwickelt, die jetzt auch in anderen Ländern verwendet werden. Über unsere Koordinatorin, die in London sitzt, gibt es einen regen Austausch. Wir sehen immer wieder, dass wir, da wir eines der größeren Länder vertreten, ein paar mehr Dinge anregen können und dadurch auch professioneller sind.

Sind Sie wegen der unterschiedlichen Reaktionen aus den Bundesländern enttäuscht?

Es wäre natürlich wunderbar, wenn alle Bundesländer hinter dem Projekt stehen und an einem Strang ziehen würden. Das muss auf Dauer natürlich das Ziel sein! Denn schließlich sollte es keine unterschiedliche Medienpädagogik zwischen Nordrhein-Westfalen und Bayern geben. Dass das bei einem föderalen System utopisch ist, scheint fast vorprogrammiert. Aber je mehr Parteien mitmachen, desto besser. Unsere Zielgruppe sind ja nicht die Behörden, sondern die Lehrer. Denen stellen wir Material zur Verfügung, das sie auf klassischen Wegen überhaupt nicht bekommen. Und das ist ja im Grunde an sich schon eine Katastrophe, weil es grundsätzlich eigentlich nicht unsere Aufgabe ist, pädagogisches Material zu erstellen, um die Lehrpläne zu füllen. Ich sehe aber, dass es ein Defizit gibt! Ich sehe, dass wir in der Verantwortung stehen! Wir werden dieses Defizit nicht lösen können, aber wir bieten mit unserem Material zumindest eine kleine Hilfe an. Trotzdem lehnen manche der angesprochenen Lehrerinnen und Lehrer unser Programm grundsätzlich ab. Die werden wir kaum bekehren, doch das muss man respektieren, wir wollen schließlich niemanden zwingen.

Wie kommt das Material an die Schulen?

Es gibt keine zentrale Verteilung durch ein Bundesland. Die einzelnen Länder können sich zwar positiv über das Material äußern und eine Empfehlung aussprechen, aber die Entscheidung treffen die einzelnen Schulen bzw. Lehrer letztendlich selbst.

Anfangs beschäftigte sich die Initiative vor allem mit dem Thema „Werbung im Fernsehen“. Können Sie kurz schildern, was Motivation und Zielsetzung des Projekts waren?

Die Idee entstand vor dem Hintergrund, dass es in Brüssel immer wieder zu Diskussionen über Werbeverbote – natürlich auch im Kinderfernsehen – kommt. Überspitzt kann man sagen: Je kleiner das Land, das die EU-Ratspräsidentschaft innehat, desto vehementer wird diese Diskussion geführt. Da uns das Thema noch lange beschäftigen wird, haben wir beschlossen, eine kreative Position dazu zu finden. Ich kann durchaus verstehen, wenn jemand die Meinung vertritt, Werbung sei nicht gut für Kinder. Aber was ist die Schlussfolgerung daraus? Jegliche Werbung zu verbieten? Dann gäbe es Sender wie Super RTL – also einen Sender, der extra auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten ist – nicht mehr. Und dann? Würden dann alle Kinder nur noch Ki.Ka schauen? Ich halte diese Annahme für nicht richtig. Vielmehr denke ich, dass die Kinder dann mehr die Programme für Erwachsene schauen würden, die eben auch wieder werbefinanziert sind. Es ist naiv zu glauben, man könne in der heutigen Zeit Kinder von der Werbung fernhalten. Letztlich würde man Kinder eben doch dazu bringen, Programme zu schauen, die nicht für sie gemacht sind und die auch noch von Werbung unterbrochen werden, die ebenfalls nicht für sie gemacht ist. Ich würde also genau das Gegenteil von dem erreichen, was ich eigentlich beabsichtige. Hier genau liegt der Schlüssel für meine Motivation: Wir können Kinder nicht von Werbung fernhalten, sondern wir müssen versuchen, den Kindern beizubringen, kompetent mit Werbung umzugehen.

Es gibt Menschen, die behaupten, Werbung sei eine Vermittlung von Wissen. Ehrlich gesagt, das ist Unsinn. Werbung ist dazu gedacht, ein Produkt bekannt zu machen. Werbung vermittelt indirekt auch Werte und Informationen über die Produktqualitäten, aber der Hauptgedanke hinter Werbung ist doch, jemanden dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen – und zwar eben auch dann, wenn er es vielleicht ohne die Werbung nicht getan hätte. Das ist so, das sollte man auch nicht abstreiten. Und deshalb ist es noch wichtiger, dass die Kinder lernen, mit Werbung umzugehen.

Es gibt von Kritikern die Forderung, mehr zu reglementieren. Bestimmte Werbeformen in Angeboten, die sich an Kinder richten, seien als nicht zulässig zu bewerten, die Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellem Teil sei noch deutlicher zu machen...

Aber Sie können für den Bereich des Fernsehens ja nicht behaupten, dass wir unterreguliert wären. Es gibt andere Bereiche wie Print oder Internet, in denen die Regulierung noch nicht so groß ist. Man könnte fordern, dass dort genauso reguliert werden soll wie im Fernsichtbereich. Doch ich denke, dass das der falsche Weg ist, eine schmalere Regulierung scheint mir die bessere Lösung zu sein. Wie immer im Leben muss es Rahmenbedingungen durch Gesetze geben, weil eine funktionierende Gesellschaft sonst nicht möglich ist. Im Bereich des Fernsehens aber gibt es so viele Gesetze, dass eine Orientierung für die Anbieter extrem schwierig ist. Eine Vereinfachung und Aktualisierung wären da sicherlich sinnvoll.

Eine der Forderungen der Bundesverbraucherzentrale ist die klarere Trennung zwischen Werbung und Inhalt. Halten Sie dies für überzogen oder gibt es tatsächlich noch Optimierungsbedarf?

Wie gesagt, ich glaube schon, dass Rahmenbedingungen festgelegt werden sollten. Das ist im Internet im Moment noch nicht eindeutig der Fall. Immer wieder stoßen wir entsprechend auch auf problematische Dinge, z.B. bei Kinderseiten, bei denen wir uns fragen, was ein bestimmtes Banner auf der entsprechenden Seite soll. Ich glaube nicht, dass all das, was wir auf mancher Seite im Netz entdecken, im Interesse des Werbetreibenden ist. Wahrscheinlich hat er gar keine Ahnung davon, dass seine Werbung dort geschaltet wird. Auch an dieser Stelle möchte ich wieder betonen, dass proaktives Handeln durch die Vermittlung von Medienpädagogik ganz, ganz wichtig ist, damit Kinder mit solchen Dingen umgehen können. Die Verbraucherzentrale hat zum Thema „Werbung im Internet“ eine ganze Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen [vgl. das Interview mit Carola Elbrecht in dieser Ausgabe, S. 38 ff., Anm. d. Red.]. Doch schon, wenn ich die erste Forderung lese, schalte ich ab: ein genereller Werbeverzicht bei Kindersendungen. Da sind wir mitten in einer fundamentalistischen Diskussion. Davon abgesehen, enthalten die Forderungen natürlich Punkte, die auch wir akzeptieren können, z.B., dass keine Pop-up-Werbung auf Kinderseiten gezeigt werden sollte.

Dass man für einen teuren Mercedes nicht im Kinderprogramm von Super RTL wirbt, ist relativ klar, da würde die falsche Zielgruppe angesprochen. Es ließe sich aber darüber nachdenken, ob Werbung für Süßigkeiten – Thema „Gesundheitserziehung“ – im Kinderprogramm restriktiv behandelt werden sollte.

Natürlich ist gesunde Ernährung ein sehr wichtiges Thema. Doch auch das kann man proaktiv angehen! Die Werbung ist ja nur ein Teil des Programms. Wir finden inzwischen gerade im Kinderprogramm auch Sendungen, die sich für Gesundheitsbewusstsein einsetzen, also Sendungen, in denen über attraktive Protagonisten und nachvollziehbare Geschichten darauf aufmerksam gemacht wird, dass man Sport treiben und sich gesund ernähren sollte. Je besser Kinder die Absicht und die Wirkungsweisen von Werbung verstehen, desto besser kann es gelingen, den Umgang mit den Produkten, für die geworben wird, zu vermitteln. Das ist einfach effektiver für Kinder, als wenn man Werbung im Kinderfernsehen verbietet – Werbung, die aber sonst an jeder Ecke zu sehen ist.

Nun hat die sehr stark an Emotionen orientierte Werbung eine stärkere Wirkung als die kognitive Reflexion darüber, zumal sie ja das vorhandene Bedürfnis des Kindes nach Süßem extrem unterstützt...

Sicherlich werden mit Werbung meistens Emotionen angesprochen. Aber es ist ja nicht das Produkt an sich, das zu bewerten ist, sondern der Umgang mit dem Produkt. Kinder waren auch zu Zeiten wild auf Süßigkeiten, als es noch keine Werbung gab. Es ist doch ganz klar, dass ich Probleme bekomme, wenn ich 10 Kilo Gummierchen am Tag essen würde. Aber es ist auch klar, dass es nicht wirklich gesund ist, 10 Kilo Müsli am Tag zu essen. Es geht – wie immer – um den angemessenen Umgang mit diesen Produkten. Bei einer Tagung von den Grünen sprach eine Frau über das Problem, dass ihr Kind viel zu viel am Computer spiele. Sie wollte wissen, was denn nun ein akzeptables Maß sei. Ich erklärte ihr, dass es keine generelle Antwort auf die richtige Verweildauer vor dem Computer gebe, sondern dass dies von der Entwicklungsstufe des Kindes abhängt. Das Kind der Frau war 18 Jahre alt. Da sehe ich mich natürlich nicht mehr in der Verantwortung! Ich selbst habe sechs Kinder, doch was hätte ich davon, wenn ich sie immer beschützen würde und an ihrem 18. Geburtstag nach draußen ließe, wo sie dann direkt überfahren werden?! Man sollte Kinder nicht so lebensfremd erziehen, sondern sie begleitet an die Probleme des Lebens heranzuführen.

Ein anderes Thema ist Werbung, die als Spiel getarnt ist, wie etwa beim Überraschung-Ei. Warum entscheiden sich Unternehmen dafür, solche Formen einzusetzen? Ist so etwas für Kinder als Werbung erkennbar?

Was die einzelnen werbenden Unternehmen betrifft, da müssen Sie natürlich mit den Firmen direkt sprechen. Ferrero z. B. hat sich selbst Regeln auferlegt, in welchem Umfeld man werben möchte und in welchem nicht. Was die Spiele angeht, so üben sie auf Kinder natürlich eine große Faszination aus. Kinder wollen spielen und sie lernen auch dabei. Das Schwierige ist, dass es keine klaren Regeln gibt, was erlaubt ist und was nicht. Also versucht natürlich jedes Unternehmen erst einmal, die Grenzen auszuloten. Ich als Vertreter eines Senderunternehmens kann diese Grenzen nicht aufzeigen, das ist nicht meine Aufgabe. Aber dafür gibt es ja die vielen Gesetze. Wenn wir gesagt bekommen, dass das und das nicht geht, dann halten wir uns natürlich daran, aber ich werde nicht anfangen, Regeln einzuführen. Das muss an anderer Stelle getan werden.

Haben Sie keine Angst davor, dass Kinder, die befähigt werden, die Funktionsweise von Werbung im optimalen Falle zu durchschauen, immun gegen Werbebotschaften werden?

Nein, das habe ich nicht. Es ist doch wunderbar, wenn Kinder Dinge sehen, die sie schön finden, von denen sie aber Abstand nehmen, weil sie – nach Abwägung mit anderen Interessen – erkennen, dass sie sie nicht brauchen. Wir können den Kindern diese Entscheidungen nicht abnehmen. Die attraktiven Produkte sind ja auch in der realen Welt vorhanden. Die Orientierung an bestimmten Marken oder Produkten, die Altersgenossen, Freunde und Mitschüler besitzen, ist sicher genauso wirkungsmächtig wie die Werbung. Auch da muss das Kind in der Auseinandersetzung mit den Eltern lernen, dass man nicht alles haben kann, dass man sich auf der Grundlage des Etats, der zur Verfügung steht, entscheiden muss, was man sich leisten kann. In der Politik kennen wir den Begriff des mündigen Bürgers – und das ist genau das Ziel der Medienpädagogik. Ich habe nichts dagegen, wenn ein Kind eine Werbung sieht und sagt: „Die Musik war toll, aber ich kaufe das Produkt trotzdem nicht, weil ich mein Geld lieber für etwas anderes verwende.“ Um diese Entscheidungskompetenz geht es. Sie zu entwickeln, halte ich für äußerst wesentlich.

Das Interview führten Sabine Frank und Joachim von Gottberg.

Die Werbewelt im Internet

Materialien zur Förderung der Werbekompetenz bei Kindern

Bettina Sieding



In der unüberschaubaren und dynamischen Welt des Internets schwimmen redaktionelle und Werbeinhalte immer mehr. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung des Internets scheinen das frühzeitige Herausbilden und die Förderung einer internetspezifischen Werbekompetenz mit altersgerechten Materialien bereits im Grundschulalter angebracht zu sein.

Warum das Thema „Internetwerbung“ in Schule und Unterricht aufgreifen?

Nach den Zahlen des Medienforschungsunternehmens Nielsen aus dem Januar 2010 ist das Internet inzwischen zu einem wichtigen Werbemedium geworden. Auf einfache Art und Weise lassen sich unzählig viele Menschen erreichen. Über verschiedenartig gestaltete Formate und Formen können die jeweiligen Werbebotschaften an die einzelnen Nutzerinteressen – anders als bei den klassischen Werbemedien – punktgenau angepasst und zielgruppenspezifisch verbreitet werden. Damit Kinder lernen, die vielfältig gestalteten Werbebotschaften auf Internetseiten kritisch zu hinterfragen und später selbstbestimmt Kaufentscheidungen treffen zu können, benötigen sie eine altersgerechte Anleitung mit einem lebensweltlichen Bezug zum Kinderalltag. Eine grundlegende internetspezifische Werbekompetenz bedeutet, Kinder zu befähigen, sich durch die z. T. sehr unübersichtlichen und diffusen Angebote des Internets zu manövrieren.

Als Brücke zwischen der privaten und öffentlichen Welt dient die Schule (Blömeke/Herzig/Tulodziecki 2007, S. 72). Sie stellt in einer modernen Gesellschaft den wohl relevantesten Ort für das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen dar (ebd., S. 55). Es liegt daher nahe, dass sich Kinder in der Schule ein grundlegendes Verständnis von Werbung in spielerischer Form aneignen können. Im Rahmen des Unterrichtsgeschehens sollte von den Lehrkräften auch die – im Gegensatz zu Fernseh- und Printmedien – andersartig ausgeprägte Werbung im Internet berücksichtigt werden. Computer und Internet gehören bereits im Grundschulalter zum selbstverständlichen Bestandteil der Lebenswelt von Kindern, wie aktuelle Studien zeigen: Nach der *KIM-Studie 2008* (MPFS 2009, S. 25, S. 38) steht den 6- bis 13-jährigen Kindern in 88 % der befragten Haushalte bereits ein Computer und in 85 % der Haushalte ein Internetzugang zur Verfügung.

Verankerung in den Lehrplänen und der Einsatz von Fremdmaterialien

Der Themenkomplex „Konsum und Werbung“ (Werbeerziehung) ist in den Lehrplänen aller Bundesländer in unterschiedlicher Ausprägung enthalten und kann im Sachunterricht der Grundschule aufgegriffen werden. Kinder, die über eine entsprechende Werbekompetenz ver-

fügen, können die mit den Werbebotschaften verbundenen Absichten kommerzieller Anbieter kritisch hinterfragen und die Einflüsse von Werbung erkennen. Dies gilt nicht nur für die Werbeeinblendungen im Fernsehen oder die Anzeigenseiten in Printmedien, sondern auch für das Internet. Nicht immer ist Werbung mit dem Ziel verbunden, die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt beeinflussen zu wollen. Auch nicht kommerziell tätige Organisationen nutzen für ihre ideellen Botschaften die Werbeformen im Internet, um das Augenmerk der Internetnutzer auf gesamtgesellschaftlich bedeutsame Themen zu lenken.

Bei jeglicher Art ihrer Internetnutzung werden die Kinder unweigerlich mit Werbeinhalten in den unterschiedlichsten Formaten konfrontiert. Während für die Rundfunk- und Fernsehmedien nach dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) Vorschriften für das Einfügen und die Dauer von Werbeeinblendungen und Werbesendungen existieren, gibt es für das Internet jedoch keine allgemeingültigen (gesetzlichen) Regelungen, die eine Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten auf Kinderseiten vorschreiben.

Nach der qualitativen Beobachtungsstudie „Wie entdecken Kinder das Internet“ ist es für Grundschulkindern aufgrund des fehlenden Abstraktionsvermögens nicht möglich, sich die Struktur des Internets ganzheitlich vorzustellen (Feil/Decker/Gieger 2004, S. 69 ff.). Wenn Kinder kommerzielle und nicht kommerzielle Werbezwecke unterscheiden lernen sollen, müssen sie jedoch die Begriffe der sich abwechselnden Werbeformen kennen und auch verstehen. Zur Förderung von Werbekompetenz stehen Materialien für den Einsatz an Grundschulen zur Verfügung. Im Folgenden werden beispielhaft drei Angebote vorgestellt.

Augen auf Werbung

Bei diesen medienpädagogischen Materialien für das 3. und 4. Grundschuljahr handelt es sich um ein Materialpaket der internationalen Initiative Media Smart. Der Verein Media Smart e.V. fördert in Deutschland seit dem Jahr 2004 Medien- und Werbekompetenz bei Kindern und ist in weiteren sieben europäischen Ländern aktiv. Mitglieder des Vereins sind sowohl kommerziell tätige Unternehmen aus dem Konsum- und Unterhaltungsbereich als auch Verbände aus dem Kommunikations- und Werbesektor. Das

auf einem lebensweltorientierten Ansatz basierende Materialpaket besteht aus zwei Broschüren, einer CD und einer DVD.

In der Lehrerinformation wird sachlich auf das Thema „Werbung“ in den verschiedenen Medien eingegangen und ein Bezug zu den Grundschullehrplänen der einzelnen Bundesländer hergestellt. Ein eigener Themenbereich ist der Internetwerbung gewidmet. Die zweite Broschüre liefert didaktische Anregungen zu acht Unterrichtseinheiten, mit denen Basiswissen bei Grundschulern geschaffen werden kann. Die Broschüre enthält zudem Kopiervorlagen der Arbeitsblätter in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Auf der beigefügten CD befinden sich neben allen Materialien auch Beispiele zur Internet- und Anzeigenwerbung. Die DVD enthält einen Lehrfilm und zusätzliche Beispiele mit Fernseh- und Radiowerbung. Sämtliche Werbespots besitzen das Recht zur Vorführung in der Schule, dürfen also im Unterricht eingesetzt werden.

Die Internetseite mit einem separaten Lehrer-Eltern-Bereich und weiteren Sachinformationen ist erreichbar über www.mediasmart.de. Sämtliche Unterrichtsmaterialien und Merkblätter stehen dort als Download zur Verfügung. Im Wissensbereich der Kinderseite wird explizit die Werbewelt im Internet erklärt. Mit visuell gestalteten Elementen in Form von interaktiven Comics führt eine Protagonistin in kleinen narrativ gestalteten Schritten in die Werbung im Internet ein, erklärt die Begriffe und die Erscheinungsformen.

Lehrkräfte können das Materialpaket kostenlos bestellen (www.mediasmart-lehrer.de/).

Der Internauten-Medienkoffer

Das Internauten-Angebot versteht sich als Beitrag im Rahmen der Initiative Deutschland sicher im Netz. Dem Verein gehören als Mitglieder das Deutsche Kinderhilfswerk (DKHW), die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und Microsoft an.

Der Internauten-Medienkoffer und die darin enthaltenen Materialien für die 3. und 4. Klasse der Grundschule verstehen sich als medienpädagogisches Angebot zur frühzeitigen Bewusstseinsbildung bei der Nutzung des Internets. Das Angebot liefert den Lehrkräften im Grundschulbereich konkrete Unterrichtsideen und Basiswissen in leicht verständlichen Worten und altersgerechter Form.

Auf der Internetseite www.internauten.de existiert ein separater Bereich für Eltern und Lehrer. Dort finden sich Hintergrundinformationen und weitere Materialien in Form von Arbeitsblättern zum Download. Das Thema „Werbung“ kann interaktiv auf spielerische Art mit der Mission Werbung und der Mission Gewinnspiel auf der Internetseite der Internauten behandelt werden. Es wird dabei auf die Werbeformen Banner, Pop-up, Pop-under, Flash-Layer und Spam eingegangen.

In Rheinland-Pfalz wurden die Medienkoffer im Jahre 2006 an Lehrkräfte im Grundschulbereich im Rahmen einer begleitenden Fortbildungsveranstaltung verteilt. In Bayern wurden die Medienkoffer im April 2010 mit Unterstützung der DATEV an die Medienpädagogisch-informationstechnischen Berater an Schulen (MIBS) ausgegeben. Auch im Saarland und in Berlin werden die Materialien bereits weitgehend flächendeckend an Grundschulen eingesetzt.

Bestellt werden kann der Medienkoffer über: www.internauten.de/Eltern/Medienkoffer/Seiten/Medienkofferbestellen.aspx.

Handbuch Wissen wie's geht des Internet-ABC e.V.

Die Medienkompetenz-Initiative Internet-ABC bietet mit dem Handbuch und der dazugehörigen CD-ROM *Wissen wie's geht* ebenfalls konkrete Anregungen für die Medienerziehung in der Grundschule. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft der Deutschen UNESCO-Kommission e.V.

Das Handbuch enthält elf Lernmodule, orientiert sich an der Lebenswirklichkeit von Kindern und kann ab dem 3. Schuljahr im Unterricht eingesetzt werden. Das Lernmodul zum Thema „Werbung und Einkaufen im Internet“ enthält eine Kurzinformation, einen methodisch-didaktischen Kommentar und eine Darstellung der zu erwerbenden Werbekompetenzen. Zu dem Lernmodul gehören altersgerechte, in das Thema einführende Sachtexte mit Basisinformationen zu Layern, Pop-ups, Schleichwerbung, Club-Mitgliedschaften und Gewinnspielen. Ein kleines Lexikon mit thematisch passenden Fachbegriffen und spielerisch gestaltete Arbeitsblätter in drei verschiedenen Schwierigkeitsgraden vervollständigen das Lernmodul. Die Arbeitsblätter stehen zusätzlich als interaktive Übungen auf der CD-ROM zur Verfügung. Mit-

hilfe der CD-ROM können die Schülerinnen und Schüler eigenständig die Aufgaben erledigen. Audiodateien auf der CD-ROM sorgen dafür, dass Kinder sich die Einführungstexte und Aufgabenstellungen – auch im Rahmen einer Hausaufgabe – anhören können. Der Medieneinsatz mit der CD-ROM ist optional. In die Thematik kann ohne Einsatz der CD-ROM eingeführt werden. Alternativ zur CD-ROM bietet sich die Internetseite für das eigenständige Bearbeiten des Themas an.

Das Handbuch *Wissen wie's geht* kann kostenlos über die Geschäftsstelle des Vereins Internet-ABC (www.internet-abc.de) oder bei einer der zwölf Landesmedienanstalten bestellt werden (Download des Materials unter: www.internet-abc.de/eltern/download-lehrerhandbuch.php).

„Knackpunkte“ für den Einsatz von Fremdmaterialien

Der Aufdruck von Markenzeichen im Sinne der Eigenwerbung kann im Praxisalltag dazu führen, dass die Materialien in der Schule keine Verwendung finden, weil man nicht als Werbeträger für ein ganz bestimmtes Unternehmen auftreten möchte. Weiterhin hat sich in Gesprächen mit Lehrkräften gezeigt, dass die Informationen über frei verfügbare Arbeitsmaterialien für den Bereich der Medien- und Werbeerziehung scheinbar noch nicht hinreichend bekannt sind. Hinzu kommen Hinweise, die auf eine eigene Unsicherheit in Bezug auf internetspezifische Werbeformate und auf den Wunsch zur Durchführung thematisch passender Fortbildungsangebote deuten.

In Zeiten knapper Haushaltskassen kann es als begrüßenswert angesehen werden, wenn sich Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen und qualitativ hochwertige Medien und Materialien in Zusammenarbeit mit Universitäten und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen entwickeln lassen. Da jedoch die medienpädagogischen Qualifikationen von Lehrkräften nach der empirischen Untersuchung *Lehrer – Medien – Kompetenz* von Gysbers (2008, S. 13) unzureichend sind, könnten begleitende Fortbildungsangebote mit Anregungen zum konkreten Einsatz dieser Materialien im Unterricht eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

Literatur:

Blömeke, S./Herzig, B./Tulodziecki, G.:
Gestaltung von Schule. Eine Einführung in Schultheorie und Schulentwicklung.
Bad Heilbrunn 2007

Feil, C./Decker, R./Gieger, C.:
Wie entdecken Kinder das Internet. Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Wiesbaden 2004

Gysbers, A.:
Lehrer – Medien – Kompetenz. Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte. Berlin 2008

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest):
KIM-Studie 2008: Kinder und Medien – Computer und Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2009

Nielsen Media Research GmbH:
Online & At-Retail-Media mit Werbewachstum/Transport Media mit Werbeinbußen (Pressemitteilung vom 19.01.2010).
Abrufbar unter:
http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=667/NM_Jahreszahlen_2009_Online_fi.pdf
(letzter Zugriff: 21.05.2010).

Bettina Sieding ist Pädagogin und arbeitet bundesweit als freie Referentin und Autorin. Sie beschäftigt sich mit Themen des Jugendmedienschutzes im Internet und der Vermittlung von Medienkompetenz an Schüler, Eltern und Lehrkräfte.



Ausloten des gesetzlichen Rahmens und Appelle an die Verantwortung

Verbraucherschutz will Kinder langsam an die Werbung heranführen



Werbung im Fernsehen oder Internet ist nur selten ein Thema im Bereich des Jugendschutzes, denn jugendbeeinträchtigende Inhalte sind dort nicht die Regel. Im Internet allerdings gibt es immer wieder neue Werbeformen, die wegen Verlinkungen auf beeinträchtigende Inhalte oder wegen einer mangelhaften Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen für Kinder problematisch sein können. Aus diesem Grund haben Verbraucherschützer die Einhaltung des gesetzlichen Rahmens gefordert und eine Liste von Vorschlägen zum Umgang mit Werbung vorgelegt. *tv diskurs* sprach darüber mit Carola Elbrecht, Projektleiterin beim Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv).

Seit wann und in welcher Form beschäftigt sich der vzbv mit den Medien?

Der vzbv wurde im Jahr 2000 gegründet und ist aus verschiedenen Vorgängerinstitutionen hervorgegangen. Der Bereich der Telekommunikation war auch dort schon immer ein Thema. Natürlich hat sich das durch das digitale Zeitalter dahin gehend verschoben, dass wir uns nicht mehr nur auf die reine Telekommunikationsbranche beschränken, sondern auch den (Tele-)Medienbereich aus Sicht des Verbraucherschutzes näher unter die Lupe nehmen. Das machen wir gerade im Rahmen des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“, das vom Bundesverbraucherministerium finanziert wird. Seit einem Jahr existiert unsere Internetseite www.surfer-haben-rechte.de.

Können Sie das Projekt kurz beschreiben?

Es handelt sich hierbei um eine breite Informations- und Aufklärungskampagne. Wir wollen die Verbraucher im Umgang mit den digitalen Medien sensibilisieren und über ihre Rechte aufklären. Thematisch beschäftigen wir uns u. a. mit sozialen Netzwerken, Onlinespielen und Onlineshops. Unter dem juristischen Aspekt beleuchten wir auch den Jugend- und den Datenschutz, außerdem das allgemeine Vertrags- und das Urheberrecht. Parallel zu unserer Aufklärungs- und Informationsplattform im Internet führen wir Verfahren gegen auffällige Anbieter oder Internetangebote. Im Sommer letzten Jahres haben wir uns als Erstes mit sozialen Netzwerken beschäftigt und die dort herrschenden Bedingungen analysiert. Ich denke, die Aktion war ganz erfolgreich, zumindest auf nationaler Ebene können wir zufrieden sein. Sorgen machen uns jedoch nach wie vor die internationalen Anbieter, auch auf andere Plattformen bezogen wie Seiten, die sich speziell an Kinder richten. Vor Kurzem haben wir Kinderspielpportale und die dort eingebundene Werbung überprüft. Wird der Trennungsgrundsatz eingehalten? Welche Art von Werbung wird dort geschaltet? Wie könnten Kinder diese Werbung verstehen? Das Thema „Kinder und Werbung“ ist aus unserer Sicht wirklich spannend, da im Internet zunehmend auch Kinder gezielt mit Werbung angesprochen werden. Zu diesem Bereich findet sich wenig Rechtsprechung. Es gibt zwar gesetzliche Regelungen, aber wir sind der Auffassung, dass diese bei Kindern rechtlich anders auszulegen sind.

Zu welchem Ergebnis sind Sie bei Ihrer Untersuchung gekommen?

Wir haben insgesamt elf Anbieter abgemahnt, acht von ihnen haben die Unterlassungserklärung unterschrieben, gegen drei sind Gerichtsverfahren anhängig. Natürlich

haben wir noch weitere überprüft. Doch wollten wir ganz bewusst niemanden direkt an den Pranger stellen, denn die Öffentlichkeit sollte aus unserer Untersuchung nicht den falschen Schluss ziehen, alle anderen Seiten wären in Ordnung. Es gab noch zahlreiche Anbieter, die wir hätten anmahnen können, aber wir verfügen nur über begrenzte Ressourcen. Außerdem war unser Ziel in erster Linie, eine Diskussion in Gang zu bringen. So haben sich bei den Internetseiten einige Hauptprobleme schwerpunktmäßig herauskristallisiert. Dazu gehört z. B. die oft nur unzureichend erkennbare Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt, also z. B. den Spielen auf solchen Seiten.

Eine Ihrer Forderungen ist die klare Trennung zwischen Werbung und Inhalt. Wie sollte die Ihrer Meinung nach aussehen?

Auf Kinderseiten ist gerade die optische Trennung wichtig, weil Kinder eine Seite erst im Ganzen visuell erfassen und einzelne Schriftzüge nicht lesen, ungeachtet dessen, dass sehr junge Kinder noch nicht bzw. nicht so gut lesen können. Für Kinder stellt eine Seite ein Gesamtbild dar, weshalb ein deutlicher gestalterischer Bruch zu erkennen sein muss.

Sie gehen sogar noch einen Schritt weiter und fordern, dass es auf Kinderseiten überhaupt keine Werbung geben sollte.

Ja, das wäre wünschenswert. Für uns sind wirklich gute Seiten solche, die keine Werbung beinhalten. Dass sich das nicht immer realisieren lässt, weil sich Anbieter finanzieren müssen, ist klar. Gerade bei den kleineren Plattformen, mit denen wir im Gespräch waren, ist die Refinanzierung ein wichtiges Thema. Deshalb haben wir es in unserem Forderungskatalog auch entsprechend offener formuliert: „Angebote an Kinder sollten grundsätzlich werbefrei sein.“ Umso wichtiger aber ist es, dass Werbung gestalterisch getrennt wird, wenn man auf sie nicht verzichten kann.

Nun ist Werbung ein Bestandteil unserer Gesellschaft. Ist es dementsprechend nicht notwendig, dass man zwar zum einen schaut, was auf der gesetzlichen Ebene möglich ist, zum anderen Kinder aber auch befähigt, Werbung und ihre Ziele zu durchschauen?

Ich bin auch der Meinung, dass man mehrgleisig fahren muss. Uns sind eine Sensibilisierung und die Förderung der Medienkompetenz in jeder Hinsicht wichtig. In Richtung der Anbieter bedeutet das aber auch, dass sie sich damit beschäftigen müssen, welche Art von Werbung

eigentlich auf ihren Seiten geschaltet wird. Vielen war das gar nicht klar, bevor wir sie darauf aufmerksam gemacht haben. So gab es manche, die tatsächlich zum ersten Mal bemerkten, dass sich auf ihrer Homepage ein Link zu einer Seite mit entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten findet. Diese Verlinkung wurde dann ganz schnell entfernt.

Aber eine Sensibilisierung ist natürlich auch in Richtung der Eltern notwendig. Dafür muss es allerdings geeignete Instrumente geben, Instrumente, die es Eltern erleichtern, eine Seite schnell beurteilen zu können: Ist die Werbung für mein Kind in Ordnung? Ist die Werbung gut getrennt? Was bietet die Seite eigentlich? Steckt vielleicht ein Bezahlssystem dahinter, das man erst nach mehreren Spielzügen erkennt? Das heißt, Eltern sollten in die Lage versetzt werden, ihren Kindern Medienkompetenz zu vermitteln.

Würden Sie sich so etwas wie einen „Blauen Engel“ für Kinderseiten wünschen?

Nein, eigentlich nicht, weil wir schon so viele Gütesiegel haben und niemand mehr den Durchblick behält. Bereits heutzutage stellen Anbieter von Kinderseiten – wenn auch noch zu wenige – den Eltern kurze Informationen über das Internetangebot zur Verfügung. Das halte ich für absolut sinnvoll, denn so erhalten Eltern einen ersten Eindruck von einer Seite und können besser beurteilen, ob diese für ihr Kind geeignet ist oder nicht. Zweckmäßig ist es auch, Kindern die Nutzungsbedingungen in altersgemäßer Sprache zu erklären.

Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen Werbefinanzierung und Qualität der Inhalte, also: je weniger Werbung, desto besser die Inhalte?

Der Umkehrschluss wäre dann der: je mehr Werbung, desto schlechter die Inhalte? Dazu hätten wir uns wahrscheinlich noch mehr mit den Angeboten, die nicht werbefinanziert sind, auseinandersetzen müssen. Das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Wir haben Seiten überprüft, die inhaltlich für Kinder sicherlich ansprechend waren, die aber gleichzeitig gespickt waren mit Werbung. Andererseits gibt es auch Kinderseiten, die nicht werbefinanziert sind, deren Inhalte – zumindest aus meiner Sicht – absolut unbrauchbar sind.

Hatten Sie den Eindruck, dass die Anbieter teilweise gar nicht genau wissen, welche gesetzlichen Bestimmungen es in Deutschland im Detail gibt? Und vielleicht deshalb über Ihre Beschwerden so überrascht waren?

Der überwiegende Teil der Anbieter war durchaus gesprächsbereit. Es gab niemanden, der richtig gemauert hat. Auf Unverständnis sind wir vor allem bei internationalen Anbietern gestoßen, denen mussten wir erst einmal erklären, wie die Rechtslage ist und welche Ziele wir verfolgen. Bis auf zwei internationale Anbieter, gegen die wir momentan klagen, haben sich dann aber alle einsichtig gezeigt und z. B. unzulässige Werbung sehr schnell von ihren Seiten genommen. Bei einer Art der Werbung etwa öffnete sich ein Pop-up-Fenster; und wenn man auf das Kreuz klickte, das normalerweise zum Schließen dient, öffnete sich die Seite erst recht. Solche Art von Werbung ist unserer Meinung nach unzulässig, und deshalb haben wir sie noch immer im Visier.

Sie gehen noch weiter und fordern ein Verbot für Pop-up-Werbung auf Kinderangeboten. Ist das nicht eine sehr weite Interpretation des Gesetzes?

Das ist richtig, im Gesetz ist das so nicht verankert und es gibt auch keine Rechtsprechung dazu. Wir sind jedoch der Meinung, dass Kinder mit Pop-up-Werbung auf Kinderseiten überfordert sind. Die Forschungsergebnisse von Stefan Aufenanger haben deutlich gemacht, dass Kinder Angst haben, bei Pop-up-Fenstern irgendetwas kaputt zu machen, denn solche Fenster unterscheiden sich völlig von den ansonsten statisch gestalteten Seiten. Zweifelsohne wird es in Ausnahmefällen bereits 8-Jährige geben, die sich mit einer großen Sicherheit und Kompetenz im Netz bewegen. Doch wir denken gerade auch an jüngere Kinder, die ihre ersten Interneterfahrungen auf Kinderseiten machen. Sicherlich ist der Einwand berechtigt, dass Kinder sich nicht nur auf speziell für sie zugeschnittenen Seiten bewegen. Doch wenn Eltern ihr noch sehr junges Kind nur mit einem Filtersystem ins Netz lassen, dann werden sie nur solche Seiten zugänglich machen, auf denen sich das Kind ausprobieren kann. Die Eltern werden erst nach und nach eine Öffnung in die große Internetwelt zulassen.

Aber Pop-up-Werbung ist zumindest klar getrennt vom Inhalt...

Es ist eine Art von Unterbrecherwerbung. Wir streben diesbezüglich gerade eine gerichtliche Einordnung an, um Rechtssicherheit zu schaffen. Grundsätzlich stehen zwei Aspekte im Raum: Zum einen besteht die Gefahr, dass ein Kind, das sich noch nicht so gut im Netz auskennt, einen Schreck bekommt, wenn eine Pop-up-Werbung aufblinkt. Zum anderen aber gibt es auch Kinder, die genau auf diese Art von Werbung anspringen. Dazu kommt das Problem, dass diese Werbung oft nicht sofort nach dem Aufruf einer Seite aufblinkt. Im Zweifelsfall also schauen sich Eltern mit ihren Kindern eine Seite an, die

»Es ist klar, dass wir die Kinder nicht ins Glashaus setzen und vor jeder Werbung verschonen können, aber ich denke doch, dass ein Heranführen schrittweise erforderlich ist.«



z. B. betitelt ist mit „Kostenlose Kinderspiele“, und finden sie in Ordnung. Doch dann geht irgendwann, wenn sich die Eltern sicher fühlen und ihr Kind allein vor dem Computer lassen, dieses Werbefenster auf.

Es geht Ihnen aber nicht nur um die zweifelhafte Art der Präsentation, sondern auch um die Art der Inhalte, für die geworben wird.

Genau! Wir hatten öfter den Fall, dass auf Kinderseiten für Inhalte geworben wurde, die für Kinder gar nicht geeignet sind. Ein Pop-up-Fenster stellte sich z. B. als direkte Verlinkung zu einer anderen Seite heraus. Auch wenn es nicht Gegenstand unseres Verfahrens war, habe ich ein paar Mal versucht, auf Seiten zu kommen, die eigentlich über einen Anmeldeschutz verfügten. Ich musste feststellen, dass die Daten z. T. gar nicht verifiziert wurden, ich mich also ohne Probleme mit einer frei erfundenen E-Mail-Adresse registrieren konnte. Auf einer Kinderspieleseite haben wir z. B. einen Link zu einem Werwolf-Spiel gefunden. Auf einer anderen Seite wurde man von einem IQ-Test zu einem Spiel weitergeleitet, bei dem man mit der Teilnahme gleichzeitig ein kostenpflichtiges Abo bestellte, was natürlich nur im Kleingedruckten zu lesen war. Auf einer weiteren Seite stießen wir auf eine Verlinkung zu einem Videothekenauftritt, wo man sich auch Trailer anschauen konnte, die nicht kindergeeignet waren. Oder die Seite, wo wir eine Verlinkung zum Spiel World of Warcraft entdeckten...

... das von der USK die Bewertung „frei ab 12 Jahren“ erhalten hat.

Ja, korrekt. Doch wenn auf einer Spieleseite, die sich speziell auch an jüngere Kinder richtet, eine solche Verlinkung zu finden ist, dann halte ich das durchaus für problematisch. Schwierig finden wir auch sogenannte Interstitials, die man zu den Unterbrecherwerbungen zählt.

Allerdings ist Unterbrecherwerbung im Internet nicht unzulässig, sondern nur im TV-Bereich.

Wir halten Unterbrecherwerbung im Internet insbesondere auf Kinderseiten für wettbewerbswidrig und lassen das nun gerichtlich klären.

Das hieße, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als eher generalistischere Norm in dem Fall spezieller wäre als der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), der zwar Werbung im Kinder- und Jugendbereich auch regelt, aber das von Ihnen beschriebene Phänomen nicht untersagt...

Der JMStV ist dann die speziellere Norm, wenn es um die Trennung zwischen Inhalten und entwicklungsbeeinträchtigender Werbung geht. Handelt es sich um „allgemeine“ Werbung auf Internetseiten, kommt das UWG in Verbindung mit dem Telemediengesetz (TMG) zum Tragen. Außerdem findet sich auch im UWG eine Regelung, die u. a. speziell auf das Schutzbedürfnis von Kindern abstellt.

Haben Sie auch Kontakt zu den Landesmedienanstalten aufgenommen? Da fast keiner der Anbieter Mitglied einer Selbstkontrolle ist, handelt es sich hier nach dem Jugendmedienschutz vermutlich um potenzielle Verstöße.

So weit ist es gar nicht gekommen, weil diese Art von Werbung immer sehr schnell deaktiviert wurde. Die Anbieter haben sich in besagten Fällen unverzüglich bei uns gemeldet und mitgeteilt, dass sie die Werbung heruntergenommen haben. Deshalb wurde es von uns nicht weitergegeben. Das heißt: Wir haben die Unterlassungserklärungen unterzeichnen lassen, aber danach kein Aufsichtsverfahren angestrebt.

Wie verhält es sich mit Werbung, die aus dem Ausland kommt? Macht es Sinn, diese nach deutschem Gesetz zu behandeln?

Wenn sich die Angebote an deutsche Nutzer wenden, dann schon. In solchen Fällen jedoch einen Prozess zu führen, ist sicherlich nicht unkompliziert. Da wir Anbieter in Kroatien oder den Niederlanden verklagen, müssen wir die Klagen natürlich auch erst übersetzen. Das ganze Verfahren zieht sich dann häufig sehr in die Länge...

Der ausländische Firmensitz wurde also bewusst gewählt, um sich nicht unmittelbar der deutschen Justiz zu unterwerfen?! Oft wird Werbung über Dienstleister gesteuert. Sitzen die dann auch im Ausland?

Damit haben wir uns gar nicht näher beschäftigt. Wir sind ausschließlich gegen die Anbieter von Kinderspielseiten vorgegangen. Natürlich wurde uns oft entgegengehalten, dass Anbieter gar nicht wüssten, welche Werbeeinhalte auf ihren Seiten geschaltet werden und dass sich dies ihrer Einflussnahme entziehe, gerade bei Google-Werbung. Aber daran habe ich meine Zweifel, denn es werden mit Google sicherlich auch spezielle Verträge geschlossen. Wer beispielsweise eine Erotikseite hat, will möglicherweise auch noch andere Erotikangebote dort bewerben; dementsprechend wird er sich die Werbung aussuchen.

Ich erinnere mich an eine schockierende Verlinkung auf einer Kinderspielseite, die zu einem Realfilm einer ande-

ren Seite führte, in dem Menschen in einem Keller gequält wurden. Diese Werbung wurde jedoch sehr schnell wieder heruntergenommen, zumindest konnten wir sie nicht mehr aufrufen und an die zuständigen Stellen zwecks Ahndung weiterleiten.

In Ihrem Forderungskatalog findet sich auch der Punkt „Angabe einer Altersempfehlung als Zugangsvoraussetzung einer Internetseite gleich auf der Startseite“!

Das wäre einfach wünschenswert als schnelle Orientierung für Eltern, um ein Internetangebot sofort einschätzen zu können. Wir verstehen das insgesamt als einen Appell an die Anbieter, weshalb das Papier auch „Forderungen an Anbieter von Kinderspielseiten“ heißt. Wir haben uns also noch gar nicht in Richtung Gesetzgeber bewegt.

Haben Sie einen weiteren Durchlauf unternommen, um genauer zu schauen, ob Ihre Überprüfung auch bei Anbietern nachhaltig gewirkt hat, die von Ihnen nicht direkt angeschrieben worden waren?

Wir haben eine ganz lange Liste mit weiteren Spielportalen, die wir möglicherweise in einer zweiten Runde prüfen werden. Bei den Angeboten, die wir auf Unterlassung in Anspruch genommen haben, werden wir natürlich in ein paar Monaten noch einmal nachschauen, wie die betreffenden Seiten jetzt gestaltet sind und ob die Anbieter möglicherweise erneut gegen die abgegebene Erklärung verstoßen.

Es wird viel über das Thema „Werbekompetenz“ gesprochen. Wie ist Ihre Einschätzung dazu? Was machen Sie selbst, um das zu verbessern?

Werbekompetenz ist ein Baustein von vielen. Gerade im Bereich „Kinder, Internetnutzung und Werbung“ geht es in Richtung Anbieter, Eltern und Kinder, aber auch in Richtung der Schulen, wo Medienkompetenz vermittelt werden sollte. Vielleicht wird da noch zu wenig getan. Man müsste heutzutage schon in den Grundschulen damit anfangen. Das bedeutet also auch, dass die Schulen hierfür nicht nur technisch ausgestattet, sondern die Lehrer auch fachlich für ein – vorzugsweise verpflichtendes – Unterrichtsfach Medienkompetenz aus- und fortgebildet werden. Der vzbv erstellt jetzt in Kooperation mit der Stiftung Warentest kurze Unterrichtseinheiten zur Verbraucherbildung. Hierbei geht es u. a. auch um den Bereich Medienkompetenz. Aktuellere Materialien zum Thema „Onlineshopping“ und „Urheberrecht“ sind über www.verbraucherbildung.de oder über die Stiftung Warentest abrufbar.

Sie sagen, dass eigentlich viel zu wenig gemacht wird. Ich glaube, die Einschätzung teilen wir alle. Wer ist letztlich aus Ihrer Sicht in der Verantwortung?

Ich finde es immer schwierig, so etwas zu sagen wie: Das sind in erster Linie die Eltern. Die Verantwortung darf nicht vorschnell und ausschließlich an die Eltern abgegeben werden. Denn auch diese verfügen nicht immer über die erforderliche Medienkompetenz, um ihre Kinder entsprechend zu informieren. Hinzu kommt, dass es unterschiedliche „Internetgenerationen“ gibt: Eltern sind im Netz anders unterwegs (z. B.: Onlineshopping, Bewertungsportale) als deren Kinder (z. B.: Musiktaschbörsen, Chats).

In jedem Fall sollte in der Grundschule damit begonnen werden, das Internet zu erleben, darüber auch Arbeitsaufträge abzuwickeln, aber eben auch zu lernen, wie man mit dem World Wide Web umgeht, an welchen Stellen mögliche Fallstricke lauern und natürlich auch, wie man Werbung erkennt und was sie bezweckt. Mein Eindruck ist allerdings der, dass Lehrer oft selbst nicht medienkompetent genug sind, um die Kinder entsprechend zu schulen. Das ist überhaupt nicht vorwurfsvoll gemeint, aber hier sind dann wiederum die Schulen bzw. Schulbehörden in der Verantwortung, das Lehrpersonal entsprechend fachlich fort- und auszubilden und entsprechende Unterrichtseinheiten in den Lehrplänen vorzusehen. In jedem Fall sind Anbieter in der Verantwortung, zum einen darauf zu achten, Kinder mit Werbung nicht zu überfordern. Aber auch der Verantwortung, für Medien- und Werbekompetenz der Kinder zu sorgen, können sich Anbieter nicht entziehen. Ein entsprechendes Informationsangebot sollte wertfrei sein und darf keine ökonomischen Interessen verfolgen.

Untersuchungen zur Fernsehwerbung zeigen, dass Werbebotschaften von Kindern eher durchschaut werden, wenn sie Werbung kennen. Kinder, die Werbung gewöhnt sind, können sie eher identifizieren und wissen, dass sie etwas verkaufen will.

Ich finde es ein wenig gefährlich, Fernsehwerbung mit Internetwerbung zu vergleichen, weil Internetwerbung sehr viel direkter und vielleicht auch noch vielseitiger ist. Im Fernsehen hat man hauptsächlich die klassischen Werbeblöcke, aber im Internet ist es doch noch einmal ein wenig anders. Es ist klar, dass wir die Kinder nicht ins Glashauss setzen und vor jeder Werbung verschonen können, aber ich denke doch, dass ein Heranführen schrittweise erforderlich ist. Und deshalb sollte der erste Schritt sein, auf Kinderseiten bestimmte Spielregeln für Werbung einzuhalten.

Das Interview führten Sabine Frank und Joachim von Gottberg.

„Es ist einfach ein bisschen nervig...“

Kinder und Jugendliche im Gespräch über Werbung



Die Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen ist auch geprägt von Werbung, die ihnen auf den jeweiligen Seiten begegnet. *tv diskurs* hat Kinder der spinxx-Redaktion Bielefeld und Kinder aus Frankfurt/Oder nach ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt und welche Erfahrungen sie mit Werbung im Internet haben.

Von oben nach unten:
Alexander, Caroline, Jacob

Welche Internetseiten besuchst du?

Alexander (12): Also, ich schaue häufig bei web.de und Spieleseiten wie z. B. jetztspielen.de oder spieleaffe.de vorbei.

Caroline (11): Ich bin ziemlich oft auf gosupermodel.de. Da hat man ein Model, das man hinter den Kulissen schminken und mit dem man Fotoshootings machen kann. Und von dem verdienten Geld kann man dann dem Model Anzihsachen kaufen. Toll finde ich auch, dass man dort Freundinnen hat, mit denen man sich E-Mails schreiben kann.

Außerdem bin ich gern auf kiddinx.de – eine Seite mit Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg und anderen Figuren, die ich aus Hörspielen kenne. Auf der Seite kann ich auch chatten, mit Freunden emailen und sogar eine Homepage selber machen.

Wie findest Du Werbung im Internet?

Julian (12): Doof. Es ist einfach ein bisschen nervig, wenn sich andauernd ein Pop-up-Fenster öffnet, wenn man auf einer Seite ist und das für mich eigentlich interessante Fenster dann völlig verdeckt wird.

Jacob (11): Ich finde Werbung nicht so toll. Die Ränder von Spieleseiten sind immer voll mit Werbung. Und auf manchen Internetseiten stößt man sogar zwischen den Textzeilen auf Werbung. Wenn man dann versucht, die Werbung mit einem Klick aufs Kreuz zu schließen, kommt man manchmal gleich auf eine Seite, auf die man gar nicht wollte.

Stellt Werbung für jüngere Kinder eine Gefahr dar?

Christopher (10): Ja, wenn sie z. B. solche Werbung für Erwachsene sehen, z. B. Sex-Werbung, die könnte Kleinen ja auch schaden. Sie könnten das ausprobieren... Manche Werbung fordert einen ja auch auf: „Jetzt geh auf die Seite Dingsdabumsda“, obwohl die Seite gar nicht für Kinder gemacht, sondern erst ab 18 ist, z. B. solche, auf denen man Ballerspiele spielen kann. Die könnten für Jüngere auch gefährlich sein.

Caroline (11): Es gibt ja im Internet auch kinderfreundliche Werbung, z. B. für irgendwelches Spielzeug – das ist ja in Ordnung. Aber Werbung, die einen total teuren Computer oder so etwas Ähnliches zeigt, könnte jüngere Kinder ja schon verleiten, einfach draufzuklicken. Manche Kinder fragen nicht ihre Eltern und dann bestellen sie vielleicht aus Versehen irgendetwas, was sie gar nicht wollten.

Gibt es Werbung, die Dir gefällt?

Christopher (10): Mir gefällt gar keine Werbung.

Jacob (11): Wenn ich Werbung für eine Seite sehe, auf die ich sowieso schon einmal wollte, dann klicke ich das an. Das kommt aber selten vor.

Caroline (11): Na ja, ich finde manchmal die Werbung von C&A oder für Computerspiele ganz okay – da kriegt man ja auch eine Anregung, wofür man sparen könnte.

Alexander (12): Ja also, es gibt z. B. Werbung für Kinofilme – die finde ich eigentlich ganz witzig und in Ordnung.



Von oben nach unten:
Julian, Christopher,
Alexander, Jan



Hast Du schon einmal besonders schlechte Erfahrungen gemacht?

Alexander (17): Ich erinnere mich an eine Werbung für kino.to – auf der Seite konnte man sich umsonst Videos angucken. Dafür musste man dann allerdings ein Programm herunterladen. Da dachte ich mir: „Na ja, lade ich das Programm mal runter – ist ja umsonst und da steht ja auch nichts. Nachdem ich das Programm runtergeladen hatte, konnte ich bei kino.to trotz alledem keine Videos sehen, dachte mir aber nichts dabei. Und ungefähr zwei Monate später bekam ich einen Mahnungsbrief, in dem stand, dass ich irgendwelche Gebühren nicht bezahlt hätte, obwohl ich nicht direkt einen Vertrag abgeschlossen hatte. Und da ich noch minderjährig bin und noch keine Verträge abschließen darf, hatte sich das dann auch mit einem kleinen Schreiben von meinem Vater erledigt.

An wen wendest Du Dich, wenn Du Fragen hast?

Jacob (11): Dann frage ich entweder Papa oder einen Jungen aus meiner Klasse, der ein ziemlicher Computefreak ist.

Alexander (17): Ich frage meinen Vater, denn meine Mutter hat mit PCs nicht so viel zu tun. Und sonst habe ich Klassenkameraden als Ansprechpartner – die kennen sich oft sogar noch besser mit PCs aus.

Jan (17): Was im Internet passiert, das weiß ich über meine Familie oder Freunde, die auch viel im Internet unterwegs sind. Oder auch über das Fernsehen oder Nachrichten, in denen das Internet oft Thema ist.

Julian (12): Damit kennt sich der Freund meiner Mutter aus. Aber meine Mutter überhaupt nicht – die kann nicht mit dem Computer umgehen.

Sollte etwas geändert werden?

Jacob (11): Auf jeden Fall. Es ist nämlich nervig, wenn man z. B. bei Google Suchbegriffe eingibt und gleichzeitig mit ganz vielen Vorschlägen für Werbeseiten zugeschüttet wird. Ich finde, dass man sich solche Werbung sparen könnte – genauso wie diese Pop-up-Werbefenster, die einen immer auf eine andere Seite weiterleiten, auch wenn man versucht hat, sie wegzuklicken. Besser wäre es, wenn sich das Fenster mit einem Klick auf das Kreuz endgültig schließt. Nervtötend ist auch, wenn Werbung mitten im Text erscheint und sich immer wieder verändert, mal größer und mal kleiner wird – dann sieht man nämlich kaum noch etwas von der eigentlichen Seite...

Alexander (17): Ja, z. B., dass sich eine Seite auch wirklich schließt, wenn man auf „Beenden“ klickt und nicht einfach eine andere Seite mit Werbung aufgerufen wird. Schön wäre es auch, wenn jedes Werbefenster eine Anfrage enthalten würde, ob man überhaupt noch mehr Werbung sehen möchte – dann könnte man sich entscheiden, dass man zukünftig keine Werbung mehr empfangen möchte.

Caroline (11): Also, ich wäre dafür, dass auf kinderfreundlichen Seiten – wie z. B. kiddinx – gar keine Werbung mehr vorkommt – zumal auf der Seite auch 4-Jährige surfen, die nicht unbedingt Werbung anklicken sollten. Bei Werbung auf Nachrichtenseiten ist das schon was anderes: Auf der Seite sind ja hauptsächlich Erwachsene, von denen sich manche auch für Werbung interessieren und wissen wollen, was dahintersteckt.

Alexander (12): Ohne Werbung wäre es eigentlich ganz schön, doch vielleicht sollte es auch ein bisschen Werbung geben, damit man selbst auch ein bisschen etwas Neues erfährt.

Die Interviews führten Juliane Otto und Theresia Rost.

Panorama 03/2010

Studie:

Zu viel Fernsehen schadet Kleinkindern

Wer vermeiden will, dass seine Kinder mit Schulproblemen und Übergewicht zu kämpfen haben, der sollte sie vor allem in den ersten Lebensjahren vom Fernseher fernhalten. Das zumindest ist das Ergebnis einer Langzeitstudie in Kanada, die zeigte, dass Kinder, die mehr als zwei Stunden am Tag vor dem Fernseher verbracht hatten, auch als 10-Jährige noch zu weniger Bewegung und Übergewicht neigten sowie passiver im Unterricht waren und besonders mit Mathematik zu kämpfen hatten. Die frühe Kindheit sei die entscheidende Zeit für die Entwicklung des Gehirns und die Entstehung von Verhalten, so Linda S. Pagani, Professorin an der Universität Montreal, die gemeinsam mit Kollegen vom Forschungszentrum des Sainte-Justine-Uniklinikums sowie der amerikanischen Universität von Michigan den Werdegang von 1.314 Kindern untersuchte. Dafür führten die Eltern Tagebuch über den TV-Konsum ihrer kleinen Kinder im Alter von rund 2 1/2 bis 4 1/2 Jahren. Jahre später baten Forscher dann die Lehrer ihrer Probanden (inzwischen im Alter von 10 Jahren), einen ausführlichen Bericht über deren Verhalten und Leistungen in der Schule abzugeben. Daraus ergab sich nicht nur, dass diejenigen, die mehr als zwei Stunden am Tag Fernsehen geschaut hatten, sich weniger meldeten und ihren Mitschülern in Mathe hinterherhinkten, sondern auch, dass „Vielseher“ mehr Probleme mit ihren Klassenkameraden hatten und häufiger gehänselt oder angegriffen wurden. Darüber hinaus waren sie auch an Wochenenden weniger aktiv, naschten mehr zwischen den Mahlzeiten und wogen schon als 10-Jährige 5% mehr. Die Studie wurde im US-Fachblatt „Archives of Pediatric & Adolescent Medicine“ veröffentlicht.

FLIMMO-Kinderbefragung zum Thema „Spannung im Fernsehen“

Sendungen, die Spannung verheißen, sind fest im Fernsehrepertoire der Kinder verankert. Das zeigte eine FLIMMO-Kinderbefragung, die herausfinden wollte, was Spannung im Fernsehen für Kinder bedeutet und wie sie damit umgehen. Befragt wurden 66 Kinder im Alter zwischen 7 und 14 Jahren, wobei das Hauptgewicht (47 %) bei den 9- bis 11-Jährigen lag. Den Ergebnissen der Befragung zufolge zeigen die Aussagen der Kinder, dass Spannung aus ihrer Sicht nicht immer gleichzusetzen ist mit Action, Gewalt und Nervenkitzel. Spannung beinhaltet für sie noch weitere Facetten: Neues erfahren und entdecken, Ungewöhnliches, Sensationelles, Überraschendes sowie an die Grenzen gehen und Angstlust erproben. Die Aussagen der Kinder verweisen darauf, dass mehrere Faktoren, unter Umständen auch im Zusammenspiel, darauf Einfluss nehmen, wie Kinder Spannung bzw. generell Fernsehen wahrnehmen und verarbeiten. Die Befragung zeigt, dass Kinder ihre Fernseherlebnisse aktiv bewältigen. Bewusst oder unbewusst verfolgen sie Strategien, die ihnen die Verarbeitung des Gesehenen erleichtern. Im Umkehrschluss dazu folgern die Macher der Studie, dass für die Fernseherziehung eine aktive Auseinandersetzung mit dem Bildschirmgeschehen ratsam sei. Dies könne je nach Alter auf unterschiedlichen Ebenen geschehen: spielen, malen, aber auch über Fernseherlebnisse erzählen und diskutieren.

Polizeistatistik: mehr Internetkriminalität, weniger Kinderpornos

Im Unterschied zum Trend bei der allgemeinen Kriminalitätsentwicklung wies der Bereich Cybercrime im vergangenen Jahr steigende Fallzahlen auf. So verzeichnet die Polizeiliche Kriminalitätsstatistik 206.909 Delikte im Internetbereich. Im Vergleich zum Jahr 2008 ist dies ein Anstieg um 23,6 %. 82 % der Onlinekriminalität entfallen auf Betrugsdelikte. Dabei geht es mit einem Anteil von 37,6 % vor allem um Waren. Beim digitalen Identitätsdiebstahl hat das Bundeskriminalamt (BKA) knapp 7.000 Fälle registriert. Das Ausspähen von Kontodaten per Phishing beim Onlinebanking nahm um rund 64 % auf 2.923 gemeldete Fälle zu.

Erneut stark zurückgegangen auf 2,9 % ist jedoch der Anteil des Internets an der Verbreitung pornografischer Schriften. Der Wert lag 2008 noch bei 6,2 %. Der Teilbereich des Besitzes und der Beschaffung von Kinderpornografie sank 2009 ebenso. Verzeichnet sind 3.823 Fälle, was einem Minus von 43 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Insgesamt ist im Hinblick auf den sexuellen Missbrauch von Kindern im Jahr 2009 mit 11.319 Fällen und einem Minus von 6,1 % der niedrigste Wert seit 1993 zu verzeichnen. In diesem Bereich gehen die Strafverfolger jedoch nach wie vor von einem hohen Dunkelfeld aus.

Filmabgabe künftig auch für TV-Sender Pflicht

Fernsehsender sind künftig per Gesetz verpflichtet, den deutschen Film finanziell zu unterstützen. Der Bundestag verabschiedete mit großer Mehrheit eine entsprechende Novelle des Filmförderungsgesetzes. Während die Abgabe für Kinobetreiber und Videowirtschaft an die Filmförderungsanstalt (FFA) schon lange Pflicht war, zahlten die Sender bisher freiwillig. Einige Kinoketten hielten das für ungerecht und klagten. Im vergangenen Jahr gab ihnen das Bundesverwaltungsgericht recht. Nun soll das neue Gesetz für Gleichbehandlung sorgen. Es gilt rückwirkend zum 1. Januar 2010. Wegen des seit Jahren schwelenden Streits zahlten zunehmend mehr Kinos ihre Beiträge an die FFA nur noch unter Vorbehalt. Vertreter aller Parteien appellierten an die Kinowirtschaft, jetzt endlich wieder für eine gesicherte Finanzierung der Filmförderung zu sorgen. Nach Angaben des kulturpolitischen Sprechers der Unionsfraktion, Wolfgang Börnsen, sei das Geld u. a. nötig, um den kleineren Kinos bei der anstehenden Digitalisierung zu helfen.

Erfurter Netcode verleiht sein Siegel

Das Qualitätssiegel des Erfurter Netcode e.V. wird seit fünf Jahren an Anbieter von altersgerechten und qualitativ hochwertigen Internetseiten für Kinder verliehen. Seit der ersten Vergabe im Februar 2005 wurden 25 Internetanbieter damit ausgezeichnet. Nun hat der unabhängige Siegelausschuss wieder zahlreiche Bewerbungen von Internetanbietern geprüft und weitere sieben Kinderseiten zur Siegelvergabe empfohlen. Dazu gehören die Seiten „Kidsville – Die Mitmachstadt für Kinder im Internet“, „Kidspods – Das Podcastportal für Kinder“, „Frieden-fragen“, „Kinder-Niedersachsen“, „Die Ampelinis – Drei Freunde für Sicherheit“, „Der böse Wolf – Europa einmal anders“ sowie „Deutschlandradio Kakadu“. Das Siegel des Erfurter Netcode, das weiße Känguru auf blauem Grund, wird ausschließlich an Kinderseiten vergeben, die strenge pädagogische Kriterien erfüllen. Dazu zählen z. B. die transparente Selbstdarstellung der Anbieter und die klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung. Optimale Internetangebote für Kinder müssen zudem die Bestimmungen des Datenschutzes und des Jugendmedienschutzes erfüllen und sollen natürlich dem Spaß von Kindern am Spielen, Entdecken und Selbermachen entgegenkommen.

Landesmedienanstalten mit zentraler Stelle in Berlin

Die Landesmedienanstalten haben seit Mitte Mai 2010 eine gemeinsame Anlaufstelle in Berlin. Die Länder hatten die Einrichtung einer Geschäftsstelle gesetzlich festgelegt, die konkreten Aufgaben aber, einschließlich der Wahl des Ortes, den Landesmedienanstalten überlassen. Die neue Geschäftsstelle hat nun die Aufgabe, die Arbeit der gesetzlichen Kommissionen der Landesmedienanstalten, der ZAK (Kommission für Zulassung und Aufsicht) und der GVK (Gremienvorsitzendenkonferenz) sowie die Arbeit der Direktorenkonferenz (DLM) und der Gesamtkonferenz zu bündeln. Die Geschäftsstelle soll als zentrale Anlaufstelle für alle Zulassungs- und Aufsichtsangelegenheiten, für europarechtliche Fragestellungen, Fragen der Digitalisierung und des Zugangs zu digitalen Kapazitäten fungieren. Zum Leiter wurde Andreas Hamann berufen, der bislang als Jurist für die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg tätig war. Ab 2013 sollen auch die Geschäftsstellen der KJM (Kommission für Jugendmedienschutz) und KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) in Berlin dazukommen.

Liveübertragung von Beerdigungen

Eine rumänische Webseite (www.funerartv.ro) bietet die Liveübertragung von Beerdigungen an. Damit wollen die Betreiber die Möglichkeit bieten, den Verstorbenen bei seiner letzten Reise via Internet zu begleiten. Wenn Verwandte nicht an einer Beerdigung teilnehmen können, sollten sie die Möglichkeit haben, am Bildschirm die Beerdigung zu verfolgen – in Echtzeit, „von den Vorbereitungen bis zum Finale“. Die Preise variieren zwischen 170 und 840 Euro, je nachdem, wie viele Kameras die Beerdigung übertragen. Zudem müsse der Kunde ein bestimmtes Programm herunterladen. Durch einen Code könne die Übertragung auf Wunsch geschützt werden.

Exzessive Computer- und Internetnutzung Jugendlicher

Eine medienerzieherische Herausforderung für Familien?

Sandra Hein und Rudolf Kammerl

Der Beitrag stellt erste Vorarbeiten zum Forschungsprojekt „Zusammenhänge zwischen der exzessiven Computer- und Internetnutzung Jugendlicher und dem (medien)erzieherischen Handeln in den Familien“ vor, das am Fachbereich Erziehungswissenschaft, Schwerpunkt Medienpädagogik, der Universität Hamburg vorbereitet wird. Ziel der Studie ist es, in einem zweistufigen Verfahren (qualitativ und quantitativ) Familien zu erforschen, in denen exzessive Mediennutzung von Jugendlichen Gegenstand problembezogener Interaktion ist.

Ausgangssituation

Während der exzessive Gebrauch von Medien mit dem Schlagwort „Mediensucht“ in Anlehnung an die Suchtdiagnose aktuell vor allem aus klinisch-therapeutischer Perspektive erforscht wird, stellt sich für Eltern, Lehrer und Beratungsstellen das Phänomen auch als medienerzieherische Herausforderung dar. Neben den „klinischen Fällen“, bei denen die Merkmale eines suchttähnlichen Medienverhaltens (Verhaltenssucht) aus der Perspektive einer intrapsychischen, individuellen Notlage im Vordergrund stehen (und deren Brisanz hier nicht geschmälert werden soll), ist der Großteil von Fällen, in denen die exzessive Computer- oder Internetnutzung zu einem manifesten familialen Problem wird und bei dem Beratungs- und Unterstützungsbedarf besteht, nicht klinischer Natur. Neben dem Ausmaß der Auswirkungen, die damit in Zusammenhang gebracht werden, dürfte der Krisenverlauf in dem Großteil der Fälle weniger umfassend sein als in dokumentierten klinischen Fällen. Gleichsam dürfte die Anzahl der Familien mit Beratungsbedarf (ohne dass suchttähnliches Verhalten im engeren Sinne vorliegt) höher sein.

Das Projekt „Zusammenhänge zwischen der exzessiven Computer- und Internetnutzung Jugendlicher und dem (medien)erzieherischen Handeln in den Familien“ startet im Oktober 2010 unter der Leitung von Prof. Dr. Rudolf Kammerl und wird gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Ausgangslage für die theoretischen Vorüberlegungen ist eine systemische Sicht auf Erziehungsprobleme im Kontext zeitintensiver Nutzung von Computer und Internet. Im Fokus der Forschung wird nicht die klinisch-therapeutische Perspektive der Mediensuchtforschung stehen, sondern medienerzieherische Fragestellungen: Warum wird die Mediennutzung des Jugendlichen zu einem Problem innerhalb der Familie? Sind diese Probleme in erster Linie Probleme der Eltern oder der jugendlichen Mediennutzer? Wie wird das Problem im System von den Beteiligten konstruiert? Das Forschungsvorhaben zielt also auf die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen exzessiver Computer- und Internetnutzung und familialer Interaktion. Eine ausschließlich an allgemeinen Suchtkriterien orientierte Forschung kann die Brisanz, die das Thema für Familien hat, nur eingeschränkt erfassen. Auch unab-

hängig von der Frage, ob im pathologisch-klinischen Sinne „Sucht“ vorliegt, sorgt eine übermäßig stark ausgeprägte Medienaffinität der Heranwachsenden dafür, dass Familien belastet werden und sie Hilfsangebote aufsuchen. Der Beratungs- und Unterstützungsbedarf resultiert also nicht notwendig aus tatsächlicher Suchtproblematik, sondern aus einer innerhalb der Familie wahrgenommenen Problemlage, die vielschichtige Aspekte einschließt. Um entsprechende Angebote zu entwickeln, bedarf es medienpädagogischer Jugend- und Familienforschung, sodass die Ergebnisse des Projekts zur Verbesserung der Hilfs- und Beratungsangebote für Jugendliche und deren Familien beitragen werden.

Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualitativen Vorstudie wurden sieben Interviews mit Experten geführt, die in ihrer Praxis (Familienberatung, Therapie, Suchtprävention u. Ä.) häufiger Kontakt mit den Familien haben, die sich wegen einer als exzessiv wahrgenommenen Mediennutzung bei ihnen melden. Ziel ist es, die Aussagen der Experten zu Zusammenhängen zwischen exzes-

siver Computer- und Internetnutzung und dem familialen Miteinander zu untersuchen. Im Fokus stehen die Eltern-Kind-Beziehung und die Frage, wie in den Familien zu Medien interagiert wird.

Durch die Interviews konnte die Problem-sicht der Experten bzgl. der folgenden Frage gezeigt werden: Welche Aussagen über Familienstrukturen, Zusammenhänge zwischen (medienbezogenen) Erziehungsstilen und Interaktionsmustern treffen die Professionellen, die in ihren Beratungs-, Therapie- und Forschungseinrichtungen mit dem Phänomen „Medien-sucht“ zu tun haben?

Die betroffenen Familien und Jugendlichen

Nach Meinung der interviewten Experten ist es auffällig, dass die zum überwiegenden Teil vorfindbare Familienform die der Ein-Eltern-Familie (alleinerziehende Mütter) ist. Leben noch beide Elternteile in der Familie, sei häufig zu beobachten, dass der Vater wenig präsent und ansprechbar für den Jugendlichen sei. Auf die Frage zum Bildungshintergrund und Beruf der Eltern wird ein durchaus gemischtes Bild gegeben. Zum einen würden viele Familien des mittleren Bildungsstands bis hin zum Bildungsbürgertum die beratenden Einrichtungen aufsuchen, aber durchaus gäbe es auch Fälle, die aus Problemfamilien kämen, in denen Arbeitslosigkeit und Hartz IV den Alltag bestimmten. Die unterschiedlichsten Berufsgruppen von der Arbeiter- bis zur Akademikerfamilie werden genannt: Lehrer, Büroangestellte, Krankenschwester, Psychologen, Pastor, Kaufleute, Tischler etc. Als häufig auffälligste und größere Gruppe werden die Jugendlichen genannt, die in sehr behüteten und formal höher gebildeten Familien aufwachsen. Diese Familien werden als bildungsnah beschrieben,

die auch eher einen Zugang zum Hilfesystem haben. Gleichzeitig fänden sich auch hier, wie in den sogenannten Problemfamilien, Fälle von psychischen Symptomatiken bei den Müttern wie Agoraphobie oder Depressionen.

Bei den beschriebenen Jugendlichen handelt es sich um männliche Jugendliche aller Schulformen, die vor allem 13 bis 18 Jahre alt sind. Bezüglich ihrer Persönlichkeit werden sie als still, zurückhaltend, ruhig, unsicher, introvertiert und mit wenig sozialen Kontakten beschrieben, als Jugendliche, die eher soziale Ängste haben und depressive Seiten zeigen. Unsicherheiten und Identitätsprobleme würden sich dadurch äußern, dass sie keine Zukunftsvisionen hätten und nicht einschätzen könnten, wo ihre Fähigkeiten liegen. Häufig handele es sich um Jugendliche, die Kriterien für eine Entwicklungsstörung aufwiesen (wie mangelnde Emotionsregulation, Identitätsentwicklung, Identitätsreife, Depression oder Angst), die teilweise seit der frühen Kindheit bestünden. Entsprechend ihrer adoleszenten Lebensphase stünden die Jugendlichen häufig im Konflikt mit ihren Eltern und zeigten insbesondere beim Thema „Computerspiele“ aggressive Impulse gegenüber ihren Eltern. Stehen für gleichaltrige Jugendliche vor allem die reale Peergroup und Freunde an erster Stelle der sozialen Kontakte, pflegen die betroffenen Jugendlichen nach Meinung der interviewten Experten kaum reale Kontakte, weshalb sie auch als sozial schlecht integriert beschrieben werden. Vorhandene Kontakte seien beschränkt auf die virtuelle Welt, in der die Jugendlichen in unterschiedlichsten Communitys fest verankert seien. Im realen Alltag seien die Jugendlichen oft sehr einsam und zurückhaltend, sie würden sich seltener trauen, in Kontakt mit anderen Jugendlichen Spaß zu haben oder dabei zu sein. Defizite und Auffälligkeiten in der sozialen Kompetenz würden sich

zudem durch eine verarmte Mimik und Gestik oder durch Vermeidung des direkten Blickkontakts bei Gesprächen äußern. Das unsichere Auftreten im Alltag hinge häufig auch mit der Unzufriedenheit der Jugendlichen über ihr äußeres Erscheinungsbild zusammen. Die Experten sind der Meinung, dass in der Rolle des Spielhelden versucht werde, sich narzisstisch aufzuwerten und eine Sicherheit auszustrahlen, die im realen Leben nicht vorhanden ist.

Medienbezogene Erziehungsstile und Interaktionsmuster

Zusammenhänge zwischen problematischer Mediennutzung der Jugendlichen und dem Erziehungsstil der Eltern sind dahin gehend zu erkennen, dass selten klare Regeln aufgestellt werden und sich die alleinerziehenden Mütter wenig durchsetzen oder konsequent angedrohte Erziehungsmaßnahmen umsetzen. Beispielsweise werde aus Sorge um den Sohn auf gemeinsame Essenszeiten verzichtet und ihm stattdessen die Mahlzeit am Computer serviert. Wenn versucht werde, Kontrolle auszuüben, geschehe dies eher in einer überbehüteten Weise, die dem Jugendlichen keinerlei Freiräume zum Ausprobieren von Verantwortungsübernahme für das eigene Handeln lasse. So fehlten den Jugendlichen gerade die in der Pubertät so wichtigen Erfahrungen wie Ablösung und Übernahme von Verantwortung. Es handele sich also häufig um bemühte und liebevolle Mütter, die allerdings überfordert seien und es nicht schafften, Grenzen zu setzen. Gerade weil den Müttern eine funktionierende Kommunikation und Einvernehmen im familialen Miteinander wichtig seien, könnten sie nur schwer damit umgehen, dass die Beziehung zu ihrem Kind gestört ist. Zudem fehle es den betroffenen Familien an einer Auseinandersetzungskultur. Eine gestörte Beziehung zwischen

»Das Forschungsvorhaben zielt auf die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen exzessiver Computer- und Internetnutzung und familialer Interaktion.«

Mutter und Kind werde in den Familien vor allem dann deutlich, wenn vereinbarte Aufgaben (wie Müll rausbringen oder Zimmer aufräumen) wegen des Computerspielens nicht mehr übernommen werden. Kommunikation und Gemeinsamkeiten im Familiensystem seien minimal, was insbesondere seitens der Eltern zu einem starken Verurteilen der Medien führe. Gerade bei den alleinerziehenden Müttern, für die der Sohn auch Gesprächspartner ist, sei die Situation schwer auszuhalten. Eine sonst stabile Mutter-Sohn-Beziehung scheine beim Thema „Medien“ gestört. Erklären lasse sich dies mit einer fehlenden Medienerziehung in den Familien. Werde der Computer anfangs für schulische Zwecke angeschafft und als Arbeitsmedium akzeptiert, würde es sehr lange dauern, bis die Eltern merkten, dass die Computernutzung des Kindes als exzessiv zu betrachten sei. Dies habe auch viel mit fehlender Erfahrung der Eltern im Umgang mit dem Computer zu tun, weshalb sie sich auch wenig damit beschäftigten, was genau das Kind am Computer mache. Weil sie selbst nicht mit dem Medium Computer sozialisiert worden seien, zeigten sie sich unsicher, Regeln aufzustellen, sie übersähen allzu häufig, dass sich das Kind klare Regeln wünsche, die es im Computerspiel findet (vgl. auch die weiteren Motive, die seitens der Experten für die Computernutzung genannt werden, wie Mood-Management, Eskapismus, Langeweile, Ego-Involvement und soziale Motive).

Ausblick

Fest steht, dass das Elternhaus der stärkste Einflussfaktor ist, wenn es gilt, die Mediennutzung der Heranwachsenden zu beeinflussen. Es ist davon auszugehen, dass dies auch für das Phänomen der Mediensucht bei Heranwachsenden zutrifft. Familien haben ein hohes Potenzial zur Regulierung von individuellen und interpersonellen Problemlagen. Im Regelfall erfüllen sie eine Vielfalt von positiven Funktionen. Familienmitglieder können einander helfen, Problemlagen zu bewältigen. Funktionalen Familienbeziehungen wird ein protektiver Faktor gegenüber Krankheitsgenesen zugeschrieben. Divergierende Erwartungen über Medienhandeln innerhalb der Familie können dysfunktionale Beziehungen zum Anlass haben und/oder zum Belastungsfaktor von Beziehungen werden. Auch wenn zur Lösung des Problems auf

familiale Ressourcen zurückgegriffen werden könnte, können diese aufgrund von individuellen intrapsychischen und/oder familiendynamischen Konflikten nicht immer wahrgenommen werden.

Das Computerspielen und die häufige Internetnutzung sind aber offensichtlich in dem Großteil der Fälle nicht Ursache, ein entsprechendes Verbot ist nicht die Lösung. Noch schlimmer: Mit den Versuchen, die Computer aus den Jugendzimmern zu verbannen, dokumentieren Eltern, dass sie die Problemlage, in der sich ihre Kinder befinden, verkennen. Wenn sich das Handeln der Eltern allein darauf beschränkt, ist dies letztlich kontraproduktiv, da mangelndes Verständnis signalisiert wird und Beziehungsaspekte nicht kommuniziert werden.

Aufschlüsse darüber, inwiefern derartige Konstellationen – jenseits der bislang eingeholten Expertenmeinungen – entscheidend und typisch sind, erwarten wir von dem bevorstehenden Forschungsprojekt.

Sandra Hein (geb. Ostermann) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Erziehungswissenschaft, Schwerpunkt Medienpädagogik, der Universität Hamburg.



Dr. Rudolf Kammerl ist Professor für Erziehungswissenschaft unter besonderer Berücksichtigung der Medienpädagogik an der Universität Hamburg.



»Mit den Versuchen, die Computer aus den Jugendzimmern zu verbannen, dokumentieren Eltern, dass sie die Problemlage, in der sich ihre Kinder befinden, verkennen. Wenn sich das Handeln der Eltern allein darauf beschränkt, ist dies letztlich kontraproduktiv, da mangelndes Verständnis signalisiert wird und Beziehungsaspekte nicht kommuniziert werden.«

Immer schön der Reihe nach!

Die Grenzen des Multitasking

Alexander Grau

Multitasking gibt es schon sehr viel länger als Computer. So soll Napoleon bekanntlich in der Lage gewesen sein, gleichzeitig einen Brief zu lesen, einen anderen zu schreiben und einen weiteren zu diktieren. Allerdings ist Napoleons Schicksal keine Werbung für exzessives Multitasking. Und auch die modernen Kognitionswissenschaften lassen Zweifel aufkommen, ob Multitasking eine empfehlenswerte Arbeitstechnik ist. Vielmehr weist eine Reihe von Forschungsergebnissen darauf hin, dass Multitasking unsere Aufmerksamkeitsfähigkeit ebenso überlastet wie unser Arbeitsgedächtnis. Zudem scheint exzessives Multitasking zu erheblichen kognitiven Störungen zu führen. Jugendliche sollten daher besser lernen, sich seriell auf einzelne Dinge zu konzentrieren und Ablenkungen zu widerstehen.

Eigentlich ist die Sache gar nicht so schrecklich kompliziert: Unsere Fähigkeit, mehrere Aufgaben gleichzeitig zu bewältigen, ist äußerst limitiert. Genau genommen ist sie gleich null. Versuchen Sie einfach, diesen Artikel weiterzulesen und dabei Kopfrechenaufgaben zu lösen. Das Ergebnis wird ziemlich ernüchternd sein. Echtes Multitasking, also das gleichzeitige Bearbeiten mehrerer Aufgaben, ist dem Menschen nicht vergönnt. Wir können uns immer nur auf eine Sache konzentrieren. Wenn überhaupt.

Was aber zur Not funktioniert, ist das schnelle Hin- und Herspringen zwischen zwei oder mehreren Aufgaben. Dabei kann der Eindruck entstehen, dass wir tatsächlich zwei Dinge gleichzeitig tun. Doch das ist eine Täuschung. Zumindest, was Aufgaben angeht, die wir bewusst machen und die unsere Aufmerksamkeit erfordern. Andere, unbewusste Tätigkeiten erledigt das Gehirn allerdings sehr wohl parallel. So ist es gar kein Problem, Rechenaufgaben zu lösen und dabei zu gehen – obwohl Letzteres ein sehr komplexer Vorgang ist, der das Gehirn ziemlich beansprucht. Doch interessanterweise ist es so, dass sich das Gehen sogar positiv auf unsere Denkfähigkeit auswirkt. Schon deshalb spricht vieles für Stehpulte und gegen Schreibtische. Doch das nur nebenbei.

Stellt sich die Frage, wie viele Dinge wir bearbeiten können, wenn wir immer zwischen ihnen hin- und herspringen. Und vor allem: Wie effektiv ist das Ganze dann

noch und wo liegt die Grenze? Jeder, der einmal in einer Bibliothek gearbeitet und sich im Übereifer gleich stapelweise Bücher ausgeliehen hat, kennt vielleicht das Problem: Man liest ein wenig da, man liest ein wenig dort, dieses ist spannend und jenes interessant – und am Ende des Tages hat man nichts im Kopf behalten. Mehr als ein Buch auf dem Lesepult ist Unfug. Und was für Bücher gilt, gilt auch für Computerbildschirme, für Mobiltelefone und für alle anderen Dinge, die unsere Aufmerksamkeit beanspruchen.

Blockierte Denkwege

Wie sehr die Fähigkeit zur Lösung von Denkaufgaben auch durch intellektuelle Tätigkeiten beeinträchtigt werden kann, die inhaltlich scheinbar weit auseinanderliegen, zeigte vor Jahren eine Studie von Markus Knauff (Knauff/Johnson-Laird 2000). Der damals in Freiburg lehrende Kognitionspsychologe (heute Justus-Liebig-Universität Gießen) konnte nachweisen, dass logische Denkopoperationen durch gleichzeitig zu leistende räumliche Bewertungen – also etwa die Einschätzung, aus welcher Richtung ein Lichtreiz kommt – massiv beeinträchtigt werden. Der Grund: Die Bewertung räumlicher Ereignisse beansprucht die gleichen Hirnareale wie logische Schlüsse. Die Verarbeitungswege im Gehirn sind überlastet.

Bevor wir jedoch überhaupt anfangen, über etwas nachzudenken, müssen wir unsere Aufmerksamkeit auf etwas lenken, über das es sich nachzudenken lohnt. Und schon diese Fähigkeit, unsere Aufmerksamkeit auf Gegenstände, Personen oder Sachverhalte zu richten, kann durch scheinbar einfache Tätigkeiten massiv gestört werden. Das machen schon alltägliche Beobachtungen deutlich. So zeigte Ira Hyman (Western Washington University), dass telefonierende Fußgänger viel häufiger die Richtung wechseln, sich langsamer und vorsichtiger bewegen und schneller vom Weg abkommen als normale Fußgänger (Hyman/Boss/Wise/McKenzie/Cassiano 2009).

Reduzierte Aufmerksamkeit

Wie sehr die Aufmerksamkeit allein durch die Benutzung eines Mobiltelefons beeinträchtigt wird, konnte der Psychologe demonstrieren, indem er einen seiner Studenten bat, als Clown verkleidet kreuz und quer über einen Platz des Campus zu radeln. Studenten, die den Platz überquert hatten, wurden von Hyman und seinem Team befragt, ob ihnen auf ihrem Weg etwas aufgefallen sei. Das Ergebnis: Von den Studenten, die zu zweit unterwegs waren und sich unterhielten, hatten 60 % den Clown wahrgenommen, aber nur 8 % ihrer telefonierenden Kommilitonen. Der Grund ist vermutlich, dass das Telefonieren viel stärker innere Bilder freisetzt als eine normale Unterhaltung. Die visuelle Aufmerksamkeit wird somit durch Telefongespräche gleichsam blockiert. Diese Vermutung wird auch dadurch unterstützt, dass vergleichbare Effekte beim Hören von Musik nicht nachzuweisen waren.

Dualtasking: kognitive Grenzen

Doch auch, wenn unsere kognitiven Ressourcen mitunter leicht zu blockieren sind und unsere Aufmerksamkeit durch vergleichsweise einfache Tätigkeiten erheblich eingeschränkt ist, so besteht dennoch kein Zweifel daran, dass wir mehrere Ziele gleichzeitig verfolgen können – zumindest, wenn man gleichzeitig nicht allzu wörtlich versteht. Die Frage ist nur: Wie viele Aufgaben können wir sinnvollerweise gleichzeitig bewältigen?

Die einfache Antwort lautet: Mehr als zwei Handlungsziele kann das Gehirn nicht gleichzeitig verfolgen – so zumindest die Vermutung des französischen Neurowissenschaftlers Etienne Koechlin von der École normale supérieure (Charron/Koechlin 2010). Koechlin und sein Team präsentierten ihren in einem Hirnscanner (fMRT) liegenden Probanden nacheinander Buchstaben. Aufgabe der Versuchspersonen war es, zu erkennen, ob die aufeinanderfolgenden Lettern die Buchstabenfolge „TELBAT“ ergaben – also ein rückwärts buchstabiertes „Tablet“.

In unregelmäßigen Abständen unterbrechen die Wissenschaftler die Präsentation einer schon begonnenen „TELBAT“-Folge und begannen eine neue, um nach deren Ende zu der ursprünglichen zurückzukehren. Also beispielsweise: „TELTELBATBAT“. Die Probanden müssen sich also auf zwei Buchstabenfolgen konzentrieren. Um die Motivation für diese Aufgabe etwas zu erhöhen und um zu verhindern, dass die Versuchspersonen sich einfach ein paar gemütliche Minuten im Scanner machten, bekamen sie für jeden richtig eingeordneten Buchstaben 1,00 Euro als Prämie.

Interessanterweise stellten die Forscher fest, dass das Gehirn die Arbeit aufteilt, sobald eine zweite Buchstabenfolge zu berücksichtigen ist. Hält die linke Hirnhälfte, genauer die innenliegenden Areale des mittleren (medialen) präfrontalen Kortex, gleichsam die Motivation zur Lösung der ersten Aufgabe aufrecht, so übernimmt das rechte Gegenüber die Lösung der zweiten Aufgabe. Dass die Motivation zur Lösung der Aufgabe, also die Aktivität des linken präfrontalen Kortex, bei den Personen messbar nachließ, deren Belohnung für richtige Lösungen von 1,00 Euro auf 4 Cent pro Buchstabe reduziert wurde, sei nur am Rande bemerkt.

Die Kontrolle über das Hin- und Herschalten zwischen den beiden inneren Abschnitten des medialen Präfrontalkortex übernimmt, so die Vermutung der Pariser Wissenschaftler, der orbitofrontale Abschnitt dieses Hirnteils, also jener Bereich, der direkt hinter der Stirn lokalisiert ist. Das ist insofern nicht weiter überraschend, als der orbitofrontale Kortex aufgrund zahlloser Studien als wichtigstes Entscheidungsorgan gilt. Patienten mit Schädigungen in diesem Bereich sind häufig nicht in der Lage, auch nur banale Alltagsentscheidungen zu treffen oder sind – andere Seite der Medaille – auffallend enthemmt.

Präsentiert man den Versuchspersonen nun eine dritte Buchstabenfolge, gerät der orbitofrontale Kortex in Schwierigkeiten, da er auf die Verteilung der Aufgaben auf zwei Hirnhälften angewiesen ist. Der Effekt: Nachdem die Probanden von der dritten Buchstabenfolge zu den beiden ersten zurückgekehrt waren, fingen sie an, zu raten – die Fehlerquote erhöhte sich deutlich.

Die Ursache für dieses Phänomen sehen die französischen Neurowissenschaftler in der Unfähigkeit des Gehirns, mehr als zwei Handlungsziele gleichzeitig zu verfolgen. Kommen zusätzliche Aufgaben hinzu, ist das Gehirn nicht mehr in der Lage, die dafür notwendigen Denkmuster aufrechtzuerhalten.

Allerdings scheint es so zu sein, dass die Fähigkeit, mehrere Aufgaben gleichzeitig zu bearbeiten, in einem gewissen Rahmen trainiert werden kann. Die Frage, die sich aufgrund dieser Beobachtung und mit Blick auf die eben dargestellten Forschungsergebnisse stellt, ist: Inwieweit wirkt sich die Multitaskingfähigkeit auf das Denk- und Konzentrationsvermögen aus?

»Da der Mensch nur eingeschränkt multitaskingfähig ist und diese Fähigkeit erhebliche negative Auswirkungen auf kognitive Leistungen hat, sollte der pädagogische Schwerpunkt darauf liegen, Kinder und Jugendliche anzuhalten, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, Aufgaben seriell zu bearbeiten und die innere Stärke zu entwickeln, mediale Angebote auch abschalten zu können.«

Die Folgen des Multitasking

Letztes Jahr veröffentlichten Wissenschaftler der Universität Stanford hierzu eine inzwischen häufig zitierte Studie, die untersuchen sollte, wie sich intensives Multitasking auf zentrale kognitive Fähigkeiten auswirkt (Ophir/Nass/Wagner 2009). Zu diesem Zweck filterte das Team um den Sozialpsychologen und Kommunikationswissenschaftler Clifford Nass mittels Fragebögen zunächst aus einer Gruppe von über 200 Studenten jeweils jene 10%, die eine besonders hohe bzw. niedrige Affinität zum Multitasking hatten.

Beiden Gruppen stellten die kalifornischen Forscher daraufhin die Aufgabe, Unterschiede zwischen zwei optischen Reizen festzustellen. Dafür wurde den Probanden zunächst für 100 Millisekunden (ms) eine Tafel mit zwei roten Rechtecken gezeigt. Nach einer Pause von 900 ms bekamen sie dann für 2.000 ms eine weitere Tafel mit zwei roten Rechtecken präsentiert, deren Lage sie mit den ersten zu vergleichen hatten. Die Aufgabe wurde im Laufe der Versuche dadurch erschwert, dass neben den zu vergleichenden roten Rechtecken weitere blaue Rechtecke zu sehen waren, die die Studenten ablenken sollten – sogenannte Distraktoren.

Das Ergebnis zeigte eine auffallende Korrespondenz zwischen der Gruppe der intensiven Multitaskingnutzer und der Anzahl der Distraktoren. Konnten die Probanden, die im Alltag kaum oder gar kein Multitasking praktizierten, die Aufgabe unabhängig von der Anzahl der Distraktoren lösen, so ging die Leistung bei den begeisterten Multitaskern mit zunehmender Anzahl der Distraktoren erheblich zurück: Sie ließen sich durch irrelevante Nebenreize ablenken.

Weitere Tests der Stanforder Wissenschaftler zeigten zudem einen ebenfalls beachtlichen Unterschied zwischen beiden Versuchsgruppen hinsichtlich der Leistung des Arbeitsgedächtnisses. Die von dem Team um Nass erhobenen Daten deuten darauf hin, dass das Arbeitsgedächtnis exzessiver Multitasker schneller und länger unwichtige Informationen behält und dadurch blockiert ist. Die Fähigkeit, irrelevante Informationen zugunsten wichtiger Daten zu löschen, scheint erheblich eingeschränkt. Das bedeutet: Multitasker haben Schwierigkeiten, irrelevante Reize in der Wahrnehmung herauszufiltern und diese aus dem Gedächtnis zu streichen.

Damit bestätigt die Forschung, was die Alltagserfahrung bereits ahnen ließ. Schon das Hören von Musik – etwa während man einen Artikel schreibt – erfordert erheblich mehr Konzentration, führt schneller zu Ablenkung und schränkt die Leistungsfähigkeit deutlich ein – unabhängig von der Art der Musik (Ransdell/Gilroy 2001). Hinzu kommt – so viel Kulturkritik muss sein – ein persönlichkeitsbildender Aspekt: Kinder wollen alles gleichzeitig. Eine halbwegs gereifte Persönlichkeit soll-

te in der Lage sein, diesem infantilen Bedürfnis nicht nachzugeben und alles schön der Reihe nach zu machen.

Für die Medienpädagogik bedeutet das: Da der Mensch nur eingeschränkt multitaskingfähig ist und diese Fähigkeit erhebliche negative Auswirkungen auf kognitive Leistungen hat, sollte der pädagogische Schwerpunkt darauf liegen, Kinder und Jugendliche anzuhalfen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, Aufgaben seriell zu bearbeiten und die innere Stärke zu entwickeln, mediale Angebote auch abschalten zu können: erst die Hausaufgaben und dann Facebook.

Literatur:

Charron, S./Koechlin, E.: *Divided Representation of Concurrent Goals in the Human Frontal Lobes.* In: *Science*, 328/2010, S. 360–363

Hyman, I. E./Boss, S. M./Wise, B. M./McKenzie, K. E./Caggiano, J. M.: *Did You see the unicycling Clown? Inattentional Blindness while Walking and Talking on a Cell Phone.* In: *Applied Cognitive Psychology*, 2009; n/a DOI: 10.1002/acp. 1638

Knauff, M./Johnson-Laird, P. N.: *Visual and Spatial Representations in Spatial Reasoning.* In: L. R. Gleitman/A. K. Joshi (Hrsg.): *Proceedings of the 22nd Annual Conference of the Cognitive Science Society.* Mahwah (NJ) 2000, S. 759–765

Ophir, E./Nass, C./Wagner, A. D.: *Cognitive Control in Media Multitaskers.* In: *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 106/2009, S. 15.583–15.587

Ransdell, S. E./Gilroy, L.: *The Effects of Background Music on Word Processed Writing.* In: *Computers in Human Behavior*, 17/2001, S. 141–148

Dr. Alexander Grau forscht über die Theoriebildung in der Philosophie und arbeitet als freier Autor und Lektor.



3-D im Kino: Gefahr der Ängstigung bei Kindern?

Mariann Gibbon und Claudia Wegener

Der dreidimensionale Film ist wieder populär. Seit mehr als einem Jahr finden sich zahlreiche 3-D-Streifen in den Kinos, die Erwachsene und Kinder gleichermaßen adressieren. Eine Studie an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg ist der Frage nachgegangen, wie der 3-D-Effekt von Kindern wahrgenommen wird. Von besonderem Interesse war dabei die Frage nach einer möglichen Ängstigung als Folge des dreidimensionalen Sehens.

Das dreidimensionale Kino erfährt seit gut einem Jahr einen enormen Aufschwung. Zahlreiche 3-D-Filme erscheinen auf den Leinwänden der Kinos und werden bislang vom Publikum mit Begeisterung angenommen. Die Erfolge zeigen sich nicht nur in der Anzahl dreidimensionaler Produktionen, sondern auch in den Besucherzahlen. So fanden sich seit Beginn des Jahres 2010 mit *Alice im Wunderland*, *Drachenzähmen leicht gemacht*, *Kampf der Titanen* und *Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen* allein vier Filme, die auch als 3-D-Version in den Lichtspielhäusern gezeigt wurden, unter den Top Ten der deutschen Kinocharts (Stand: 9. Mai 2010). Zum Kinoereignis der Jahre 2009/2010 avancierte das dreidimensionale Science-Fiction-Abenteuer *Avatar*, die bislang erfolgreichste Kinoprodukti-



Oben (v. l. n. r.): *Alice im Wunderland*, *Drachenzähmen leicht gemacht*
Unten (v. l. n. r.): *Kampf der Titanen*, *Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen*

on aller Zeiten. Dass der dreidimensionale Effekt dem Kino insgesamt zum Aufschwung verhilft, lässt sich aus der Entwicklung des Kinomarktes 2009 schließen. So stiegen die Besucherzahlen im Jahr 2009 um 13,1%, daneben verbuchten die Kinos ein Umsatzplus von 22,8%, was wohl auch auf die höheren Eintrittspreise für 3-D-Filme zurückzuführen ist (vgl. Filmförderungsanstalt 2010).

Auch wenn das dreidimensionale Kino gegenwärtig besonders populär ist, sind die 3-D-Filme doch keine Erfindung der Neuzeit. Immer wieder wurde in den vorangegangenen Jahrzehnten versucht, das filmische Sehen und Erleben in der dritten Dimension massentauglich zu machen. Neu ist die Beständigkeit, die sich mit Blick auf die Akzeptanz bei Produzenten und Zuschauern abzeichnen beginnt. Neu sind auch die verbesserten technischen Voraussetzungen, die in der Digitalisierung von Produktion und Projektion liegen und eine bessere Kontrolle der 3-D-Ästhetik erlauben (vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009).

Unterschiedliche Stilmittel führen zu einer Veränderung des Film-erlebens im 3-D-Film (vgl. Jockenhövel 2010): Die Raamtiefe der Darstellung verstärkt das Gefühl, an der Handlung teilzunehmen, sie kann die wahrgenommene Dynamik intensivieren. Die Figuren selbst kommen dem Betrachter durch ihre Platzierung im Raum näher, die Empathie gegenüber den Protagonisten kann auf diese Weise beeinflusst werden. Durch die Bespielung des Raums vor der Leinwand werden die Zuschauer auch physisch in die Handlung eingebunden, indem sie den Eindruck gewinnen, Objekte würden unmittelbar auf sie zukommen. Aufgrund bislang vorliegender Studien (vgl.

Wegener/Jockenhövel 2009) ist davon auszugehen, dass der 3-D-Effekt zu einem intensiveren Filmerleben führt: Die Zuschauer werden stärker in das Geschehen „hineingezogen“ und vergessen eher, dass es sich um medial vermitteltes und nicht um tatsächlich erlebtes Geschehen handelt (Immersionserleben). Auch das Erleben der räumlichen Präsenz wird auf diese Weise intensiviert.

3-D-Rezeption durch Kinder

Die große Anzahl dreidimensionaler Filme, die sich vor allem auch an jüngere Zuschauer richten, wirft die Frage auf, wie der 3-D-Effekt von Kindern wahrgenommen wird. Von besonderem Interesse ist hier, ob dreidimensionale Filme bei Kindern nicht nur zu einem intensiveren Filmerleben führen, sondern aufgrund ihres starken Immersionseffekts auch zur Ängstigung beitragen können. Die Konsequenzen für den Jugendmedienschutz und die Filmpädagogik wären erheblich. In diesem Fall müssten dreidimensionale und zweidimensionale Filme in der Filmprüfung mit unterschiedlichen Maßstäben gemessen werden, auch Filmempfehlungen wären differenzierter auszusprechen.

Der Frage nach der Übererregung oder Ängstigung durch den 3-D-Effekt widmet sich das Projekt „3-D im Family Entertainment“¹ an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg. Im Rahmen einer empirisch angelegten Studie beantworteten 128 Kinder (62 Mädchen, 86 Jungen) im Alter zwischen 6 und 15 Jahren sowie 104 erwachsene Begleiter im Anschluss an



Oben (v. l. n. r.): Oben, Disney's Weihnachtsgeschichte

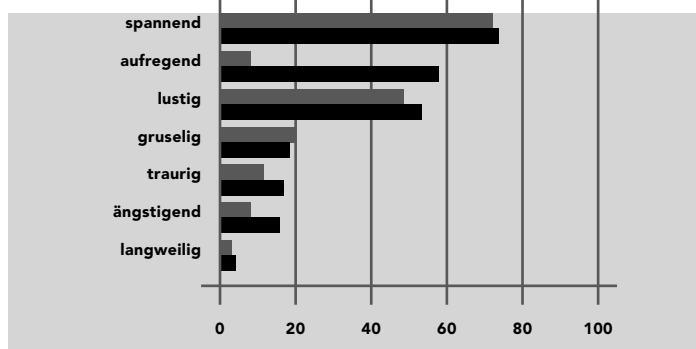
Unten (v. l. n. r.): G-Force, Avatar – Aufbruch nach Pandora

den Besuch von 3-D-Filmen die Frage nach dem Filmerleben und dem subjektiven Gefühl der Ängstigung. Während die Kinder Auskunft über ihre eigene Wahrnehmung geben sollten, wurden die erwachsenen Begleiter gebeten, die Filmwahrnehmung der Kinder einzuschätzen. Die Befragung erfolgte mittels eines standardisierten Fragebogens und wurde von geschulten Interviewern flankiert, um jüngeren Kindern gegebenenfalls Hilfestellung zu leisten. Sie fand im Zeitraum von Dezember 2009 bis Februar 2010 in vier ausgewählten Berliner Kinos jeweils im Anschluss an eine 3-D-Filmvorführung statt. (s. Abbildung 1)

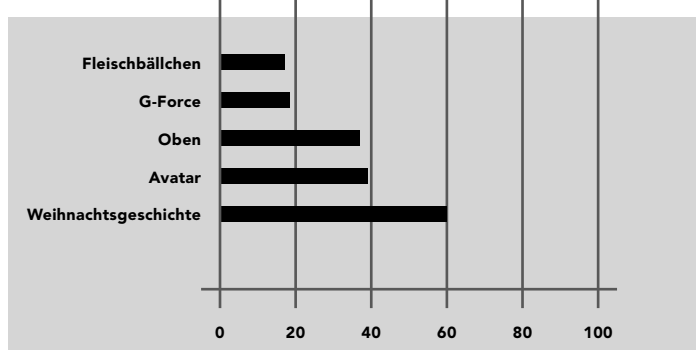
Abbildung 1:
Altersstruktur der Kinder in 3-D-Filmen [Studie „3-D im Family Entertainment“]
Quelle: HFF-Studie/PRIME; n = 128

Filmtitel	6–11 Jahre	12 Jahre und älter
Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen (FSK 6)	26	4
Oben (FSK o. A.)	11	1
G-Force (FSK 6)	26	7
Disney's Weihnachtsgeschichte (FSK 12)	33	7
Avatar (FSK 12)	7	6
Gesamt	103	25

Grafik 1:
3-D-Filmerleben: Erwachsene/Kinder
(„trifft voll und ganz zu“, Angaben in %, n = 232)
Quelle: HFF-Studie/PRIME



Grafik 2:
3-D-Filme – ängstigende Stellen/Szenen
(Angaben in %, n = 128)
Quelle: HFF-Studie/PRIME



Filmerleben in 3-D

Die besuchten 3-D-Filme wurden von den Kindern mit Blick auf das Filmerleben ganz überwiegend positiv bewertet. So beschrieben sie diese mehrheitlich als spannend, aufregend und lustig. Damit finden solche Attribute ihre Bestätigung, die von Kindern grundsätzlich bei der Filmrezeption geschätzt werden, gleichgültig ob es sich um einen 2-D- oder 3-D-Film handelt (vgl. Wegener/Brücks 2010). Weniger als ein Viertel der Kinder war der Auffassung, die Filme seien gruselig, traurig oder ängstigend gewesen, außerdem – unabhängig von der inhaltlichen Bewertung – scheint Langeweile bei den 3-D-Filmen nicht aufzukommen. (s. Grafik 1)

Die Einschätzungen der erwachsenen Begleiter stimmen weitestgehend mit den Antworten der Kinder überein. Auch sie waren der Meinung, Filme seien aus Sicht der Kinder vor allem spannend und lustig. Das Aufregungspotenzial der Filme hingegen wurde vonseiten der Erwachsenen deutlich unterschätzt. Mit 58,8% beurteilt mehr als die Hälfte der Kinder die Filme als aufregend, hingegen schätzen nur 8,3% der Erwachsenen das Filmerleben ihrer Kinder als aufregend ein. Nahe liegend ist hier die Interpretation, nach der Kinder Aufregung positiv bewerten und damit das Gegenteil von Langeweile implizieren, während Erwachsene Aufregung möglicherweise negativ als Form der emotionalen Übererregung konnotieren. Ein solches Potenzial würden sie den gesehenen Filmen entsprechend nicht zuschreiben wollen.

Dass auch Kinder den Mehrwert dreidimensionaler Darstellungen wahrnehmen, zeigen ihre Antworten zum immersiven Erleben. So hatten über 40% der befragten Kinder während der 3-D-Vorstellung das Gefühl, die Figuren könnten sie berühren oder sie selbst könnten die Figuren berühren, knapp 40% der befragten Kinder kam es so vor, als könnten sie an den Ereignissen teilnehmen. Die erwachsenen Begleiter bestätigten die intensive Teilnahme der Kinder: 23,2% von ihnen beobachteten, dass die Kinder während der Vorstellung in Richtung der Leinwand gegriffen haben.

Ängstigung

Etwas mehr als ein Drittel der Kinder (34%) konnte im Film eine Stelle ausmachen, die ihnen Angst gemacht hat. Dabei zeigte sich, dass es vor allem die Besucher von *Disney's Weihnachtsgeschichte* waren, die sich geängstigt haben. Dieses Ergebnis überrascht kaum. Der Film stellt mit seiner düsteren Farbgebung, erschreckenden wie auch überraschenden Erzählelementen und -inhalten einen Gegensatz zu den üblicherweise im Family Entertainment gewählten filmstilistischen Mitteln dar, die gerne mit opulenten Bildern und bunter Farbenpracht arbeiten. Als weniger ängstigend wurden *Avatar* und *Oben* empfunden, und nur wenige Kinder konnten bei *G-Force* und *Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen* Szenen ausmachen, die sie geängstigt haben. Dass die Ängste der Kinder vor allem inhaltlich motiviert waren, zeigten die offenen Antworten auf die Frage nach den jeweiligen Szenen sowie den Gründen, die ursächlich für das Angstgefühl waren. So wurden im *Disney*-Film mehrheitlich Szenen genannt, in denen Geister zu sehen waren: „der zweite und der dritte Geist“ (7

Jahre), und solche, die den Tod im weitesten Sinne visualisieren: „Sensenmann“ (11 Jahre), „der Sarg“ (10 Jahre). Als gruselig bewerteten die Kinder auch die Stelle, an der „der Türöffner ein Gesicht hatte“ (7 Jahre) und die Kutsche, deren unheimliche Fahrt durch den immersiven Effekt offensichtlich verstärkt wurde: „Ich dachte, die Kutsche kommt zu mir“ (6 Jahre). An eben dieser Stelle gab ein Kind explizit an, es sei gerade der 3-D-Effekt, der ihm Angst gemacht habe. (s. Grafik 2)

Dass vor allem das Thema „Tod“ Kindern im Film Angst bereitet, zeigt sich auch in den anderen Filmen. Bei *Avatar* löst die Sorge um das Leben der Protagonisten Angst aus – „Weil Jack fast erstickt wäre“ (9 Jahre) –, Gleiches gilt für *G-Force* – „Weil die Meerschweinchen sterben könnten“ (9 Jahre) – und *Oben* – „Ich wollte nicht, dass er [der Hund] stirbt“ (10 Jahre). Die Angst um das Leben der Helden und das unangenehme Gefühl, das sich einstellt, wenn der Tod symbolisiert wird, sind für Kinder filmübergreifend besorgniserregend. Mit der dreidimensionalen Darstellung hat dies erst einmal nichts zu tun. Relevant wird der 3-D-Effekt hingegen bei solchen Darstellungen, die bedrohlich sind und den Zuschauer durch die Bespielung des Raums vor der Leinwand einbeziehen. Während Kinder unterschiedlichen Alters bei *Disney's Weihnachtsgeschichte* die Kutschfahrt nennen, verweist ein 6-jähriger Zuschauer bei *G-Force* auf „die großen Maschinen, die auf einmal gelebt haben“. Ein 8-jähriger und ein 7-jähriger Junge hatten bei *Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen* Angst, als „der Nudelorkan kam, weil es so nah war“. Auch wenn sich solche Stellen in unterschiedlichen Filmen nur vereinzelt finden, lassen die Antworten doch darauf schließen, dass Dreidimensionalität bei bedrohlichen Szenen das Angstgefühl vor allem jüngerer Kinder verstärken kann.

Fazit

Es ist davon auszugehen, dass der 3-D-Effekt das Immersionserleben auch bei Kindern intensiviert. Mit Blick auf das Filmerleben und die Gefahr der Ängstigung bei Kindern unter 12 Jahren ist das grundsätzlich nicht bedenklich. So lassen die Ergebnisse der Studie darauf schließen, dass die 3-D-Effekte eines Films nicht originär für die Ängstigung von Kindern beim Filmbesuch verantwortlich sind. Ängstigung ist primär inhaltlich und weniger filmstilistisch motiviert und zeigt sich vor allem bei solchen Szenen, in denen Tod und Sterben zum Thema gemacht werden. Sofern aber Szenen gezeigt werden, die von Kindern unmittelbar als bedrohlich wahrgenommen werden, können die Angstgefühle durch 3-D-Effekte verstärkt werden. Dies ist sowohl auf die wahrgenommene Realitätsnähe zurückzuführen als auch auf die Möglichkeit, mittels dreidimensionaler Darstellungen den Raum vor der Leinwand zu bespielen. Für die Prüfpraxis des Jugendmedienschutzes bedeutet dies, dass 3-D-Filme immer auch in dieser Version einer Beurteilung unterzogen werden müssen. Nur so kann realistisch eingeschätzt werden, ob der 3-D-Effekt das Ängstigungspotenzial eines Films verstärken kann.

Anmerkung:

1
Die Studie ist Teil des Forschungsprojekts „PRIME – Produktions- und Projektionstechniken für Immersive Medien“, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert wird.

Literatur:

Filmförderungsanstalt:
Das Kinoergebnis 2009.
Abrufbar unter:
www.ffa.de/start/download.php?file=marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/04bis09_jahresabschluss.pdf
(letzter Zugriff: Mai 2010)

Filmförderungsanstalt:
Bestand, Besucher- und Umsatzergebnisse der herkömmlichen Kinos und Multiplexe – 2009.
Abrufbar unter:
www.ffa.de/start/download.php?file=marktdaten/2_Kinojahr_abso/2009_Jahresabschluss.pdf
(letzter Zugriff: Mai 2010)

Jockenhövel, J.:
3-D aus der Perspektive des Zuschauers: Ergebnisse quantitativer und qualitativer Befragungen. N_space: Ringvorlesung der Informatik der Universität Potsdam „Medienproduktion im Wandel“ (20. Januar 2010)

Jockenhövel J./Reber, U./Wegener, C.:
Digitaler Roll-out: Die Kinobranche im Umbruch.
In: *Media Perspektiven*, 9/2009, S. 494–503

Wegener, C.:
Der Kinderfilm – Themen und Tendenzen. In: T. Ebbrecht/T. Schick (Hrsg.): *Perspektiven des deutschen Gegenwartskinos.* Wiesbaden 2010 (im Druck)

Wegener, C./Jockenhövel, J.:
3-D-Kino im Urteil des Publikums. Quantitative Studie zur Nutzung und Akzeptanz. *Media Perspektiven*, 9/2009, S. 504–511

Wegener, C./Brücks, A.:
Genre, Themen, Emotionen. Eine Studie zum Filmerleben von Kindern und Jugendlichen. In: *Kinder- und Jugendfilme Korrespondenz*, 1/2010, S. 43–46

Mariann Gibbon ist Diplom-Pädagogin und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt „PRIME“ an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg.



Dr. Claudia Wegener ist Professorin für Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und Leiterin des Forschungsprojekts „PRIME“.



Tilman P. Gangloff

Der weltweite Handel mit Konzepten für neue Shows und Dokusoaps gilt derzeit als der Bereich der Unterhaltungsindustrie mit dem größten Wachstumspotenzial. Jährlich werden Formate im Wert von 3 Mrd. Euro verkauft. Im Gegensatz zu populären US-Serien, die sich nur die großen Sender leisten können, sind dem Formathandel zudem kaum Grenzen gesetzt.

TV-Konzepte XXL

Der internationale Handel mit Spielshows wird immer lukrativer

Nie war Fernsehen so einfach: Sendervertreter reisen zu den Handelsmessen Mip-TV oder Mipcom nach Cannes und suchen sich aus, was am besten zum Programm und vor allem zur Zielgruppe passt; die demografischen Daten sind Teil des Verkaufsgesprächs. Mit Formaten lässt sich außerdem weiteres Geld verdienen, da man die Nutzer auf allen möglichen Ebenen miteinbeziehen kann. Das US-Wirtschaftsmagazin „Forbes“ schätzt den Wert von *American Idol*, dem US-Pendant zu *Deutschland sucht den Superstar*, auf 2,5 Mrd. Dollar. Die Summe umfasst im Wesentlichen die Einnahmen durch Werbung, Sponsoring, Telefonie, Merchandising und den Verkauf der Musik.

Die Sender suchen daher Konzepte, mit denen sich die Zuschauer auch dann noch beschäftigen, wenn die eigentliche Sendung längst vorbei ist. Erfinder einer der letzten „Big Hits“ ist der Holländer Dick de Rijk (*Deal or No Deal*). Er beschreibt, wie mühsam der Weg zum Erfolg ist: „Jedem großen Sender werden pro Jahr rund 2.000 Konzepte für Shows aller Art, Dokusoaps und Serien angeboten. 150 kommen in die engere Auswahl, 30 werden als Pilotausgabe produziert, fünf bis acht gehen tatsächlich auf Sendung; und ein einziges wird verlängert.“

Beste Aussichten haben derzeit offenbar Quizsendungen; sie machen nach Angabe des Holländers 50% der Formatverkäufe im Entertainmentbereich aus. Flexibilität ist eine Grundvoraussetzung, wenn man Formate verkaufen will. Wer die Lizenz für *Deal or No Deal* erwirbt, darf den Rahmen variieren, solange der Kern nicht angetastet wird: „Der ist sakrosankt, das ist die Essenz des gesamten Formats“, sagt Formatentwickler de Rijk. Der Erfolg gibt ihm recht: Nach seinen Angaben ist *Deal or No Deal* in 150 Ländern zu sehen gewesen. Lizenzhändler Endemol treibt die Variabilität sogar bewusst voran. Bei *Big-Brother* werden die Lizenzbesitzer geradezu darin gefördert, mit dem Konzept zu spielen und es weiterzuentwickeln: Einmal im Jahr lädt die Formatschmiede die *Big-Brother*-Produzenten aus aller Welt zu einem Workshop ein, bei dem sie ihre Erfahrungen austauschen.

Die größten Chancen haben naturgemäß Formatideen, die an bereits bewährte Muster anknüpfen. *The Frame* (im Vertrieb des israelischen Formathändlers Armoza) spitzt das Muster von *Big Brother* noch zu und gilt daher schon jetzt als „die Reality-Game-show der nächsten Generation“: Acht Paare müssen sich

in ihrer Wohnung 30 Tage lang rund um die Uhr beobachten lassen. Deshalb dürfen sie sich auch nur in einem bestimmten Rahmen, *The Frame* eben, aufhalten. Einzige Regel: Wer diesen Rahmen verlässt, ist draußen. Die Teams (Paare, Freunde, Verwandte) müssen immer wieder bei Spielen gegeneinander antreten; als Preis winkt gern auch mal eine Massage durch eine sexy Blondine. Neu ist der Onlinebezug. Die Höhepunkte gibt es im Fernsehen, aber die Gewinner werden im Internet ermittelt: Sieger ist das Team mit den meisten Clicks.

Alt gegen neu

Außerdem kann man bei *The Frame* wunderbar „Product-Placement“ betreiben. Konzepte dieser Art sind angesichts der jüngsten Liberalisierung der EU sehr gefragt. Ebenfalls von Armoza stammt *Upgrade*, das perfekte Format für Hersteller von Unterhaltungselektronik, Küchengeräten und Einrichtungsgegenständen aller Art. Der Moderator dieser Sendung klingelt an (angeblich zufällig ausgewählten) Wohnungstüren. Die Bewohner haben nun die Gelegenheit, ihr Inventar aufzubessern: Wenn sie die Quizfragen richtig beantworten,

Deal or No Deal: Die Quizsendung war in 150 Ländern zu sehen.



bekommen sie einen neuen Computer, Kühlschrank, Fernseher; die Auswahl liegt bei ihnen. Die Sache hat allerdings einen Haken, denn die Kandidaten müssen einen Einsatz leisten. Antworten sie falsch, gibt es nicht bloß keine neue Waschmaschine; die alte ist auch weg. Vorher aber werden natürlich die Vorzüge der verschiedenen Geräte in angemessener Ausführlichkeit geschildert.

Ganz neue Wege geht hingegen Endemol. Sprach man früher davon, dass Formate um die Welt reisen, ist es nun mitunter umgekehrt: Ähnlich wie bei *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* werden die Teilnehmer verschiedener neuer Endemol-Formate zum Firmengelände nach Argentinien geflogen, weil das weitaus preiswerter ist, als den jeweiligen Parcours woanders nachzubauen. Zuletzt ist dort *WipeOut* entstanden. Derzeit werden zwei neue Formate produziert. Sieht man einmal davon ab, dass anders als bei *Wer wird Millionär?* von den angebotenen Antworten eine falsch ist, orientiert sich das Konzept von *101 Ways to Leave a Gameshow* am klassischen Quiz. Ungewöhnlich ist allerdings das Ausscheiden: Der Verlierer jeder Runde wird auf spektakuläre Weise und mitunter auch buchstäblich aus dem Stu-

dio katapultiert. Weitere Wege, die Gameshow zu verlassen: als menschliche Kanonenkugel, mit dem Fallschirm oder am Bungee-Seil. Aufgezeichnet wird die Show in einem eigens errichteten über 30 m hohen Turm, in dem sich ein wie ein Aufzug bewegbares Hightechstudio befindet. Erster Käufer der Formatrechte war die BBC.

Die Herausforderung bei *XXS* klingt zunächst überschaubar: Drei Familien müssen typische Hausarbeit erledigen. Die Schikane dabei: Alles spielt sich in einem Haus ab, dessen Einrichtung hundertmal größer ist als sie selbst.

Die meisten anderen neuen Gameshow-Konzepte sind hingegen überwiegend Variationen bekannter Ideen in neuer Verpackung. Angesichts von Dutzenden neuer Ideen aus sämtlichen Showbereichen ist kaum zu glauben, dass die Amerikaner immer noch ihre Klassiker verkaufen: Gameshow-Oldies wie *The Price is Right* (*Der Preis ist heiß*), *Wheel of Fortune* (*Glücksrad*), *Jeopardy!* oder *Family Feud* (*Familien-Duell*, später *5 gegen 5*) erleben ein regelrechtes Comeback. Die Produktionskosten sind überschaubar, die Regeln sind einfach, der Erfolg ist offenbar gewiss. Nostalgie ist vermutlich auch im Spiel: All jenen, die

früher alles besser fanden, bieten die Klassiker gute alte Unterhaltung. Hier mögen keine Millionen im Spiel sein, aber dafür auch kein Schleim, kein ekliges Viehzeug und keine Gemeinheiten.

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



Alexander Scheuer

Die Ministerpräsidenten der deutschen Bundesländer haben sich am 10. Juni 2010 verbindlich auf eine Änderung des Jugendmedienschutzstaatsvertrags (JMStV) geeinigt. Damit findet die im JMStV 2003 vorgesehene Evaluierung der neuen gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz, die vom ebenfalls am 1. April 2003 in Kraft getretenen Jugendenschutzgesetz des Bundes (JuSchG) um Regelungen zu „Offlinemedien“ wie Filmen (Kino, DVD) und Spielen auf Trägermedien ergänzt werden, ihren vorläufigen Abschluss. Die jetzt vereinbarte Novelle bedarf noch der Zustimmung der Landesparlamente (Ratifikation), bevor sie wirksam werden kann – vorgesehen ist dafür der 1. Januar 2011. Die geplanten (neuen) Weichenstellungen waren und sind heftig angefochten worden; wesentlicher Anlass für die Novelle und – insofern die gewählten Lösungsansätze betroffen sind – gleichzeitig Gegenstand der (teilweise wenig fundierten) Kritik ist die Reaktion auf die durch die Konvergenz der Medien und Verbreitungswege (erneut) verdeutlichten Herausforderungen.

Frisst die Konvergenz ihre Kinder?

Zur Fortschreibung des Jugendschutzes in Rundfunk und Telemedien

Bereits anlässlich der Reform des Jugendmedienschutzrechts im Jahre 2002 hatten sich die Regierungschefs der Länder und die Bundesregierung darauf verständigt, dass innerhalb von fünf Jahren nach Inkrafttreten von JMStV und JuSchG eine Evaluierung des neuen Regelungsrahmens vorgenommen werden soll. Laut Protokollerklärung zum JMStV sollten dabei die folgenden Themen im Vordergrund stehen:

- die Zuordnung der Regelungskompetenzen,
- die Geltungsbereiche von Bundesgesetz und Länderstaatsvertrag,
- die Praxistauglichkeit der zugrunde gelegten Jugendschutzkriterien,
- die Leistungsfähigkeit und Effizienz der Aufsichtsstruktur sowie
- die Einbeziehung von Einrichtungen der Selbstkontrolle.

Übergreifender Maßstab für die Beurteilung der erzielten Fortschritte sei, „inwieweit mit der Neuregelung eine Verbesserung des Jugendschutzes erreicht wurde und ob die neue Struktur eine wirksame und praxismgerechte Aufsicht gewährleistet“.

Zudem sollte im Rahmen der Gesamtüberprüfung die in den beiden Regelwerken vorgesehene Aufgabenteilung zwischen Bundes- und Länderstellen evaluiert werden.

Entwicklungsschritte der Novellierung

In der Folge (seit dem Jahre 2006) war die Novellierung des Jugendschutzrechts stets Tagesordnungspunkt auf der Konferenz der Jugend- und Familienminister, insbesondere, nachdem im Oktober 2007 die wissenschaftliche Vorbereitung der Evaluierung durch das Hans-Bredow-Institut abgeschlossen worden war. Auf Bundesebene erfolgten Änderungen des JuSchG, die vor allem die (in Teilen der Öffentlichkeit und in der Politik als besonders relevant betrachtete) Problematik der Gewaltdarstellung in Filmen und Spielen sowie die Gestaltung der Jugendschutzkennzeichen aufgriffen (2008). Ebenfalls dort, konkret beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), angesiedelt war der „Runde Tisch zu Jugendschutzprogrammen und Altersklassifizierung“, der gemeinsam mit der Hessischen Staatskanzlei für die Länder einberufen wurde.

Aber auch die Betroffenen blieben nicht untätig und entwickelten – einerseits sowohl in Bezug auf die Evaluierung als auch nach deren Abschluss, andererseits vor dem Hintergrund der im JMStV niedergelegten Abstimmungs- und Kooperationsaufforderungen – eine Reihe von Initiativen. Beispielhaft benannt seien hier der inzwischen fest etablierte Erfahrungsaustausch zwischen der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und dem Kuratorium der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) sowie die „Arbeitsgemeinschaft Selbstkontrollen“, die neben FSF und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter (FSM) als nach dem JMStV anerkannte und dessen Regelungen im Rahmen der Ko-Regulierung (s. dazu Scheuer 2006) (oder: regulierten Selbstregulierung) anwendende Einrichtungen auch die unter dem JuSchG arbeitende Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) und die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) umfasste.

Zwischenzeitlich sind – in Anwendung der (ehemals neuen) Bestimmungen – eine Vielzahl von Entscheidungen der Prüfinstanzen, etwa der KJM/Landesmedienanstalten und der Selbstkontrollereinrichtungen, ergangen, die z. T. auch Gegenstand gerichtlicher Überprüfung geworden sind.

Schwungvolle Debatte zu den Entwürfen

Alles in allem wurde zu Stärken und Schwachstellen, wünschenswerten Verbesserungen und notwendigen Modifikationen reichlich kommuniziert und publiziert; die Länder boten im Rahmen einer Anhörung zu einem (Arbeits-)Entwurf des Änderungsstaatsvertrags im Januar 2010 in Mainz Gelegenheit, weitere Informationen zu unterbreiten und die ausgearbeiteten Novellierungsvorschläge zu kommentieren.

Etwa zu dieser Zeit bekam die Diskussion über die Fortentwicklung des Jugendmedienschutzes, insbesondere mit Blick auf „das Internet“, in der (Teil-)Öffentlichkeit der Foren und Blogs erheblichen Schwung: Neben einigen gemäßigten und solchen Stimmen, die Kenntnis sowohl der bereits geltenden Bestimmungen als auch der Bedeutung der geplanten neuen Regelungen offenbarten, nahmen Äußerungen breiten Raum ein, die an jeder Ecke „Zensurbestrebungen“ auszumachen vermeinten, den Aufbau einer Struktur zur umfassenden (staatlich veranlassten) Kontrolle, sprich Filterung, von Internetinhalten heraufziehen sahen und der

Politik (erneut) völliges Unverständnis der technischen und Nutzungsgegebenheiten im Netz vorhielten (vgl. auch Schulz/Dreyer 2010). Offenbar sehr motiviert vom Diskussionsverlauf vor und nach Erlass des Zugangerschwerungsgesetzes bei der Revision des EG-Rechtsrahmens über elektronische Kommunikation und bei auf nationaler Ebene ergriffenen Maßnahmen (Stichworte: „Three-strikes“-Ansatz und Netzneutralität) gelang es den Wortführern, in allen politischen Parteien Widerstand gegen die Pläne der Rundfunkkommission zu aktivieren, denen die Länderregierungschefs (dennoch) am 25. März 2010 zustimmten. Es ist schwer zu sagen, ob diese sehr von den Einlassungen einzelner, den Regierungsfractionen angehörender Bundestagsabgeordneter beeindruckt waren, die forderten, den Ländern die Zuständigkeit für Telemedien betreffende Jugendschutzfragen gleich „ganz wegzunehmen“ ... eine Absicht, die – wenn sie denn seriös gemeint gewesen sein sollte – zumindest einige ernsthafte Rückfragen zum Politik- und vor allem Verfassungsverständnis ihrer Absender provozieren könnte.

Kurz vor Unterzeichnung des Änderungsstaatsvertrags durch die Ministerpräsidenten am 10. Juni 2010 schließlich wurde noch der Vorschlag unterbreitet, die Reform aufzuschieben und zunächst die Ergebnisse der Enquetekommission „Internet und digitale Gesellschaft“ beim Deutschen Bundestag abzuwarten – von Vertretern aus den Länderparlamenten!

Zusammenfassend – und bevor auf die wesentlichen Neuerungen der Änderung eingegangen werden soll – lässt sich jedenfalls festhalten, dass die Medienregulierung zumindest gelegentlich wieder für spannungsreiche Debatten sorgen kann.

„Konvergenzrecht“ – das Internet als Motor der Regulierung?

Die Novelle des Jugendmedienschutzstaatsvertrags¹ soll insbesondere Antworten auf die durch die Konvergenz der Medien (vgl. Scheuer 2008) aufgeworfenen Fragen geben. Dies lässt sich dahin gehend spezifizieren, dass zum einen ein weiterer Anlauf unternommen wird, ein geeignetes Instrumentarium für jugendschutzrelevante, (originär) im Internet verbreitete Inhalte bereitzustellen, zum anderen der Tatsache begegnet wird, dass (im Wesentlichen) inhaltsgleiche Medien vermehrt über verschiedene Plattformen angeboten werden. Sie akzentuiert erneut

Anmerkungen:

- 1 Grundlage der vorliegenden Ausführungen ist die am 14. Juni 2010 veröffentlichte Entwurfsfassung (JMStV-E). Abrufbar unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

die geteilte Verantwortung der Anbieter bzw. der von diesen genutzten anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle – die Rolle der Letzteren wird weiter gestärkt – sowie der Eltern. Wiederum ist das Bestreben ersichtlich, die teils divergierenden verfassungsrechtlichen Maßgaben (die Pflicht des Staates zur Gewährleistung eines effektiven Jugendschutzes, die Medien- und wirtschaftliche Betätigungsfreiheit der Anbieter, die Informationsfreiheit der Erwachsenen und Minderjährigen, das Erziehungsrecht der Eltern) in ausgleichender Weise zur Geltung zu bringen und europarechtliche Vorgaben zu beachten.

Umfassende Altersklassifizierung als Zielsetzung und Grundlage

Ausgangspunkt ist in allen Fällen die Bewertung/Zuordnung und Kennzeichnung von Inhalten anhand der aus dem JuSchG bekannten Altersstufen (0, 6, 12, 16, 18 Jahre). Diese Klassifizierung² tritt als eine Möglichkeit zu den schon bestehenden Instrumenten der Orientierung an Sendezeitgrenzen und des Einsatzes von technischen Mitteln hinzu, die jeweils zu verhindern suchen, dass Kinder und Jugendliche Zugang zu ihrem Entwicklungsstand nicht entsprechenden Angeboten erlangen.

Die Kennzeichnung von Angeboten, „die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen“, kann gemäß § 5 Abs. 2 JMStV-E aufgrund eigener Bewertung der Inhalte durch die Anbieter mit (nachfolgender) Bestätigung durch Anerkannte Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle (AEFSK, z. B. FSF, FSM) oder durch (unmittelbar) durch diese vorzunehmende Bewertung erfolgen.

Einsatzmöglichkeiten der Kennzeichnung

Alle Inhalte in Rundfunkprogrammen und alle Inhalte von Telemedien (im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags) können gekennzeichnet werden. Unverändert gilt, dass vorbestehende Kennzeichen nach dem JuSchG, etwa die Altersfreigabe von Kinofilmen durch die FSK, zu übernehmen sind (jetzt § 5 Abs. 4 JMStV-E); aus diesen folgen z. B. Sendezeitbeschränkungen für die Ausstrahlung im Fernsehen bzw. für das Angebot entsprechender Inhalte zum Abruf in Telemedien (wie den sogenannten Mediatheken).

In dieser Richtung findet also, wie bislang schon, eine Verknüpfung der beiden Regelungsregime statt. Neu soll hinzutreten, dass auch für die Altersklassifizierung nach dem JMStV unter bestimmten Voraussetzungen eine Übernahme im anderen Jugendschutzsystem angeordnet wird: Haben AEFSK die Bewertungen vorgenommen, die Grundlage der Kennzeichnung sind, und werden diese durch die KJM bestätigt, so „sind [sie] von den Obersten Landesjugendbehörden für die Freigabe und Kennzeichnung inhaltsgleicher oder im Wesentlichen inhaltsgleicher Angebote nach dem Jugendschutzgesetz zu übernehmen“; wichtig ist, dass die KJM im Bestätigungsverfahren den FSF und FSM zuerkannten Beurteilungsspielraum (§ 20 JMStV) zu beachten hat.

Die (akustische oder optische) Kennzeichnung erfolgt im Rundfunk (zumindest) zu Beginn der Sendungen; bei Sendungen, die das Potenzial einer Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder oder Jugendliche unter 16 Jahren haben, „muss die Sendung durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung als ungeeignet für die entsprechende Altersstufe kenntlich gemacht werden“ (§ 10 Abs. 2).

Aus den Protokollerklärungen zum Änderungsstaatsvertrag erschließt sich, welche Bedeutung die Länder perspektivisch mit der Altersklassifikation verknüpfen. So heißt es zum einen:

„Die Länder begrüßen die Anstrengungen der Anbieter, zur Kennzeichnung von Inhalten Selbstklassifizierungssysteme zu entwickeln. Sie sehen in Selbstklassifizierungssystemen einen wichtigen Schritt zur Verbreitung von Alterskennzeichnungen. Die Länder nehmen in Aussicht, die Nutzung solcher Systeme weiter zu privilegieren, sobald entsprechende Erfahrungen aus der Praxis vorliegen.“

Und ferner:

„Die Länder sehen bei der digitalen Rundfunkübertragung technische Möglichkeiten zur Alterskennzeichnung, die u. a. von Digitalrezipienten und Festplattenrekordern ausgelesen werden kann. Dies könnte ein wichtiger Ansatz zur Fortentwicklung des Jugendmedienschutzes sein. Sie erwarten von den Rundfunkveranstaltern und den Anbietern von Digitalrezipienten und Festplattenrekordern Anstrengungen, die digitale Auslesbarkeit von Alterskennzeichen technisch umzusetzen.“

² Der JMStV-E greift hier auch eine Forderung auf, die das Europäische Parlament (EP) im Zuge der Revision der Fernseh-Richtlinie erhoben hatte (vgl. Scheuer 2007).

Speziell: Telemedien

Für Telemedien, d. h. die große Palette der im/über das Internet angebotenen Inhalte, gelten eine Reihe spezieller Regelungen. Bereits bekannt ist die Möglichkeit, die sogenannten „relativ unzulässigen Angebote“, die im Rundfunk nicht ausgestrahlt werden dürfen, dann zur Verfügung zu stellen, wenn der Anbieter sicherstellt, dass sie nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden (die zuvor so bezeichnete „geschlossene Benutzergruppe“). Die zu diesem Zweck eingesetzten Zugangssysteme müssen die bislang aufgestellten und von verschiedenen Höchstgerichten bestätigten Voraussetzungen für Altersverifikationssysteme erfüllen (§ 11).

Derartige Systeme können aber auch den Zweck verfolgen, allgemein den Zugang durch einer bestimmten Altersgruppe angehörige Personen zu steuern; bei ihrer Gestaltung ist der anhand der Altersstufen zu ermittelnde Grad der Entwicklungsbeeinträchtigung zu berücksichtigen. Bei Telemedienangeboten, die ein negatives Wirkpotenzial für Kinder unter 12 Jahren aufweisen, kann der Anbieter seine Pflicht zur Zugangseinschränkung im Übrigen dadurch erfüllen, dass diese getrennt von den weiteren Inhalten angeboten werden (§ 5 Abs. 7 JMStV-E).

Neben diese technischen Mittel stellt der JMStV das Jugendschutzprogramm (ebenfalls in § 11). Anhand des Entwurfstextes lassen sich für dessen Neuregelung vier wesentliche Punkte ausmachen: Erstens werden die Anerkennungsvoraussetzungen neu gefasst, zweitens die Verbindung zur Alterskennzeichnung hergestellt (zu den beiden weiteren Punkten s. im nächsten Abschnitt). Es muss dem jeweiligen Stand der Technik entsprechen und ferner

- auf der Grundlage einer vorhandenen Anbieterkennzeichnung einen altersdifferenzierten Zugang zu Angeboten aus dem Geltungsbereich dieses Staatsvertrags ermöglichen,
- eine hohe Zuverlässigkeit bei der Erkennung aller Angebote bieten, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen aller Altersstufen im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 zu beeinträchtigen, und
- es dem Nutzer ermöglichen, im Rahmen eines altersdifferenzierten Zugangs zu Angeboten festzulegen, inwieweit im Interesse eines höheren Schutzniveaus unvermeidbare Zugangsbeschränkungen hingenommen werden.

Seine (grundsätzlich durch die KJM vorzunehmende) Anerkennung wird dann fingiert, wenn es von einer AEFSK (in praxi wohl die FSM) positiv beurteilt wurde und die KJM dem nicht innerhalb von vier Monaten widerspricht. Auch für diese Beurteilung gilt, dass der der AEFSK zuerkannte Spielraum beachtet werden muss.

Der „Neuen Medien“ Tod?

Worin bestehen nun die neuen Ansätze zur besseren Regulierung des Jugendmedienschutzes im Internet, die an die bereits geschilderten „angebotenen“ Initiativen anknüpfen? Und: Sind diese wirklich eine Grundlage für die prominent geäußerte Sorge, die (woraus eigentlich abgeleitet?) „Freiheit des Internets“ sei in größter Gefahr?

Um eine bestmögliche Wirksamkeit des Jugendschutzprogramms zu erzielen, wird für die Kennzeichnung von Telemedienangeboten in § 12 JMStV-E drittens verlangt, dass deren Umsetzung (technisch) so erfolgt, dass die Programme hierauf zum Zwecke einer den Altersstufen entsprechenden Zugangsdifferenzierung aufsetzen können.

Den Eltern bzw. anderen „Erziehungsberechtigten“ soll viertens ein Instrument an die Hand gegeben werden, mit dem sie den für ihre Kinder und Jugendlichen nach ihrer Auffassung geeigneten Zugang zu Internetinhalten regeln können: Die Internetzugangsanbieter haben ihren Kunden ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm leicht auffindbar anzubieten.³

Vor allem für Foren und Blogs besteht eine Verantwortungsabstufung, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass der Anbieter (Betreiber) dort unter Umständen neben den originär von ihm stammenden Inhalten auch anderem Raum bietet, „insbesondere weil diese von Nutzern in das Angebot integriert werden oder das Angebot durch Nutzer verändert wird“ (§ 5 Abs. 3 JMStV-E): Hier liegen zunächst die Haftungsprivilegierungen nach den §§ 7 ff. Telemediengesetz zugrunde; mit Blick auf die Kennzeichnung gilt künftig die Voraussetzung, dass „der Anbieter die Einbeziehung oder den Verbleib von Inhalten im Gesamtangebot verhindert“, die entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche der entsprechenden Altersstufen sein können. Die Schutzmaßnahmen gelten als erbracht, wenn sich der Anbieter dem Kodex einer AEFSK unterwirft.

³ Auch dies reflektiert eine Forderung des EP (vgl. Scheuer 2007).

Die vehemente Kritik an der Novellierung entzündete sich an den vermuteten Folgen einer Kombination aus der (Nicht-) Kennzeichnung von Inhalten und dem Einsatz von Jugendschutzprogrammen als Filtersystemen; in diesem Kontext, aber auch darüber hinaus, wurde die (vermutete) praktische Schwierigkeit für in Fragen des Jugendmedienschutzes unerfahrene, kleine und mittelgroße Anbieter betont, zutreffende – und damit auch vor Sanktionen sichere – Klassifizierungen vorzunehmen, ohne hierfür einen (wirtschaftlich) unvertretbaren Aufwand betreiben zu müssen. Alle hier mit-schwingenden Prämissen lassen sich hinterfragen, auch mit Blick darauf, wie denn den geltenden Anforderungen des Jugendschutzes bislang Rechnung getragen wurde oder ob man die Mehrheit der (selbst bereitgestellten) Inhalte als entwicklungsbeeinträchtigend oder gar -gefährdend ansieht.

Jedenfalls spielt hier die Diskussion eine Rolle, ob (allein) die unter den Geltungsbereich des JMStV fallenden Inhalte reguliert werden sollten, der Rest des weltweit erreichbaren Angebots aber nicht, und ob nicht die besseren technischen Kenntnisse von Kindern und Jugendlichen bereits die Idee, Eltern könnten die Nutzung von Jugendschutzprogrammen oder anderer technischer Mittel tatsächlich durchsetzen, illusorisch erscheinen lassen. Dazu nur so viel: Solche Fragen mögen zwar berechtigt sein, Regulierungsbemühungen aber, wenn sie denn aufgrund politischer Entscheidung ergriffen werden, lassen sich mit solchen grundsätzlichen Argumenten jedoch kaum (wirkungsvoll) kritisieren.

Im Kern ging es aber um die Befürchtung, eine nicht erfolgte Kennzeichnung von Telemedien werde bei Einsatz von Filtern dazu führen, dass derartige Angebote (auch sofern sie aus dem Ausland stammen) dann nicht mehr zugänglich sein werden. Es ist richtig, wenn Eltern diese Option in Wahrnehmung ihrer Verantwortung aktivieren wollen, dann folgen daraus und insoweit Einschränkungen im für Minderjährige verfügbaren Angebot; damit diese Konsequenz von möglichst geringem Umfang bleibt, werden seitens der AEFSK leicht handhabbare Einstufungshilfen bereitgestellt werden, die es auch „Jugendschutz-Laien“ erleichtern sollten, eine zutreffende Kennzeichnung vorzunehmen.

Selbstregulierungsinstanzen im Fokus

Weiteres Kernelement des Entwurfs ist die Fortentwicklung des Rechts der Selbstkontrollen. Den bereits nach dem JMStV anerkannten und bestehenden Einrichtungen werden weitere Aufgaben zugewiesen, so etwa, wie vorstehend beschrieben, in Bezug auf die Bewertung und Kennzeichnung von Inhalten (dazu nachfolgend mehr) sowie mit Blick auf die Beurteilung von Jugendschutzprogrammen und die Erstellung von Kodizes für Telemedienangebote, die auch fremde Inhalte umfassen (§ 5 Abs. 2 und 3 JMStV-E). Sie werden ferner tätig im Kontext des Erlasses von Satzungen und Richtlinien durch die zuständigen Gremien der Landesmedienanstalten sowie beim Erfahrungsaustausch mit diesen, den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem ZDF und der KJM (§ 15 Abs. 2 JMStV-E).

Breiten Raum in den Aktivitäten der AEFSK wird die Unterstützung der Anbieter bei der Kennzeichnung einnehmen. Hier findet bereits jetzt Informationsaustausch mit Einrichtungen im Ausland, konkret dem NICAM, statt, um Konzeption, Inhalte, Verfahrensweise und Erfahrungswerte des dort sowohl für audiovisuelle Medien (Kijkwijzer, vgl. Scheuer 2009) als auch für Spiele (PEGI) entwickelten Selbsteinstufungssystems besser kennenzulernen und, schließlich, ähnliche Instrumente in Deutschland zum Einsatz zu bringen (oder sogar hieran anzuschließen).

Eine entscheidende Neuerung – und dies stellt eine weitere wichtige Antwort auf die durch die Konvergenz bedingten Herausforderungen dar – ist die Fiktion der Anerkennung der nach dem JuSchG tätigen Selbstkontrolleinrichtungen (FSK und USK) als AEFSK im Sinne des JMStV (§ 19 Abs. 4 JMStV-E). Deren Tätigkeit kann sich auf Telemedien erstrecken, „soweit es die freiwillige Alterskennzeichnung von im Wesentlichen unveränderbaren Spielprogrammen und für das Kino produzierten Filmen betrifft, wenn diese Spielprogramme und Filme zum Herunterladen im Internet angeboten werden“. Wenngleich von diesen, aufgrund der Anerkennungsfiktion, nicht der Nachweis der hierfür sonst erforderlichen Bedingungen gegenüber der KJM gefordert wird, so findet dennoch eine Aufsicht über deren Maßnahmen statt (§ 19 Abs. 5 JMStV-E).

Hiermit scheint der Staatsvertragsgeber ein gewisses Konkurrenzverhältnis zwischen beispielsweise FSF und FSK – soweit für das Kino hergestellte Spielfilme betroffen sind, die zumindest auch über Video-on-Demand und/oder Near-Video-on-Demand-Verfahren angeboten werden sollen – sowie FSM und USK – soweit Spiele in Rede stehen, deren Verbreitung bzw. Vertrieb online erfolgt – zu akzeptieren. Natürlich provoziert die Gesetzesformulierung Fragen nach der konkreten Abgrenzung der jeweiligen Tätigkeitsbereiche und auch danach, wie das Verfahren ausgestaltet wird, das die JuSchG-Selbstkontrollenrichtungen bei Maßnahmen nach dem JMStV zu beachten haben werden. Entscheidend dürfte sein, ob es den Beteiligten, einschließlich der in den verschiedenen Jugendschutzregimen tätigen Aufsichtsinstanzen, gelingt, geeignete Kooperationsverfahren zu etablieren. Dies dürfte vom konstruktiven Gestaltungswillen und vom Interesse am Erfolg eines konvergenten Rechts des Jugendmedienschutzes abhängen (s. dazu von Gottberg, im Druck); das Gleiche gilt auch – in umgekehrter Richtung –, soweit es um die Übernahme von durch die KJM bestätigten Altersbewertungen der AEFSK seitens der Obersten Landesjugendbehörden geht. „Gegenseitige Anerkennung“ heißt auch im Recht der Europäischen Union das Prinzip, das geteilte Verantwortung bei grenzüberschreitenden Sachverhalten realisieren hilft!

Der 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der die JMStV-Novelle einführen soll, sieht keine Übergangsfristen für den Geltungsbeginn der neuen Regelungen vor. Jetzt ist die Zeit, die notwendigen Vorbereitungen zu treffen, damit alle Beteiligten gut aus den Startlöchern kommen und die Effektivität des Jugendschutzes auch tatsächlich gesteigert wird.

Literatur:

Gottberg, J. von:
Vergangenheit trifft Zukunft – Konvergente Medien, getrennte Jugendschutzgesetze. In: T. Kleist/A. Roßnagel/A. Scheuer: Band 40 der EMR-Schriftenreihe. Baden-Baden (im Druck).

Scheuer, A.:
Co-Regulierung im europäischen Jugendmedienschutz. In: tv diskurs, Ausgabe 35, 1/2006, S. 8 ff.

Scheuer, A.:
Jugendschutz in europäischen elektronischen Medien. In: tv diskurs, Ausgabe 40, 2/2007, S. 4 ff.

Scheuer, A.:
Konvergenz der Medien – Divergenz im europäischen Jugendmedienschutz? In: tv diskurs, Ausgabe 44, 2/2008, S. 10 ff.

Scheuer, A.:
Poldergeist. In: tv diskurs, Ausgabe 50, 4/2009, S. 32 ff., m. w. N.

Schulz, W./Dreyer, S.:
Schriftliche Stellungnahme zum Entwurf des 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 5. Mai 2010.
Abrufbar unter:
http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/469

Rechtsanwalt Alexander Scheuer ist Geschäftsführer und Mitglied des Direktoriums des Instituts für Europäisches Medienrecht e. V. (EMR), Saarbrücken/Brüssel, und Kuratoriumsmitglied der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Klaus-Dieter Felsmann

Das alljährlich stattfindende Deutsche Kinder-Medien-Festival GOLDENER SPATZ in den Thüringer Städten Gera und Erfurt ist zunächst ein großes Fest der unterschiedlichsten Bildmedien für die Kinder der Region. 2010 zog es in der letzten Aprilwoche 11.000 Besucher in die Kinosäle. Gleichzeitig ist es mit 13 Workshops und der Möglichkeit von spezifischen Filmpatenschaften für einzelne Schulklassen ein wichtiges Innovationszentrum zum Thema „Filmbildung“ im digitalen Zeitalter. Nicht zuletzt ist es aber auch ein informatives Schaufenster für Fachbesucher, die einen vergleichenden Überblick über das komplexe Feld medialer Angebote für Kinder in den unterschiedlichsten Genres und Formaten bekommen wollen.

GOLDENER SPATZ 2010

Schaufenster der Kindermedien

Interesse an dokumentarischen Formen

Der 14-jährige Nico Rücker ist ein bisschen anders als die meisten Jungen in seinem Alter. Bestätigung und Anerkennung sucht und findet er nicht im Sport, in der Musik, im Umgang mit Mädchen oder bei eher zweckfreien Abenteuern, sondern als Helfer des Hausmeisters in seiner Schule. Er streicht Wände, verkauft Süßigkeiten und repariert die Computer im Informatikraum. Anna Wahle hat mit originären filmischen Mitteln den so eigenwilligen wie sympathischen Jungen im Rahmen der „dok you-Initiative“ in Nordrhein-Westfalen porträtiert. Im Programm des Festivals GOLDENER SPATZ machte der Film in der Kategorie „Information/Dokumentation“ deutlich, dass es nach einer längeren Durststrecke wieder anspruchsvolle künstlerische Dokumentarfilme für Kinder in Deutschland gibt. Darunter sind nicht nur kurze Formate wie Wahles *Herr Rücker*, sondern auch programmfüllende Produktionen für das Kino. Von denen war unter mehreren Einreichungen Arne Birkenstocks *Chandani – Die Tochter des Elefantenflüsterers*, die Geschichte eines Mädchens aus Sri Lanka, das den hoch angesehenen und bisher für Frauen unzugänglichen Beruf des Vaters unbedingt erlernen will, in den Wettbewerb aufgenommen worden. Beide Filme fanden beim jungen Publikum großen Anklang. Es gibt offenbar ein starkes Bedürfnis nach Informationen über die Welt, nach Möglich-

keiten des Vergleichs mit realen Lebenserfahrungen Gleichaltriger und nach medial vermittelten Orientierungshilfen. Es ist wichtig, dass es Räume gibt, wo auf solcherlei Interessen mit freien künstlerischen Mitteln – wie in den beiden genannten Beispielen – reagiert werden kann. Kinder brauchen die Chance, über subjektive Erzählansätze und artifizielle künstlerische Gestaltungsformen eigene Assoziationsketten und emotionale Impulse ableiten zu können.

Ebenso wichtig ist es aber, dass die Ansprüche auch in eher geradliniger und an den alltäglichen Medienerfahrungen orientierter Form bedient werden. Hier machte das Festivalprogramm deutlich, dass es neben den traditionellen *Maus*-Geschichten vom WDR inzwischen ein erfreulich breites Spektrum von Produktionen gibt, die sowohl Wissen vermitteln als auch soziale Orientierungshilfen bieten. Ebenfalls vom WDR kommt das Nachrichtenmagazin *Neuneinhalb*, dessen Folge *Welttoilettag* in der Kategorie „Information/Dokumentation“ von der Kinderjury mit dem „Goldenen Spatzen“ ausgezeichnet worden war. Für die Juroren war die Darstellung der Toilettenkultur im Wandel der Zeit ein spannendes Thema, das durch Sketche, eine unterhaltsame Moderation und Dokumentaraufnahmen gut umgesetzt wurde. Nickelodeon präsentierte mit der ersten Sendung von *Geolino TV* ein Wissensmagazin, das in mehreren Einzelbeiträgen an kindliche Phantasien und Sehnsüchte anknüpft

Oben (v. l. n. r.): Herr Rücker, Chandani – Die Tochter des Elefantenflüsterers
Unten (v. l. n. r.): Neuneinhalb – Welttoilettag, Ich!



und die Zuschauer in Bereiche führt, die sie real nicht so leicht erreichen können. Das ZDF, die ARD und der Ki.Ka haben seit 2009 mit „dailyDOKU“ ein ehrgeiziges Projekt aufgelegt, das in mehreren dokumentarischen Reihen täglich den 10- bis 13-jährigen Zuschauern ein nonfiktionales Angebot bei der Suche nach Orientierung machen soll. Aus dem Projekt war im Festivalprogramm jeweils eine Folge aus den Dokusoaps *Ich!* und *Wir fahren nach Berlin* vorgestellt worden. *Ich!* versucht pro Folge ganz subjektive Gefühle und Gedanken eines jungen Menschen – hier war es Michelle aus einer brandenburgischen Kleinstadt – zur Diskussion zu stellen. In *Wir fahren nach Berlin* werden jeweils fünf Schüler bei einem 14-tägigen Berufspraktikum in Berlin beobachtet.

Ob Reportage oder Dokusoap – so unterschiedlich die einzelnen Sendungen auch sind, bei allen ist deutlich die Tendenz zum Hybridformat zu erkennen. Die Veränderung der Fernsehlandschaft seit der erstmaligen Ausstrahlung von *Big Brother* vor zehn Jahren, so wie sie Lothar Mikos beschrieben hat (vgl. *tv diskurs*, Ausgabe 52, 2/2010, S. 72 ff.), ist längst im Kinderfernsehen angekommen, und sie erfährt von dort interessante Entwicklungsimpulse. Authentizität wird inszeniert und der Zuschauer hat die Möglichkeit, über die behauptete Echtheit des Gezeigten zu diskutieren und dabei Rückschlüsse auf seinen eigenen Alltag zu ziehen.

Formal lösen sich dabei die Genregrenzen zwangsläufig aus traditionell vorgegebenen Mustern. So zählt der Ki.Ka die ZDF-Produktion *Die Jungs-WG: Ein Monat ohne Eltern* laut Presseheft selbstverständlich zu seinem großen Doku-Projekt. Auf dem Festival lief aber eine Folge der Sendung, bei der fünf Jungen vier Wochen ohne Eltern in einer WG zusammenleben und dort bei der Organisation ihres Alltags beobachtet werden, in der Kategorie „Unterhaltung“. Hier wird deutlich, wie schwer eine eindeutige Abgrenzung angesichts moderner TV-Formate geworden ist. Man muss umdenken und was spräche dagegen, dass gute Unterhaltung auch eine an dokumentarischen Stilelementen angelehnte Show sein kann. Für die Kinderjury war das alles kein Problem. Sie hat ihren Preis in der Unterhaltungskategorie an *Die Jungs-WG* vergeben.

Folge 1, Folge 14, Folge 60, Folge 581...

Bei der fiktionalen Produktion kommen im Kinderfernsehen Einzelstücke immer seltener vor. Es dominieren Serien und Reihen, die Wiedererkennungseffekte generieren und die das Programm strukturieren. Vorreiter in diesem Segment war die vom MDR für den Ki.Ka produzierte Weekly *Schloss Einstein*. Im diesjährigen Wettbewerb beim GOLDENEN SPATZEN lief bereits die Folge 581 und sie erhielt von der Kinderjury den Preis in der Kategorie „Kurzspielfilm, Serie/Reihe“. In der Begrün-

dung hieß es dazu: „Wir glauben, fast alle Kinder kennen *Schloss Einstein*, weil es einfach eine super Serie für ältere und jüngere Kinder ist.“ Das Format ist als hilfreicher Lebensbegleiter angenommen worden. Hier werden Konflikte und soziale Konstellationen von Kindern verhandelt, die sie auch im realen Leben beschäftigen, und es gibt Leitfiguren, wie im vorliegenden Fall der von der Jury herausgehobene Manuel (Florian Wünsche), an denen sie sich orientieren können. Offenbar stellt es für die Kinder auch einen Wert dar, sich auf ein traditionelles und damit die Erwartungen äquivalent bedienendes Angebot wie *Schloss Einstein* verlassen zu können. Die Entwicklung der vergleichbaren Programminhalte ist aber inzwischen sehr viel weiter gegangen. Elemente der Realityshows fließen mehr und mehr auch in fiktionale Produktionen ein. Ansätze davon sind schon in der Klassiker-Weekly vom MDR zu spüren, doch ganz deutlich wird das etwa bei den Serien *Das Haus Anubis* von Nickelodeon oder *dasbloghaus.tv*, die von mehreren ARD-Anstalten für den Ki.Ka entwickelt wurde. In beiden Fällen werden Gruppen von Jugendlichen in eine isolierte Situation versetzt, in der sie sich in enger Interaktion unvorhersehbarer Herausforderungen stellen müssen. Die Live-Action-Serie *Das Haus Anubis*, von der beim Festival die 60. Folge in der Regie von Jorkos Damen und Patrick Schlosser zu sehen war, wurde in den Niederlanden entwickelt und in der Folge für den deutschen Markt adaptiert. Die Geschichte wird parallel auf mehreren medialen Plattformen angeboten, es gibt eine reichhaltige Merchandising-Palette und eine Fan-Page, die von den Zuschauern intensiv genutzt wird. Noch wesentlich enger mit dem Internet verbunden ist die Coming-of-Age-Serie *dasbloghaus.tv*. Die Geschichten einer Gruppe von jungen Leuten, die sich in einem Badehaus am Bodensee trifft, werden sowohl in eine fiktionale Internetwelt hinein erzählt, als auch mit realen Fans im Netz diskutiert. Bei der Folge 14 *Falscher Ruhm* von Bettina Braun, die auf dem Festival gezeigt wurde, ging es um einen Videoclip, der unter falschem Namen ins Netz gestellt wurde. Solche Sachen kennen die Zuschauer und sie wollen sich damit auseinandersetzen. Von professionellen Produktionen erwarten sie aber einen Mehrwert in Form von außergewöhnlichen Zuspitzungen, Überhöhungen und besonderen ästhetischen Raffinessen. Wenn eine TV-Produktion nicht viel mehr anbietet, als sie selber mit ihren Kameras und Computern bewerkstelligen können, dann schwindet schnell die Begeisterung. Bei *dasbloghaus.tv* haben die Auftraggeber offenbar zu wenig Geld in die Hand genommen, um sich von dem, was alltäglich in diversen Netzwerken zu sehen ist, abzuheben.

Zunehmend etablieren sich im Kinderprogramm auch Sendeformate, die auf Kriminalhandlungen und damit verbundene Actionelemente setzen. Damit soll seitens der Sender nicht zuletzt die Brücke zum Erwachsenen-



Oben (v. l. n. r.): *Wir fahren nach Berlin*, *Die Jungs-WG: Ein Monat ohne Eltern*
 Unten (v. l. n. r.): *Schloss Einstein*, *Das Haus Anubis*

programm geschlagen werden, dem sich tendenziell die Kinder in immer jüngerem Alter zuwenden. Man knüpft in der Form an das Hauptprogramm an, bleibt aber mit den Inhalten und der Ansprechhaltung beim jungen Publikum. Mit *Krimi.de* hat sich diesbezüglich ein Format im Kinderprogramm etabliert, das ähnlich wie im *Tatort* für Erwachsene im Rahmen einer Kriminalhandlung komplizierte realistische Lebenssituationen aufgreift. Die Uschi-Reich-Produktion *Netzangriff* von Marco Petry erzählte im Festivalwettbewerb eine recht aufwühlende Geschichte, bei der ein Mädchen durch Mobbing innerhalb der Internetcommunity an die Grenze zum Selbstmord getrieben wird.

Einen Innovationspreis war der Fachjury die erste Folge aus der Echtzeitserie *Allein gegen die Zeit* in der Regie von Stephan Rick wert. In einer mit meisterhafter Spannung erzählten Geschichte versucht eine Gruppe von fünf Schülern, einer Bande von Geiselnern das Handwerk zu legen. Dabei entwickeln sich im Kreis der unfreiwilligen Gangsterjäger höchst interessante Beziehungsstrukturen. Im Stundentakt spitzt sich die Situation zu, der Zuschauer wird durchgängig in einen dichten Spannungsbogen einbezogen. Der Ausgang der Geschichte ist bis zuletzt ungewiss. Hoffnung auf Erfolg vermittelt allein der Umstand, dass sich die jungen Protagonisten im Verlauf der Handlung mehr und mehr auf ihre sozialen Kompetenzen besinnen und damit an Stärke gewinnen. Der Rezipient wird immer wieder herausgefordert, über die Figuren eigene mögliche Handlungsmuster zu überprüfen. Mit dieser Serie, die unter Federführung des NDR entstand, ist es dem Kinderfernsehen gelungen, ein Markenzeichen zu setzen, das die Serienproduktion im deutschen Fernsehen generell sicher weiterreichend beeinflussen wird.

Verhandelt wird überwiegend das Private

193 Film- und Fernsehbeiträge mit einer Gesamtlaufzeit von 94 Stunden waren im Jahrgang 2010 für das Festival eingereicht worden. Aus dieser enormen Angebotsmenge hatten drei Auswahlgremien 38 Wettbewerbsbeiträge in den unterschiedlichen Kategorien ausgewählt. Entscheidend für eine Nominierung war dabei nicht nur die Qualität des einzelnen Beitrags, sondern auch dessen signifikante Bedeutung hinsichtlich inhaltlicher Tendenzen und formaler Erzählhaltungen im Gesamtspektrum der Kindermedien. Für den Betrachter machte das Wettbewerbsprogramm schließlich deutlich, dass die handwerkliche Qualität bei den Produktionen für Kinder bemerkenswert zugenommen hat. Inhaltlich dominieren weitgehend private Themen. Es geht um erste Liebe, um Mobbing in der Schule und im Freundeskreis, um die Sehnsucht nach Anerkennung, um unterschiedliche Formen von Selbsterfahrung, um das Ausprobieren von Lebensformen und um Konkurrenz oder Freundschaft.

Große existenzielle gesellschaftliche Fragen wurden lediglich in einigen kleineren Formaten aufgegriffen. Der von der Kinderjury ausgezeichnete 60-Sekunden-Film *Armut kennt viele Geschichten* von Isabel Prahl changiert gekonnt zwischen Bild- und Tonebene. Während der kleine Max in der Schule seinen Alltag als einen wunderbaren Familienausflug erzählt, zeigen ihn die dazugehörigen Bilder allein mit der Mutter im Arbeitsamt, bei der sozialen Essenausgabe oder im Waschsalon. Im Animationsfilm *Der Kleine und das Biest* von Johannes Weiland und Uwe Heidschötter werden die Alpträume eines Kindes visualisiert, das unter der Trennung der Eltern leidet. Der gleichermaßen witzige wie ergreifende Film wurde verdientermaßen von der MDR-Rundfunkratjury mit dem Preis für das beste Drehbuch ausgezeichnet.

Die sechs Beiträge im Kino- und Fernsehfilmbereich wurden in diesem Jahr durch drei Produktionen aus dem schier überbordenden Märchenfüllhorn der öffentlich-rechtlichen Sender dominiert. Man kann gewiss nicht widersprechen, wenn das als sehr einseitig wahrgenommen wird. Auf der anderen Seite werden die teilweise recht interessanten Neuinterpretationen vom Publikum – und hier ist nicht nur die jüngste Zuschauergruppe gemeint – bemerkenswert gut angenommen. Das Publikum begegnet in den Filmen Spitzendarstellern des deutschen Films und es bekommt Mut und Trost zugesprochen. Vielleicht muss man Letzteres sogar als eine Möglichkeit verstehen, um auf aktuelle gesellschaftliche Fragen zu reagieren. Der „Goldene Spatz“ in der Kategorie „Kino-/Fernsehfilm“ ging dann aber nicht an eines der Märchen, sondern an *Wickie und die starken Männer* von Michael Bully Herbig. Die Kinder haben sich damit in gewisser Weise den Film aus der Erwachsenenwelt zurückgeholt. Gleichzeitig wurde nochmals deutlich, wie fließend die Zielgruppengrenzen inzwischen geworden sind.

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





Oben (v. l. n. r.): Netzangriff, Allein gegen die Zeit

Unten (v. l. n. r.): Wickie und die starken Männer, Armut kennt viele Geschichten

Tilman P. Gangloff

Die kommerziellen Fernsehsender leiden nach wie vor unter der Wirtschaftskrise. Also sucht man nach dem perfekten Programm: niedrige Produktionskosten, hohe Zuschauerzahlen. Mit Scripted Reality hat RTL die Lösung gefunden: Dank ihrer verdichteten Erzählweise treffen die Formate exakt das Bedürfnis des Publikums.

Ehrlich wahr

Sieht aus wie Doku, ist aber Fiktion: Privatsender setzen auf Scripted Reality

„Alle handelnden Personen sind frei erfunden“, heißt es im Abspann; aber ohne geschulten Blick ist das oft nicht zu bemerken. Die Konflikte, um die es in RTL-Nachmittagsendungen wie *Familien im Brennpunkt* oder *Die Schulermittler* geht, stammen ebenso mitten aus dem Leben wie die handelnden Personen. Wenn die Laiendarsteller richtig in ihren Rollen aufgehen, verrät oft allein die Bildgestaltung, dass die Ereignisse nicht dokumentiert, sondern inszeniert sind: weil beispielsweise der Kameramann offensichtlich weiß, was als Nächstes passieren wird.

Die Sendungen setzen fort, was RTL vor knapp 20 Jahren mit den ersten täglichen Talkshows begonnen hat und was seither in neuem Gewand (etwa als Gerichtsshow oder als Crimesoap) regelmäßig wiederkehrt: die Zurschaustellung intimer Details aus dem Alltag. Dass Kritiker und Konkurrenz kein gutes Haar an den Darbietungen lassen, spielt für die Programmphilosophie der Privatsender naturgemäß keine Rolle. Für ARD-Programmdirektor Volker Herres sind Scripted-Reality-Formate „inszenierter Trash, der allein auf Voyeurismus und Schadenfreude basiert.“ Produzenten, die hoffen, mit ähnlichen Sendungen im „Ersten“

zu landen, erteilt er eine klare Abfuhr: „Dass diese Sorte vermeintlicher Realität, von Laienschauspielern grottenschlecht dargestellt, mit unserem Programmauftrag definitiv nicht zu verbinden ist, versteht sich von selbst.“ Herres' Pendant beim ZDF, Thomas Bellut, formuliert sein Verdikt nicht ganz so kraftvoll, aber ebenso eindeutig: „Wir haben Spaß daran, in Dokumentationen und Reportagen vom Leben authentisch zu erzählen. Die drastische Erzählweise und das Inszenieren und Vorspiegeln von Realität überlassen wir lieber anderen.“

Die Privatsender wiederum lassen sich verständlicherweise nicht die Freude am Erfolg des Genres verderben. Axel Stegmaier, bei ProSiebenSat.1 verantwortlich für die Bereiche Scripted Reality und Real Life Shows, fordert zunächst allerdings eine Klärung des seiner Ansicht nach mittlerweile inflationär verwendeten Begriffs. Die gleichfalls inszenierten Krimiserien (*K 11 – Kommissare im Einsatz*, *Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln*) sowie die fingierten Gerichtssendungen (*Richterin Barbara Salesch*, *Richter Alexander Hold*, alle Sat.1) gehören seiner Ansicht nach nicht zur Scripted-Reality-Familie „im engeren Sinn, da sie sich mit ihren Parallelhandlungen und dem gele-

gentlichen Wissensvorsprung für den Zuschauer sehr fiktionaler dramaturgischer Mittel bedienen.“ Für Stegmaier fallen diese Formate in den Bereich „Scripted Entertainment“. Charakteristisches Differenzierungsmerkmal: „Ein Scripted-Reality-Format sieht zwar aus wie eine klassische Dokusoap, basiert aber auf einem Drehbuch. Inhaltlich ist Scripted Reality dramaturgisch derart verdichtet, dass man von einem Extrakt der Wirklichkeit sprechen kann.“

Öffentlich-rechtliche Brandmauer

Die Nachmittagsformate polarisieren wie derzeit kein anderes Genre. Bavaria-Chef Matthias Esche beobachtet die Geschehnisse am Fernsehnachmittag hingegen „mit einer gewissen Sorge“. Auch wenn das Genre seine Berechtigung habe: „Ich befürchte eine Eskalationsspirale. Vor einigen Jahren genügten noch eher harmlose Streitfälle unter Nachbarn, in der jüngsten Generation aber werden immer härtere Delikte behandelt. Der Druck auf die Sender, die Zuschauer nicht zu verlieren, ist natürlich enorm hoch, aber ich halte diese Entwicklung für bedenklich.“ Esche ist daher dankbar, dass es bei ARD und ZDF eine „Brandmauer“



er“ gebe: „Formate in der Tradition von *Big Brother* mit ihrer immanenten Menschenverachtung haben dort keine Chance.“

Die Bavaria arbeitet derzeit an alternativen Formen des fiktionalen Erzählens, etwa einer Krimi-Telenovela. Esche ist zudem überzeugt, dass man die Zuschauer auch mit seriös beratenden Infotainmentangeboten fesseln könne. Die Tochterfirmen First Entertainment und Saxonia Entertainment entwickelten verschiedene nicht fiktionale Programmformen. Esche verrät sogar einen möglichen Titel, *Der Mord der Woche*: Im Stil von *Aktenzeichen XY ... ungelöst* wird mit dokumentarischen Mitteln beschrieben, was tatsächlich geschieht, wenn ein Mord aufgeklärt wird. Eine Umsetzung, so der Bavaria-Chef, „ist bislang an moralischen Schranken und den Persönlichkeitsrechten gescheitert.“

Aus ähnlichen Gründen macht sich Ute Biernat derzeit auch keine großen Hoffnungen, Spielshows könnten den Nachmittag, den sie bis zur Einführung der täglichen Talkshows dominiert haben, zurückerobern: „Die Scripted-Reality-Sendungen stellen bisweilen eine derartige Grenzüberschreitung dar, dass jedes Gameshow-Format dagegen wie ‚braves öf-

fentlich-rechtliches Fernsehen‘ wirkt. Die kommerziellen Sender trauen sich nicht, diesen Schritt wieder zurückzunehmen: Gameshows würden viel weniger polarisieren.“

Hohe emotionale Dichte

Drehbuchautor Christoph Fromm, gemeinsam mit seinem Bruder Friedemann aktueller Grimme-Preisträger für das Dokudrama *Die Wölfe*, lehnt das Genre ab: „Das Schlimme an diesen Gerichts- und Dokusoaps ist, dass sie die Wirklichkeit völlig verzerren und diese Verzerrung dann als Wirklichkeit verkaufen.“ Den Zuschauern, ergänzt Regisseur Friedemann Fromm, „wird eine vermeintliche Authentizität vorgegaukelt, und das zerstört das Gefühl für Wahrheitigkeit. Von der meist unterirdischen Machart ganz abgesehen.“ Tom Sänger, Bereichsleiter Unterhaltung Show & Daytime bei RTL, sieht das selbstverständlich anders: „Durch das Schreiben der Geschichten erreichen wir in den meisten Fällen eine wesentlich höhere emotionale Dichte, eine dramaturgisch ausgeprägtere Komplexität mit dementsprechend größerer Fallhöhe. Mit dieser Erzählweise treffen wir den Nerv unserer Zuschauer am Nachmittag.“

Tatsächlich seien die Formate aus dem Bereich „Scripted Reality“ weder „mit dem traditionellen Dokumentarismus noch mit klassischem Reality-TV à la *Notruf* zu vergleichen“, bestätigt der Marburger Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger: „Das Genre lebt davon, dass Konflikte und Spannungsbögen mit den Mitteln des Erzählkinos inszeniert werden. Den Zuschauer interessiert dabei erst in zweiter Linie, ob die dargestellten Konflikte authentisch sind. Ihm ist wichtiger, dass die Umsetzung fesselnd und glaubhaft ist. Erfundene Geschichten haben nun mal den Vorteil, dass man sie spannender und dichter erzählen kann.“

Erhöht wird die Unsicherheit, ob echt oder nicht, durch den Programm-Mix: Auftakt des täglichen RTL-Nachmittags ist um 14.00 Uhr die nicht inszenierte Dokuserie *Mitten im Leben!*. Ute Biernat, die auf diesen Sendeplätzen verständlicherweise gern Produktionen aus ihrer Gameshow-Schmiede Grundy Light Entertainment sehen würde, bezweifelt, dass den Zuschauern der Unterschied klar sei, glaubt aber: „Das spielt aus ihrer Sicht auch gar keine Rolle, solange die Sendungen plausibel sind und nahelegen, das könnte das richtige Leben sein.“



Für Stegmaier gehört die Gewissheit des Publikums, dass die Handlung gestellt ist, jedoch zum Erfolgsgeheimnis: „Einerseits bieten die Sendungen viele Möglichkeiten zur Identifikation, andererseits kann man sich jederzeit vom Geschehen distanzieren. Gerade bei stark emotionalisierenden Szenen ist diese Möglichkeit wichtig.“ Ähnlich wie Biernat glaubt Sänger dagegen, „dass es dem Zuschauer im Wesentlichen auf gut erzählte Geschichten ankommt und weniger darauf, ob die Geschichten echt sind oder fiktional. Er will einfach gut unterhalten werden.“ Der RTL-Redakteur ergänzt die Definitionsdebatte um den Begriff „Scripted Doku“, die „Kombination aus dem Look und der Machart einer Dokusoap und starken, fiktionalen Elementen.“

Von der Verknüpfung dieser Elemente profitieren auch die Produzenten. Scripted Reality ist laut Formatforscherin Virginia Mouselier (The Wit) „ein genuin deutsches Phänomen: Das Genre ist in Deutschland erfunden und entwickelt worden und erlebt nirgendwo einen vergleichbaren Erfolg.“ Gerade Constantin Entertainment treibt mit den Formaten einen regen Export, vor allem Richtung Osten: Kleine Privatsender in Polen, Kroatien und Russland

verfügen nur über beschränkte Mittel für Eigenproduktionen. Adaptiert werden vor allem Crimesoaps wie *K 11*. Auch beim französischen M6 werde mittlerweile „pilotiert“, wie RTL mitteilt, nicht ohne Stolz verbunden mit dem Hinweis: „Diesmal kopiert das Ausland uns.“ Allerdings in Maßen, wie Jens Richter, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1-Vertriebtochter SevenOneInternational, richtigstellt: „Ausländische Sender bevorzugen Sendungen, die ‚ready made‘ sind und tatsächlich die Wirklichkeit dokumentieren, z. B. amerikanische Hub-schrauberaufnahmen von Verfolgungsjagden.“ Die zeigt in den USA TruTV. Bis 2008 hieß der Sender noch Court TV und war auf Aufnahmen aus Gerichtssälen spezialisiert. Die gibt es zwar immer noch, sie sind aber deutlich eingeschränkt worden. Den größeren Teil der Sendezeit widmet TruTV (ein Mitglied von Time-Warner-Tochter Turner Broadcasting) der „actuality“. Das hat sich ausgezahlt: Die Zuschauerzahlen sind 2009 im zweistelligen Prozentbereich gewachsen.

Liebe und Eifersucht, Betrug und Gewalt

Da man die spektakulären Darbietungen von TruTV hierzulande buchstäblich nur aus dem Importfernsehen kennt, müssen deutsche Sender vorerst auch weiterhin mit der inszenierten Wirklichkeit vorliebnehmen. Immerhin vereinigt Scripted Reality die Vorteile gleich zweier Programmformen: hier die Unmittelbarkeit und Authentizität einer Dokumentation, dort die dramaturgische Dichte einer fiktionalen Erzählung. Die Art und Weise der Bildgestaltung – die Kamera klebt förmlich an den Protagonisten – ist dabei Voraussetzung für den Eindruck der Echtheit. Gleichzeitig stammen die behandelten Themen aus der Erlebniswelt der Zuschauer: Liebe und Eifersucht, Mobbing und sexuelle Belästigung, Betrug und Gewalt. Im Gegensatz zu den früheren Talkshows hat Scripted Reality laut Stegmaier „den Vorteil, dass wir hier Dinge erzählen können, die für die Kamera normalerweise nicht zugänglich sind. Das gilt besonders für Konflikte im familiären Bereich.“

Auch Sänger verweist auf die „persönlichen Schicksale, die in der Erlebniswelt unserer Zuschauer spielen.“ Entscheidend sei dabei,



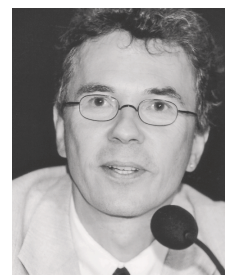
„dass die Geschichten für den Zuschauer nachvollziehbar sind und die handelnden Personen authentisch wirken.“ Hallenberger hat weitere Erfolgserklärungen. Da sei zum einen eine gewisse Erleichterung der Zuschauer angesichts tragischer Ereignisse („Zum Glück geht’s mir besser“). Zum anderen sorgten die schlichten prosozialen Botschaften für eine Reduzierung der Komplexität, einem großen Bedürfnis der Menschen in Krisenzeiten: „Es ist wichtig, zur Schule zu gehen und einen Abschluss zu machen. Prügelnde und saufende Väter sind kein gutes Vorbild.“ Wichtig sei auch die Überschaubarkeit der erzählten Geschichten: „Daytime-Fernsehen ist in hohem Maße Nebenbei-Fernsehen und Hintergrund bei Beschäftigungen wie Bügeln, Kochen und Hausaufgaben. Die Zuschauer müssen beliebig ein- und aussteigen können, deshalb ist eine rasche Orientierung Voraussetzung für den Erfolg.“

Biernat erwähnt mit dem Hinweis auf die Laiendarsteller, die nach Stegmaiers Ansicht „mitunter glaubhafter sind als gelernte Schauspieler“, einen weiteren wichtigen Faktor. Sie erinnert an die Anfänge der Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* 1992: „Grundy UFA besetzte damals junge Schauspieler, die kaum

eine Ausbildung hatten. Die Absicht dahinter: Man wollte dem Alltag der Zielgruppe so nahe wie möglich kommen. Die Scripted-Reality-Formate funktionieren genauso. Bei diesen Darstellern handelt es sich um bessere Komparsen, die eine konkrete Rollenvorgabe bekommen und dann aus ihrem eigenen Erlebnisschatz schöpfen.“

Die verkörperte Person darf dabei hinsichtlich Charakter, Lebensumständen und dargestellten Erlebnissen durchaus ähnlich sein, doch es handelt sich um eine fiktive Figur. Ganze Firmen leben mittlerweile von diesem Bedarf der Sender an „echten“ Menschen: Sie verfügen über riesige Datenbanken. Man gibt ein Profil ein und findet im Idealfall eine Person, die eine bestimmte Situation schon einmal selbst durchlebt hat. Aus diesem Grund hält Stegmaier die Darbietungen auch für authentischer als bei gelernten Schauspielern: „Diese Menschen müssen nicht spielen, sie erleben einfach den Moment noch einmal.“ Hallenberger sieht einen weiteren Vorteil: „Das Leben der Darsteller bleibt außen vor. Jede Form von Dokusoap hat ja den Nachteil, dass die berichteten Tatsachen gewissermaßen gegen die Mitwirkenden verwendet werden können.“

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



Literatur

- Inhalt:**
- Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.): **Handbuch Medienethik** 80
Gerd Fittkau
- Peter Langman: **Amok im Kopf. Warum Schüler töten** 82
Barbara Weinert
- Stefanie Eifler: **Kriminalität im Alltag. Eine handlungstheoretische Analyse von Gelegenheiten** 83
Lothar Mikos
- Hans-Dieter Kübler: **Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung** 84
Klaus-Dieter Felsmann
- Margreth Lünenborg (Hrsg.): **Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft** 85
Vera Linß
- Nicole Labitzke: **Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben** 86
Lothar Mikos
- Sascha Neumann/Philipp Sander mann (Hrsg.): **Kultur und Bildung. Neue Fluchtpunkte für die sozialpädagogische Forschung?** 87
Klaus-Dieter Felsmann
- Horst Schäfer/Claudia Wegener (Hrsg.): **Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland** 88
Tilman P. Gangloff
- Viktoria Isabella Wasilewski: **Europäische Filmpolitik. Film zwischen Wirtschaft und Kultur** 89
Elizabeth Prommer
- Kurzbesprechungen, Teil I** 90
Tilman P. Gangloff
- Kurzbesprechungen, Teil II** 91
Lothar Mikos und Barbara Weinert

Handbuch Medienethik

Das gebundene *Handbuch Medienethik* ist sichtbar ein ambitioniertes Projekt. Auf 575 Seiten versammeln die beiden Herausgeber Christian Schicha und Carsten Brosda um sich herum knapp drei Dutzend weitere Autorinnen und Autoren, um dem transmedialen Monster „Medienethik“ die derzeit klügsten Köpfe der wissenschaftlichen Hydra entgegenzuwerfen. Schicha/Brosda sind bereits seit der Jahrtausendwende als Herausgeber- bzw. Autorenteam in Erscheinung getreten und sind maßgebliche Köpfe der „Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik“. Prof. Dr. phil. habil. Christian Schicha ist Hochschul-lehrer an der Mediadesign Hochschule im Studiengang Medienmanagement in Düsseldorf und Dr. Carsten Brosda ist Leiter des Referats Rede, Texte und Analysen im Leitungs- und Planungsstab des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales sowie Lehrbeauftragter an den Journalistik-Studiengängen der Universitäten Dortmund und Leipzig.

Ein Handbuch, ein „enchiridion“ (griech.), dient als Nachschlagewerk und versucht eine Systematisierung ausschnittshaften Wissens in einer Zusammenstellung, einem geordneten Mosaik gleich. Dieses Vorhaben ist dem Werk augenfällig gelungen. Eine starke gliedernde Hand der Herausgeber ist deutlich erkennbar. Schicha/Brosda gliedern die Odyssee durch die stürmische mediale See stark durch. Sechs Schwerpunkte versuchen, aristotelische Ordnung zu erzeugen: Der erste Teil versucht, die prominentesten philosophischen, erkenntnistheoretischen Schulen und ihre Be-

gründungslogiken darzustellen. Das Folgekapitel stellt Institutionen der Medienethik vor, die wiederum von den Anwendungsfeldern der Medienethik ergänzt werden. Abgerundet wird das Handbuch mit den Kapiteln „Spannungsfelder“, „Beispiele medienethischer Grenzbereiche“ und einem internationalen Blick. Alle Autoren sollen begründen, ob in ihrem Arbeitsfeld ein Bedarf an Medienethik bestehe und wie eine „Typologisierung“ in ihren Praxisfeldern aussehen könnte. Dies fällt je nach epistemologischer Haltung sehr unterschiedlich aus. Erste Stichprobe Journalismus: Der Beitrag von Armin Schöll aus und zur Systemtheorie formuliert die typische Distanz des Niklas Luhmann zur Ethik insgesamt und betont die Unmöglichkeit, aus der Beobachterposition amoralisch zu analysieren. „Ferner verhindern der einseitige Blick auf normative Abweichungen (etwa Medienskandale) die Kritik an der normativen Normalität. Das unauffällige und unentwegte Funktionieren des Systems (hier: Journalismus) sei dagegen viel bemerkenswerter und kritisierenswerter“ (S. 81). Klaus Meier, Autor des utb-Werks *Journalistik*, betrachtet die Institution „Redaktion“ und thematisiert innerhalb dieses Systems den Glaubwürdigkeits- und Achtungsverlust. Er plädiert u. a. für eine offene Redaktionsarbeit, die durch transparente Themenfindung und Bewertung bei gleichzeitigem Informantenschutz den USP der Zukunft schaffen könnte. Schon ein bei geordneter Blog schaffe wie im Beispiel blog.tagesschau.de Vertrauen und führe auch intern zu einer Qualitätssteigerung. Die Dualität aus Social Web und traditionellen Formen ergibt

neue Möglichkeiten einer Hybridisierung medienethischer Rahmenbedingungen. Sein Prototyp ist die US-amerikanische Tageszeitung „The Spokesman-Review“ mit der täglich übertragenen Redaktionskonferenz auf www.spokesmanreview.com/webcast. Eine provokante Lektüre und anregend! Carsten Brosda betont zudem in seinem Beitrag zum Anwendungsfeld „Journalismus“ die notwendige Konvergenz von Wissenschaft und Journalismus im Dialog an der wesentlichen Schnittstelle „Medienethik“.

Musik/Medien seien die Frage – das Publikum formuliere die Antwort! Der slowenische Philosoph Slavoj Žižek formulierte 1996 im Film *Predictions of fire* zur umstrittenen Band Laibach zu deren Verwendung totalitärer Zeichen sinngemäß den Satz: „Laibach ist die Frage an uns, an ihr Publikum.“ Wenn diese Formulierung richtig ist, dann spielt das Publikum die ultimative Rolle im Ensemble der Medienethik, dann ist die Decodierung im eigenen Milieu der „interpretativen Gemeinschaft“ das zentrale Moment parasozialer Konstruktion. Zweite Stichprobe: Handbuch-Autor Andreas Dörner widmet sich dem Stand der Dinge in den Cultural Studies (CS). Tatsächlich gewinnen „Medienskandale“ eine andere Dimension, wenn die Forscher der CS sich unaufgeregt dem Ereignis zuwenden. Als Daniel Küblböck bei den Ekel-Prüfungen der Schauder-Schüttel-Show *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* (RTL) in das „Terror-Aquarium“ musste, scheiterte er vor Angst angesichts der Wasserspinnen. Die Küblböck-Fans litten mit und diskutierten rund um alle Dschungelprüfungen. Dschungelkönig Costa Cordalis und sein junger Kontrahent ge-

rieten aneinander und der ergraute Schlagersänger formulierte: „Das wirst du im Laufe deines Lebens lernen müssen: Respekt haben, bescheiden sein und auf Ältere hören!“ Küblböck retournierte: „Du kannst mich mal. Ich hab’ vor dir keinen Respekt!“ Dörner schildert die Debatten, die im Internet an diese Szene anschließen, und kommt zu dem Fazit: „Immer wieder geht es um Achtung und Respekt, um Jugend und Alter, ein Thema, das die Teilnehmer offenbar sehr bewegt. Das vermeintlich werteverachtende Unterhaltungsformat wird von den Mediennutzern zu einer symbolischen Form gemacht, die Grundlage und Anlass eines reflektierten Diskurses über Respekt und Anerkennung ist. Die Akteure nutzen den ‚Trash‘ zur sozialen Selbstverortung und Identitätsbildung“ (S. 132). Matthias Karmasin führt diese Sicht der Dinge zurück in die Encodierungs(Medien-)unternehmung. Karmasin verortet nachhaltigen unternehmerischen Erfolg durch ein interdependentes ethisches Stakeholdermanagement. Unter einer der stärksten Kapitelüberschriften „Macht und Verantwortung im Oligopol der Wahrheit“ formuliert Karmasin die Essentials der Corporate Social Responsibility (CSR). Er schließt an Maier an, wenn er formuliert, dass der Wert der Unternehmung, der Medienmarke, gesteigert würde, wenn im Sinne einer „Republikanischen Unternehmensethik“ gehandelt würde, „[...] Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung ist möglich. Mehr noch: Sie ist vernünftig“ (S. 229). So entsteht das Bild einer gesunden dynamischen Gesellschaft, in der die Werte und Normen (de-)konstruiert werden und sich ständig

neu errichten. Alles schön, wenn es funktioniert.

Die Ausstrahlung des „eingepinkelten Kandidaten“ in der letzten Staffel *DSDS* wurde nicht vom Unternehmen RTL/Grundy Light Entertainment GmbH oder durch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) verhindert und sorgte für die beste Quote ever. Was gilt der Schutz des „Medienlaien“ vor dem „Medienprofi“ und welche Institution zieht im Zweifel die Medienunternehmung zur Verantwortung? Müssen wir *Astro TV* als TV-Angebot akzeptieren lernen? Die Institutionen „Werbe- und Presserat“ erleben gerade Darstellungen als „zahnlose Tiger“ (z. B. *Zapp*-Sendung zu 40 Jahre Presserat). Der junge Diskurs der „Medienethik“ ist offen, wird lebendig geführt, und dieses Handbuch ist spannender als manche *CSI*-Folge. Wie in den Stichproben sichtbar, diskutieren kenntnisreiche Autoren miteinander. Wenn das Handbuch Wünsche offenlässt, dann zur digitalen Revolution. Zwar gibt es einen (englischen) Nachdruck von Bernhard Debatin zum Thema „New Media Ethics“, aber die Lücke ist offensichtlich. Ein zusätzliches Kapitel zum Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Medienethik wäre denkbar – denn der beste Schutz vor jedem Medienmissbrauch ist immer noch Bildung. Festzuhalten gilt: Das „Oligopol der Wahrheit“ besitzt die ästhetische Encodierungsmacht trotz subversiver Deutungshoheiten in den Milieus, und es gibt ein ethisches Dreieck der Verantwortung: „Die (medien)ethische Verantwortung der Produzenten, aber auch der Multiplikatoren und des Publikums ist immer wieder einzufordern“ (Mikos, S. 439).



Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden 2010: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 580 Seiten mit 10 Abb., 49,95 Euro

**Peter Langman:**

Amok im Kopf. Warum Schüler töten.
Weinheim 2009: Beltz. 334 Seiten,
19,90 Euro

Amok im Kopf

Peter Langman, amerikanischer Psychiater und Psychotherapeut, ist Spezialist für schwere mentale Erkrankungen bei Jugendlichen. Gleichwohl er weiß, dass es keine simple Erklärung für das Phänomen des jugendlichen Amokläufers gibt, hat er es sich mit dem vorliegenden Buch zum Ziel gemacht, Licht auf ein Phänomen zu werfen, „dass trotz ausgiebiger Behandlung in den Medien rätselhaft geblieben ist“ (S. 22), um somit frühe Warnzeichen besser erkennen zu können – auch wenn an jeder Tat ein unerklärlicher Rest bleiben wird, der mit normalen menschlichen Maßstäben nicht zu fassen ist.

Die zentrale These Langmans lautet: Jugendliche Amokläufer an Schulen sind psychisch krank. Er gruppiert die Täter nach drei Krankheitsbildern: psychotisch, psychopathisch oder traumatisiert. „Schul-Amokläufer sind gestörte Individuen. Es sind keine normalen Jugendlichen, die zu viel Videospiele spielen. Es sind keine normalen Jugendlichen, die einfach mal berühmt sein wollten. [...] Es sind Jugendliche mit schweren psychischen Störungen. Diese Tatsache wurde in Berichten über Schul-Amokläufer oft übergangen oder bagatellisiert“ (S. 47). Langmans umfassende Analyse von zehn amerikanischen Schul-Amokläufern, die zum Tatzeitpunkt zwischen 11 und 23 Jahren alt waren, geht weit über das hinaus, was journalistische Erklärungsversuche zu leisten vermögen. Langmans Analyse-schwerpunkt liegt auf der Persönlichkeit, dem Bewusstsein der Täter: Was genau ging in ihnen vor? Wie sah die Welt aus ihrem Blickwinkel aus? Wie erklärten sie sich ihren Drang zum

Morden? Darüber gab es bislang faktisch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse. Aber auch zwei weiteren Faktoren schenkt der Autor Beachtung: der Beschaffenheit der sozialen Lebenswelt des Täters (Schule, Familie, Freundeskreis) und dem Medium, mit dem die Tat vollzogen wird. „Wir müssen immer das Zusammenspiel der drei Faktoren [...] im Auge haben, wenn wir eine einigermaßen zufriedenstellende analytische Erklärung anstreben. Jede Erklärung, die nur auf einen der Faktoren abstellt, ist unzureichend“, schreibt Klaus Hurrelmann in seinem pointierten Vorwort, das der deutschen Ausgabe des Buches vorangestellt ist. So erläutert Langman u. a. die Frage des Einflusses von gewalthaltigen Medien oder Mobbing an der Schule. Auch wenn er zu der Aussage kommt, dass etwa Gewalt in den Medien Rollenmodelle für einen Mord liefern oder Anleitungen und Handlungsszenarien bieten können (vgl. S. 36), so macht er dennoch deutlich, dass es keine einfache Verbindung zwischen Mediengewalt und Mord gibt. Ebenso wenig wird nicht jeder psychotische oder traumatisierte Jugendliche automatisch zum Amokläufer.

Langman erklärt ausführlich, was die Begriffe „psychopathisch“, „psychotisch“ und „traumatisiert“ bedeuten und beschreibt die drei Typen. Im letzten großen Kapitel des Buches versucht er, Hinweise zu geben, wie Schulmassaker verhindert werden können.

Zusammenfassend schließt sich die Rezensentin der Meinung von Klaus Hurrelmann an: „Am Ende seiner Analyse weiß der Leser sehr viel über das gestörte psychische Innenleben von tatsächlichen und potenziellen Ge-

walttätern“ (S. 8), auch wenn solche Taten immer ein Stück weit mysteriös bleiben werden. Das Buch ist packend, aber nicht reißerisch geschrieben, es ist sachlich-wissenschaftlich fundiert, ohne langatmig zu sein und es ist durchaus für weite Leserkreise zu empfehlen.

Barbara Weinert

Kriminalität im Alltag

„Gelegenheit macht Diebe“ lautet eine alte Volksweisheit. Aber ist das tatsächlich so, und wenn ja, wer nutzt diese Gelegenheiten aus? Diesen Fragen widmet sich Stefanie Eifler in ihrer Studie zur Kriminalität im Alltag. Dabei geht sie aus soziologischer Perspektive von zwei möglichen Handlungsmustern aus: einerseits, „dass Akteure angesichts einer Gelegenheit auf eingelebte Gewohnheiten zurückgreifen und dementsprechend handeln“ (S. 9) und andererseits, „dass Akteure sich angesichts einer Gelegenheit aufgrund vernünftiger Überlegungen Vorteile auf Kosten anderer verschaffen“ (S. 9f.). Es kann also unterschiedlich motiviertes kriminelles Handeln geben, auch wenn sich die Situationen gleichen.

Die Autorin stellt zunächst den Stand der Forschung zu kriminellem Handeln im Alltag dar, bevor sie – ausgehend vom sogenannten Modell der Frame-Selektion – ihr eigenes Untersuchungsdesign entwirft. Das Modell geht der Frage nach, „aus welchen Gründen Akteure Ausschnitte ihrer alltäglichen Erfahrung als Gelegenheiten zu kriminellem Handeln definieren und die Möglichkeit sehen, sich durch kriminelles Handeln Vorteile auf Kosten anderer zu verschaffen. Erst im Anschluss daran wird untersucht, aus welchen Gründen Akteure kriminell handeln“ (S. 53f.). Für ihre Studie wählte Eifler dann zwei „günstige Gelegenheiten“ aus: Die erste bestand darin, einen gefundenen Geldschein unbemerkt zu behalten, die zweite, irrtümlich erhaltenes Wechselgeld stillschweigend einzustecken. In Bielefeld wurden insgesamt 2.081 Personen befragt,

44 % Männer und 56 % Frauen. Die Befragten waren gleichmäßig über alle Altersgruppen verteilt. Methodisch einschränkend ist zu dem von der Autorin gewählten Verfahren anzumerken, dass sie „nicht tatsächliches, sondern lediglich vermutliches Verhalten misst“ (S. 84). Dennoch ist davon auszugehen, dass die Befragten, die in dieser Studie kriminelles Handeln offenbaren, zumindest daran denken – ob sie es tatsächlich in die Tat umsetzen, hängt nicht nur von ihnen selbst, quasi ihrer „kriminellen Energie“, sondern auch von der Beschaffenheit der Situation ab, in der sich eine günstige Gelegenheit zu kriminellem Handeln ergibt. Die sehr differenzierten Ergebnisse können hier nicht im Einzelnen dargestellt werden. Es zeigte sich, „dass insbesondere positive Erfahrungen mit Fundunterschlagungen und ungerichtfertigten Bereicherungen dazu führen, dass Akteure vermutlich auch angesichts der in dieser Studie dargebotenen Gelegenheiten kriminell handeln würden“ (S. 113f.). Diese Wahrscheinlichkeit hängt auch vom sozialen Status ab, denn bei den statushohen Befragten würden lediglich 9 % einen Fund unterschlagen, bei den mit ihrer wirtschaftlichen Lage Unzufriedenen sind es dagegen 18 % sowie bei Akteuren mit niedriger schulischer Bildung 19 %. Gleichzeitig verringern das Bewusstsein der Erwartung eines Strafverfahrens die Wahrscheinlichkeit kriminellem Handeln ebenso wie die Erwartung eines schlechten Gewissens. Allerdings können Fundunterschlagung und ungerichtfertigte Bereicherung „vergleichsweise stärker dadurch erklärt (werden), dass Akteure Vorteile von sozialer Anerkennung erwarten“ (S. 132). Grund-

sätzlich gilt: „Wenn Akteure die Möglichkeit haben, kriminelles Handeln durch kognitive Strategien der Rechtfertigung zu neutralisieren, sinkt der subjektiv erwartete Schaden durch ein schlechtes Gewissen; außerdem steigen der subjektiv erwartete Nutzen von sozialer Anerkennung und von materieller Bereicherung“ (S. 192). Die Möglichkeit, kriminelles Handeln vor sich selbst und vor anderen rechtfertigen zu können, erhöht die Wahrscheinlichkeit, es zu tun.

Auch wenn in der Studie kein tatsächliches Verhalten beobachtet, sondern lediglich ein vermutliches Verhalten abgefragt wurde, bietet sie einen Einblick in das Handeln von Menschen in sozialen Situationen, die eine günstige Gelegenheit bieten. Die geeigneten Leser mögen sich selbst befragen, wie sie in solchen Situationen handeln würden, ob sie den gefundenen Geldschein und das Wechselgeld zum eigenen Vorteil behalten. Leider trübt die Durchsetzung des Textes mit Tabellen den Lesefluss. Eine konzentrierte Darstellung der Ergebnisse und eine Verbanung der Tabellen in den Anhang hätten dem Buch gutgetan.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Stefanie Eifler:

Kriminalität im Alltag. Eine handlungstheoretische Analyse von Gelegenheiten. Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 227 Seiten mit Abb. und Tab., 24,90 Euro

**Hans-Dieter Kübler:**

Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung. Wiesbaden 2009 (2. Auflage): VS Verlag für Sozialwissenschaften. 230 Seiten mit 4 Abb. und 1 Tab., 24,90 Euro

Mythos Wissensgesellschaft

Einer der wichtigsten Begriffe in den gesellschaftlichen Debatten des letzten Jahrzehnts war der der „Wissensgesellschaft“, mithin dem im deutschen Sprachraum üblichen Pendant des international eher gebrauchten Begriffs der „Informationsgesellschaft“. Die mit dieser semantischen Konstruktion verbundenen Inhalte werden a priori als Weiterentwicklung der „Industriegesellschaft“ gedacht und von daher meist unmittelbar mit der Vorstellung von Fortschritt in Verbindung gebracht. Hans-Dieter Kübler setzte mit der ersten Auflage des hier zu besprechenden Buches im Jahre 2005 hinter diese einfache kausale Verbindung ein deutliches Fragezeichen (vgl. tv diskurs, Ausgabe 34, 4/2005). Indem er den Gebrauch der beiden zentralen Begriffe sowohl aus historischer Sicht als auch mit aktuellen Bezügen analysierte und dabei eine große Anzahl relevanter Meinungsäußerungen, Prognosen und Interpretationen gegenüberstellte, schuf er für den interessierten Leser eine ausgezeichnete Grundlage dafür, sich – gebrochen durch eigene Erfahrungen und Erkenntnisse – ein differenziertes Bild der entsprechenden Zusammenhänge zu machen. Kübler verstand sich mit seiner Publikation nicht als Verkünder einer ultimativen Wahrheit, sondern weitgehend als Impulsgeber für ein vertiefendes Nachdenken. Mit diesem Ansatz generierte er offenbar ein so großes Interesse, dass sich der Verlag entschlossen hat, der damaligen Veröffentlichung eine zweite Auflage folgen zu lassen. Das ist mit Blick auf den heute üblichen Umgang mit Wissenschaftslite-

ratur ein großes Kompliment für den Autor, der sich aber durchaus bewusst ist, dass es angesichts der rasanten gesellschaftlichen Veränderungen inzwischen einer gänzlich überarbeiteten und aktualisierten Fassung seiner Schrift bedürft hätte. Diese soll auch folgen und man darf gespannt sein. In der jetzigen Auflage hat Hans-Dieter Kübler das Literaturverzeichnis um aktuelle Veröffentlichungen zum Thema ergänzt und das achte Kapitel „Resümee: ‚Wissensgesellschaft‘ ante portas?“ dahin gehend erweitert, dass er seine in die Zukunft gerichteten Fragestellungen um jene Impulse angereichert hat, die sich aus dem gesellschaftlichen Wandel der letzten fünf Jahre ableiten lassen. Beide Ergänzungen sind außerordentlich wertvoll. Das gilt zumal, wenn man Küblers Ausführungen als das nimmt, was sie vorrangig sind: ein wichtiger Katalysator für einen zentralen gesellschaftspolitischen Diskurs unter interdisziplinären Gesichtspunkten. Die Akzente von Forschung und öffentlichem Diskurs zum Thema „Wissensgesellschaft“ sind aus der Sicht des Autors im Vergleich zum Stand bei der Erstveröffentlichung des Buches „einerseits noch heterogener und divergierender geworden, andererseits differenzieren sie sich bereichsspezifisch und pragmatisch aus, sind mithin weniger auf die Erschließung und Kartographie der gesamten gesellschaftlichen Transformation, des systemischen Rahmens, gerichtet denn auf Segmente und Funktionen diverser Komponenten sozialen Wandels“ (S. 197). Abschließend lenkt Kübler den Blick auf einige Themenfelder, in denen er dringlichen Diskussi-

onsbedarf sieht. Dazu gehört die Frage, inwieweit der Zugang zu Netzwerksystemen weltweit und nicht nur in entwickelten Regionen gesichert werden kann. Wie geht man mit der wachsenden Kommerzialisierung relevanter Informationen um und wie können demgegenüber gemeinwirtschaftliche Informationsstrukturen gesichert werden? Ein großes Problem stellen die Spuren dar, die jeder durch den Gebrauch digitaler Technik zwangsläufig hinterlässt. Wie lässt sich der Umgang mit solcherlei Spuren gemeinverträglich organisieren? Wie kann außerdem gesichert werden, dass Bildung als elementare Komponente der Wissensgesellschaft auch jedes Individuum erreicht? Natürlich greift Kübler auch die jüngste Debatte um die „immense Informationsüberhäufung“ und „die unentrinnbare Kommunikationsüberlastung“ in seinen orientierenden Thesen auf. Dabei konstatiert er, dass sich hier durchaus ein problematisches Spannungsfeld aufgebaut hat, dem man sich aber konstruktiv stellen muss. „Das nicht mehr aufkündbare ‚Anything goes‘ der (Post) Moderne fordert von jedem Subjekt die Entwicklung und Aufrechterhaltung eigenständiger Maßstäbe und Normen, an denen es sich ausrichten muss“ (S. 201).

Klaus-Dieter Felsmann

Politik auf dem Boulevard?

Die Reihe „Critical Media Studies“ versammelt wissenschaftliche Arbeiten, die sich auf die Bedeutung von Medien und Kommunikation für die Reproduktion und Veränderung gesellschaftlicher Machtverhältnisse fokussieren. Der vorliegende Band ist Teil dieser Reihe und befasst sich mit der „Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft“. Die Mehrzahl der darin publizierten Beiträge geht auf die interdisziplinäre Konferenz „Politik auf dem Boulevard“ zurück, die im September 2007 an der Freien Universität Berlin stattfand. Ausgangspunkt ist die These, dass im digitalen Medienzeitalter Gegensatzpaare wie „Öffentliches und Privates, [...] Unterhaltendes und Informatives“ nicht mehr geeignet sind, um Entwicklungen in der politischen Kommunikation „angemessen zu erfassen“. Als wichtigstes Phänomen in diesem Prozess wird die „Boulevardisierung“ (S. 8) der Medien identifiziert. Die zentralen Fragestellungen, die sich daraus für die Herausgeberin des Bandes ergeben, lauten, welche Bedeutung die „Diskurse des Boulevards für die Konstituierung von Gesellschaft übernehmen“ (S. 9) und inwiefern dabei „Geschlechterrollen konstruiert, deformiert und umgedeutet werden“ (S. 13). In fünf Schwerpunkte unterteilt, zieht der Band zunächst eine Parallele zwischen der „Öffnung der Profession für Frauen“ und einer „verstärkten Entwicklung hin zu Unterhaltungs- und Ratgeberjournalismus“ (S. 17). Während Letzteres oft negativ bewertet wird, kommt die Autorin zu dem Fazit, dass „populäre Medienangebote gleicherma-

ßen wie politische Nachrichten“ dazu beitragen, „Bilder von Gesellschaft zu entwerfen“ (S. 39). Was dies für die „mediale [...] Repräsentation der Politikerinnen und Politiker“ bedeutet (S. 17), damit befasst sich der zweite Teil des Bandes. Untersucht wird – beispielhaft an der Aufregung um Angela Merkels Dekolleté bei der Eröffnung der Osloer Oper im April 2008 –, „wie Medien und Rezipierende die Achsen ‚Macht‘ und ‚Geschlecht‘ zueinander ins Verhältnis setzen“ (S. 74). Ein weiterer Schwerpunkt thematisiert „mediatisierte Genderdiskurse“. Hier wird analysiert, welche Rolle die „Dimension Geschlecht“ (S. 18) spielt bei der diskursiven Abgrenzung zwischen kultureller Zugehörigkeit und dem Fremden. Der vierte Teil beleuchtet die Bedeutung, die das Geschlecht von Moderatoren bei der Vermittlung von Politik spielt und wie wichtig „Emotionen in der medienöffentlichen Kommunikation“ für die Wahrnehmung von Politikern sind. Dass „Strategien medialer Popularisierung von Politik keineswegs ein neuartiges Phänomen sind“ (S. 19), belegen die abschließenden Kapitel. Positiv hervorzuheben ist das breite Spektrum an Perspektiven, unter denen die mediale Konstruktion von Geschlecht beleuchtet wird. Der Erkenntnisgewinn jedoch variiert von Beitrag zu Beitrag – auch wenn jedes Thema sicher seine inhaltliche Berechtigung hat. Einiges mag der Leser bereits in seinem Lebensalltag beobachtet haben: etwa, dass man männliche und weibliche Moderatoren unterschiedlich wahrnimmt (S. 233 ff.) oder dass Politiker authentischer erscheinen, wenn sie auch mal Emotionen zeigen (S. 256 ff.).

Interessanter zu lesen ist, wie die Wissenschaftlerinnen quasi mit der Lupe nach dem Fortschritt suchen (müssen), wenn es um die Umdeutung klassischer Rollenbilder in den Medien geht. Zwar ist dort angekommen, dass Frauen „in der deutschen Politik auf dem Vormarsch“ (S. 104) sind. Dennoch muss konstatiert werden, dass „der Abstand zum traditionellen Stereotyp [...] sich als noch immer hauchdünn“ erweist. Im Diskurs um Merkels Dekolleté sei der „machtvolle Status der deutschen Regierungschefin [...] in beachtlichem Maße außer Kraft gesetzt“ worden. Der „konnotierte Widerspruch zwischen Macht und weiblichem Geschlecht“ wurde „offensichtlich nicht aufgelöst“ (S. 99). Wie viel stärker uralte Rollenbilder in den Medien sonst noch herumgeistern und instrumentalisiert werden, bringt die Analyse von Männlichkeitsbildern in der Berichterstattung über Krieg und Terror ans Licht. Gleiches gilt für das Vorgehen, mit dem in den Medien die „westlichweiße Überlegenheit“ (S. 183) gegenüber der orientalischen Welt immer wieder hergestellt wird. „Geschlechterbilder“ sind in diese „Grenzziehungsprozesse zwischen Eigenem und Fremdem fest eingewoben“ (S. 220). Sehr lesenswert! Hier wird die Wahrnehmung geschärft für Klischees und konstruierte Zusammenhänge, die so subtil sind, dass sie dem Leser gewöhnlich entgehen. Fazit des Bandes insgesamt: Es ist noch ein weiter Weg bis zur (medialen) Umdeutung der Geschlechterrollen.

Vera Linß



Margreth Lünenborg (Hrsg.):
Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld 2009: transcript. 330 Seiten, 29,80 Euro

**Nicole Labitzke:**

Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben. Konstanz 2009: UVK. 334 Seiten mit Abb. und Tab., 34,00 Euro

Ordnungsfiktionen

Das Tagesprogramm der Privatsender hat nur eine geringe Reichweite, teure Produktionen lohnen sich nicht. Daher wird der Nachmittag mit „Billigprogrammen“ gefüllt. Sendungen, die leicht im Studio herzustellen sind, an denen keine teuren Schauspieler und Regisseure beteiligt sind, sondern vorwiegend Menschen wie du und ich oder Laienschau­spieler. Waren die 1990er-Jahre noch geprägt von den täglichen Talkshows, auch Daily Talks genannt, haben zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Gerichtsshow diese Sendeplätze erobert. Damit ging ein Wechsel von sogenannten „non-scripted“ zu „scripted“ Formaten einher. Die Mainzer Kommunikationswissenschaftlerin Nicole Labitzke hat in ihrer lesenswerten Dissertation untersucht, welche Diskursformen in diesen Sendungen vorherrschen. Sie kann in ihrer Studie zeigen, dass es um Ordnungsfiktionen geht, die eine normative soziale Ordnung herstellen. Damit werden Ergebnisse früherer Studien bestätigt, die dies bereits am Beispiel der Daily Talks gezeigt hatten – leider aber von der Autorin kaum zur Kenntnis genommen wurden. Die Besonderheit der Arbeit von Labitzke liegt darin, dass sie an die Erzähltheorie Lotmans anschließt, nach der über die raumzeitliche Struktur in jedem Text – und als solchen werden die Sendungen des Nachmittagsprogramms gesehen – eine textuelle und eine soziale Ordnung vorhanden sind. „Der erzähltheoretische Begriff der textuellen Ordnung bezieht sich auf die Anordnung des Weltmodells, das jedem Text eingeschrieben ist. [...] Der Begriff der sozialen Ordnung hingegen

wird in der vorliegenden Arbeit in einem soziologischen Sinn eingesetzt. Er beschreibt jenen (angestrebten) idealtypischen Zustand, welcher das gesellschaftliche Wertesystem in seiner normativen Richtigkeit bestätigt und reproduziert“ (S. 20). Da die Erzählungen weitgehend über Sprache vermittelt werden, wird die Ordnung als Ergebnis des sprachlichen Handelns der Akteure konstituiert.

Die Autorin untersucht daher im Folgenden das Sprechersystem und die dort eingeschriebenen Hierarchien im Tagesprogramm sowie die chronologische und die räumliche Ordnung der erzählten Welt. Mit ihrer Analyse konnte die Autorin drei wesentliche Ordnungsthemen herausarbeiten, die spezifische Genres begründen und dominieren: das Thema „Recht“ in den Gerichtsshow, das Thema „Moral“ in den Daily Talks und das Thema „Ästhetik“ in den sogenannten Makeovershow. Allerdings manifestiert sich die Ordnung auf unterschiedliche Weise: „In den Studiosendungen ist der Ordnungsprozess hauptsächlich sprachlich organisiert, da es sich um die Inkraftsetzung abstrakter Norm- und Wertesysteme durch Sprechakte handelt. Im Film dagegen, insbesondere im Makeover, manifestiert sich die ästhetische Ordnung vorrangig visuell, wobei auch hier die Sprache selbstverständlich ebenso beteiligt ist wie das Bild im Sprechfernsehen“ (S. 299). Zugleich zeigt sich, dass es in den Sendungen ein hierarchisches Sprechersystem gibt, das von einer quasi objektiven Norminstanz bis hin zu subjektiven Sprecherpositionen reicht.

In ihrem Fazit geht die Autorin darauf ein, dass es sich bei den Nachmittags­sendungen keineswegs um das viel zitierte „Unter-

schichtenfernsehen“ handle, sondern eher um ein „Sozialstaatsfernsehen“. Das Fernsehen positioniere sich gegenüber einem Publikum, das vom Umbau der Sozialsysteme und dem gesellschaftlichen Wandel verunsichert sei, als „ansprechbare, zugängliche und soziale Institution“ (S. 305). Auch wenn neue Programmtrends künftig das Nachmittagsprogramm verändern werden, die Autorin ist sich sicher, dass „bis auf Weiteres die medial organisierte Ordnungsstiftung dominieren“ wird (S. 308). Trotz aller vermeintlichen Tabubrüche, die im Zusammenhang mit dem Nachmittagsprogramm diskutiert wurden, steht – das zeigt die Studie von Labitzke deutlich – die Herstellung von sozialer Ordnung im Mittelpunkt. Mit ihrer Studie stellt Labitzke die oft aufgeregte öffentliche Diskussion über die Sendungen des Nachmittagsprogramms auf eine sachliche Basis, indem sie die Funktion der Ordnungsfiktion als eine dominante Eigenschaft herausarbeiten kann. Lediglich manch sprachliche Konstruktion der Autorin, z. B. „Sprechfernsehen“, trübt den insgesamt sehr positiven Gesamteindruck der Studie. Dennoch ist sie vor allem den an Jugendschutzfragen Interessierten dringend als Lektüre zu empfehlen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Kultur und Bildung

Die vorliegende Publikation wendet sich laut Verlagsmitteilung an eine relativ kleine Zielgruppe: „DozentInnen und Studierende der Sozialpädagogik/ Soziale Arbeit, Erziehungswissenschaft sowie Soziologie und Kulturwissenschaften“. Die sollten sich die vorliegende Aufsatzsammlung allerdings auch wirklich ansehen, denn es geht in ihr um nichts weniger als eine theoretische Selbstverständigung und aktuelle Standortbestimmung der sie betreffenden Wissenschaftsdisziplin; nämlich die der Sozialpädagogik. Hier gibt es offenbar grundsätzlichen Klärungsbedarf und der beginnt schon bei der Bezeichnung der Fachdisziplin. „Sozialpädagogik‘ und ‚Soziale Arbeit‘ werden im Folgenden als weitgehend synonyme Termini verwandt“, so merken die Herausgeber im Zusammenhang mit ihrem Diskussionsbeitrag an (S. 133). Diese Doppelbezeichnung hat sich im letzten Jahrzehnt des vorigen Jahrhunderts im Bemühen um internationale Vergleichbarkeit zwar eingebürgert, doch sie stiftet für den Außenstehenden eher Verwirrung. Hinsichtlich der Profession wäre deutlich zu fragen, ob es hier lediglich um semantische Fragen geht oder nicht auch um unterschiedliche wissenschaftstheoretische Prämissen.

Der hier zu besprechende Band geht auf Überlegungen innerhalb einer Arbeitsgruppe zurück, die im Jahre 2008 im Rahmen des 21. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE) „Kultur und Bildung“ genau nach diesen beiden Begriffen im Kontext sozialpädagogischer Theoriebildung fragte. Sowohl „Bildung“ als auch „Kultur“

schielen seit den 1970er-Jahren ob ihrer semantischen Überladenheit für den Wissenschaftsdiskurs als Orientierungsgrößen verbraucht. Inzwischen hat sich diesbezüglich der Wind gedreht und es ergibt sich die Frage, wie man mit ihnen in einem konkreten Fachkontext umgehen soll. Die Autoren der Publikation erörtern diesbezüglich unterschiedliche Wege mit Blick auf ihre Fachdisziplin, ohne dabei bereits schon eindeutige Antworten formulieren zu können. Alle Texte gehen von zwei zentralen Leitfragen aus: „Wie verändert sich der Blick auf die Soziale Arbeit, wenn ‚Bildung‘ und/oder ‚Kultur‘ zum Ausgangspunkt einer Beobachtung von Sozialer Arbeit gemacht werden?“ Sowie: „Wie verändert sich der Blick auf ‚Bildung‘ und ‚Kultur‘, wenn diese Gegenstände sich in einer sozialpädagogischen Betrachtung materialisieren?“ (S. 13).

Diese Fragenkomplexe werden in drei Kapiteln aus unterschiedlichen Perspektiven präzisiert. Dabei wird im ersten Teil der Fokus auf die Sozialpädagogik unter bildungs- oder kulturtheoretischem Blickwinkel gerichtet und im dritten Teil wird danach gefragt, wie sich die Sicht auf die beiden Zentralbegriffe ändert, wenn sie sozialpädagogisch betrachtet werden. Den Kern der Publikation bildet der zweite Teil. Er setzt sich explizit mit dem Fragezeichen auseinander, das über der gesamten Veröffentlichung steht. Kann man tatsächlich von einer kultur- und bildungstheoretischen Wende in der sozialpädagogischen Forschung sprechen, und wenn ja, welche Bedeutung hätte dies für die Soziale Arbeit als solche?

Bernd Dollinger stellt dabei klar, weshalb ein Cultural Turn in der

Sozialpädagogik trotz aller unterschiedlichen Avancen von außen nicht stattfindet. Gleich zu Beginn seines Plädoyers für eine eigenständige Theoriebildung der Sozialpädagogik greift er dabei auf keine geringere kulturhistorische Anleihe zurück als den berühmten Beginn des *Kommunistischen Manifests* von Karl Marx und Friedrich Engels: „Ein Gespenst geht um in der *Geschichte der Sozialpädagogik* – das Gespenst des Relativismus. Alle Mächte der *Theoriebildung* haben sich zu einer heiligen Hetzjagd gegen dies Gespenst verbündet [...]“ (S. 113).

Die Herausgeber der vorliegenden Diskussionsschrift, Sascha Neumann und Philipp Sander mann, formulieren schließlich den Gedanken, ob der momentane Import bildungs- und kulturpolitischer Ideen in die sozialpädagogische Forschung nicht zuerst als Schlüssel für die „Konfrontation des sozialpädagogischen Blicks mit seinen eigenen unhinterfragten Selbstverständlichkeiten“ (S. 139) gesehen werden müsse. Für sie beantwortet sich die Frage nach einem Turn der sozialpädagogischen Forschung letztendlich dahin gehend: „disziplinhistorisch – Ja, theoriesystematisch und methodologisch – Nein“ (S. 162).

Klaus-Dieter Felsmann



**Sascha Neumann/
Philipp Sander mann (Hrsg.):**
*Kultur und Bildung. Neue Fluchtpunkte
für die sozialpädagogische Forschung?*
Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozial-
wissenschaften. 238 Seiten, 29,90 Euro



Horst Schäfer/Claudia Wegener (Hrsg.):
*Kindheit und Film. Geschichte, Themen
 und Perspektiven des Kinderfilms in
 Deutschland.* Konstanz 2009: UVK.
 272 Seiten, 29,00 Euro

Kindheit und Film

Eigentlich seltsam, dass der Komplex „Kindheit und Film“ vergleichsweise selten Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzungen ist, schließlich ist auch der Kinderfilm ein Kind und damit ein Spiegel seiner Entstehungszeit. Als Grundlage für Untersuchungen drängt sich das im Film visualisierte jeweils aktuelle Bild von Kindheit geradezu auf, denn die ist ja kein naturgegebenes Phänomen, sondern immer an die jeweilige Gesellschaft gebunden, an ihre Normen und Wertvorstellungen. Der Kinderfilm ist wie alle anderen Medien auch Teil eines Wechselspiels: Er greift die jeweils vorherrschenden Kindheitsbilder auf, entwirft aber auch Vorstellungen, die wiederum Einfluss auf Erziehung und Bildung haben. Hinzu kommt eine reizvolle Widersprüchlichkeit: Einerseits sind Kinder sehr empfänglich für Werte und Normen, andererseits werden sie gerade im Kinderfilm gern auch in Frage gestellt. Diese Gedanken bilden den Kern der Einführung in eine Aufsatzsammlung, die aus mehreren Gründen höchst begrüßenswert ist: Sie trägt nicht nur dazu bei, die eingangs erwähnte Lücke zu schließen, sie ist auch äußerst klug und sinnvoll konzipiert. Hier wurden nicht einfach Aufsätze zu einem bestimmten Thema versammelt, es wurden vielmehr gezielt Fachleute ausgewählt, die als Experten auf ihrem jeweiligen Gebiet die Geschichte des Kinderfilms in Deutschland erzählen. Es gelingt dem Buch geradezu exemplarisch, das Verhältnis von Kindheit und Film in verschiedenen Epochen und im Hinblick auf unterschiedliche Themenfelder zu rekonstruieren. Die

Entstehungsbedingungen deutscher Kinderfilme, aber auch ihr Inhalt werden im jeweils zeitgenössischen Kontext analysiert, und zwar quasi mit Beginn der hiesigen Kinogeschichte. Eine weitere Qualität des Sammelbandes ist sein interdisziplinärer Ansatz; vertreten sind Erkenntnisse der Kindheitsforschung, Methoden der Filmanalyse und Aspekte der Filmhistorie. Die ersten Beiträge rekonstruieren die Geschichte des Genres, wobei Herausgeber Horst Schäfer mit seinen Ausführungen über die Höhen und Tiefen des Kinderfilms in Westdeutschland nicht nur in quantitativer Hinsicht Herzstück und Rückgrat des Buches beisteuert. Gemessen daran kommt die Geschichte des Defa-Kinderfilms etwas kurz, selbst wenn mit Dieter Wiedemann der wohl profundeste Kenner der Materie als Autor gewonnen werden konnte. Allen Aufsätzen ist gemeinsam, dass ausgewählte Produktionen quasi prototypisch für die jeweilige Epoche unter die Lupe genommen werden. Der zweite Abschnitt befasst sich mit ausgewählten gegenwärtigen Themen. Holger Twele sucht nach Zeitströmungen in Kinderfilmen, die zumindest jenseits des „Mainstreams“, wie er belegt, durchaus möglich sein können. Das gilt im weitesten Sinn selbst für politische Aspekte, aber auch für Erotik, ebenfalls ein Thema, das man im Kinderfilm eher nicht erwartet (Christian Exner). In mehrfacher Hinsicht aus dem Rahmen fällt hingegen Ralf Vollbrechts Ausflug in die Welt der japanischen Mangas und Animes: Der Beitrag passt nicht zur Vorgabe, sich auf den deutschen Kinderfilm zu konzentrieren. Natürlich sind die entsprechenden Produktionen auch

hierzulande ungewöhnlich erfolgreich, aber doch in erster Linie in Gestalt von Fernsehserien. Und schließlich führt Vollbrecht nicht aus, warum deutsche Kinder und Jugendliche (im Gegensatz zu ihren Eltern) so fasziniert von dieser speziellen Ästhetik sind. Werner C. Barg wiederum bietet zwar interessante Ausführungen zur Rolle von Kindern in Filmen für Erwachsene, beschränkt sich aber auf prominente internationale Produktionen (*Es war einmal in Amerika*, *Kundun*, *Das Schweigen*, *The Shining*). Sinnvoller wäre es gewesen, sich auf populäre Kinderfilme zu konzentrieren. Das dritte Kapitel ist „Perspektiven“ betitelt, greift jedoch durchaus aktuelle Debatten auf. Margret Albers geht der Frage nach, warum Erfolge im Genre offenbar nur noch mit Literaturverfilmungen erzielt werden können; und Beate Völcker erläutert, warum es Produzenten seit Jahren bevorzugen, anstelle reiner Kinderfilme lieber „Family Entertainment“ inszenieren zu lassen. Nachdem Horst Schäfer und Mitherausgeberin Claudia Wegener mit ihrer dankenswerten Arbeit allen, die sich für diesen Themenkomplex interessieren, eine äußerst informative Lektüre beschert haben, gilt es allerdings, die nächste Lücke zu schließen: In Ergänzung zur Aufsatzsammlung Hans Dieter Erlingers (*Handbuch des Kinderfernsehens*, 1995) ist ein vergleichbares Werk über die Geschichte des Kinderfernsehens längst überfällig.

Tilman P. Gangloff

Europäische Filmpolitik

Film lässt sich aus den verschiedensten Perspektiven analysieren: filmhistorisch, filmtheoretisch, filmanalytisch, aus Publikumsicht oder aus der ökonomischen und kulturpolitischen Perspektive. Wasilewski wählt die politisch-ökonomische und untersucht Film im Spannungsfeld zwischen Kulturgut und Wirtschaftsgut aus der Perspektive einer europäischen Filmpolitik. Somit greift sie lobenswerterweise ein eher selten bzw. hauptsächlich journalistisch bearbeitetes Feld auf. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie eine europäische Filmpolitik auszusehen hat, die sich eine gemeinsame europäische Identität zum Ziel setzt.

Wasilewski gliedert die Arbeit in verschiedene Bereiche auf, zuerst in die Diskussion über die Frage nach einer europäischen Kultur und Film als europäisches Kulturgut, des Weiteren in eine Beschreibung der europäischen Kulturpolitik, daran schließt sich ein Kapitel über Film als Wirtschaftsgut und die Strukturen der Filmproduktion an. Im Kapitel „Europäische Filmpolitik“ beschreibt sie sämtliche aktuellen Filmförderungsmaßnahmen der EU und deren historische Genese, um die Arbeit mit einem zusammenfassenden Kapitel abzuschließen. Diese Auflistung zeigt den Umfang der Arbeit, akribisch und detailreich recherchierte die Autorin die vielfältigen Aspekte der Filmproduktion und -förderung. Erschwert wurde ihre Recherche durch z. T. veraltete Literatur bzw. die Sperrigkeit der offiziellen EU-Programmtexte. Der Anspruch auf Vollständigkeit ist auf der einen Seite lobenswert, auf der anderen Seite gleichzeitig problematisch. Zwar re-

cherchierte die Autorin alle relevanten Bereiche und beschreibt diese, aufgrund der Fülle der Themen werden jedoch einzelne Aspekte nur knapp beschrieben. Manche Kapitel umfassen weniger als eine Seite. Dieser Umstand erschwert die Lektüre, da die Argumentationslinie nicht immer sichtbar ist. In ihrem Anspruch, alle relevanten Aspekte zu erfassen, beschreibt Wasilewski z. B. auf einer Seite die Entstehung des Kinos oder auf einer weiteren diskutiert sie Film als Kunst, alle Kommissionen der EU an einer anderen Stelle auf wenigen Seiten. Diese Beispiele zeigen auf, dass hier der Anspruch, alles zu berücksichtigen, zu einer Verkürzung führen muss, eine Fokussierung z. B. nur auf die europäischen Aspekte wäre wünschenswert gewesen. Erschwert wird die Lektüre ebenfalls dadurch, dass Tabellen oder Grafiken, die Zahlenverhältnisse anschaulich machen könnten, fehlen. So wird beispielsweise die komplexe Entwicklung der Kinobesucherzahlen in den verschiedenen Nationen Europas nur textlich dargestellt und ist damit nur schwer nachzuvollziehen.

Wasilewskis leitende Prämisse ist, dass Film und damit eine gemeinsame europäische Filmpolitik eine gemeinsame europäische Identität stiften kann und sollte. Vor diesem Hintergrund interpretiert sie die vorhandenen filmpolitischen Instrumentarien auf der europäischen Ebene und beschreibt die jeweilige Filmpolitik auf Länderebene. Sie geht dabei exemplarisch auf Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien ein. Kenntnis- und detailreich werden die Programme der EU – wie die MEDIA-Programme oder EUROIMAGES – analysiert.

Implizit kritisiert Wasilewski diese Programme, da diese „Film“ vor allem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachten und damit wirtschaftlich fördern. Aus ihrer Perspektive fehlen Programme, die den identitätsstiftenden europäischen Film fördern. Dies könnte als Koproduktion verschiedener Nationen oder als neue Form des europäischen Erzählens stattfinden. Ihre Analyse, dass eine gemeinsame europäische Identität nur durch starke europäische Filme gefördert werden kann, lässt die Diskussion um das positive Potenzial einer europäischen Vielfalt außen vor. Dies scheint dem Umstand geschuldet zu sein, dass der Bezugspunkt einer europäischen Filmindustrie immer die amerikanische Filmindustrie und deren Vormachtstellung ist. Vergleicht man diese beiden Filmmärkte aus ökonomischer Perspektive, kommt die Autorin zum Schluss, dass nur eine ebenfalls starke europäische Filmproduktion die Dominanz der US-Filmindustrie eindämmen kann. Hoffnung setzt sie auf die neuen Distributionswege via Digitalisierung und Internet. Gleichzeitig fordert sie die EU auf, Film weniger als Ware, sondern mehr als Kulturgut zu betrachten und damit eine stärker auf Filmkultur fokussierte Politik zu entwickeln.

Der Band *Europäische Filmpolitik* ist trotz der oben erwähnten Schwächen lesenswert und informativ. Der Detailreichtum und der Blick auf eine Lücke im Forschungsfeld „Filmpolitik“ führen dazu, dass das Buch in keiner filmwissenschaftlichen Bibliothek als Nachschlagewerk fehlen sollte.

Prof. Dr. Elizabeth Prommer



Viktoria Isabella Wasilewski:
*Europäische Filmpolitik. Film zwischen
Wirtschaft und Kultur.* Konstanz 2009: UVK.
400 Seiten, 39,00 Euro



Christian Morgner:
Weltereignisse und Massenmedien: Zur Theorie des Weltmedieneignisses. Studien zu John F. Kennedy, Lady Diana und der Titanic. Bielefeld 2009: transcript. 318 Seiten, 29,80 Euro



**Gudrun Marci-Boehncke/
Matthias Rath (Hrsg.):**
Jugend – Werte – Medien: Das Modell. Weinheim/
Basel 2009: Beltz. 208 Seiten,
29,95 Euro



**Petra Grimm/Stefanie Rhein/
Michael Müller:**
Porno im Web 2.0. Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt von Jugendlichen. Berlin 2010: Vistas. 288 Seiten, 17,00 Euro

Weltereignisse

Der Untertitel ist bloß ein Blickfang und sogar etwas gemogelt: Die Titanic taucht erst ganz am Ende auf, und Lady Di kommt auch nur am Rande vor, quasi als Testperson für das Begriffsinventar. Trotzdem hat Christian Morgner für seine Dissertation einen spannenden Ansatz gefunden, der zudem eine Wissenslücke schließt: Seltsamerweise ist offenbar noch nie analysiert worden, wie Weltmedieneignisse entstehen und was ihren Charakter ausmacht. Zumindest der zweite Aspekt erklärt sich von selbst: Je größer die Fallhöhe zwischen Triumph und Tragödie, desto größer die Anteilnahme und damit Bedeutung des Vorfalls für die globale Öffentlichkeit. Morgner belegt dies am Beispiel der Ermordung John F. Kennedys. Maßgeblich für seine Untersuchung sind die unmittelbaren Reaktionen auf das Attentat; Gegenstand der Analyse ist daher allein die Berichterstattung bis zu drei Tagen nach der Tat. Im Unterschied zu anderen Werken dieser Art ist auch der theoretische Unterbau eine fesselnde Lektüre. Während gerade bei soziologischen Arbeiten regelmäßig nur wiedergekaut wird, was schon hundertfach zu lesen war, belegt Morgner, warum sein Buch der Forschung tatsächlich weiterhelfen kann. Mindestens reizvoll, wenn nicht gar provokant ist auch seine These, Weltmedieneignisse erleichterten das Vergessen. Mithilfe seines Instrumentariums belegt er schließlich, warum der Unfalltod von Lady Diana aller Bestürzung zum Trotz nicht in diese Kategorie gehört.

Tilman P. Gangloff

Jugend, Werte, Medien

Der dritte Band der *Jugend – Werte – Medien*-Trilogie knüpft an die empirischen Ergebnisse des Vorläuferwerks an (*Die Studie*) und liefert eine unterrichtliche Umsetzung der Erkenntnisse. Das Buch zeichnet sich durch eine entsprechende Praxisnähe aus und bietet eine Vielzahl an nützlichen medienpädagogischen Maßnahmen. Die Materialien stammen dabei konsequent aus dem Alltag der Kinder und Jugendlichen: An den Beispielen der Animationskomödie *Die Monster AG* oder des Sozialdramas *Knallhart* wird erklärt, wie man einen Film analysiert; die gleichfalls animierte Surfer-Geschichte über *Die Könige der Wellen* dient als Beispiel für die crossmediale Vermarktung eines Stoffes; das Mobiltelefon wird als Hybridmedium vorgestellt, mit dem man Kurzfilme drehen oder SMS-Gedichte verfassen kann. Weitere Themen sind Wii-Spiele, Soaps und das Internet, jeweils in Verbindung mit einer theoretischen Einführung. Die Texte bieten dabei immer wieder ausgezeichnetes Material für die Nutzung im Unterricht. Besonders reizvoll sind die praktischen Anregungen („Stellt euch vor, ihr seid Sportreporter“). Bei der Zielgruppe, in erster Linie Lehrer, dürfte schon allein die Lektüre einiges zur Medienkompetenz beitragen. Allerdings erfüllen nicht alle Aufsätze die Erwartungen; so spielt ausgerechnet der Gender-Aspekt im Beitrag über „Bravo Sport“ („[...] als gender-orientiertes Medium im Unterricht“) nur eine untergeordnete Rolle.

Tilman P. Gangloff

Porno im Web 2.0

Die Zahl sprengt jede Vorstellungskraft: Laut Petra Grimm und Co. beträgt der weltweite Gewinn durch Pornografie fast 100 Mrd. Dollar. Ob es sich dabei nicht doch bloß um den Umsatz handelt, spielt schon fast keine Rolle mehr: An der Aktualität dieser umfassenden Arbeit besteht kein Zweifel. Schon der Überblick über den Forschungsstand und die Ausführungen über Nutzung und vermutete Wirkung lassen kaum noch Fragen offen. Aber das Herzstück ist natürlich die eigene Untersuchung: Grimm und ihre Mitarbeiter haben 35 Jugendliche befragt. Die Antworten gerade der männlichen 13- bis 19-Jährigen sind dabei nicht nur erfrischend offen, sondern mitunter auch unangenehm direkt: Wem das Sujet fremd ist oder wer in Sachen sexueller Grenzüberschreitung (und sei es nur in der Theorie) nicht bewandert ist, den dürfte die Lektüre mitunter befremden. Da es kein Glossar gibt, wird manchem Leser nichts anderes übrig bleiben, als nach Erklärungen für einige der verwendeten „Fachbegriffe“ zu suchen – um dann im Internet womöglich drastischer belehrt zu werden, als ihm lieb ist. Ähnlich wie in der jüngsten ZDF-Studie zum Thema setzen die jungen Frauen offenbar viel früher Grenzen, während den Männern das Internetangebot willkommene Beihilfen zur Triebabfuhr liefert. Einig sind sich jedoch alle darin, die Abbildung „kranker“ Praktiken zu verbieten. Eine Expertenbefragung (inklusive Verhaltenstipps) stellt eine nützliche Abrundung des Buches dar.

Tilman P. Gangloff

Fernsehen in Literatur und Film

Das Fernsehen hat sich seit den 1950er-Jahren zu einem Massenmedium entwickelt, was sich auch daran zeigt, dass es Gegenstand von Filmen und literarischen Werken geworden ist. Die zehn Beiträge des vorliegenden Bandes setzen sich mit der Darstellung des Fernsehens in anderen Künsten auseinander. Die Herausgeber betonen, dass „der überwiegende Teil der für diesen Band analysierten Werke [...] eine differenzierte Sicht des Mediums Fernsehen“ (S. 15) bringt. Damit grenzen sie sich von pauschalisierenden Negativurteilen ab, die in Literatur und Film zahlreich zu verzeichnen sind. Neben Beiträgen zur Darstellung des Fernsehens in Romanen von Milan Kundera, Jean-Philippe Toussaint, Andrea de Carlo, Mauro Covacich und Didier Daenincks, in denen das Televisive zum Gegenstand wird, thematisiert der Beitrag von Dagmar Schmelzer über Jugendkultur und Fernsehkonsum in den Romanen der spanischen Generation X vor allem die Auswirkungen des Fernsehkonsums. Der Beitrag von Klaus Peter Walter zur Darstellung von Fernsehshows in Filmen macht deutlich, dass die Shows dort nicht gut wegkommen. Dabei stehen die Shows in diesen Filmen häufig synonym für das Fernsehen selbst. Weitere Beiträge befassen sich damit, wie Fernsehserien in Autorenfilmen zitiert werden, u. a. bei Pedro Almodóvar. Der Band macht deutlich, dass die Beschäftigung mit dem Fernsehen in anderen Künsten vorwiegend der Abgrenzung und damit der Selbstvergewisserung von Literatur und Film dient.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Fiktionalität

Die Abgrenzung der Fiktion vom Dokumentarischen gehört zu den Grundmustern der Diskussion über Film und Fernsehen. Die zehn Beiträge des vorliegenden Bandes setzen sich mit dem Status und der Funktion des Fiktionalen auseinander und zeigen, wie komplex die Zusammenhänge sind. Maria Reicher stellt in ihrem Beitrag zum „Als-ob“ fest: „Fiktive Gegenstände sind also in Wirklichkeit keine Gegenstände, die es nicht gibt. Es gibt sie, sie existieren, aber sie sind keine realen, sondern abstrakte Gegenstände“ (S. 67), die durch menschliche Tätigkeit entstehen und die nicht so tun, als seien sie real, sondern „sie stellen sich nur vor, es wäre so“ (ebd.). Auf dieser Basis sind dann die emotionalen Reaktionen von Lesern, Hörern oder Zuschauern auf fiktionale Werke möglich. Der Filmwissenschaftler Vinzenz Hediger geht in seinem Beitrag von der Diskussion um die schwindenden Grenzen von Fiktion und Dokumentation aus. Er führt den Status des Films auf die Notwendigkeit von Fiktionalität und Nichtfiktionalität zurück und wendet den neueren Begriff der Simulation an, um festzustellen: „Film, so könnte man argumentieren, war immer schon eine Technik der Simulation, die mögliche Szenarien mit der Evidenz des Tatsächlichen durchspielt und Wissensgegenstände eigenen Rechts produziert“ (S. 182). Film (und auch Fernsehen) bleiben daher im Status der Bilder immer unbestimmt – genau das macht auch ihren Reiz aus.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Einfühlung

Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit dem Begriff „Einfühlung“, der in den letzten Jahren etwas in Vergessenheit geraten bzw. durch „Empathie“ in den Hintergrund gerückt worden ist. „Während Empathie ausschließlich die Fähigkeit zur Einfühlung in lebendige Lebewesen umfasst, macht der ältere Begriff der Einfühlung keine Unterscheidung zwischen Lebewesen und Dingen“ (S. 6). Den Ausgangspunkt der Diskussionen stellt die Arbeit des Psychologen und Ästhetikers Theodor Lipps dar, für den das automatische, unwillkürliche Miterleben Kern der Einfühlung ist: „Denn was ich einfühle, ist ganz allgemein Leben“ (S. 16). Darauf aufbauend werden die Einfühlungsdebatten um und nach 1900 analysiert und diskutiert sowie Möglichkeiten einer Aktualisierung dieses ästhetischen Konzepts untersucht. Der Sammelband entstand auf der Grundlage einer Tagung, die Ende 2006 an der Freien Universität Berlin im Rahmen des Sonderforschungsbereichs „Kulturen des Performativen“ stattgefunden hat. Das Buch richtet sich fachübergreifend an Kunst-, Kultur-, Film- und Medienwissenschaftler, Philosophen und Psychologen. Das Themengebiet ist sehr spezifisch und die einzelnen Beiträge sind keine leichte Kost. Für jene, die sich jedoch näher mit dem Konzept befassen, liefert der Sammelband sicherlich zahlreiche interessante Anknüpfungspunkte.

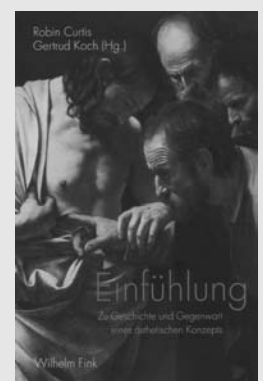
Barbara Weinert



Kathrin Ackermann/Christopher F. Laferl (Hrsg.): *Transpositionen des Televisiven. Fernsehen in Literatur und Film.* Bielefeld 2009: transcript. 264 Seiten mit Abb., 27,80 Euro



Gertrud Koch/Christiane Voss (Hrsg.): „Es ist, als ob“. *Fiktionalität in Philosophie, Film- und Medienwissenschaft.* München 2009: Wilhelm Fink Verlag. 187 Seiten mit Abb., 29,90 Euro



Robin Curtis/Gertrud Koch (Hrsg.): *Einfühlung. Zur Geschichte und Gegenwart eines ästhetischen Konzepts.* München 2009: Wilhelm Fink Verlag. 280 Seiten, 34,90 Euro

Recht

Inhalt:

Entscheidung 92

Kinderpornografie im Internet

OLG Hamburg, Urteil vom 15.02.2010, - 2 - 27/09 (REV),
2 - 27/09 - 1 Ss 86/09

Buchbesprechungen

Jörn Witt: 98

Internet-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Prof. Dr. Helmut Goerlich

Klaus Stern/Karl-Eberhard Hain/Rainer Robra/ 100
Carl-Eugen Eberle und Barbara Gessler:

Neue Mediendienste und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln vom 30. Mai 2008

Prof. Dr. Helmut Goerlich

Entscheidung

Kinderpornografie im Internet

OLG Hamburg, Urteil vom 15.02.2010, - 2 -
27/09 (REV), 2 - 27/09 - 1 Ss 86/09

Der Tatbestand des § 184 b Abs. 4 S. 1 StGB wird schon dadurch erfüllt, dass kinderpornografische Dateien im Internet abgerufen werden.

Zum Sachverhalt:

Dem Angeklagten liegt aufgrund mit Eröffnungsbeschluss vom 29. Januar 2009 zugelassener Anklage vom 9. Januar 2009 zur Last, es durch 16 selbstständige Handlungen unternommen zu haben, sich den Besitz kinderpornografischer Schriften zu verschaffen (§§ 184 b Abs. 4 S. 1, 53 StGB). Mit Urteil vom 23. Februar 2009 hat das Amtsgericht Hamburg-Harburg den Angeklagten freigesprochen.

Das Amtsgericht hat insbesondere festgestellt: Der Angeklagte sah sich an 16 verschiedenen Tagen vom 17. März 2007 bis zum 21. Dezember 2007 auf dem Bildschirm seines Computers in seiner Wohnung online mindestens 18 Bilddateien und eine Videodatei mit kinderpornografischem Inhalt an. Die Dateien zeigten – im Einzelnen näher beschriebene – Abbildungen von Kindern im Alter von etwa zwischen 4 und 11 Jahren, die an sexuellen Tätigkeiten beteiligt sind, nämlich den Vaginal-, Oral-, Anal- und Handverkehr mit und an Erwachsenen ausüben, an eigenen Geschlechtsorganen oder denen von Erwachsenen manipulieren oder vor denen Erwachsene sexuelle Tätigkeiten ausüben. Der Angeklagte hatte zum einen im Internet gezielt nach dem einschlägigen Material gesucht und zum anderen (unaufgefordert) E-Mails mit Links auf Seiten mit kinderpornografischem Inhalt oder Lockangebote für „free tours“ empfangen, sodass er der Versuchung erlegen war, das übermittelte Material zu betrachten. Regelmäßig vergrößerte er die kleinen Vorschaubilder durch deren Anklicken. Die fraglichen Dateien wurden automatisch im „Cache-Verzeichnis“ (Anmerkung des Senats: auch „Internet-Cache“, „Cache-Speicher“ oder „Browser-Speicher“ genannt; Einzelheiten

bei Burmeister/Böhm in StV 2009, 471) des vom Angeklagten genutzten Computers abgelegt und waren dadurch für den Angeklagten jederzeit abrufbar; diese Umstände waren dem Angeklagten nicht bewusst. Darüber hinausgehend nahm der Angeklagte keine gesonderte manuelle Speicherung der betrachteten Dateien vor; eine solche hatte er auch zu keinem Zeitpunkt beabsichtigt.

Diese – über verschiedene Urteilsabschnitte verstreuten – Feststellungen hat das Amtsgericht im Wesentlichen auf ein als glaubhaft gewertetes Geständnis des Angeklagten gestützt. Trotz wechselnder Einlassungen des Angeklagten und nach Vernehmung eines Sachverständigen hat es den Nachweis, der Angeklagte habe schon bei Aufruf der Bild- sowie Videodateien eine Speicherung geplant und habe um Existenz sowie Funktion des Internet-Cache gewusst, als nicht erbringbar erachtet.

Rechtlich hat das Amtsgericht gewertet, durch das gezielte „Surfen“ im Internet und das Betrachten der Internetseiten mit kinderpornografischem Inhalt auf dem Bildschirm werde kein Besitz im Sinne des § 184b Abs. 4 StGB begründet, weil es an dem erforderlichen tatsächlichen Herrschaftsverhältnis von nicht nur unerheblicher Dauer fehle; da der Angeklagte keinen über das bloße Betrachten hinausgehenden Willen gehabt habe, fehle es an einem Unternehmen der Besitzerlangung. Mit der automatischen Abspeicherung im Internet-Cache habe der Angeklagte zwar objektiv Besitz an den kinderpornografischen Dateien erlangt, doch fehle es auf der subjektiven Tatseite an dem entsprechenden Besitzwillen; demgemäß mangle es auch insoweit an dem für das Unternehmen einer Besitzerlangung erforderlichen Vorsatz.

Aus den Gründen:

II. Die Revision der Staatsanwaltschaft ist zulässig (§§ 335 Abs. 1, 341, 344, 345 StPO) und begründet. Die Freisprechung des Angeklagten beruht auf Verletzung sachlichen Rechts sowohl in der Beweiswürdigung zu der Frage, ob der Angeklagte eine Videodatei gezielt gespeichert hat (Fall 14), sowie zur subjektiven Tatseite hinsichtlich Existenz und Funktion des Internet-Cache als auch zur Sub-

sumtion des festgestellten Aufrufens und Betrachtens der Bild- und Videodateien auf dem Bildschirm unter das Tatbestandsmerkmal des Unternehmens, sich Besitz an den Dateien zu verschaffen, nach § 184b Abs. 4 S. 1 StGB.

2. Schon auf der Grundlage der tatrichterlichen Feststellungen zum nach gezieltem Aufruf erfolgten Betrachten der Bild- und Videodateien auf dem Computerbildschirm ist in allen 16 Fällen – entgegen der Rechtsauffassung des Amtsgerichts – der Straftatbestand des § 184b Abs. 4 S. 1 StGB sowohl in objektiver als auch in subjektiver Hinsicht erfüllt.

a) Der rechtlichen Beurteilung des Geschehens aus dem Jahre 2007 ist § 184b Abs. 4 StGB in der seit dem 1. April 2004 geltenden Fassung (Art. 1 Nr. 18 Gesetz zur Änderung der Vorschriften über die Straftaten gegen die sexuelle Selbstbestimmung und zur Änderung anderer Vorschriften vom 27. Dezember 2003, BGBl I, 3007, 3009) zugrunde zu legen, der an die Stelle des § 184 Abs. 5 StGB a. F. getreten ist.

Danach wird bestraft, wer es unternimmt (§ 11 Abs. 1 Nr. 6 StGB: Versuch oder Vollendung), sich den Besitz von kinderpornografischen Schriften zu verschaffen, die ein tatsächliches oder wirklichkeitsnahes Geschehen wiedergeben (S. 1), oder wer solche Schriften besitzt (S. 2).

b) Zutreffend hat das Amtsgericht die 18 Bild-dateien und eine Videodatei als kinderpornografische Schriften im Sinne von § 184b Abs. 4 i. V.m. § 11 Abs. 3 StGB bewertet.

aa) Die vom Angeklagten mit dem Aufruf zum Betrachten kurzfristig in den Arbeitsspeicher geladenen Dateien enthalten (ebenso wie deren automatisch gespeicherte Version im Internet-Cache auf der Festplatte des Computers) Darstellungen, die auf einem Datenspeicher festgehalten sind, und sind damit Schriften im Sinne von § 11 Abs. 3 StGB.

Schriften stehen nach der Legaldefinition des § 11 Abs. 3 StGB Ton- und Bildträger, Abbildungen sowie andere Darstellungen gleich, soweit in anderen Vorschriften – wie in § 184b Abs. 4 i. V.m. Abs. 1 StGB – auf diesen Ab-

satz verwiesen wird. Diese Gleichstellung erfasst seit Erweiterung durch Art. 4 Nr. 1 Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (IuKDG) vom 22. Juli 1997 (BGBl I, 1870, 1876), in Kraft getreten am 1. August 1997, auch „Datenspeicher“. Datenspeicher sind permanente Speichermedien, die der dauerhaften Aufzeichnung elektronischer, elektromagnetischer und anderer Daten dienen, wie z. B. CD-ROMs, USB-Sticks, Festplatten und die internen Speicher einer EDV-Anlage einschließlich Arbeitsspeicher (vgl. Radtke in MünchKommStGB, § 11 Rdn. 118; Hilgendorf in Leipziger Kommentar, StGB, 12. Aufl., § 11 Rdn. 121; Fischer, StGB, 57. Aufl., § 11 Rdn. 36; Eser in Schönke/Schröder, StGB, 27. Aufl., § 11 Rdn. 78). Nach der Rechtsprechung sind Dateien, die auf Datenspeichern – wozu auch Arbeitsspeicher gehören (vgl. BGHSt 47, 55, 58; a. A. Harms in NStZ 2003, 646, 649) – festgehalten sind, selbst Datenspeicher und stehen somit Schriften gleich (vgl. schon zu früherem Recht Senat in NStZ-RR 1999, 329; zum geltenden Recht vgl. Begründung des Regierungsentwurfs zum IuKDG in BT-Drs. 13/7385, S. 36; BGH in NStZ 2005, 444 und 2007, 95; BGHR StGB § 184b Konkurrenzen 1; HansOLG Hamburg, 1. Strafsenat, in StV 2009, 469; OLG Schleswig in NStZ-RR 2007, 41; a. A. Rudolphi/Stein in SK-StGB, § 11 Rdn. 62).

bb) Nach den – knappen, aber eine Subsumtion noch zulassenden Feststellungen – sind vorliegend die Dateien kinderpornografischer Natur. Sie haben sexuelle Handlungen von, an und vor Kindern zum Gegenstand, die im Sinne des § 184g Nr. 1 StGB im Hinblick auf das geschützte Rechtsgut von einiger Erheblichkeit sind. Sie zeigen außer Anal-, Oral- oder Vaginalverkehr auch im Übrigen sexuelle Handlungen von einiger Erheblichkeit. Jeweils werden Geschlechtsorgane – seien es diejenigen der Kinder oder der beteiligten Erwachsenen – gezeigt, an oder mit denen manipuliert wird. Die Darstellungen sind pornografisch (zum Begriff vgl. Fischer, a. a. O., § 184 Rdn. 7). Sie zeigen Geschlechtsorgane in objekthafter Isolierung und sexuelles Handeln ohne sozialen Kontext. Sie enthalten keinen Sinnzusammenhang mit anderen Lebensäußerungen oder gedanklichen Inhalten, sondern dienen allein der Präsentation

sexueller Handlungen. Beteiligt sind jeweils Personen im Alter von 4 bis 11 Jahren, also Kinder im Sinne des § 176 Abs. 1 StGB, an und vor denen sexuelle Handlungen vorgenommen werden bzw. die solche Handlungen selbst vornehmen.

Die vom Angeklagten aufgerufenen Dateien zeigen auch ein tatsächliches oder wirklichkeitsnahes Geschehen. Nicht erfasst von § 184b Abs. 4 StGB werden Zeichnungen, Zeichentrickfilme oder wörtliche Darstellungen, da diese regelmäßig nicht mit einem tatsächlichen Missbrauch eines Kindes verbunden sind. Der Anwendungsbereich der Vorschrift ist auf „Realpornografie“ (vgl. Lenckner/Perron/Eisele in Schönke/Schröder, StGB, 27. Aufl., § 184b Rdn. 11) und damit auf Foto- und Filmaufnahmen beschränkt (vgl. Lackner/Kühl, StGB, 26. Aufl., § 184b Rdn. 6), wie sie hier festgestellt sind.

c) Mit dem festgestellten Aufrufen der Dateien aus dem Internet, dem damit verbundenen Herunterladen in den Arbeitsspeicher zum Betrachten der Bilder sowie dem – zumal regelmäßig unter gezielter Vergrößerung erfolgten – Betrachten der Bilder auf dem Bildschirm hat der Angeklagte es im Sinne des § 184b Abs. 4 S. 1 StGB unternommen, sich Besitz an den Dateien zu verschaffen.

aa) Die Anforderungen an die Erfüllung des Tatbestandsmerkmals des Besitzes bei Aufruf einer Datei aus dem Internet zwecks Betrachtung auf dem Computerbildschirm sind in Rechtsprechung und Schrifttum umstritten. Umfassen Wissen und Wollen des Internetnutzers die mit dem Aufruf verbundene automatische Abspeicherung im Internet-Cache, wird von der inzwischen herrschenden Meinung zutreffend ein Unternehmen der Besitzbeschaffung bejaht (vgl. BGH in NStZ 2007, 95; HansOLG Hamburg, 1. Strafsenat, in StV 2009, 469). Demgegenüber hat sich für die hier festgestellte Sachverhaltskonstellation des bloßen Aufrufs zwecks Betrachtens mit Herunterladung der Datei in den Arbeitsspeicher ohne weitergehenden Speichervorsatz bisher keine überwiegende Ansicht herausgebildet (die Tatbestandserfüllung bejahend: OLG Schleswig in NStZ-RR 2007, 41; Laufhütte/Roggenbrück in Leipziger Kommentar, StGB, 12. Aufl.,

§ 184b Rdn. 8; Heinrich in NStZ 2005, 361, 364; Eckstein in ZStW 117, 107, 120; a. A. Fischer, a. a. O., § 184b Rdn. 21 b; Lenckner/Perron/Eisele, a. a. O., § 184b Rdn. 15; Hörnle in MünchKommStGB, § 184b Rdn. 27; Wolters in SK-StGB, § 184b Rdn. 13; Lackner/Kühl, a. a. O., § 184b Rdn. 8; offengelassen durch Senat in NStZ-RR 1999, 329).

bb) Die gebotene Auslegung des Gesetzes hat in Anwendung von Art. 103 Abs. 2 GG, § 1 StGB den in der Gesetzesbestimmung zum Ausdruck kommenden objektivierten Willen des Gesetzgebers zu erfassen, wie er sich aus dem Wortlaut der Gesetzesbestimmung und dem Sinnzusammenhang ergibt, in den diese hineingestellt worden ist. Die Materialien zur Entstehungsgeschichte dürfen nicht mit dem objektiven Gesetzesinhalt gleichgesetzt werden, sondern sind nur unterstützend heranzuziehen, soweit sie auf den objektiven Gesetzesinhalt schließen lassen (vgl. BVerfGE 64, 261, 275). Der mögliche Wortsinn in der Bedeutung des für den Adressaten erkennbaren und verstehbaren Wortlauts markiert die äußerste Grenze zulässiger richterlicher Interpretation (vgl. BVerfGE 71, 108, 115). Er ist grundsätzlich nach dem allgemeinen Sprachgebrauch der Gegenwart zu bestimmen (vgl. Fischer, a. a. O., § 1 Rdn. 10). Eine Korrektur des eindeutigen Wortlauts ist dem Richter nicht gestattet (vgl. Fischer, a. a. O., Rdn. 11). Indes ist der Wortsinn stets kontextabhängig und somit unter Berücksichtigung des objektivierten Willens des Gesetzgebers und des Sinnzusammenhangs, in den die Norm gestellt ist, zu ermitteln (vgl. BGHSt 41, 285, 286; Fischer, a. a. O., Rdn. 12).

Vorliegend führen die anerkannten Auslegungsmethoden zu dem Ergebnis, dass sich der Computernutzer schon durch das bewusste und gewollte Aufrufen und damit verbundene Herunterladen von Dateien aus dem Internet in den Arbeitsspeicher seines Computers Besitz an diesen Dateien zu verschaffen unternimmt.

aaa) Eine Auslegung des Begriffs „Besitz“, die bereits das gezielte Suchen und Herunterladen kinderpornografischer Dateien in den flüchtigen Arbeitsspeicher zum Zweck des bloßen Betrachtens erfasst, überschreitet nicht die Grenzen des Wortsinns und verstößt

damit nicht gegen den im Strafrecht geltenden Bestimmtheitsgrundsatz und das daraus folgende Analogieverbot (Art. 103 Abs. 2 GG, § 1 StGB).

(1) Umgangssprachlich bezeichnet Besitz die Gesamtheit der materiellen Güter, über die man Verfügungsgewalt hat (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl.); kennzeichnend für Besitz sind also die Merkmale Verfügungsgewalt und Sachherrschaft. Heranzuziehen für die Auslegung sind auch die Vorschriften der §§ 854 ff. BGB, die ausweislich allgemein zugänglicher Nachschlagewerke für den Alltagsgebrauch des Begriffs „Besitz“ mit prägend sind. Brockhaus (Die Enzyklopädie, 20. Aufl.) definiert Besitz als „die tatsächliche Herrschaft einer Person über eine Sache (§§ 854–872 BGB), im Unterschied zum Eigentum als der rechtlichen Zuordnung“ (ebenso zum Rechtsbegriff des Besitzes Bassenge in Palandt, BGB, 66. Aufl., vor § 854 Rdn. 1). Besitz wird gemäß § 854 Abs. 1 BGB erworben durch die Erlangung tatsächlicher, nach außen erkennbarer Gewalt über die Sache. Das Bestehen von Sachherrschaft entscheidet sich nach der Verkehrsauffassung aufgrund einer zusammenfassenden Wertung aller Umstände und ist für die Erlangung strenger zu beurteilen als für die Fortdauer. Notwendig sind eine gewisse Dauer und Festigkeit der Beziehung zur Sache sowie eine gewisse Zugänglichkeit, die aufgrund physischer Innehabung eine jederzeitige Einwirkung ermöglicht. Überdies muss die Erlangung der tatsächlichen Gewalt von einem nach außen erkennbaren Besitzbegründungswillen getragen sein (zu allem vgl. Bassenge, a. a. O., § 854 Rdn. 2 bis 4). Der „Kurzbesitz“ z. B. eines Fahrgastes an einem Sitzplatz oder eines Lokalgastes an einem Besteck begründet in der Regel keinen unmittelbaren Besitz, weil es an Dauerhaftigkeit, Festigkeit und/oder Besitzbegründungswillen fehlt (Bassenge, a. a. O., Rdn. 5).

(2) Indes ergibt der systematische Vergleich mit anderen eine Besitzstrafbarkeit normierenden Vorschriften, dass Besitz im Sprachgebrauch nicht schlechthin identisch mit dem bürgerlich-rechtlichen Verständnis sein muss. Das gilt insbesondere für den Besitz von Betäubungsmitteln im Sinne des § 29 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 BtMG; dieser Straftatbestand kann nach

der Vorstellung des Gesetzgebers (Regierungsentwurf eines Strafrechtsänderungsgesetzes – Kinderpornografie vom 3. Juli 1992, BT-Drs. 12/3001, S. 5) für das Verständnis der Tatbestandsmerkmale „Besitz“ und „Besitz verschaffen“ im Sinne des § 184 Abs. 5 a. F. (§ 184 b Abs. 4 n. F.) StGB herangezogen werden.

Besitz im Sinne des § 29 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 BtMG setzt – in Anlehnung an die zivilrechtliche Definition – ebenfalls objektiv eine tatsächliche Sachherrschaft für einen nennenswerten Zeitraum und subjektiv einen die Sachherrschaft tragenden Herrschaftswillen voraus. Dabei bezeichnet der Besitz keinen Zustand, sondern ist Merkmal eines Dauerdelikts; bestraft wird ein kausales, nicht ein finales Verhalten, zu verstehen als die Herbeiführung oder Aufrechterhaltung einer von einem Herrscherwillen getragenen Sachherrschaft (vgl. Körner, BtMG/AMG, 6. Aufl., § 29 Rdn. 1378). Besitz wird im Betäubungsmittelrecht als Gewahrsam im Sinne von §§ 242, 246 StGB verstanden: Er erfordert ein tatsächliches Innehaben, ein tatsächliches Herrschaftsverhältnis und Besitzwillen, sich die Möglichkeit ungehinderter Einwirkung auf die Sache zu erhalten (vgl. BGH in NStZ-RR 2008, 212; Körner, a. a. O., Rdn. 1379). Ein solches vom bürgerlichen Recht abweichendes Verständnis ist verfassungsrechtlich unbeanstandet geblieben (s. a. Körner, a. a. O., Rdn. 1374).

Nach der Rechtsprechung zum Betäubungsmittelgesetz ist entscheidendes Moment für den Besitz die sichere Verfügungsgewalt über die betreffende Sache (vgl. BGHSt 27, 380, 382: strafbar ist schon die im Innehaben der Verfügungsmacht liegende Aufrechterhaltung des illegalen Zustands), das bewusste tatsächliche Innehaben, ein tatsächliches Herrschaftsverhältnis (vgl. BGHSt 30, 277, 279) und weniger die Dauer des Herrschaftsverhältnisses. Dies entspricht den allgemeinen Grundsätzen zum Besitz, wonach dieser zwar eine zeitliche Mindestdauer der Herrschaftsmacht voraussetzt, die Anforderungen sich aber nach der Verkehrsauffassung und damit nach den Besonderheiten des Regelungsbereichs richten (vgl. Eckstein, a. a. O., 120). Aus den sogenannten Transportfällen (vgl. BGHSt 26, 117; 27, 380, 381; 30, 277, 279), auf die sich auch das OLG Schleswig

(a. a. O., 42) bezieht, ergibt sich, dass sich wegens unerlaubten Besitzes strafbar macht, wer für einen nicht unerheblichen Zeitraum die alleinige Herrschaftsgewalt über das Rauschgift hat. Dabei ist für die Begründung von Besitz bereits ausreichend, wenn der Täter das Rauschgift für einen kurzfristigen Transport über 100 Meter an sich nimmt (vgl. BGH in NStZ-RR 1998, 148) oder nur kurz in seiner Gewahrsamssphäre verbirgt (vgl. BGHSt 30, 277).

(3) Die Besitzbegriffe sowohl des bürgerlichen Rechts als auch etwa des Betäubungsmittelrechts sind entwickelt anhand der Herrschaft über körperliche Gegenstände. Sie genügen damit nicht vollständig der Besonderheit, dass nach §§ 184 b, 11 Abs. 3 StGB auch unkörperliche Darstellungen in Dateien Bezugsgegenstand des Besitzes sein können. Daraus ergibt sich das Erfordernis eines spezifischen Besitzbegriffs, der im Kern an den allgemeinen Besitzbegriff anknüpft, aber einzelne Definitionsmerkmale an die Besonderheiten unkörperlicher Gegenstände und ihres Verwendungszusammenhangs anpasst. Ein solcher Ansatz ist in der höchstrichterlichen Rechtsprechung anerkannt; so hat der Bundesgerichtshof (BGHSt 47, 55, 59) einen aus den Besonderheiten der unkörperlichen Datenübertragung im Internet abgeleiteten spezifischen Verbreitensbegriff entwickelt. Damit löst sich der normativ geprägte Besitzbegriff nicht vom Wortsinn des in der Strafvorschrift angeführten Tatbestandsmerkmals. § 184 b StGB führt den Besitz von (kinder-) pornografischen Schriften an; Abs. 1 dieser Vorschrift verweist zum Schriftenbegriff auf § 11 Abs. 3 StGB. § 11 Abs. 3 StGB stellt den Schriften u. a. Datenspeicher (einschließlich gespeicherter Daten, s. dazu oben lit. b) aa) gleich; dass gespeicherte Daten nicht verkörpert sind, ist allgemein bekannt. Aus der Zusammenschau dieser durch ausdrückliche Bezugnahme miteinander verklammerten Vorschriften ist dem Bürger ersichtlich, dass Besitz im Sinne des § 184 b Abs. 4 StGB sich nicht allein nach einem zu verkörperten Schriften entwickelten Verständnis definiert, sondern eine bereichsspezifische, durch die Verkehrsauffassung hinreichend konturierte Modifikation des objektiven und subjektiven Herrschaftsverhältnisses erfährt.

(4) Nach diesem Maßstab ist ein Unternehmen der Besitzverschaffung in der vorliegenden Sachverhaltskonstellation auch begrifflich erfüllt.

Mit dem bewussten und gewollten Herunterladen der aufgerufenen Datei in den Arbeitsspeicher zwecks Betrachtens auf dem Bildschirm schafft der Computernutzer ein hohes Maß an Datenherrschaft, denn die Arbeitsspeicherung eröffnet als notwendiges Durchgangsstadium jeder Weiterverarbeitung der Daten grundsätzlich volle Verfügungsgewalt. Der Nutzer entscheidet eigenverantwortlich, wie lange er eine Seite betrachtet, ob er einzelne Darstellungen vergrößert und vor allem, ob er die noch nicht perpetuierte Herrschaft über die aufgerufenen Informationen durch deren Speicherung oder Ausdrucken dauerhafter gestaltet und ob er die Information durch Versendung an Dritte weitergibt (s. a. Eckstein, a. a. O.).

Die demgegenüber im Schrifttum erhobenen Bedenken, das nur kurze Laden in den Arbeitsspeicher zum Zweck des Betrachtens sei zu flüchtig (Hörnle, a. a. O.) und es fehle an der erforderlichen Dauerhaftigkeit und Festigkeit der Herrschaft, weil die Datei nach dem Abschalten des Rechners nicht mehr verfügbar sei (Lenckner/Perron/Eisele, a. a. O.; Lackner/Kühl, a. a. O.), verfehlen die Besonderheiten der in das Internet eingestellten und von dort abgerufenen Dateien. Zwar ist die Verfügungsgewalt des Computernutzers über die aufgerufenen und bloß in den Arbeitsspeicher geladenen Dateien in mehrfacher Hinsicht beschränkt: Sie ist nur von verhältnismäßig kurzer Dauer und von vornherein nicht final auf längere Zeit angelegt, sondern beschränkt sich auf den Zeitraum des Betrachtens. Sie ist nicht gefestigter Natur, da sie spätestens dann endet, wenn der Nutzer die Seite verlässt oder die Internet-„Sitzung“ aus sonstigen Gründen – freiwillig oder unfreiwillig – beendet. Die Besonderheit besteht aber darin, dass Dateien nicht körperlicher Natur sind und nicht – wie es dem Regelfall körperlicher Gegenstände entspricht – zur selben Zeit von nur einer Person unmittelbar in Besitz genommen werden können. Vielmehr werden die Dateien bei jedem Aufruf durch einen Internetnutzer „vervielfältigt“ und stehen dem jeweiligen Nutzer

und Betrachter im selben Umfang wie dem Anbieter zur Verfügung. Die Kopie entspricht vollen Umfangs dem „Original“, weshalb auch das nur kurzzeitige Herunterladen dem Nutzer volle Verfügungsgewalt über die aufgerufenen Dateien verschafft, die der Anbieter nicht mehr hindern kann. Der Nutzer allein hat unbeeinflusst durch den Anbieter in der Hand, wie er die Datei verwendet.

Gegen die Annahme eines hinreichend gesicherten Herrschaftsverhältnisses durch Herunterladen in den Arbeitsspeicher spricht auch nicht, dass vor einer Verfestigung ein zweiter Teilakt, das Abspeichern, notwendig ist. Denn ein zweiter Teilakt ist regelmäßig auch notwendig, wenn sich der Computernutzer entschließt, die Datei nicht abzuspeichern; er muss nämlich dann den Computer in entsprechender Weise bedienen, um die betreffende Internetseite zu verlassen. Für welche Dauer er die Datei im Arbeitsspeicher belässt, wird durch ihn bestimmt. Das Merkmal der Dauer ist mit Hinblick auf die dem Aufrufen und Weiterverarbeiten von Computerdateien eigentümliche Schnelligkeit des Mediums ohnehin nachrangig.

Die Einflussnahme auf die Datei ist nach allem für den Nutzer derart verdichtet, dass keine bloße Möglichkeit zur Ergreifung der Sachherrschaft besteht (so aber Scheffler in Festschrift für Herzberg, 2008, S. 627, 629), sondern die Sachherrschaft als solche begründet ist.

bbb) Die historische Auslegung spricht gleichfalls für das modifizierte Verständnis des Besitzbegriffs.

Wie sich aus der Begründung des Regierungsentwurfs eines Strafrechtsänderungsgesetzes – Kinderpornografie vom 3. Juli 1992 (BT-Drs. 12/3001, S. 1) ergibt, wurde bezweckt, den bis zur Einführung der Änderung des § 184 StGB a. F. – dem „Vorläufer“ des jetzigen § 184 b StGB – in den Jahren 1992/1993 straflosen Besitz kinderpornografischer Darstellungen sowie die Besitzverschaffung zur „nachdrücklichen Bekämpfung“ der Kinderpornografie mit Strafe zu bedrohen. Dabei hatte der Gesetzgeber das damals aktuelle Problem der Verbreitung von Kinderpornografie durch den – für damalige Verhältnisse

– neuen Videomarkt vor Augen (Regierungsentwurf, a. a. O., S. 4). Durch die Schaffung des § 184 Abs. 5 StGB sollte gezielt auch der Konsument von Kinderpornografie durch die Strafbarkeit erfasst werden, weil er dazu beitrage, dass Kinder sexuell missbraucht werden. Nur weil kinderpornografische Produkte „konsumiert“ würden, bestehe ein Anreiz für Hersteller und Vertreiber, diese auf den Markt zu bringen und zu diesem Zwecke Kinder zu missbrauchen oder missbrauchen zu lassen (Regierungsentwurf, a. a. O., S. 5). Die Gefahren rechtfertigten ein **generelles strafbewehrtes Besitzverbot** (Hervorhebung durch Senat) für Kinderpornografie. In Bezug auf das (damals) neue Medium Video gelte dies vor allem, weil jeder Besitz die Möglichkeit problemloser Vervielfältigung und Verbreitung kinderpornografischer Erzeugnisse berge (Regierungsentwurf, a. a. O., S. 6).

Die damalige Begründung, zu der tragende Abweichungen im weiteren Gesetzgebungsverfahren nicht bekannt sind, zeigt zum einen, dass der Gesetzgeber jede ihm damals bekannte Form von Besitz unter Strafe stellen wollte, um den Markt für kinderpornografische Produkte „auszutrocknen“. Sie zeigt des Weiteren, dass er besonders den Besitz solcher Medien mit Strafbarkeit belegen wollte, die die Gefahr der Vervielfältigung und damit der Weiterverbreitung in sich bergen. Beide Gesichtspunkte sprechen für eine Strafbarkeit des hier maßgeblichen Verhaltens, auch wenn der Markt für kinderpornografische Produkte heutzutage wegen der modernen Informationstechnologie und der daraus resultierenden Verbreitungsmöglichkeiten eine andere Struktur aufweist, als sie der Gesetzgeber Anfang der 1990er-Jahre vor Augen hatte (vgl. dazu Scheffler, a. a. O., 638 ff.). Ziel des Gesetzgebers war eine nach den – wie die schon damalige Anpassung an die Entwicklung zeigt – jeweils aktuellen technischen und sozialen Gegebenheiten extensive strafbewehrte Bekämpfung der Kinderpornografie.

ccc) Auch der objektive Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelung sprechen dafür, das bloße Betrachten von aus dem Internet in den Arbeitsspeicher eines Computers geladenen Dateien als strafbares Unternehmen zum Verschaffen von Besitz zu bewerten.

(1) Der Wille des Gesetzgebers, mit § 184 Abs. 5 bzw. jetzt § 184 b Abs. 4 StGB ein umfassendes strafbewehrtes Besitzverbot für Kinderpornografie zu schaffen (Regierungsentwurf, a. a. O., S. 6), um den Nachfragemarkt „auszutrocknen“, weil man sich vorstellte, auf diese Weise den Anreiz für die Herstellung kinderpornografischer Produkte und den damit verbundenen sexuellen Missbrauch von Kindern zu nehmen, hat Ausdruck gefunden in den durch viele Tatmodalitäten ausgestalteten Absätzen 1 bis 4 des § 184 b StGB, die das Konzept einer weitestmöglichen Vorverlagerung des strafbewehrten Rechtsgüter-schutzes aufzeigen.

Ein Internetnutzer trägt durch das Aufrufen kinderpornografischer Dateien zu einer Steigerung der Nachfrage bei. Das OLG Schleswig (a. a. O., 42 f.) hat insoweit überzeugend ausgeführt, der Anreiz für Hersteller und Betreiber kinderpornografischer Seiten zum Anbieten neuer kinderpornografischer Produkte bestehe unabhängig davon, ob ein Betrachter entsprechende Seiten als Konsument speichere oder nicht. Hersteller und Vertreiber von Kinderpornografie verdienen mit dem Aufruf ihrer Seiten. Nach der Häufigkeit des Aufrufens bemesse sich ihr Gewinn; ob die Seiten anschließend gespeichert würden, sei für sie ohne Bedeutung. Allenfalls verdienen sie an nicht speichernden Konsumenten mehr, weil diese nicht auf einen eigenen „Vorrat“ an kinderpornografischen Darstellungen zurückgreifen könnten, sondern immer wieder neue Seiten aufrufen müssten, sobald sie den Wunsch hätten, Kinderpornografie zu betrachten. Vor diesem Hintergrund kommt es nicht entscheidend darauf an (wie Scheffler meint, a. a. O., S. 639), dass angesichts der heutigen quasi-industriellen Massenproduktion kinderpornografischer Produkte dem einzelnen Abnehmer nur noch eine vergleichsweise geringe Bedeutung für die Schaffung neuer Nachfrage zukommt.

(2) Das Bedenken, bei einer tatbestandsmäßigen Erfassung schon der Betrachtung einer Datei mit Herunterladen in den Arbeitsspeicher werde zweckwidrig auch derjenige kriminalisiert, der zufällig auf eine Internetseite mit kinderpornografischen Darstellungen gelange (hierzu s. a. Heinrich, a. a. O., 365), greift nicht, weil insoweit die subjektive Tat-

seite eines Unternehmens der Besitzverschaffung nicht erfüllt wäre.

Das Argument, bei einem weiten Tatbestandsverständnis werde schrankenlos das Betrachten verbotener Bilder zu kriminell Unrecht erhoben (Fischer, a. a. O., § 184b Rdn. 21 c), bleibt rechtspolitisch. Mit der aus dem objektivierten Willen des Gesetzgebers ablesbaren Pönalisierung sind auch unter Berücksichtigung der Ultima-Ratio-Funktion des Strafrechts für den Rechtsgüterschutz der dem Gesetzgeber eingeräumte Spielraum zur Beurteilung von Eignung und Erforderlichkeit der Strafbewehrung sowie die Zumutbarkeit des Eingriffs in den Schutzbereich namentlich des Art. 2 Abs. 1 GG ersichtlich gewahrt (zu den Maßstäben vgl. BVerfGE 120, 224, 239 ff.), wie sich insbesondere aus dem vorstehend unter (1) aufgezeigten Zweck ergibt.

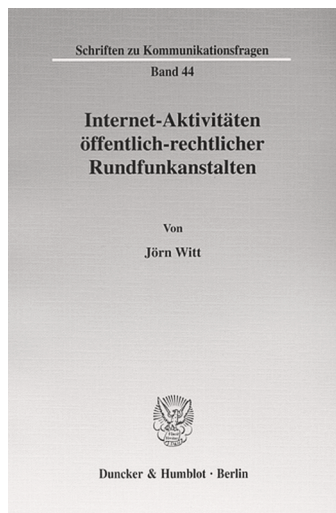
ddd) Der systematische Vergleich mit dem in der höchstrichterlichen Rechtsprechung konturierten Straftatbestand des Verbreitens kinderpornografischer Dateien gemäß § 184 Abs. 3 Nr. 1 a. F. (jetzt § 184b Abs. 1 Nr. 1 n. F.) StGB bestätigt das gefundene Auslegungsergebnis. So wenig wie das Verbreiten einer Datei im Internet erfordert, dass sie körperlich ihrer Substanz nach beim Empfänger vorliegt (BGHSt 47, 55), kann der Besitz einer Datei deren körperliches Vorliegen beim Internetnutzer erfordern. Dann reicht folgerichtig das Vorhandensein der dem Original gleichwertigen „Kopie“ für den Besitz aus.

d) Damit hat der Angeklagte entgegen der Auffassung des Amtsgerichts schon auf der Grundlage der tatrichterlichen Feststellungen den Straftatbestand nach § 184b Abs. 4 StGB objektiv und subjektiv erfüllt.

3. Wegen der aufgezeigten Rechtsfehler ist das freisprechende Urteil aufzuheben (§ 353 Abs. 1 StPO).

Für eine eigene Sachentscheidung des Senats nach § 354 Abs. 1 StPO – Schuldspruch wegen Unternehmens, sich Besitz an kinderpornografischen Schriften zu verschaffen, in 16 Fällen auf der Grundlage schon des Aufrufens einschlägiger Dateien – ist kein Raum, weil einerseits der durch den Freispruch nicht beschwerte Angeklagte die Sachverhaltsfest-

stellungen nicht mit einem Rechtsmittel hat angreifen können und weil andererseits – wie die Beweiswürdigungsfehler zeigen – die bisherigen Feststellungen den Schuldumfang möglicherweise nicht voll ausschöpfen. Deshalb verweist der Senat die Sache unter Aufhebung auch der Feststellungen (§ 353 Abs. 2 StPO) an das Amtsgericht zurück (§ 354 Abs. 2 StPO).



Jörn Witt:
Internet-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Berlin 2007: Verlag Duncker & Humblot. 349 Seiten, 68,00 Euro

Buchbesprechungen

Internet-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Die Rostocker Dissertation, gefertigt bei *Hu-bertus Gersdorf* – dem Inhaber des dortigen Lehrstuhls für Kommunikationsrecht, der aus Mitteln der Gerd-Bucerus-Stiftung finanziert wird –, befasst sich mit einem während ihrer Entstehung recht umstrittenen Thema: wurden doch in dieser Zeit, wie einer der Kontrahenten, nämlich *Udo Reiter* – Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks –, es genannt hat, die Claims zwischen interessierten Unternehmen vor allem der Presse und den Rundfunkanstalten abgesteckt. Der *Autor*, zeitweilig auch wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationsrecht, kommt auf den ersten Blick zu einem für die Rundfunkanstalten erfreulichen Ergebnis: Das Internet muss ihnen prinzipiell in den Grenzen ihres Auftrags offen stehen. Dies scheint prima facie abzuweichen von der Position, die jüngst des *Autors* Lehrer eingenommen hat, der im Wege eines Rechtsgutachtens im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse tätig geworden ist und feststellt, dass digitale Textdienste der Rundfunkanstalten ein Fremdkörper innerhalb der Institutsgarantie „Freie Presse“ sind. Dieses Ergebnis leitet er u. a. aus einer grundgesetzlich gewährleisteten „Kommunikationsverfassung“ ab; eine Verfassung, die es – nebenbei bemerkt – ebenso wenig gibt wie andere Subverfassungen der Verfassung, also etwa eine Kultur-, Arbeits-, Sozial-, Religions- oder Finanz- und Wirtschaftsverfassung. Es gibt vielmehr eine Verfassung – nämlich das Grundgesetz – und diese ist dank ihrer Offenheit hinreichend beweglich, um Wandlungen der Verhältnisse unter Wahrung etwa der Grundrechte des Einzelnen ebenso wie ihrer Strukturprinzipien in angemessener Weise entsprechen zu können, ohne diese also aufzugeben. Erstarrungen gegenwärtiger Gegebenheiten in einer „Subverfassung“ können so vermieden und darauf fußende Besitzstandspolitiken zurückgewiesen werden. Das gilt auch, soweit etwa die freie Berichterstattung durch Rundfunk ein Modell dualer Ordnung des Rundfunks ausgelöst hat, da dieses Modell unverändert auf der Gewährleistung freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung basiert, die diese Bericht-

erstattung im Sinne einer dienenden Freiheit ermöglicht. Solche Subverfassungen im Sinne subkonstitutioneller Verfassungen (*Herbert Krüger*) oder solcher Ordnungen sind daher kritisch zu betrachten; zu leicht ver-selbstständigend sie sich zum eigenständigen Prüfungsmaßstab, unabhängig vom Grundgesetz, das diese Maßstäbe allein enthält.

Bereits vor mehr als zwölf Jahren begann die Aktivität der Rundfunkanstalten, Neue Medien für ihre Angebote zu nutzen. Seither gibt es eine Diskussion um die Zulässigkeit dieser Nutzung, die in der Debatte um die Neufassung des Rundfunkstaatsvertrags im Jahre 2008 gipfelte. Klassisch rankt sich diese Auseinandersetzung um die technischen Möglichkeiten, die gesetzlichen, insbesondere staatsvertraglichen Bestimmungen und das einschlägige Verfassungsrecht, welches den sogenannten Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks prägt, sowie um die europarechtlichen Grenzen dieser Aktivitäten, insbesondere unter Aspekten des Beihilferegimes des Europarechts, das hier der Durchsetzung eines freien Marktes der Dienstleistungen dienen soll. Diese europarechtliche Grenzziehung ist allerdings mit dem sogenannten Brüsseler Kompromiss vom April 2007 zur Einstellung des Vorverfahrens einer Prüfung wegen Verstoßes gegen das Beihilferegime durch die Gebührenfinanzierung überholt. Indes ist dieses Feld wieder offen, wenn man erneut behauptet, es komme hier zu unzulässigen Querfinanzierungen oder versteckten Kompensationen aus dem Gebührenaufkommen. So ist es also wieder möglich, eine neue Runde dieses Spiels einzuläuten.

Was den einen eine elektronische Zeitung der Rundfunkanstalten ist, das ist den anderen ein von der Presse betriebenes Fernsehprogramm im Internet. In diesem Sinne geht es tatsächlich um Definitionsmacht und Domänen der jeweils eigenen Wahrnehmung und vor allem der eigenen Darstellung. Entschieden wird der Streit zunächst von der Politik, die in diesem Falle allerdings für die Interessen der Presseunternehmen ein offeneres Ohr hat, da sie in Wahlkämpfen insbesondere auch von der jeweils örtlichen Presse abhängig ist. Dabei wird leicht übersehen, dass die bisher nur von aus kommerzieller Sicht kläglichen 4% der einschaltenden Rezipienten frequentierten Internetauftritte der Rundfunkanstalten mit keinerlei Werbung

verbunden sind. Das hat zur Folge, dass sie auf dem Markt, an welchem diejenigen teilhaben wollen, welche die Werbemöglichkeiten nutzen, überhaupt nicht konkurrieren. Betrachtet man diesen Aspekt näher, so gewinnt man eher den Eindruck, dass im Internet ein Oligopol werbewilliger Pressemagnaten oder Presseverbände beabsichtigt ist. Dabei erscheint dieses Unternehmen wie ein Versuch, für und auf einem neuen Marktsegment Schutzzonen für einen Teil der Unternehmen zu errichten, die den Schwund im Anzeigengeschäft der Printmedien ausgleichen sollen. Das wäre aber eine Art von Protektionismus, der mit Markt sehr wenig zu tun hat und im Übrigen den Ursachen des Wandels im Anzeigengeschäft nicht auf den Grund geht.

Da die Politik indes aus genannten Gründen nicht hellhörig ist oder sein will, mag es durchaus erneut dazu kommen, dass ein Streit vor dem Bundesverfassungsgericht um Teile oder die Handhabung des Rundfunkstaatsvertrags zu führen ist. Dabei kommen dann noch stärker als bisher die europarechtlichen Perspektiven ins Spiel, durch die auch die Einführung angeblich unabhängiger und vor allem im Verhältnis zur Struktur der Rundfunkanstalten externer Sachverständiger zur Bewertung des elektronischen Angebots in den Blick kommt – eine Regelung, die die autonome Struktur dieser Anstalten gefährdet und damit dem, was die Staatsfreiheit des Rundfunks in Deutschland gesichert hat, den Anfang vom Ende bereiten könnte. Solche Sachverständige haben der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und auch der Doktorvater der vorliegenden Arbeit in den Thesen seines Gutachtens zur Internetpräsenz der Rundfunkanstalten gefordert. Diese externen Prüfer entstammen einem Kontext im europäischen Ausland, in dem die binnenplurale Struktur der Kontrollmechanismen durch die Gremien unserer Anstalten so nicht besteht, sodass dort eine solche Begutachtung – etwa in einem „public value test“ – schon als Verbesserung gegenüber den bisherigen Verhältnissen erscheint. Inzwischen ist staatsvertraglich diese Frage von den Ländern so gefasst, dass die Gremien der Anstalten zu ihrem Recht kommen; bei den auswärtigen Gutachtern ist es allerdings geblieben. Dem Testverfahren sollen auch die bisherigen Internetangebote der Anstalten unterworfen werden. Insgesamt ist dieser

Transfer von Gestaltungen aus anderen Rechtsordnungen ein gutes Beispiel, wie im kulturpolitischen Bereich eine europäische Einebnung der Maßstäbe und Strukturen wirken kann. Dabei ist die kulturpolitische Kompetenz der europäischen Ebene mit Blick auf Art. 151 des EG-Vertrags (EGV) in Wahrheit nicht zu begründen, zumal nachdem die Vielfaltskonvention der UNESCO in Kraft getreten ist und aufgrund der Zeichnung auch durch die Europäische Union nach deren Ratifikation gleichrangig zum Marktrecht geltendes Recht dieser Union ist. Auf diese Fragen geht die angezeigte Schrift indes leider überhaupt nicht ein, sodass sie ein falsches Bild malt, obwohl Art. 151 EGV damals schon so galt wie heute und die weitere Entwicklung im Jahre 2006 durchaus schon abzusehen war. Die Bedenken gegen eine externe Kontrolle – ihrer zerstörerischen Wirkung auf Staatsfreiheit und Autonomie der Rundfunkanstalten wegen – bestehen im Übrigen auch, wenn diese externe Kontrolle auf die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) oder die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten übertragen würde; hier käme das Ende der föderalen Struktur des Rundfunks hinzu. Das könnte nicht im Interesse der Länder sein, auch nicht derer, die Mehrländeranstalten besitzen. Zu diesem letzten Punkt findet sich natürlich ebenfalls nichts in der vorliegenden Schrift; sie beschränkt sich auch insoweit auf nur materielle Fragen der Zulässigkeit der Internetpräsenz der Anstalten. Obwohl dies Ende 2006 schon intern diskutiert wurde, kann man das der Schrift indes nicht entgegenhalten; ebenso wenig wohl, dass sie auf den oben genannten Brüsseler Kompromiss in Fragen des ebenfalls Ende 2006 absehbaren Abbruchs der Vorermittlung eines dann ja nicht einmal eröffneten Verfahrens gegen die Bundesrepublik Deutschland wegen unzulässiger Beihilfen in Gestalt der Rundfunkgebühr nicht mehr eingeht. Auch der Umfang der Internetpräsenz der Rundfunkanstalten ist inzwischen staatsvertraglich geregelt. Jüngste Untersuchungen zeigen im Übrigen, dass trotz des Internetangebots insgesamt auch der traditionelle Fernsehkonsum der Jugendlichen zunimmt, also Thesen fragwürdig bleiben, die dem Internetangebot eine beherrschende Bedeutung zuweisen.

Zugunsten des Nachwuchses in der Wissenschaft ist allerdings auch zu dieser Schrift zu erinnern: Entwickeln sich die Dinge so schnell, bleibt den Autoren nur, einen Schnitt zu machen und ihre Arbeiten dementsprechend auf den Markt zu bringen. Alles andere ist eine Frage späterer eigener Veröffentlichungen in Fachzeitschriften oder insoweit bescheidener Zurückhaltung angesichts des gutachtlichen Engagements etwa gerade des akademischen Förderers.

Sehr anschaulich und qualifiziert erörtert die Schrift allerdings alle Fragen, die sie im Mittelpunkt ihres Themas sieht. Sie ist sehr nützlich, will man den damit eröffneten Hintergrund des Streits um die heute – wie zur Entschärfung der Auseinandersetzung nochmals anzumerken ist – effektiv nur 4% der Rezipienten ausmachende Präsenz der Anstalten im Internet ausleuchten. Man sollte jedoch immer sorgsam darauf achten, welche Interessen eine Arbeit nach ihrer Vorgeschichte, Betreuung, Förderung und auch ihrer Verwendbarkeit wohl eher in den Vordergrund stellen wird.

Prof. Dr. Helmut Goerlich, Leipzig



**Klaus Stern/Karl-Eberhard Hain/
Rainer Robra/Carl-Eugen Eberle
und Barbara Gessler:**

Neue Mediendienste und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln vom 30. Mai 2008. München 2009: Verlag C. H. Beck. VIII, 130 Seiten, 39,00 Euro

Neue Mediendienste und öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Als eine der akademischen Stationen, die den Weg zum Kompromiss im Rundfunkgebührenstreit zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission begleiteten, kann die Tagesveranstaltung in Köln zählen, aus der dieser Band hervorgegangen ist. Er enthält die Einführung, die Vorträge und die Diskussion in gedruckter Form.

Bekanntlich ging es dabei im Vorfeld vor allem um zwei Regelungsfelder: einmal nämlich um die Frage, in welchem Umfang der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet auftreten darf, und dann um die Frage, wie die Angebote auf ihre Rechtfertigung durch den Programm- oder Funktionsauftrag überprüft werden. Letzteres führte zum sogenannten Drei-Stufen-Test, der auch bisherige Angebote in einem Verfahren der Präsentation, der Begutachtung von außen und der Beschlussfassung durch die Gremien der Anstalten überprüfen und legitimieren soll. Dieses Verfahren führt nicht nur zu erheblichen Veränderungen in der Balance zwischen der Verantwortung der Intendanten und der Vorsitzenden der Rundfunkräte, sondern auch zu administrativen Problemen der Abschottung des Herrschafts- und Verwaltungswissens gegenüber Gutachtern und externen Dritten, die sich mit dem bisherigen oder dem künftigen Programmangebot befassen sollen und zugleich ihr Wissen privaten Anbietern unter Umständen nicht vollständig verschließen. Dieses Problem stellt sich aber auch in Gestalt einer Geheimhaltungspflicht, der die Mitglieder der Rundfunkräte unterworfen sein müssen, sollen nicht sie die unerwünschte Transparenz im Verhältnis zu privaten Veranstaltern auslösen, die zugleich als betroffene Dritte präsent sind.

Das Ausmaß der Internetpräsenz der Anstalten war zum Zeitpunkt der Veranstaltung Ende Mai 2008 ebenfalls noch nicht endgültig festgelegt. Es kursierten aber schon Entwürfe, die in der Veranstaltung auch bekannt waren. Aber nun zum Verlauf:

Zunächst führte der geschäftsführende Direktor des Instituts, *Klaus Stern*, in die Thematik ein und stellte die Referenten vor. Dabei verwies er auch auf die Geschichte des Instituts und sein Bemühen, immer auf der Hö-

he der Entwicklung die Diskussion zu bereichern und fortzuführen.

Hauptredner war darauf *Karl-Eberhard Hain*, der seit dem Herbst letzten Jahres auch von seiner Professur in Mainz auf einen Lehrstuhl in Köln und in die Leitung des Instituts gewechselt ist. Er sprach unter dem Thema „Die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf dem Weg in die digitale Welt – zwischen Karlsruhe und Brüssel“. Er setzte nach einer Einführung ein mit der Geschichte des Rundfunkrechts, die wesentlich geprägt wurde von der Rechtsprechung, da es zunächst diese Rechtsmaterie so nicht gab. Dann folgte die Gesetzgebung der Rechtsprechung, die ihrerseits wiederum die Gesetzgebung korrigierte. Dabei steht der Gesetzgebung nur ein Ausgestaltungsspielraum zu, nicht etwa unmittelbar die Möglichkeit des Eingriffs und der rechtfertigenden Beschränkung. Das wäre mit der Programmfreiheit nicht vereinbar. Auch betont das Referat, dass heute Rundfunkbegriff und Funktionsauftrag entkoppelt betrachtet werden sollten, es also nicht mehr eine schlichte Vermittlung beider gibt. Auch die jüngsten Entwicklungslinien, die vielleicht zur Preisgabe des Begriffs der dienenden Freiheit führen, und vor allem eine Interpretation des zweiten Gebühren-Urteils vom September 2007 findet man. Anschließend werden Konsequenzen für den digitalen und den Onlinebereich gezogen. Diesen Teil schließen Erwägungen zu einer subjektiv-individuell geprägten Rundfunkfreiheit. Als dann erfolgt eine Analyse der Entscheidung der Brüsseler Kommission zur Einstellung des Vorprüfungsverfahrens wegen eines etwaigen Verstoßes der Bundesrepublik Deutschland gegen Beihilfeverbote in Ansehung der gebührengetragenen Rundfunkfinanzierung vom 24. April 2007. Dabei wird der Beihilfecharakter der Rundfunkgebühren ebenso nachgezeichnet wie der Aspekt der Daseinsvorsorge oder des „service public“ im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EGV untersucht und die angebotene Kompromisslinie der Kommission gewürdigt wird. Das ergibt die Notwendigkeit, die deutschen Zusagen zu untersuchen und auch darüber hinaus die Frage aufzuwerfen, ob sich Kommission und Karlsruhe in Konkordanz oder Konflikt befinden. Am Ende finden sich schließlich Anmerkungen zum 12. Änderungsstaatsvertrag. Insgesamt ist dieses Referat sehr erhellend, nicht nur

einführend, zugänglich gehalten und leicht zu verstehen. Es liest sich über Strecken wie ein Exposé für ein künftiges Kapitel eines Lehrbuchs.

Darauf folgte ein Referat aus der Praxis, nämlich von Staatsminister *Rainer Robra*, Leiter der Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt, der als bester Kenner der Materien bekannt und mit ihnen dienstlich befasst ist. Er schreitet die Entwicklungslinien des Brüsseler Kompromisses ab, stellt den Stand der Bearbeitung des 12. Änderungsstaatsvertrags zum Rundfunkstaatsvertrag dar und nimmt zu einzelnen Fragen Stellung, also etwa zur Zeitgrenze der Präsentation im Internet, zum Sendungsbezug und dem Charakter der „dritten Säule“ insgesamt. Auch findet man eine Zukunftsperspektive. Diese Ausführungen zeichnen sich durch große Klarheit, Verlässlichkeit und einen tiefen Sinn für das Mögliche sowie entsprechende, pragmatische Lösungen aus.

Auf diese beiden Referate folgte eine knappe Diskussion, die aber dennoch erhellend verlief. Evident sprach vor allem Veranstalter und Referenten miteinander, abgesehen von wenigen externen Gästen und Studierenden. Hier mag sich in der Teilnahme auch ausgewirkt haben, dass die informierten Fachleute wussten, wie die Weichen gestellt schienen, und daher den Zeitpunkt der Veranstaltung zum Anlass nahmen, nicht zu kommen. Hinzu kommt, dass ähnliche Veranstaltungen oft in Hamburg und München oder Saarbrücken, Mainz und manchmal auch in Leipzig stattfinden, sodass der kleine Kreis der Fachleute sich nicht immer sehen lassen kann, zumal es um eine Gattung geht, die sehr beschäftigt ist. Insofern mag eine Reorganisation der Tagungsgestaltung veranlassen, einen solchen Termin mit einem Seminarprogramm für Studierende oder einer Fortbildungsveranstaltung zu verbinden. Die Auswahl der beiden letzten Referenten mag mit diesen Problemen zusammenhängen. Sie stammen sozusagen aus den Lagern der beteiligten Kreise, wobei jedoch die privaten Veranstalter von Rundfunk und die Presseunternehmen bzw. deren jeweilige Verbände fehlten. Das mag zwar die Sachlichkeit des Gesprächs steigern, kapt aber die Wurzeln der Auseinandersetzungen; insgesamt also vielleicht ein förderliches, aber dennoch ein Defizit, das auch verbirgt, dass etwa die An-

zeigen in Brüssel bei der Kommission, die zu dem Vorprüfungsverfahren geführt hatten, aus diesen hier nicht präsenten Kreisen kamen.

Als Vertreter der Rundfunkanstalten sprach anschließend der langjährige Justiziar des ZDF, *Carl-Eugen Eberle*, zum Funktionsauftrag des ZDF im Digitalzeitalter. Er ging von der Konvergenzthese aus, betonte die heutigen Möglichkeiten der Verknüpfung von Text, Bewegtbild sowie Ton und leitete von dort rasch über zum Funktionsauftrag der Anstalten im Internet. Danach wies er auf die Anseilung des Funktionsauftrags auch im Internet im europäischen Kontext hin, einerseits durch den Europarat und andererseits durch die Kommission der EU, wobei letztere ihn beihilferechtlich verankert habe. Das führte zu Fragen der Konzentration, der Netzökonomie sowie der Fragmentierung und Desintegration im Netz. Daran schloss sich eine Auseinandersetzung mit dem noch unveröffentlichten Gutachten von *Hubertus Gersdorf* an, das offenbar einen Pressevorbehalt für „textbasierte Angebote“ im Internet etablieren will. Dem setzte *Eberle* wiederum Konvergenzthesen entgegen und leugnete anschließend im Verhältnis zur elektronischen Presse eine den Wettbewerb verzerrende Wirkung von Angeboten der öffentlich-rechtlichen Veranstalter mit ihrer Internetpräsenz. Schließlich ging er auf die beabsichtigten Regelungen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ein, vor allem auf die Verweildauer sendungsbezogener Präsentationen im Netz sowie auf den sogenannten Drei-Stufen-Test.

Am Ende stand ein Referat von *Barbara Gessler*, der Leiterin der Regionalvertretung der Europäischen Kommission in Deutschland in Bonn zur neueren Medienentwicklung aus dem Blickwinkel der EU-Kommission. Dieser Vortrag machte die Positionen der Europäischen Kommission deutlich, zeigte aber auch, dass ihre Repräsentanten aufgrund der Vertraulichkeit der Arbeitsweisen nur beschränkt geeignet sind, Auskunft zu geben und umfassend vorzutragen. Daher versteckte *Gessler* manchmal Hinweise in einem beiläufig erscheinenden Satzteil oder einer eher verschlüsselnden Stellungnahme in der anschließenden Diskussion. Diese litt an denselben Mängeln wie diejenige im Anschluss an die beiden ersten Vorträge.

Insgesamt aber war die Folge der Vorträge sehr informativ, wohl gegliedert und äußerst verständlich. Künftig könnte vielleicht die Einführung noch etwas konkreter die zentralen Aspekte der Gesamthematik anreizen. Auch wäre manchmal ein Anhang nützlich, der entsprechende Vertrags-, Konventions-, Richtlinien- oder Gesetzentwürfe enthalten könnte. Hinzu kommt auch, dass das Interesse des Fachpublikums vom Zeitpunkt abhängt; und der war diesmal zwar sicher nicht ungünstig, lag aber so, dass die Auseinandersetzung gewissermaßen ihren Höhepunkt überschritten hatte und es nur noch um marginale Änderungen an den erreichten Vertragsentwürfen gehen konnte. Einflussnahmen waren daher auf dieser Plattform kaum mehr möglich. Für die Länder hatte die Plattform eher eine Legitimationsfunktion, die *Rainer Robra* überzeugend ausfüllte. Und die wissenschaftliche Analyse durch *Karl-Eberhard Hain* konnte ebenso wenig über den erreichten Stand hinausführen wie die deutlich interessenorientierten Thesen von *Carl-Eugen Eberle* und die quasi amtliche Präsentation von *Barbara Gessler*. Zweifellos aber: ein lohnender Band.

Prof. Dr. Helmut Goerlich, Leipzig

Ins Netz gegangen:

Fußball dominiert die mediale Berichterstattung

Kindersuchmaschine www.fragFINN.de bietet sichere Linktipps für Kinder

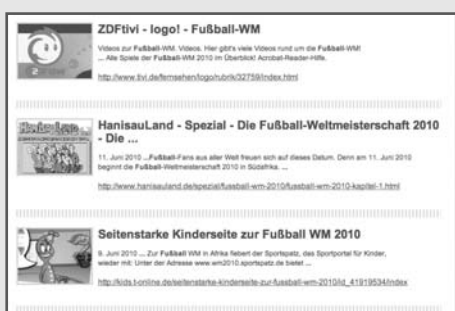


Sei es rund um die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika oder bereits in Vorfreude auf die Weltmeisterschaft der Frauen im eigenen Land 2011: Deutschlands beliebteste Sportart, der Fußball, ist aus den Medien nicht wegzudenken. Dies macht auch vor dem Alltag der Jüngsten nicht halt. Im Gegenteil, in den Familien, im Freundeskreis oder im schulischen Kontext setzen auch sie sich schon intensiv mit Fußball auseinander.

Gerade in Bezug auf das Internet sind Eltern und Pädagogen jedoch häufig verunsichert, welchen Inhalten Kinder beim Surfen begegnen oder begegnen könnten. Oft überwiegt ferner die Unkenntnis, wo es im Internet kindgerechte Angebote zu einem speziellen Thema wie z. B. Fußball gibt. Angesichts einer immensen Fülle an unterschiedlichsten Informationen macht sich für Eltern und Kinder beim Surfen schnell Frustration breit. Wie sollen Kinder die Fülle an online gefundenen Informationen überhaupt sortiert, ausgewählt, eingeordnet und bewertet bekommen? An diesem Punkt setzt fragFINN, ein Surfraum für Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren, an. Zielsetzung

von fragFINN ist es, Kindern einen Surfraum zur Verfügung zu stellen, der den speziellen Interessen und Bedürfnissen der jungen Internetnutzer folgt, gleichzeitig jedoch sicherstellt, dass Kinder beim Surfen im Internet nicht auf entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte stoßen. Basis dafür bildet eine von Medienpädagogen zusammengestellte Whitelist. Kinder erhalten so die Freiheit, sich durch eigenes Handeln an geeignete Angebote heranzutasten und so Handlungskompetenzen im Umgang mit dem Internet zu entwickeln. Zugänglich wird der sichere Surfraum für Kinder über die Kindersuchmaschine www.fragFINN.de, über welche Kinder die Angebote der Liste durchsuchen und erkunden können. Nach Eingabe einer Suchanfrage in die auf der Seite prominent platzierte Suchmaske läuft eine automatische Volltextsuche: Sämtliche Internetangebote der Whitelist werden in der Tiefe nach dem spezifischen Begriff, in diesem konkreten Fall „Fußball“, oder der Wortkombination durchsucht. Die kindgerechte Suchfunktion hilft den Schülern bei der Auswertung der Ergebnisanzeige: „Reine“

Kinderinternetseiten werden in den Suchergebnissen immer zuerst ausgespielt. Eine weitere Hilfestellung bei der Auswahl: Alle Suchergebnisse werden anschaulich mit einem Screenshot und einem kurzen Teasertext zum jeweiligen Internetangebot ausgegeben. Mithilfe dieser sicheren Startrampe können auch noch internetunerfahrene Kinder auf die Suche rund um ihren Lieblingsspieler oder -verein gehen, ohne dabei auf für sie ungeeignete Inhalte zu stoßen. Speziell rund um das Thema „Fußball“ haben die Medienpädagogen des fragFINN e.V. besonders spannende, kindgerechte sowie lehrreiche Kinderinternetseiten für den Bildungs- und Freizeitkontext zusammengestellt, auf welchen Kinder ganz gezielt Informationen und Spiele auffinden können. Auf der Kinderinternetseite des Deutschen Fußball-Bunds (DFB), <http://paule.dfb.de>, steht dessen Maskottchen Paule im Mittelpunkt. Selbstverständlich werden hier die Spieler der deutschen Nationalmannschaft vorgestellt und es wird auch über anstehende Turniere und Länderspiele berichtet. Daneben stellt Paule den Besuchern seiner Webseite auch den Deut-



schen Fußball-Bund als Organisation vor und bietet einen enormen Wissensfundus im Lexikon. FD21 (www.fd21.de) ist das Fachportal für Jugendfußball und widmet sich der Sportart von der ganz praktischen Seite. Unterteilt in die drei farbig gut voneinander abgesetzten Bereiche, bietet das Portal einen umfangreichen Fundus zum Thema „Fußball“. So finden Kinder und Jugendliche in der Rubrik „Kicken“ Anleitungen für das Einstudieren von Tricks, für ein verbessertes Ballgefühl, jedoch auch im Hinblick auf gesunde Ernährung oder Grundregeln des Fair Play. Beim Kinder-Sportportal www.sportspatz.de können sich sportbegeisterte User zu nahezu allen Sportarten informieren. Das Thema des Monats widmet sich meistens einer sportlichen Großveranstaltung, im Lexikon werden die verschiedenen Sportarten vorgestellt. Kinder können jedoch nicht nur rezipieren, auch der Partizipation wird ein hoher Stellenwert eingeräumt. So können Kinder Artikel und Beiträge kommentieren oder aktiv an Rätseln teilnehmen. Auch einige Bundesligisten und Fußballvereine bieten spezielle Internetangebote

für Kinder, auf denen die jungen Fans auf spielerische Art und Weise über ihren Lieblingsverein informiert werden. Spezielle Veranstaltungen und Klubmitgliedschaften sind dabei vor allem für eingeschworene Anhänger interessant. Es lohnt sich daher häufig für Kinder und Erwachsene, einmal auf die Suche nach Internetangeboten aus der regionalen Vereinslandschaft zu gehen. Beispielhaft seien die Kinderseite des Zweitligisten Arminia Bielefeld (www.arminis.de) sowie die Minimainzer (<http://05er-kids-club.minimainzer.de>) vom 1. FSV Mainz 05 genannt. Besonders die Spieler der deutschen Nationalmannschaft sind aufgrund großer medialer Präsenz bereits den Jüngsten hinreichend bekannt. Deren Internetauftritte richten sich jedoch zumeist nicht explizit an Kinder. Trotzdem finden sich zahlreiche Webseiten, welche aus medienpädagogischer Sicht als unbedenklich und empfehlenswert zu bewerten sind. Generell sollten Erwachsene darauf achten, ob sich direkt im Angebot Interaktionsmöglichkeiten wie Chats, Pinnwände oder Foren befinden und wenn ja, in welcher Form hier die Sicherheit

von Kindern im Hinblick auf Moderation, Anonymität und Datenschutz gewährleistet ist. Bei der Homepage des Nationalmannschaftskapitäns Philipp Lahm (www.philipp-lahm.de) handelt es sich beispielsweise um eine sehr gelungene Umsetzung: Die sehr übersichtliche Navigation ermöglicht noch unerfahrenen Nutzern das leichte Zurechtfinden auf der Seite. Neben klassischen Informationen zu seiner Person und Neuigkeiten aus dem sportlichen Bereich erhalten die Fans auch einen Einblick in den privaten Alltag und das soziale Engagement des jungen Nationalspielers. Auch die Internetseiten von Arne Friedrich (www.arnefriedrich.de), Manuel Neuer (www.manuel-neuer.de) oder Serdar Tasci (www.serdar-tasci.de) bieten kindgerechte Informationen rund um das Leben als Fußballer, Einblicke in den Mannschaftsalltag und warten mit ansprechendem Design auf. Zu diesen Seiten sagt fragFINN: ins Tor getroffen!

Lidia de Reese

„Das Problem ist der Nutzer“

**Der Medientreffpunkt Mitteldeutschland
vom 3. bis 5. Mai 2010 in Leipzig**

Macht die Digitalisierung aus Couch-Potatoes einen interaktiven Fernsehzuschauer? Was kann Jugendschutz im digitalen Zeitalter noch ausrichten? Und wie können hier nationale Lösungen aussehen? Dies waren drei Themenschwerpunkte auf dem diesjährigen Medientreffpunkt Mitteldeutschland, auf dem rund 1.200 Teilnehmer aktuelle Trends der Branche diskutierten. Neu war sie nicht, die Debatte über interaktives Fernsehen. Seit Jahrzehnten wird darüber diskutiert, wann der Zuschauer endlich aktiv wird, und – statt nur zu konsumieren – ins Fernsehprogramm eingreift. Die Expertenrunde in Leipzig konnte darüber auch nur spekulieren. Zwar ist interaktives Fernsehen technisch längst machbar: Doch über eine Box, also einen digitalen Rückkanal, Programm mitzugestalten, scheint weniger attraktiv, als von Fernsehvisionären angenommen. „Dabei wirken herkömmliche Verhaltensmuster stärker als gedacht“, sagte der Medienwissenschaftler Gunther Kreuzberger von der TU Ilmenau. Untersuchungen der letzten Jahre hätten gezeigt, dass es sehr schwierig ist, einen

typischen Zuschauer für interaktives Fernsehen zu begeistern. „Fernsehen ist etwas, womit man sich berieseln lässt“, so Kreuzberger. „Man muss im Sinne eines Sozialisationsprozesses völlig neu anfangen und die Leute da abholen, wo sie stehen. Sie müssen intuitiv einen Mehrwert spüren.“ Doch worin könnte der Mehrwert von interaktivem Fernsehen bestehen? Welche Inhalte könnten geeignet sein? „Wenn die Interaktion nicht Bestandteil der Dramaturgie wird, ist der Content nicht brauchbar“, meinte Wolfgang Konrad, Gründer und Geschäftsführer der iTVone GmbH, dem „ersten interaktiven Sender“ aus dem thüringischen Ilmenau. „Die virtuelle Welt und die reale Welt müssen so zusammenkommen, dass Mehrwert entsteht. Ich glaube nicht, dass man den Zuschauer über reine Services abholen wird.“ Davon, wie schwer es ist, die richtige Dramaturgie zu finden, konnte Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, berichten. Gemeinsam mit der TU Ilmenau und dem Fraunhofer-Institut führt die Medienanstalt derzeit ein Modellprojekt in Gera durch, bei

dem sich 50 Familien per Fernbedienung an einem Schatzsuche-Spiel beteiligen können. „Wir haben in Gera gemerkt, dass es einen unheimlich hohen Überzeugungsaufwand braucht, technikaffine Menschen zu finden, die sich eine Box hinstellen. Wir hätten nie geglaubt, dass es so schwer ist. Zurzeit laufen wir rum und fragen: Habt ihr Lust, da mitzumachen?“, schilderte Fasco. Sein Fazit: „Das Problem ist der Nutzer. Es ist leichter, sich vor ein Gerät zu setzen und sich die Tüte Chips zu holen und einfach nur zu konsumieren.“ Er ließ offen, wie viel Mehrwert in einem Schatzsuche-Spiel tatsächlich steckt...

Und ob das Fernsehen wirklich das geeignete Medium ist für Interaktivität. „Interaktives Fernsehen gibt es nicht. Das ist ein Widerspruch in sich. Entweder man sieht fern oder man ist interaktiv“, konstatierte Dr. Wolfgang Schulz vom Hans-Bredow-Institut. Und Prof. Dr. Karlheinz Brandenburg vom Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie in Ilmenau sagte: „Uns muss klar sein, dass Interaktivität nicht überall sein wird.“ Brandenburg verwies auf



Gunther Kreuzberger



Wolfgang Konrad



Jochen Fasco

Medientreffpunkt Mitteldeutschland



Computerspiele und auf das Internet, wo Interaktivität im Vormarsch sei. „Interaktivität ist das, wo ich nicht nur als Couch-Potato dabei bin, egal wie viel oder wie wenig ich tue.“

Welche Rolle das Fernsehen dabei spielen wird, scheint nebensächlich zu sein. Schließlich konvergieren die Übertragungswege ohnehin. „Ich bin ziemlich sicher: Wenn wir uns in zehn Jahren unterhalten, werden Geräte und Übertragungswege kaum noch eine Rolle spielen. Wir werden uns über einzelne Dienstypen unterhalten. Die technische Komponente wird in den Hintergrund treten“, brachte es der Medienrechtler Wolfgang Schulz auf den Punkt.

Wie geeignet ist der neue Jugendmedienschutzstaatsvertrag, der 2011 in Kraft treten soll, um effektiven Jugendschutz im Internet zu gewährleisten? Darüber gingen die Meinungen auf dem Panel „Wer schützt die Jugend im Netz?“ weit auseinander. Besonders spitzte sich die Diskussion jedoch bei der Frage zu, ob der neue Staatsvertrag die Freiheit im Netz beschränken kann oder nicht. Stein des Anstoßes war, dass sich

zukünftig Betreiber von Internetseiten unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes selbst einstufen müssen, um von einer Filtersoftware als für Kinder und Jugendliche unbedenklich registriert zu werden. Hintergrund ist, dass ab dem kommenden Jahr alle Provider, die einen Zugang zum Internet bereitstellen, solche Filtersoftware mitliefern müssen. Diese ermöglicht es Eltern – je nach Alter ihrer Kinder – den Zugang zu bestimmten Webseiten zu sperren. Wer sein Angebot nicht kennzeichnet, wird bei diesem Filtersystem automatisch als „ab 18“ freigegeben.

„Hier prallen Welten aufeinander“, konstatierte Hans Ernst Hanten, Leiter der Gruppe Medien bei dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, in Richtung seines Mitdiskutanten Alvar Freude vom Arbeitskreis gegen Internet-Sperren und Zensur, AK Zensur. „Das finde ich sehr traurig“, so Hanten. Freude warnte davor, dass die Novelle des Staatsvertrags die kulturelle und soziale Entwicklung des Netzes gefährde. Jedem Anbieter werde vorgeschrieben, entsprechende Maßnahmen zur

Selbstklassifizierung zu ergreifen – er habe lediglich die Wahl zwischen drei verschiedenen: der Sendezeitbegrenzung, der Altersverifikation oder der Alterskennzeichnung. Das seien Maßnahmen, „die hören sich auf den ersten Blick sehr harmlos an, aber sie haben es in sich“, so Freude. Aus seiner Sicht bliebe für die meisten Anbieter – auch für die rund 4 1/2 Mio. Blogger – nur die Alterskennzeichnung. „Diese müssten alle über die Jahre gesammelten Einträge nachträglich bewerten“, kritisierte Freude. Gleiches gelte für Wikipedia. „Wie soll die Wikipedia es leisten, einige Millionen Einträge zu verifizieren und zu kennzeichnen?“ Um sich die Arbeit zu sparen, gebe es nur eine Möglichkeit: „Wikipedia müsste für alle unter 18 Jahren gesperrt werden!“ Der neue Jugendmedienschutzstaatsvertrag verhindere die Entwicklung von modernen Anwendungen, so Freude weiter. „Wir haben die Situation, dass hier Regelungen von Menschen gemacht werden, die sich mit dem Thema „Rundfunk“ beschäftigen und die versuchen, die Regelungen, die man im Rundfunk hat, auf das Internet zu



Wolfgang Schulz



Karlheinz Brandenburg



Hans Ernst Hanten

übertragen. Aber das Internet funktioniert vollkommen anders. Es ist kein Broadcast-Medium.“ Hans Ernst Hanten verteidigte indes die Novelle. „Wir sind uns bewusst, dass das Internet ein Freiheitsbereich ist. Es ist wichtig, dass dort Freiheit herrscht.“ Deshalb habe man auf die regulierte Selbstregulierung der Anbieter gesetzt. „Das können diejenigen, die diese Produkte erstellen, am besten selbst. Sie müssen sich so selbst beherrschen, dass sie nicht andere schädigen mit dem, was sie machen.“ Es werde auch nicht gefordert, dass, wenn Seiten beanstandet werden, diese gelöscht werden müssten. Die Anbieter von Blog-Plattformen z. B. müssten vielmehr ein Beschwerdesystem einrichten, über das die Nutzer Verstöße gegen den Jugendschutz mitteilen können. „Unser Ziel bleibt, möglichst vielen Menschen möglichst viele Angebote im Netz zugänglich zu machen“, so Hanten. Gleichzeitig handele es sich um ein nutzerautonomes Instrument, um Kinder und Jugendlichen die Angebote zugänglich zu machen, die für sie gut sind. Ein Jugendschutzprogramm aufseiten der Nutzer

könne aber nur funktionieren, wenn die Angebote bewertet würden. „Wir wehren uns dagegen, dass es sich hier um eine Verschärfung handelt. Es ist eine Liberalisierung, ein Zugehen auf die Nutzer.“ Zeigt sich hier, wie schwierig es bereits auf nationaler Ebene ist, einen Konsens darüber herzustellen, wie Kinder und Jugendliche wirksam im Netz geschützt werden können, wurde in einem anderen Panel deutlich: Ungleich komplizierter ist es, europaweit verbindliche Regelungen für das Internet zu schaffen. Unter der Überschrift „Jugendmedienschutz bei Onlinespielen“ wurden zunächst die kulturellen Hintergründe für Alterseinstufungen bei Onlinespielen aus amerikanischer, asiatischer und europäischer Sicht vorgestellt. Patricia Vance, Präsidentin des Entertainment Software Rating Board (ESRB), betonte, dass Konsumenten von Videospielen durch die Bereitstellung umfassender Informationen in die Lage versetzt werden sollen, auf der Basis ihrer eigenen Wertvorstellungen Produkte auswählen zu können. Die Selbstkontrollenrichtung ESRB, die seit 1994 besteht und auf dem

amerikanischen Kontinent in vier Ländern vertreten ist, mache dabei keine Vorschriften, sondern gebe Empfehlungen ab. Das System des ESRB beruht auf einer dualen Auszeichnung von Videospielen, es umfasst Altersempfehlungen sowie inhaltsbezogene Bewertungen. Derzeit seien diese jedoch nicht ohne Weiteres auf Onlinespiele übertragbar.

Für Korea stellte Changjun Jeon, Leiter der Arbeitsgruppe für Einstufungsgrundsätze des Korea Game Rating Board (KGRB), ein ähnliches, auf Altersempfehlung und Inhaltsbeschreibungen basierendes Bewertungssystem vor. Das KGRB bewertet jedoch auch Onlinespiele. Daraus ergäben sich allerdings vor allem mit global agierenden Content-Providern Konflikte im Hinblick auf die Zugänglichkeit von Onlinespielen. Als Hauptursache machte Changjun Jeon die Lücke zwischen einer teilweise veralteten Gesetzgebung und den sich beständig weiterentwickelnden Technologien aus. Zugleich wies er aber auch auf die Notwendigkeit von globalen Standards zur Bewertung von Spielen hin.



Alvar Freude



Patricia Vance



Changjun Jeon

Dass diese vorerst ein frommer Wunsch bleiben dürften, machte Stephan Dreyer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, deutlich. Er ging auf die Probleme ein, die sich aus der Wechselwirkung von nationalen Wertvorstellungen und den jeweiligen Regelungen im Jugendmedienschutz ergeben. Zwar gebe es mit dem europaweiten System PEGI eine supranationale Institution, um Eltern beim Kauf von Computerspielen wichtige Informationen bereitzustellen. Bei der konkreten Umsetzung in nationales Recht würden jedoch die empfohlenen starren Altersgrenzen an nationale Wertkulturen stoßen. „Es gibt aus europäischer Sicht keine spezifische Regulierung von Onlinegames“, konstatierte Dreyer. „Es gibt Empfehlungen, aber keine rechtsverbindliche Regulierung, die spezifisch die Klassifizierung von Onlinegames vorschreiben würde. Die EU wünscht sich, dass es so etwas wie ein supranationales System in diesem Bereich gibt, auf das sich dann alle Staaten einigen können. Die Debatten darüber führen aber regelmäßig dazu, dass es nicht zu

einer Einigung kommt, sondern dass die Staaten ihr eigenes Süppchen in diesem Bereich kochen.“

„In dem Moment, wo ein supranationales System mit starren Altersgrenzen kommt, geht der Kampf darum los, inwiefern das mit der eigenen Wertekultur kompatibel ist“, so Dreyer weiter. Tatsächlich klaffen die Wertvorstellungen zwischen einzelnen Nationen weit auseinander. Beispiel Pornografie. „In Schweden etwa ist Pornografie erst dann erfüllt, wenn zusätzlich zu den sexuellen Handlungen noch irgendeine Form von Gewalt hinzutritt. Vorher handelt es sich um Erotik“, erklärte Dreyer. In Deutschland hingegen sei der Pornografiebegriff immer dann erfüllt, wenn die sexuelle Handlung im Vordergrund steht und es praktisch keinen Kontext gibt, so der Rechtswissenschaftler weiter. „Wäre es nicht viel einfacher, wenn man es schafft, eine universelle Sprache für die Beschreibung von Inhalten aus Sicht des Jugendschutzes zu etablieren?“, fragte Dreyer. Er schlug vor, Jugendschutz bei Onlinegames nicht an Altersklassifikationen festzumachen, son-

dern über sogenannte „content descriptors“, wie es auch beim Korea Game Rating Board praktiziert werde. „Wenig Gewalt, viel Gewalt, explizite Gewalt, implizite Gewalt. Wenn wir ein Vokabular finden, um erst einmal werteneutral Inhalte zu beschreiben, dann wäre es doch im Prinzip etwas Einfaches, dies an staatliche Wertkulturen anzupassen, es kompatibel zu machen und dann wie mit einem Adapter auszulesen.“

Vera Linß



Stephan Dreyer



Eingang



Mediengarten

Gefährliches Kino?

**Kolloquium der Deutschen Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen
am 11. und 12. Juni 2010 in Berlin**

Die Angst vor dem Bild ist fast so alt wie das Bild selbst. Gleiches gilt für den Film. Restriktive Maßnahmen wie Zensur und Altersbeschränkungen begleiten ihn seit seiner Geburtsstunde und belegen sein tatsächliches oder bloß vermutetes Gefährdungspotenzial. Die zugrunde liegenden gesellschaftlichen Normen und moralischen Vorstellungen sind dabei einem Wandel unterworfen, was sich wiederum im Gezeigten bzw. Nichtgezeigten niederschlägt. Auf der anderen Seite sind visuelle Provokation und Grenzüberschreitung wesentliche Bestandteile von Teilen der filmischen Produktion, stellen für bestimmte Genres geradezu eine Existenzberechtigung dar. Diesen und anderen Aspekten des Spannungsfeldes von Film und Gesellschaft widmete sich die Veranstaltung „Gefährliches Kino? Filme im Konflikt mit Gesetz, Geld und Gesellschaft“. Der Bogen wurde dabei weit gespannt, reichte thematisch vom Index Librorum Prohibitorium des Vatikans bis zu Urheberrechtsverletzungen im Web 2.0, örtlich bis nach Nigeria und Australien, zeitlich bis ins 16. Jahrhundert.

Die Filmwissenschaftlerin Ursula von Keitz (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn) gab zu Beginn eine Einführung in die Zensurgeschichte, konzentrierte sich dabei auf die Zeit der Weimarer Republik und skizzierte die Entstehung des Reichslichtspielgesetzes (1920), das sie in seiner Problematik als Muster für eine staatliche Filmzensur beschrieb. Grundsätzliche Schwierigkeiten sieht von Keitz schon in der Herangehensweise bei der Entwicklung des Gesetzes, das auf der Grundlage von Sichtungen kontextfreier und durch Zensurmaßnahmen bereits inkriminierter Szenen und Sequenzen,

vor allem aber auf eindimensionalen Wirkungsvermutungen von Filmen entstand. Dem deutschen Modell stellte sie den US-Productioncode entgegen als Beispiel einer filmwirtschaftlichen Selbstkontrolle, wie sie dann 1949 durch die Gründung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) für die Bundesrepublik Deutschland zum Tragen kam, wobei auch in den USA die Wirkungsannahme zu den Grundlagen gehörte und die Intervention den Verantwortlichen aus moralischen Gründen unabdingbar schien.

Kunsthistoriker und Soziologe Roland Seim (Leiter des Onlineprojekts „Zensur-Museum für Kunst- und Pressefreiheit“) versuchte, einen „kleinen Leitfaden durch das Reich der Tabus und verbotenen Filme“ zu spinnen. Er sieht in seinem launigen Überblick das heutige Deutschland von einem Netz aus einzelnen Zensurarten und -behörden überzogen, wofür er seinen Begriff von Zensur weit fassen muss: Jugendschutz durch die FSK (Vorzensur), durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, kurz BPjM (Nachzensur), Filmproduktion (Selbstzensur), daneben die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), das Strafgesetzbuch mit § 131 (Gewaltdarstellung), 184a und b (Gewalt- und Tierpornografie) wie auch Regelungen für das Fernsehen, wo „noch mal eine Jugendbehörde“ draufsieht. Seims Polemik ist wohlfeil, sein unscharfer Blick auf das System und Ungenauigkeiten im Urteil verwundern, wenn man bedenkt, seit wie vielen Jahren sich Seim an den Institutionen, Regelungen und Entscheidungen im Bereich des Jugendschutzes reibt.

Es war dann FSK-Geschäftsführerin Christiane von Wahlert vorbehalten, Licht in das

Dunkel des von Seim als düsteres und unübersichtliches Zensurdickicht geschilderten Systems zu bringen und den Zuhörern, die nicht in der Welt der regulierten Selbstregulierung zu Hause sind, die FSK und ihre Arbeitsweise verständlich zu machen. Den alten Vorbehalten setzte sie eloquent und unterhaltsam die faktische Wirklichkeit eines Systems entgegen, das zunächst jeden strafrechtlich unbedenklichen Film für Erwachsene zulässt bzw. für Kinder und Jugendliche verbietet, um ihm dann möglicherweise je nach Alterseinstufung die Sichtung durch sie zu ermöglichen („Präventivverbot mit Erlaubnisvorbehalt“). Dabei vermied sie nicht den Blick auf derzeitige problematische Bereiche der FSK wie die automatische Indizierung bei Filmen, die durch das Kennzeichnungsverbot im neuen Jugendschutzgesetz von 2003 betroffen sind, was sie „zensurnah“ einschätzt, oder die Implikationen, denen der Jugendschutz als „hoch symbolisches Politikfeld“ ausgesetzt ist.

Wie sich ein Film in den Fallstricken von Gesetzen und Regelungen scheinbar unenterrinnbar verfangen kann, machten Christian Bartsch (Turbine Medien) und Rechtsanwältin Henrike Maaß am Beispiel von *The Texas Chainsaw Massacre* (USA 1974) deutlich, dessen deutsche Fassung *Blutgericht in Texas* in den 1980er-Jahren zunächst indiziert und dann beschlagnahmt wurde. Aufgrund fehlender Mechanismen in der deutschen Rechtsprechung erscheint eine heutige Rehabilitierung fast unmöglich, obgleich nahezu alle Verantwortlichen von FSK bis Staatsanwaltschaft dem Film Unbedenklichkeit zumindest für Erwachsene bescheinigen. Und so bleibt es bei dem Urteil „le-

Kolloquien der Deutschen Kinemathek

Seit 1978 organisiert die Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen bzw. ihre Vorläufer alljährlich ein Kolloquium zu unterschiedlichsten filmbezogenen Themen (Genres, Schauspieler, Synchronisation, Musik, Kinoarbeit, Technik, Geschichtsschreibung, Ausstellung). Eine Rückschau auf die Kolloquien wie auch das vollständige Tagungsprogramm der diesjährigen Veranstaltung findet sich unter www.filmmuseum-berlin.de (Aktuell/Veranstaltungen und Veranstaltungen – Rückblick).

benslänglich“, verhartet der Film weiterhin auf der BPjM-Liste B.

Filmemacherin Birgit Hein, eine der Wegbereiterinnen des deutschen Underground- und Experimentalfilms, die mit ihrem künstlerischen Schaffen immer auch die visuelle Provokation und Tabuverletzung zu verbinden sucht, berichtete von ihren Erfahrungen mit zensurischen Maßnahmen bei der eigenen Filmarbeit und der Programmarbeit im Rahmen von Xscreen, dem wohl wichtigsten Avantgardefilmfestival der BRD. Im Gegensatz zu den Beschlagnahmungen von Filmen durch die Polizei in den späten 1960er-Jahren sieht sie den Zensor heute eher im Publikum selbst, das der Meinung ist, so etwas in dieser Art nicht sehen zu wollen.

Grenzüberschreitung und Tabuverletzung sind auch Programm sogenannter Torture-Porn-Filme wie *Saw* (USA 2004), *Hostel* (USA 2005) oder *Martyrs* (F/CAN 2008), eine Bezeichnung, die Horrorfilmexperte Marcus Stiglegger aufgrund der intendierten Vorverurteilung gegen den Begriff des Terrorkinos austauscht. Stiglegger plädiert dafür, diese Filme, die er zunächst als konsequente Weiterentwicklung des Splatter- und Slasherfilms seit Herschell Gordon Lewis' *Blood Feast* (USA 1963) vorstellt und in denen „das Inferno der Körperzerstörung auf nie gedachte Weise verstärkt“ wird, als Reflexionen über gesellschaftliche Wirklichkeit zu sehen, Reflexionen auch auf die Folter-skandale in Abu Ghraib und den CIA-Gefängnissen, den Kannibalen von Rotenburg, Marc Dutroux oder Josef Fritzl, deren Ziel u. a. nicht das Delektieren am Grauen, sondern vielmehr die Identifikation mit dem Opfer ist.

Eine sinnvolle Dramaturgie bei der Zusammenstellung der Kolloquiumsbeiträge ermöglichte immer wieder andere Perspektiven auf das Tagungsthema, öffnete z. T. weniger bekannte Problemfelder. So näherte sich Paolo Cherchi Usai (Haghefilm Foundation, Amsterdam) dem gefährlichen Film von einer eher ungewöhnlichen Seite. Ihn beschäftigte in „A beginners' guide to the hell of film archives“ die Frage nach dem Umgang mit durch bestehende Beschränkungen und Verbote belegten Filmmaterialien in Archiven. Wie gehen Mitarbeiter mit diesen Filmen um? Werden Verbote weitergereicht? Was macht möglicherweise die Sichtung mit den Filmarchivaren? Usais mit Vehemenz vorgetragenes Credo „seeing is not a crime“ – für ihn das fundamentale Konzept von Filmarchiven – wurde sicherlich von einem Großteil der Zuhörer getragen, aber durch den Hinweis auf Kinderpornografie auch an mögliche Grenzen geführt. Jürgen Brüning, Produzent und Regisseur schwuler Pornos, Kinomacher und Initiator des PornFilmFestivals Berlin, machte Ausführungen zur Produktion und Aufführung „pornografischer Filme im Kontext von gesetzlicher und ökonomischer Einflussnahme“. Brüning reagiert auf die gesetzlichen Richtlinien nicht nur in Deutschland, stellt beispielsweise für verschiedene Länder unterschiedliche Fassungen her. Den ökonomischen Druck sieht er vor allem im fehlenden Platz und in fehlenden Möglichkeiten für alternative Pornografie neben der Mainstreampornografie.

Ergänzt wurde das Tagungsprogramm durch Berichte von Zensurmaßnahmen im frankoistischen Spanien – in manchen Auswüchsen bezüglich Text- und Schnittauflagen den

FSK-Sündenfällen der 1950er-Jahre durchaus ebenbürtig – und deren Umgehung durch alternative und subversive Film- und Kinoarbeit (Marti Rom) oder von der Zensur in der derzeit größten Filmindustrie der Welt Nigeria am Beispiel eines Films über Hexenjagd (Dorothee Wenner). Darüber hinaus ermöglichten die begleitenden Filmprogramme die Begegnung mit historischen Zensurfällen wie *Die Suffragette* (D 1913) und *Kuhle Wampe* (D 1932) oder dem „alternativen“ spanischen Kino aus der Zeit Francos.

Das Wort Zensur gehörte zu den oft verwendeten Begriffen auf der Tagung. Auffallend war, dass kein Beitrag sich damit umfassend auseinandersetzte, was als Manko von einigen Zuhörern empfunden wurde. Bedenkt man, wie schnell, leichtfertig und fast reflexartig jegliche Form von Regelung, Beschränkung oder Eingriff mit diesem Begriff belegt wird, hätte eine klare Begriffsbestimmung gutgetan. Vielleicht wäre auch die Vorstellung eines nahezu flächendeckend agierenden, fast vollständig durchgestalteten und gut funktionierenden Zensursystems wie beispielsweise in der DDR sinnvoll gewesen.

Matthias Struch

Termine

Ausschreibung Dieter Baacke Preis 2010

Mit dem Dieter Baacke Preis zeichnen die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend beispielhafte Projekte der Bildungs-, Sozial- und Kulturarbeit aus. Bewerben können sich Projekte und Einzelpersonen aus Deutschland. Der Preis wird in fünf Kategorien vergeben, die jeweils mit 2.000 Euro dotiert sind: Projekte von und mit Kindern, Projekte von und mit Jugendlichen, Interkulturelle/internationale Projekte, Intergenerative/integrative Projekte und Projekte mit besonderem Netzwerkcharakter. Ausgezeichnet werden außerschulische Projekte und Kooperationsprojekte zwischen außerschulischen Einrichtungen und Schulen, die im Vorjahr oder im laufenden Jahr realisiert wurden. Bewerbungsschluss ist der 31. August 2010.

Weitere Informationen:

GMK-Geschäftsstelle
Körnerstraße 3
33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 6 77 88
E-Mail: gmk@medienpaed.de
www.gmk-net.de

Ausschreibung für medius 2011

Bis zum 31. Oktober dieses Jahres können sich Absolventen für den medius 2011 bewerben. Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) sowie das Deutsche Kinderhilfswerk (DKHW) vergeben diesen Preis für innovative, wissenschaftliche, praxisorientierte Abschlussarbeiten. Der medius konzentriert sich auf den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis, er fördert interdisziplinäre und internationale Perspektiven. Ausgezeichnet werden Abschlussarbeiten aus dem deutschsprachigen Raum, die sich mit innovativen Aspekten aus den Bereichen Medien, Pädagogik oder Jugendmedien-schutz auseinandersetzen. Es können Arbeiten von Hochschulen und Fachhochschulen eingereicht werden, die im Jahr der Ausschreibung oder im Vorjahr abgeschlossen worden sind.

Weitere Informationen:

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
Hallesches Ufer 74–76
10963 Berlin
Camilla Graubner
Tel.: 0 30 / 23 08 36 - 60
E-Mail: graubner@fsf.de
www.fsf.de

GMK-Geschäftsstelle
Körnerstraße 3
33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 / 6 77 88
E-Mail: gmk@medienpaed.de
www.gmk-net.de

Deutsches Kinderhilfswerk e.V.
Leipziger Straße 116–118
10117 Berlin
Tel.: 0 30 / 30 86 93 - 0
E-Mail: dkhw@dkhw.de
www.dkhw.de

14. Buckower Medientage: „Mein Avatar und ich“

„Der technische Fortschritt, den wir erleben, ist wunderbar, aber der kulturelle muss ihm auch auf den Fersen bleiben. Und das ist keine Aufgabe für die Hirnforschung, sondern für Erziehung“, schrieb Gustav Seibt in der „Süddeutschen Zeitung“ vom 30. Januar 2010.

Die „14. Buckower Mediengespräche“, die am 24. und 25. September 2010 stattfinden, wollen sich unter dem Titel „Mein Avatar und ich. Die Interaktion von Realität und Virtualität in der Mediengesellschaft“ der in Seibts These formulierten Fragestellung zuwenden: Worin besteht die kulturelle Herausforderung, die sich aus der rasanten Entwicklung digitaler Medien ableitet, welche Veränderungen kognitiver, emotionaler und sozialer Art haben sich im Zusammenhang mit der Nutzung zunehmend konvergenter Medienangebote bei den Rezipienten ergeben und welche Konsequenzen sind daraus für Bildungsprozesse, die stets erzieherische Komponenten einschließen, abzuleiten?

Weitere Informationen und Anmeldung:

Klaus-Dieter Felsmann
E-Mail: info@felsmann-worin.de

Medien und Migration: Fachtagung für pädagogische Fachkräfte

„Was guckst du?“ ist nicht nur der Titel einer Comedysendung, sondern auch eine Frage, die manche Eltern ihren Kindern häufiger stellen sollten. Medien übernehmen vielfältige Funktionen in den unterschiedlichen Lebensphasen von Kindern. Sie unterhalten und informieren, können aber auch verängstigen und belasten. In Migrantenfamilien übernehmen Medien häufig noch weitere Funktionen. So wird z. B. über sie der Kontakt zur Ursprungskultur hergestellt oder es gibt die Hoffnung, dass Kinder über die Mediennutzung die deutsche Sprache erlernen können. Mit der Fachtagung, veranstaltet von der Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen am 27. Oktober 2010, sollen die Erwartungen thematisiert werden, die insbesondere von türkischstämmigen Eltern an den Medienumgang gestellt werden. Es soll über die Wirkungsweisen für Kinder gesprochen werden sowie über eine niedrigschwellige Elternarbeit, die sensibilisieren möchte, ohne zu verurteilen.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen
Leisewitzstraße 26
30175 Hannover
Tel.: 05 11 / 85 87 88 / 85 30 61
E-Mail: info@jugendschutz-niedersachsen.de
www.jugendschutz-niedersachsen.de

Jugendmedientage 2010

Wie können Potenziale im Medienbereich erkannt und genutzt werden? Wie können bestehende Trends weiterentwickelt werden? Diese Fragen bilden den Schwerpunkt der Jugendmedientage 2010, die vom 14. bis 17. Oktober 2010 in München stattfinden. Unter dem Motto „Medien und Ökonomie“ werden neben Erzählcafés, Symposien, Workshops und Informationsveranstaltungen auch Einblicke in die vielfältigen Medienangebote und in die Kulturszene Münchens geboten. Durch zukunftsorientierte Ideen soll die Medienkrise, die sich in den letzten Jahren so stark manifestiert hat, überwunden werden. Veranstaltet wird die Medientagung von der Jugendpresse Deutschland (JPD) und der Jungen Presse Bayern e. V. (JPB).

Weitere Informationen:

Jugendpresse Deutschland e. V.
Bundesverband junger Medienmacher
Wöhlertstraße 18
10115 Berlin
Pia Döhler
Tel.: 01 60 / 92 72 58 82
E-Mail: p.doebler@jugendpresse.de
www.jugendpresse.de
www.jugendmedien.de

IN EIGENER SACHE:

Save the Date: „medien impuls“-Tagung am 23. September 2010 in Berlin

PC und Internet haben in fast allen Lebensbereichen Einzug gehalten. Ob zum Spielen, zum Kommunizieren mit Freunden oder zur Recherche für die Hausaufgaben: Die digitale Welt bietet Unterhaltung, Information und Arbeitserleichterung. In den Social Communities für Kinder werden die für die Zielgruppe wichtigsten Funktionalitäten des Internets – Chat und Spiele – zusammengeführt und vielfältige Möglichkeiten geboten, einen großen Teil der Freizeit in den eigens für sie geschaffenen virtuellen Räumen zu verbringen. Die „medien impuls“-Tagung am 23. September 2010 in Berlin wird unter dem Titel „Die Digitalisierung der sozialen Beziehungen. Wie Social Communities die Kindheit verändern“ der Frage nachgehen, ob Kinder in Onlinenetzwerken andere soziale Beziehungen aufbauen und wie sich das Zusammenleben innerhalb von Familien dadurch verändert.

Tagungsort:

Museum für Film und Fernsehen Berlin
Potsdamer Straße 2
10785 Berlin

Weitere Informationen und Anmeldung:

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
Hallesches Ufer 74–76
10963 Berlin
Camilla Graubner
Tel.: 0 30 / 23 08 36 - 60
E-Mail: graubner@fsf.de
www.fsf.de

Das letzte Wort

Ein göttliches Paar – Rab Ne Bana Di Jodi

(Indien 2008, Liebesfilm; Komödie, FSK ohne Altersbeschränkung)



Der schüchterne Suri, ein Angestellter bei Punjab Power, wird von seinem ehemaligen Professor zu der Hochzeit seiner Tochter Taani eingeladen.

Als Suri dann Taani zum ersten Mal sieht, verliebt er sich unwiderruflich in sie. Plötzlich erhält man die Nachricht, dass der Bräutigam und seine Familie bei einem Unfall mit dem Bus ums Leben gekommen sind. Der Professor bekommt einen schweren Herzinfarkt und Taani ist am Boden zerstört.

Der Professor will seine Tochter noch vor seinem Tod glücklich mit jemandem verheiraten. Somit bittet er Suri, seine Tochter Taani zu heiraten. Suri ist einverstanden, genauso auch Taani. Sie möchte wenigstens den letzten Wunsch ihres Vaters erfüllen.

Nach der Hochzeit wohnt Taani mit Suri in dem Haus von Suri. Jedoch gehen beide getrennte Wege. Die ersten paar Tage zieht Taani sich in ihrem Zimmer zurück. Aber Suri behandelt Taani ganz liebevoll, obwohl Taani ihm schon gesagt hat, dass sie mit ihm leben, jedoch ihn nicht lieben kann. Nach ein paar Tagen beschließt Taani, sich mehr um Suri zu kümmern, da er sich ja um sie ziemlich sorgt. Das Verhältnis zwischen Taani und Suri verbessert sich, als Taani sich bei Suri wünscht, einen Tanzkurs zu besuchen. Suri ist damit einverstanden und er besucht den Kurs auch. Jedoch lässt er sich vorher bei seinem Freund Bobby umstylen.

So gibt er sich im Tanzkurs und bei Taani als Raj aus. Ein Mochtegern, der versucht, Taani „klar zu machen“. Nun wagt er sich viel mehr als der schüchterne Suri.

Was wird Taani für Raj empfinden?

Wenn es Liebe sein sollte, was ist dann mit Suri?

Ich liebe diesen Film. Der ist richtig genial. Eigentlich hasse ich indische Filme, weil die eigentlich immer dieselbe Liebesgeschichte haben.

Jedoch hat mich meine Cousine gezwungen, den Film zu schauen. Und es hat sich wirklich gelohnt. Die Geschichte des Films ist mal was ganz anderes.

In diesem Film spielt auch Shahrukh Khan mit, was mich eigentlich gar nicht interessiert. Aber ich bin mir sicher, dass es viele Leser interessiert, dass Shahrukh Kahn mitspielt. In dem Film gibt es ziemlich gute Lieder. Mir persönlich gefällt das letzte.

Der Film ist auch noch richtig lustig und an manchen Stellen traurig.

Fazit: Ich empfehle den Film wirklich auch an die Leute, die gar nicht vorhaben, diesen Film zu schauen. Denn ich wollte den Film ja auch nicht gucken, und nun bin ich schon so fasziniert von dem Film, dass ich eine Kritik schreibe. Die Musik im Film ist wirklich schön. Also, einfach mal anhören.

Araniha (14)

Wir danken der Redaktion von spinxx.de – dem Onlinemagazin für junge Medienkritik – für diesen Beitrag.