

Kinder vor der Kiste

Was sie sehen und wie sie damit umgehen



Das Ende von *Die Super Nanny*

Die Skandalisierung eines umstrittenen Fernsehformats und die Folgen

Während das Erziehungskonzept bis in die 1970er-Jahre in einer klaren Unterordnung der Kinder unter den Willen der Eltern bestand, entwickelte sich danach allmählich eine neue Vorstellung von Erziehung, in der die Kinder und nicht mehr ausschließlich die Eltern im Mittelpunkt standen. Eine der Folgen dieses Prozesses ist eine große Verunsicherung der Eltern, die auf der einen Seite aufgrund der gesellschaftlichen Ansprüche immer stärker als Erzieher gefordert sind und ihren Kindern Regeln und Bildung vermitteln sollen, auf der anderen Seite aber auch die Wünsche und Ansprüche ihrer Kinder bedienen wollen. Der Kinderpsychologe Michael Winterhoff sieht in dieser Veränderung des Unterordnungsverhältnisses zum Partnerschaftsverhältnis den Grund dafür, „warum unsere Kinder Tyrannen werden.“ Sein gleichnamiges Buch war sehr erfolgreich und zeigt das Bedürfnis nach klaren, plausiblen Erziehungskonzepten.

RTL strahlte seit 2004 das Erziehungsformat *Die Super Nanny* aus und erntete von Anfang an viel Kritik, insbesondere seitens des Kinderschutzbundes. Das Konzept der Sendung: Eltern mit heftigen Erziehungsproblemen werden von einem Kamerateam beobachtet. Die Diplompädagogin Katia Saalfrank kann sich anhand der ausführlichen Dokumentation ein realistisches Bild über die Problemkonstellation machen und vereinbart mit Eltern und Kindern Regeln, um zu einer Verbesserung des Verhältnisses zu gelangen. Der Sender hatte sich hier einiges vorgenommen. Erziehungsprozesse sind kompliziert und langwierig, sie eignen sich deshalb nicht vordergründig zum Unterhaltungsformat. Es war nicht leicht, zwischen der therapeutischen Arbeit Katia Saalfranks und den Interessen des Produzenten bzw. des Senders, ein erfolgreiches Fernsehformat herzustellen, zu einem vernünftigen Kompromiss zu gelangen.

Besonders kritisiert wurde von Anfang an, dass Kinder, die selbst die Tragweite der Veröffentlichung ihres persönlichen Konflikts weder einschätzen noch bestimmen können, öffentlich vorgeführt würden. In letzter Zeit gab es einen Fall, in dem der Konflikt zwischen Mutter und Tochter bis an die Grenze der Misshandlung führte – und dies zumindest teilweise dargestellt wurde. Damit erhielt die alte Kritik neue Nahrung. Dass ein Kamerateam bei solchen Handlungen dabei war, ohne einzugreifen, wurde nicht nur

vom Kinderschutzbund als ein Fall unterlassener Hilfeleistung kritisiert. Der Sender sah sich in einem Dilemma: Angesichts der höchst empathischen Bilder war es für den Zuschauer schwer zu ertragen, dass nicht eingegriffen wurde. Hätte das Kamerateam allerdings eingegriffen, wäre das Konzept der Sendung gefährdet gewesen. Die möglichst dokumentarische Aufzeichnung der Konfliktsituation ist eine wichtige Voraussetzung für die Chance eines therapeutischen Prozesses. Denn zum einen arbeitete Katia Saalfrank damit, Eltern und Kinder mit konkreten Bildern des Konflikts zu konfrontieren, zum anderen wäre eine realistische Analyse des tatsächlichen Problems z. B. durch ein therapeutisches Gespräch kaum möglich gewesen. Welche Mutter berichtet schon freiwillig, dass sie ihre Kinder physisch und psychisch misshandelt?!

Die Super Nanny hatte aber auch positive Effekte. Die Sendung trug dazu bei, über Erziehungsschwierigkeiten zu sprechen, statt zu schweigen. Betroffene Eltern erkannten, dass es viele andere Familien gibt, die gleiche oder sogar größere Probleme haben. Gleichzeitig warb die Sendung dafür, dass man Hilfe holen kann, die auch Erfolg verspricht. Und die Erziehungsprinzipien der Sendung konnten sich ebenfalls durchaus sehen lassen. Gegenseitiger Respekt, die Bereitschaft zum Gespräch und verlässliche Vereinbarungen gehörten dazu. Auch wenn man darüber streiten kann, ob Unterhaltungssendungen der richtige Ort für die Verhandlung von Erziehungsproblemen sein können, gibt es dadurch zumindest die Chance, dass dies viele betroffene Menschen wahrnehmen, die selten in der Sprechstunde des Jugendamtes oder der Erziehungsberatung zu finden sind.

Dass die Sendung nun abgesetzt wurde, mag vor allem für den Kinderschutzbund wie ein Sieg aussehen. Wie allerdings die Lage von Kindern in den Problemsituationen, die in der Sendung behandelt wurden, stattdessen öffentlich gemacht werden kann, damit sich etwas verbessert, scheint wenig zu interessieren. Deshalb wäre es wünschenswert, wenn man nun in Ruhe über die Lehren aus der Diskussion um das Format nachdenken könnte. Die Veröffentlichung von Kindesmisshandlungen in einem TV-Format ist zu Ende, die reale Misshandlung geht leider weiter.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL**INTERNATIONAL**

- Ein englischer Pub, eine griechische Decoderkarte und die Folgen** 4
Auswirkungen des Urteils des EuGH auf die Vermarktung von Pay-TV-Rechten
Lothar Mikos

- Jugendmedienschutz in Europa** 8
Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK

- Medienkonsum braucht Kompetenz** 10
Filmbildung durch die SchulKinoWochen
Gespräch mit Sabine Genz

TITEL

- Willkommen im Paradies** 16
Die Geschichte des deutschen Kinderfernsehens
Tilman P. Gangloff

- Wenn Kinder fernsehen** 23
Vorlieben, Entwicklungsaufgaben und Abgleich mit dem eigenen Leben
Gespräch mit Maya Götz

- Fernsehen im Kinderalltag** 30
Sabine Feierabend und Sascha Blödorn

- Viel Angebot, wenn kein Kind guckt** 34
Kinderfernsehen 2011
Ole Hofmann

- Kinder bevorzugen ihr eigenes Programm** 38
Allerdings müssen die unterschiedlichen Entwicklungsschritte ausbalanciert werden
Gespräch mit Claude Schmit und Birgit Guth

- Zwischen Pittiplatsch und Propaganda** 42
Kinderfernsehen in der DDR
Sven Hecker

- Empfehlenswert!** 46
Das niederländische Onlinesystem mediasmarties informiert über Medien,
die Kindern guttun
Gespräch mit Cathy Spierenburg

- Internationales Kinderfernsehen** 50
Das Beispiel USA
Lothar Mikos, Claudia Töpfer und Anna Jakisch

- Was gucktest du?** 56
Lieblingskindersendungen von FSF-Mitarbeitern

- Es ist alles eine Sache des Formats** 58
Klaus-Dieter Felsmann

PANORAMA	60
WISSENSCHAFT	
Der Krieg, die Medien und ihre Maschinen	62
Zum Tod des Medientheoretikers Friedrich Kittler Alexander Grau	
Onlinerollenspiele als Raum für Identitätsentwicklung	66
Lena Hirschhäuser	
MEDIENLEXIKON	
Das Format	70
Gerd Hallenberger	
DISKURS	
Deutschland sucht den Superstar – und morgen mich!	72
Vom Zuschauen und dem Wunsch, selbst einmal berühmt zu werden Daniel Hajok und Antje Richter	
Das Bedürfnis nach öffentlicher Präsenz	78
Der leichtfertige Umgang mit persönlichen Daten Gespräch mit Dominik Höch	
LITERATUR*	84
RECHT*	94
SERVICE	
Ins Netz gegangen	102
Tilman P. Gangloff	
Optimistischer Blick auf die Chancen von Medien	104
Susanne Bergmann	
Medientechnologien versus Handlungsstrategien: der Spielraum des Rezipienten	108
Nils Brinkmann	
Jugendmedienschutz im Internet	110
Katja Lange	
Web 3.0 – Herausforderungen für Medienpädagogik und Jugendschutz	112
Vera Linß	
In der Welt der globalen Dörfer	114
Alexander Grau	
Prinzessinnen im Wartestand	116
Anke Soergel	
Kurz notiert	118
Das letzte Wort	120
Impressum, Abbildungsnachweis	

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

Ein englischer Pub, eine griechische Decoder- karte und die Folgen

Auswirkungen des Urteils des EuGH
auf die Vermarktung von Pay-TV-Rechten

Lothar Mikos

Am 4. Oktober 2011 fällte der Europäische Gerichtshof (EuGH) ein bedeutsames Urteil zur Vermarktung von Pay-TV-Rechten. Eine britische Pub-Besitzerin hatte sich auf den freien Wettbewerb im europäischen Binnenmarkt berufen und Spiele der englischen Fußballliga mithilfe einer griechischen Decoderkarte gezeigt. Dagegen hatte die Vermarktungsgesellschaft der Premier League (FAPL) geklagt. Das Gericht gab der Pub-Besitzerin recht. Das Urteil und seine Begründung haben weitreichende Folgen für die Vermarktung von Sportrechten in Europa sowie auf territoriale Beschränkung von Pay-TV-Rechten.

Britische Pubs sind zwar beliebt, aber internationale Berühmtheit erlangen nur die wenigsten. Zumindest in europäischen Fußball- und Juristenkreisen hat nun der Pub „The Red White & Blue“ im südenglischen Southsea, nahe Portsmouth gelegen, einen klangvollen Namen, und Besitzerin Karen Murphy wurde zur Verfechterin des europäischen Binnenmarktes. Was war passiert? Im Jahr 2006 hatte die Pub-Besitzerin herausgefunden, dass sie viel Geld sparen könnte. Anstatt mit 6.000 britischen Pfund im Jahr beim britischen Bezahlsender BSkyB ein Gaststättenabo für die Liveübertragungen der englischen Fußballliga, der Premier League, zu erwerben, erstand sie für schlappe 800 britische Pfund eine griechische Decoderkarte. Fortan konnten die Fans in ihrem Pub den englischen Fußball über den Umweg Griechenland verfolgen. Die Vermarktungsorganisation der Premier League (FAPL) fand das gar nicht lustig und verklagte die Pub-Besitzerin. Der britische High Court of Justice reichte das Verfahren auch wegen seiner grundsätzlichen Bedeutung an den Europäischen Gerichtshof (EuGH) weiter. Das Gericht hatte über zwei Fälle zu entscheiden: ein Strafverfahren gegen Karen Murphy und ein Zivilverfahren gegen die Lieferanten und die Verwender importierter Decoderkarten. Der EuGH zog die Verfahren zusammen und die Große Kammer fälltte in einem Vorabentscheidungsverfahren ein wegweisendes Urteil. Sie folgte damit weitgehend der Beschlussvorlage von Generalanwältin Juliane Kokott.

Pay-TV-Rechte kontra Binnenmarkt

Im Kern besagt die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs, dass die Beschränkung der Verbreitung von Decoderkarten einen schwerwiegenden Verstoß gegen die Freiheit des Wettbewerbs in der Europäischen Union, wie sie in Art. 101 Abs. 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) festgelegt ist, darstellt. Daher muss es möglich sein, in England oder Deutschland mit Decoderkarten aus Griechenland, Portugal oder Schweden Fußballspiele der Premier League oder der Bundesliga zu empfangen. Zugleich bedeutet dies, dass es auch möglich sein muss, mit einer Decoderkarte von Sky in Deutschland, Italien oder auf Mallorca die Bundesligaspiele zu empfangen. Die bisherige gebietsabhängige Exklusivität führt nach Auffassung des Gerichts zu künstlichen Preisunterschieden zwischen den abgeschotteten nationalen Märkten. „Eine solche Marktabschottung und ein solcher daraus folgender künstlicher Preisunterschied sind aber mit dem grundlegenden Ziel des Vertrags – der Verwirklichung des Binnenmarktes – nicht vereinbar“ (Urteil des Gerichtshofs vom 4. Oktober 2011, Abs. 115). Als Folge dürfen die nationalen Fußballverbände künftig keine exklusiven Pay-TV-Rechte für nationale Sender vergeben. Es steht daher ein Preiskampf

zwischen den verschiedenen Anbietern von Fußballspielen im Pay-TV in Europa bevor. Bisher bestehen erhebliche Unterschiede in der Preisgestaltung in den einzelnen europäischen Ländern. Es ist mehr als wahrscheinlich, dass die Rechte künftig an Senderverbünde gehen, um einen Konkurrenzkampf zu unterdrücken. In der Praxis ist es für einen deutschen Zuschauer viel einfacher, ein Abonnement bei Sky oder Liga Total zu erwerben, als einen Vertrag mit einem ausländischen Anbieter zu schließen. Allerdings werden die Bundesliga-Pakete bei Sky und Liga Total vermutlich mittelfristig billiger werden, wenn der gleiche Leistungsumfang bei ausländischen Anbietern für weniger Geld angeboten wird. Wenn man einmal vom konkreten Fall absieht und allein die Tatsache nimmt, dass der Europäische Gerichtshof in seinem Urteil festgestellt hat, dass die Exklusivität von Rechten für nationale Märkte dem freien Wettbewerb in der EU widerspricht, könnte das Urteil jedoch auch Folgen für die Verbreitung von anderen audiovisuellen Produkten haben. Doch dazu muss man sich das Urteil in einigen Punkten genauer anschauen. Denn das Gericht hat einen Unterschied zwischen Sportereignissen und anderen audiovisuellen Werken gemacht.

Sportereignisse sind keine Werke

Der EuGH stellt in dem Urteil u. a. fest, dass Sportereignisse nicht als Werke gesehen werden können. Um als Werk gelten zu können, muss ein audiovisuelles Produkt eine „eigene geistige Schöpfung“ seines Urhebers darstellen (vgl. ebd., Abs. 97). Das Gericht legt dar: „Sportereignisse können jedoch nicht als geistige Schöpfungen angesehen werden, die sich als Werke im Sinne der Urheberrechtsrichtlinie einordnen ließen“ (ebd., Abs. 98). Und weiter heißt es: „Daher können Sportereignisse keinen urheberrechtlichen Schutz genießen“ (ebd., Abs. 99). Das trifft aber lediglich auf Liveübertragungen zu, denn eine Zusammenfassung eines Spiels hat sehr wohl einen geistigen Schöpfer und unterliegt damit der Urheberrechtsrichtlinie. Darüber hinaus stellt das Gericht in Bezug auf die Premier-League-Übertragungen klar, dass die Sendungen sehr wohl Teile enthalten können, die urheberrechtlich geschützt sind: die Auftaktvideosequenz, die Hymne der Premier League sowie verschiedene Grafiken (vgl. ebd., Abs. 149). Zugleich weist der EuGH darauf hin, dass es einem Mitgliedsstaat der EU freistehe, „Sportereignisse – gegebenenfalls unter dem Gesichtspunkt des Schutzes des geistigen Eigentums – zu schützen, indem er eine spezielle nationale Regelung einführt oder unter Beachtung des Unionsrechts einen Schutz anerkennt, den diese Ereignisse auf der Grundlage von Verträgen genießen, die zwischen den Personen, die berechtigt sind, den audiovisuellen Inhalt dieser Ereignisse der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, und



»Im Kern besagt die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs, dass die Beschränkung der Verbreitung von Decoderkarten einen schwerwiegenden Verstoß gegen die Freiheit des Wettbewerbs in der Europäischen Union [...] darstellt.«

den Personen, die diesen Inhalt an die Öffentlichkeit ihrer Wahl verbreiten wollen, geschlossen werden“ (ebd., Abs. 102). Man darf gespannt sein, welches EU-Land eine nationale Regelung erlässt, die gewisse Sportereignisse Werken gleichstellt, die den Schutz des geistigen Eigentums genießen. Sollte dies der Fall sein, wird der Markt für Sportrechte in Fernsehen und Internet noch einmal erheblich durcheinandergbracht.

Dem freien Markt hat das Gericht aber auch einen Riegel vorgeschoben. Der Preis für urheberrechtlich geschützte Werke, die „angemessene Vergütung“ (ebd., Abs. 108), richtet sich nämlich nicht ausschließlich nach dem Wert des Werks, sondern eine solche Vergütung muss „mit der tatsächlichen oder potenziellen Zahl der Personen in Zusammenhang stehen, die in ihren Genuss kommen oder kommen wollen“ (ebd., Abs. 109). Eine Zusammenfassung der Bundesliga ist demnach nicht mehr oder weniger wert als eine Zusammenfassung der Primera Division, es sei denn – sagen wir – in den Niederlanden wollten mehr Leute die Spiele der spanischen Liga sehen als die der deutschen. In dem Fall könnte die Primera Division einen höheren Preis für Zusammenfassungen verlangen als die Deutsche Fußball Liga. Dazu wird es, um bei dem Beispiel mit Deutschland und Spanien zu bleiben, aber nicht kommen, da es im Gegensatz zu Deutschland in Spanien keine zentrale Vermarktung der Ersten Liga gibt. Dort vermarkten sich die Vereine selbst.

Schlussbemerkungen

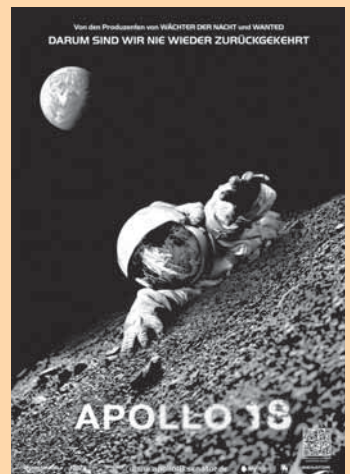
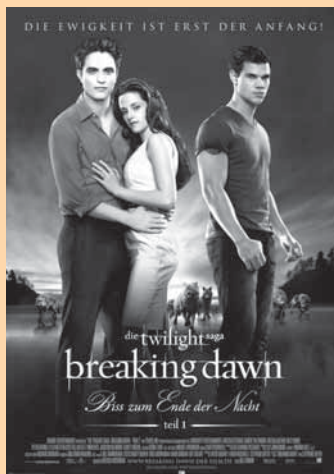
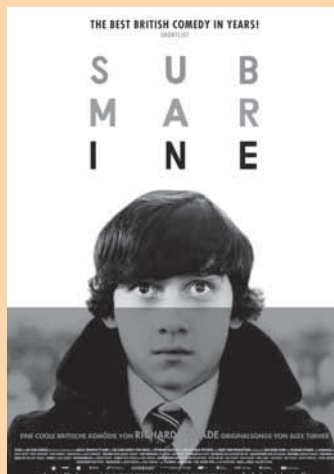
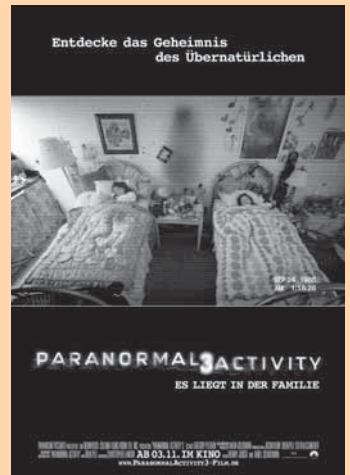
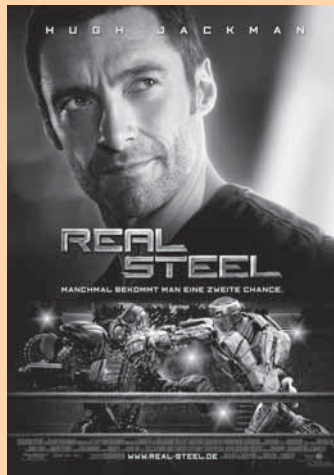
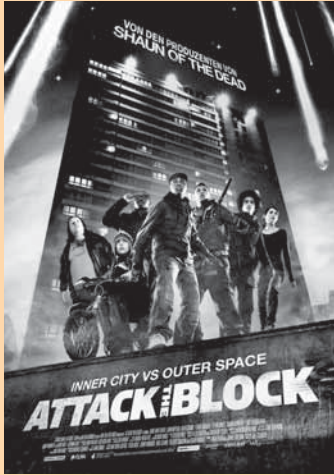
Auch wenn das Urteil auf den ersten Blick weitreichende Konsequenzen nicht nur für Lizenzrechte im Bereich des Sports haben könnte, bringt es auf den zweiten Blick einige Klärungen. Da Sportereignisse nach Auffassung des Gerichts keine Werke sind, sind sie nicht urheberrechtlich geschützt. Allerdings besteht in den EU-Staaten die Möglichkeit, nationale Regeln zu ihrem Schutz zu erlassen. Die Liveberichterstattung von Sportereignissen kann daher nur schwer urheberrechtlich geschützt werden, auch wenn solche Übertragungen urheberrechtlich geschützte Werke enthalten. Etwas anders sieht es mit der Verbreitung aus. Hier hat das Gericht in Bezug auf die Decoderkarten entschieden, dass die Exklusivrechte für ein nationales Gebiet dem freien Wettbewerb in der EU und damit dem europäischen Binnenmarkt widersprechen. Das hat auch Konsequenzen für die Verbreitung von audiovisuellen Werken, die urheberrechtlich geschützt sind. Denn damit darf nicht verhindert werden, dass ein Nutzer in Deutschland z. B. ein Filmpaket nicht bei Sky, sondern bei einem ausländischen Anbieter, z. B. Canal plus bezieht. Allerdings würde der deutsche Nutzer damit auf die deutsche Synchronisation verzichten. Problematischer wird in diesem Fall die Frage der angemessenen Vergütung, denn theoretisch darf ein Sender nicht mehr exklusive, nationale Lizenzen erwerben. Er muss die Sendung (Zusammenfassung eines Sportereignisses, Film, Show) potenziell allen europäischen Bürgern zur Verfügung stellen, die sie sehen wollen. Damit erweitert sich der Kreis der Nutzer über den nationalen Markt hinaus – und dafür muss eine angemessene Vergütung gezahlt werden. Das könnte dazu führen, dass die Kosten für Lizenzrechte explodieren, weil eventuell nur wenige Anbieter für das gleiche Werk bieten und so die Preise für die europaweite Ausstrahlung in die Höhe treiben.

Die Folgen des Urteils sind weitreichender, als es momentan abzusehen ist. Es wird sich nicht nur auf die Lizenzrechte für Fußballspiele im Pay-TV auswirken, sondern auch auf die angemessene Vergütung der Lizenzen für audiovisuelle Werke, die urheberrechtlich geschützt sind. Man darf gespannt sein, wie sich der europäische Fernsehmarkt vor diesem Hintergrund weiter entwickelt.

Das Urteil ist im Internet auf Deutsch einsehbar unter: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=114111&pageIndex=0&dclang=DE&mode=Ist&dir=&occ=first&part=1&cid=511572>

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und geschäftsführender Direktor des Erich Pommer Instituts.





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. Attack the Block OT: Attack the Block	16	16	14	15	o. A.	—	15
2. Kill the Boss OT: Horrible Bosses	16	12	14	15	o. A.	11	11
3. Contagion OT: Contagion	12	12	12	12A	o. A.	15	15
4. Die Haut, in der ich wohne OT: La piel que habito	16	12	16	15	o. A.!	15	—
5. Die drei Musketiere OT: The Three Musketeers	12	12	12	o. A.	o. A.	11	11
6. Real Steel OT: Real Steel	12	9	10	12A	o. A.	11	11
7. Die Abenteuer von Tim und Struppi OT: The Adventures of Tintin	6	6	6	P.G.	o. A.	7	11
8. Paranormal Activity 3 OT: Paranormal Activity 3	16	16	14	15	o. A.!	11	15
9. Krieg der Götter OT: Immortals	16	16	14	15	o. A.	7	o. A.
10. Submarine OT: Submarine	12	6	—	15	o. A.	7	o. A.
11. Breaking Dawn – Bis(s) zum Ende der Nacht – Teil 1 OT: The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1	12	12	12	12A	o. A.	15	15
12. Apollo 18 OT: Apollo 18	16	16	12	15	o. A.	11	—

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
 P.G. = Parental Guidance / in Begleitung der Eltern

Medienkonsum braucht Kompetenz

Filmbildung durch die SchulKinoWochen

Schüler aller Altersgruppen stehen vormittags und nachmittags vor den Kinos und Passanten sind verwundert: „Gehen die jetzt am Wandertag nicht einmal mehr in den Wald? Gehen die jetzt auch nur noch bis ins nächste Kino?“ – „Jein“, lautet die Antwort, die Schüler müssen nicht unbedingt ins Kino, eher dürfen sie. Und es handelt sich nicht um einen regulären Wandertag, sondern um eine Kinoveranstaltung während der sogenannten SchulKinoWoche. Diese wird jedes Schuljahr bundesweit organisiert und findet statt, damit Filme mal als das gesehen werden

können, was sie im Idealfall sind: großes Kino. Kleinformatige Medien wie Fernseher, DVD und Internet sollen in diesen Tagen bzw. Wochen ein wenig in Vergessenheit geraten, zumal sie in einem fatalen Verhältnis zur Kinonutzung stehen: Programmierbare Rekorder, günstige Kaufprodukte und (illegale) Downloads haben die Besucherzahlen insbesondere in den jüngeren Altersgruppen stark zurückgedrängt. tv diskurs sprach darüber mit Sabine Genz, der Projektleiterin der Berliner SchulKinoWochen.

Obwohl Kinder und Jugendliche nach wie vor gerne miteinander über Filme und Stars reden: Ins Kino gehen sie eher selten. Woran kann das liegen? Sind die Eintrittspreise zu hoch und DVDs zu billig? Oder ist das Kino „uncool“ und braucht es die Dunkelheit der letzten Sitzreihe nicht mehr, weil sich alle nur noch knutschfleckfrei bei Facebook befreunden?

Die hohen Kosten für einen Kinobesuch sind sicher ausschlaggebend. 7,00 Euro für die Karte, dann muss am liebsten natürlich noch Popcorn oder anderer Proviant gekauft werden, damit es „richtiges“ Kino ist, so sind schnell 10,00 bis 12,00 Euro ausgegeben. Das Taschengeld gibt also nur ab und zu mal einen Kinobesuch her und viele Eltern können sich das als Extraausgabe nicht leisten. Jugendliche ab 12 Jahren, die einen eigenen Videothekenausweis bekommen können, leihen sich dann lieber eine DVD. Die muss man ja noch nicht mal kaufen. Für die jüngeren Kinder zwischen 6 und 12 Jahren ist zwar nachmittags der Eintritt in vielen Kinos günstiger, aber da muss man die Kosten für einen erwachsenen Begleiter noch mitrechnen. Wenn das Kind dann noch Geschwister hat, wird auch das schnell zu teuer.

Die Einführung der SchulKinoWochen war aber vermutlich keine Reaktion auf die Preisentwicklung an den Kinokassen, sondern hat eine andere Zielstellung. Wie kam es dazu und seit wann gibt es sie?

Die SchulKinoWochen hatten einen Vorläufer, die Schulfilmwochen, die 2002 von der Filmförderungsanstalt und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ins Leben gerufen wurden. Zusammen mit der Stiftung Deutsche Kinemathek und der „Kino macht Schule“ GbR riefen diese beiden Organisationen einige Jahre später VISION KINO – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz – so lautet der korrekte und vollständige Titel – ins Leben. Seit Herbst 2006 ist VISION KINO Veranstalter der SchulKinoWochen, die mittlerweile entweder im Frühjahr oder im Herbst in allen 16 Bundesländern in Kooperation mit Partnern vor Ort stattfinden. In Berlin ist das Projektbüro beim JugendKulturService angesiedelt, d. h., wir organisieren die SchulKinoWochen Berlin. Wichtig ist uns außerdem, mit den SchulKinoWochen bei den Lehrerinnen und Lehrern das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Medienerziehung immens wichtig ist und ihnen Möglichkeiten der Film- und Medienerziehung aufzuzeigen. Durch die SchulKinoWochen lernen die Lehr-

kräfte häufig erst die Initiativen vor Ort kennen, die sich unabhängig von dem „Großereignis“ das ganze Jahr über um Filmbildung kümmern, und nutzen idealerweise dann regelmäßig deren Angebote.

Den Namenswechsel von Schulfilmwochen zu SchulKinoWochen möchte ich noch einmal hervorheben: Filme kann man auch per DVD im Klassenzimmer sehen, aber darum geht es nicht. Sondern es geht insbesondere auch um die Stärkung des Kinos als Ort kultureller Bildung.

Kann man daraus schließen: Ein zentrales Ziel der SchulKinoWochen ist es, die Schüler wieder vermehrt zu Kinogängern zu machen?

Wir machen in unseren Veranstaltungen häufig die Erfahrung, dass Kinder zwar schon sehr viele Filme geguckt haben, auch solche, die noch überhaupt nicht für ihr Alter geeignet sind, aber während der SchulKinoWochen zum ersten Mal in ihrem Leben ins Kino gehen. Und das sollen sie doch: Kino ist schließlich der Ort, für den Filme gemacht sind und an dem sie ihre ganz besondere Wirkung entfalten – nicht nur wegen der großen Leinwand, sondern auch wegen des Gemeinschaftserlebnisses. Wo sonst lacht oder weint, gruselt oder wundert man sich mit so vielen Menschen gemeinsam? Die wichtigste Aufgabe ist jedoch nach wie vor, Filmkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu fördern, sie mit der Ästhetik und Sprache des Mediums sowie mit seiner Wirkungsweise vertraut zu machen. Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation unserer Zeit, es ist ganz essenziell, Verständnis für audiovisuelle Inhalte zu schaffen, Gestaltungsprinzipien zu erläutern und die daraus resultierenden Wirkungen zu beleuchten. Es hört sich vielleicht nicht so verlockend an, es macht aber auch Riesenspaß, einen Film so richtig zu „zerpflücken“! Diese vielen Aha-Erlebnisse setzen Glückshormone frei – bei mir ist das jedenfalls immer noch so.

Wie sieht es denn etwas konkreter aus mit der Vermittlung von „Filmkompetenz“?

Wie eben schon gesagt, die Kinder gucken unheimlich viel, natürlich meistens im Fernsehen oder am Computer, wissen aber erschreckend wenig. In diesem Jahr gab es Drittklässler, die einen Zeichentrickfilm angeschaut haben. Im anschließenden Filmgespräch sollten sie weitere Zeichentrickfilme aufzählen, die sie kennen. Genannt wurde u. a. Johnny English und Scary Movie. Erst nach der Erklärung, was ein Zeichentrickfilm überhaupt ist, waren sie in der Lage, wenigstens Fernsehserien zu nennen. Grundschul-kinder haben oft auch nicht die leiseste Vorstellung davon, wie ein Film entsteht: „Haben die Leute im Kino den Film gemacht?“, fragen die dann oder sie glauben, die Medienpädagogin habe das alles mit ihrer Kamera aufgenommen. Ein Junge hat im letzten Jahr angesichts der großen Lein-

wand gesagt: „Wenn das hier so ein großer Fernseher ist, wie groß ist dann die Fernbedienung?“ Konsum braucht Kompetenz, habe ich mal in einem Vorwort eines SchulKinoWochen-Programmhefts gelesen. Daran arbeiten wir, bei Lehrern und Schülern.

Stichwort „Kino als Kulturgut“ – es sind bei den SchulKinoWochen ja nicht nur verfilmte Klassiker wie Effi Briest zu sehen, bei denen vielleicht allein das Herz der Deutschlehrer höherschlägt, sondern insbesondere auch Filme, die die jungen Zuschauer ansprechen können. Welche waren das beispielsweise in diesem Jahr?

SchulKinoWochen sollen ein Vergnügen sein! Ein Film qualifiziert sich nicht dadurch für die SchulKinoWochen, dass er möglichst anstrengend ist und ständig pädagogische Zaunpfähle zu erkennen sind. Wir zeigen auch Hollywood-Mainstream, wenn er es wert ist. Gregs Tagebuch z. B., ein Film, der dieses Jahr unser Publikumsrenner war. Der Film behandelt inhaltlich anspruchsvoll Fragen zu Identität, Selbstvertrauen und dem Erwachsenwerden und verbindet das meisterlich mit guter Unterhaltung: Perfekte Voraussetzungen für einen SchulKinoWochen-Film. Auch andere „massenkompatible“ Filme waren dabei wie Winnie Puh für die Kleinen, Almanya oder Vincent will Meer, von denen wahrscheinlich jeder schon mal gehört hat, weil sie auch an der Kinokasse erfolgreich waren. Gran Torino mit Hollywood-Schweregewicht Clint Eastwood haben wir gezeigt. Gleichzeitig hatten wir Filme im Programm, die wundervoll sind, aber sich schon allein deshalb im „normalen“ Kinoprogramm schwertun, weil die Filme neben den Blockbustern, zu denen es Poster an jeder Litfaßsäule und Fernsehwerbetrailer gibt, untergehen. Wintertochter, unser Eröffnungsfilm, ist so ein Beispiel. Einfach großartig, aber viel zu wenig gesehen, genauso wie Soul Boy oder I killed my Mother. Diese Filme haben es auch bei den SchulKinoWochen schwer, denn die Cineasten unter den Lehrern sind noch rar. Aber das wollen wir ja ändern.

Wer wählt jährlich die angebotenen Filme aus und sind auch die jungen Zuschauer am Auswahlprozess beteiligt?

Die Filmauswahl wird laufend aktualisiert. VISION KINO gibt eine Liste mit knapp 200 Filmtiteln heraus, von der nach Möglichkeit die gezeigten Filme ausgewählt werden sollen. In der Regel können die regionalen Veranstalter da noch den einen oder anderen Film hinzufügen. Die Filme sind besonders für den Einsatz im Unterricht geeignet, weil sie wichtige Themen behandeln, die sich auch im Lehrplan wiederfinden, oder ästhetische Meilensteine der Filmgeschichte darstellen. Das Spektrum umfasst Spiel-, Dokumentar- und Animationsfilme, brandaktuell oder aus dem

Repertoire der Verleiher, und natürlich auch Filmklassiker. Außerdem muss zu jedem Film, der es auf die Auswahlliste schaffen will, pädagogisches Begleitmaterial existieren. Gibt es das nicht, kann ein Film trotzdem gezeigt werden: Entweder erstellt man das Unterrichtsmaterial selbst, wie ich es jedes Jahr zu ein oder zwei Filmen mache, die ich unbedingt zeigen möchte, oder die Vorstellungen dieses Films müssen alle medienpädagogisch begleitet sein. In Berlin setzen wir uns meist im April oder Mai zusammen und planen die Filmauswahl für den November. Wir, das sind die beteiligten Partner mit je einer Vertreterin oder einem Vertreter: das Kinderkinobüro, das Spatzenkino, Kinderfilm Berlin e. V. und das Landesinstitut für Schule und Medien. Dann sind noch zwei bis drei Filmpädagogen dabei, Michael Jahn von VISION KINO und ich.

Dann sind also keine Schüler an der Auswahl beteiligt?

Nein, an der Vorauswahl sind keine Schüler beteiligt, aber die meisten von uns haben Kinder und kennen deren Vorlieben. Wir achten auch darauf, dass jede Klassenstufe angemessen berücksichtigt wird, dass Filme dabei sind, die auch in Originalsprache verfügbar sind, dass wir Klassiker dabei haben usw. Aber wenn es dann um die Entscheidung geht, welcher Film mit der Klasse im Kino besucht wird, dürfen sie natürlich oftmals mitbestimmen. Zumindest nach Auskunft der Lehrer lässt ungefähr die Hälfte von ihnen die Schüler mitbestimmen.

Was haben alle SchulKinoWochen gemeinsam und wie unterscheiden sich die einzelnen Bundesländer?

Alle Bundesländer stellen den Großteil ihres Programms aus der erwähnten VISION KINO-Liste zusammen. Alle präsentieren das Filmprogramm des jeweiligen Wissenschaftsjahres, das jährlich vom Bundesministerium für Bildung und Forschung ausgerufen wird. Manchmal gibt es noch übergeordnete Themenschwerpunkte wie z. B. „20 Jahre Mauerfall“, zu denen alle Bundesländer Filme anbieten. Auch Lehrerfortbildungen, Kinoseminare und andere Begleitaktionen im Kino gehören in allen Bundesländern dazu. Wie die Filmgespräche im Kino aussehen, ist natürlich von Bundesland zu Bundesland sehr unterschiedlich. In Berlin sind wir ja in der privilegierten Situation, ohne viel Aufwand Regisseure und Darsteller ins Kino einladen zu können. Das ist in einem niedersächsischen Kreisstädtchen schon schwieriger zu bewerkstelligen. Dafür kriegen die Niedersachsen die Titelseite des „Osterholzer Kreisblattes“, mit Foto, wenn dort die SchulKinoWochen stattfinden, während wir hier in Berlin Mühe haben, überhaupt Erwähnung in der Presse zu finden.

Immer mehr regulärer Unterricht fällt an den Schulen aus und Kinobesuche werden immer teurer – sicherlich muss es da besondere Rahmenbedingungen für die SchulKinoWochen geben, damit nicht zu viel Kritik bei Lehrern und Eltern laut wird?

Wenn eine Klasse im Rahmen der SchulKinoWochen einen Film im Kino anschaut, fällt – zumindest in Berlin – gar kein Unterricht aus, denn der Besuch ist von der Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung als Unterrichtszeit anerkannt. Das ist sehr wichtig für einige Lehrerinnen und Lehrer, damit sie überhaupt von der Schulleitung die Erlaubnis bekommen, ins Kino zu gehen. Da Filmbildung in den Berliner Rahmenlehrplänen festgeschrieben ist, sollten das eigentlich alle mal tun. Der Eintrittspreis ist auch dank des Verzichts der Filmverleiher auf die sonst übliche Mindestgarantiesumme pro Film stark ermäßigt und kostet in Berlin nur 3,00 Euro pro Schüler. Begleitpersonen haben sogar freien Eintritt. So dürfen hoffentlich auch die Kinder mal ins Kino gehen, die sich das sonst nicht leisten können.

Das Begleitprogramm zu den SchulKinoWochen wurde schon kurz erwähnt – was wird außer den Kinobesuchen insgesamt noch angeboten?

Im Vorfeld der SchulKinoWochen organisieren wir regelmäßig Lehrerfortbildungen, in denen Methoden zur Behandlung von Film im Unterricht vermittelt werden. Viele Kinovorstellungen werden durch qualifizierte Film- und Medienpädagogen begleitet, die direkt im Anschluss an die Vorstellung Kinoseminare oder Filmgespräche anbieten. Dabei geht es dann nicht nur um inhaltliche Schwerpunkte, sondern es werden immer auch filmspezifische Gestaltungsmittel besprochen und analysiert. Das ist uns sehr wichtig, denn natürlich haben längst nicht alle Lehrer eine unserer Fortbildungen besucht, sodass sich die Nachbereitung im Klassenzimmer oft auf inhaltliche Fragestellungen konzentriert.

Wenn wir Experten zum Thema des Films zu Gast im Kino haben, z. B. Wissenschaftler von der Charité zum Wissenschaftsjahr 2011, jemanden von Amnesty International oder Mitarbeiter der Berliner Tafel zum Dokumentarfilm *Taste the Waste*, dann dreht sich das Gespräch fast ausschließlich um die im Film angesprochenen Themen. Und wenn Schauspieler oder Regisseure den Schülern nach der Vorstellung Rede und Antwort stehen, dann geht es natürlich um das Filmmachen, um Tricks und Kniffe und um das Leben als Filmstar.

Wir haben auch immer noch Workshop-Angebote für Schulklassen im Programm. Diese werden leider nicht mehr finanziert, sodass nun 7,00 Euro pro Kind bezahlt werden müssen. Als wir die Workshops noch für 2,50 Euro durchführen konnten, gab es immer einen riesigen Ansturm

direkt nach Erscheinen des Programmhefts. Jetzt ist es wesentlich ruhiger und wir führen auch keine langen Wartelisten mehr.

Wie ist die Erfahrung bzw. die Rückmeldung: Werden Filme im Unterricht vorbereitet oder nehmen die Lehrkräfte die SchulKinoWochen einfach als willkommene Abwechslung?

Diese Frage ist tatsächlich gut erforscht, weil wir nach den SchulKinoWochen eine Onlinebefragung bei den Lehrern durchführen. 10 % der Lehrer, die die SchulKinoWochen besuchen, geben an, den Film gar nicht vorzubereiten, 62 % verwenden eine Unterrichtsstunde auf die Vorbereitung, 22 % zwei Stunden und der Rest noch mehr. Für meinen Geschmack ist die Quote der Nichtvorbereiter noch viel zu hoch, zumal dies ja nur diejenigen sind, die sich die Mühe machen, den Fragebogen auszufüllen.

Modestichwort „Nachhaltigkeit“: Wirken die Filme im Unterricht nach und wie kann man dafür sorgen, dass es in den Schulen nach dem Ende der SchulKinoWochen weitergeht?

Wenn es schon keine Vorbereitung des Kinobesuchs gibt, dann sollte es doch wenigstens eine Nachbesprechung geben. Da verschiebt sich das Bild zum Glück, nur 1 % bereitet den Film gar nicht nach, 50 % verwenden eine Unterrichtsstunde darauf, 35 % zwei, 7 % drei und immerhin 7 % mehr als drei Unterrichtsstunden. Einigen Lehrern bzw. Klassen begegnen wir auch außerhalb der SchulKinoWochen wieder, bei unseren eigenen Filmbildungsangeboten. Ob Kinder oder Lehrer aber so eine Initialzündung erleben, dass sie auch anfangen, filmpraktisch zu arbeiten, weiß ich nicht. Aus diesem Jahr habe ich dazu eine einzige Rückmeldung: Da waren Lehrerin und Klasse so begeistert vom Filmgespräch mit einer Trickfilmerin, dass sie inzwischen einen mehrtägigen Trickfilmworkshop gebucht haben.

Schauen wir einmal beispielhaft auf den Raum Berlin: Das klingt nach einem großen organisatorischen Abenteuer ...

Einzigartig für Berlin ist, dass wir vom Projektbüro die gesamte Disposition der Filme übernehmen. Der Kopientransport ist bei ca. 50 Filmen und 26 beteiligten Kinos allerdings sehr nervenaufreibend. Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird das natürlich einfacher. Eine 35 mm-Kopie ist sperrig und wiegt ca. 25 kg, eine Festplatte kann man auch in einem Briefumschlag transportieren. Außerdem können die Filme dann entspannt bereits im Vorfeld der SchulKinoWochen auf die Server der Kinos gespielt werden.

Das alles kostet Zeit und Geld und entgegen aller Lippenbekenntnisse wird bei der Bildung immer wieder gespart – ist die Zukunft der SchulKinoWochen gesichert?

Nein, sicher ist leider gar nichts, aber es ist doch sehr wahrscheinlich, dass die SchulKinoWochen auch im Jahr 2012 wieder in Berlin stattfinden werden. Wir werden allerdings nicht vom Kultus- oder Bildungsministerium, also in Berlin der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft gefördert, sondern vom Medienboard Berlin-Brandenburg. Hoffentlich mit mindestens dem Budget von diesem Jahr, in den letzten Jahren haben wir leider Kürzungen hinnehmen müssen.

Gibt es außer auf der finanziellen Seite weitere konkrete Wünsche für die Zukunft der SchulKinoWochen?

Ich wünsche mir, dass der Bekanntheitsgrad der SchulKinoWochen in der Lehrerschaft weiter wächst. Wir haben für noch viel mehr Zuschauer Platz. Und ich wünsche mir, dass auch die Letzten ihre Vorbehalte gegenüber Film verlieren. Kino ist nicht verplemperte Zeit, sondern öffnet Augen und Ohren für Neues, für anderes, für Fremdes, das außerhalb unserer Erfahrungswelt liegt – und ist damit sehr lehrreich, auf der Sach- und auf der Gefühlsebene. Und ich wünsche mir einen Ausweg aus dem Dilemma, dass einerseits möglichst viele Schüler in den Genuss eines Filmgesprächs kommen sollen, andererseits Filmgespräche mit mehr als 100 Schülern nicht besonders in die Tiefe gehen können. Schließlich wünsche ich mir noch viele Kleinigkeiten – dass immer alle Kinos pünktlich öffnen, dass immer alle Mikrofone funktionieren, dass immer alle ausgeschlafen und gut gelaunt ins Kino kommen und dass alle sagen: Im nächsten Jahr sind wir wieder dabei!

Das Interview führte Dr. Olaf Selg.

Weitere Informationen unter:
<http://www.visionkino.de/>
 und unter:
<http://www.facebook.com/pages/SchulKinoWochen/101268406601964>

Lange Zeit herrschte die Vorstellung, Kinder hätten, würde man sie frei entscheiden lassen, vor allem Interesse an Fernsehprogrammen, die sich an Erwachsene richten. In den 1970er-Jahren fasste Gert K. Müntefering, einer der Väter von *Die Sendung mit der Maus*, diese Vorstellung mit dem Satz zusammen: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.“ Müntefering wollte damit erreichen, dass man den tatsächlichen Fernsehkonsum der Kinder und dessen Konsequenz für die Entwicklung von Bildung und Weltverständnis ernst nimmt. Die Tatsache, dass die meisten Sender auch Kinderprogramm anbieten, dürfe nicht darüber hinwegtäuschen, dass Kinder real Programme sähen, die sich eigentlich an Erwachsene richteten.

Als 1995 der Sender Super RTL gegründet wurde und sich entschied, im Wesentlichen ein Programm für Kinder anzubieten, war die Skepsis groß, ob ein werbefinanzierter Kindersender eine Chance hat. Als einige Jahre später der Kinderkanal Ki.Ka von ARD und ZDF seinen Sendebetrieb aufnahm, gab es viele, die gerade dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen vorwarfen, die Kinder aus ihren Programmen ausgliedern zu wollen, um stringente Inhalte für Erwachsene anbieten zu können. Kritisiert wurde auch, es bestünde die Gefahr, dass Eltern im Ki.Ka einen

akzeptablen und öffentlich-rechtlich abgeseigneten Babysitter sehen könnten, was dazu verleiten würde, Kinder dort ohne Zeitlimit zu parken. Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Kindersendern, die ein vielfältiges Angebot für die Kleinsten bereithalten. Sicher scheint, dass diese Sender sowohl von den Kindern als auch von den Eltern angenommen werden. Vieles spricht dafür, dass Kinder, wenn sie frei entscheiden könnten, am liebsten die Kindersender einschalten würden. Damit trägt das Kinderfernsehen auch dazu bei, dass sich die Attraktivität von möglicherweise jugendbeeinträchtigenden Programmen für Erwachsene auch ohne restriktive Jugendschutzmaßnahmen reduziert.

Viele Experten vertreten die Auffassung, für Kinder unter 3 Jahren sei das Fernsehen eine emotionale und kognitive Überforderung. Wann also sollen Kinder anfangen, fernzusehen und wie verändern sich die Interessen der Kinder an Fernsehinhalten im Laufe ihrer Entwicklung? Wie stellen sich ihre Nutzungsgewohnheiten konkret dar? *tv diskurs* beleuchtet die Entwicklung des Kinderfernsehens in West und Ost und fragte außerdem nach, wie Kinder heute mit dem Fernsehen umgehen und welche Chancen bzw. Risiken in der aktuellen Fernsehnutzung liegen.

Kinder vor der Kiste

Was sie sehen und wie sie damit umgehen



Willkommen im Paradies

Die Geschichte des deutschen Kinderfernsehens

Tilman P. Gangloff

Auf den ersten Blick ist Deutschland ein Kinderfernsehparadies: Allein die drei frei empfangbaren Kindersender bieten über 400 Programmstunden pro Woche. Und doch ist es mehr als bloß ein nostalgisches Gefühl, wenn Redakteure und Eltern der Meinung sind, früher sei der Stellenwert des Kinderfernsehens höher gewesen. Das hängt natürlich damit zusammen, dass der Aufmerksamkeitswert bei einer Handvoll Programme ein ganz anderer war. Aber das Kinderfernsehen ist nicht nur weitgehend aus den Vollprogrammen, sondern auch aus dem öffentlichen Diskurs verschwunden.

Fragt man Eltern nach gutem Kinderfernsehen, erwähnen neun von zehn Müttern und Vätern den Klassiker schlechthin, die *Sendung mit der Maus*. Kein Wunder: Die *Lach- und Sachgeschichten* vom WDR, 1971 erstmals auf Sendung gegangen, sind so alt wie viele der Eltern junger Kinder selbst; sie sind mit ihnen aufgewachsen. Aktuelles Kinderfernsehen von heute kennen sie kaum, es sei denn, es handelt sich um Dauerbrenner wie *Löwenzahn* (ZDF, auch schon 30 Jahre alt) und *Bob, der Baumeister* (Super RTL) oder um Adaptionen populärer Kinderbücher (*Prinzessin Lillifee*, *Ki.Ka*).

Bei vielen Erwachsenen erfreut sich auch der anarchische *SpongeBob* (Nickelodeon) einer großen Beliebtheit. Die mittlerweile zwölf Jahre alte Serie ist eine der letzten Produktionen, die die Kinderherzen weltweit im Sturm erobert haben. Wenn man auch die Sky-Sender sowie die digitalen Angebote der Kabelnetzbetreiber berücksichtigt, konkurriert mittlerweile allein auf dem deutschen Fernsehmarkt rund ein Dutzend Programme um die Aufmerksamkeit der Kinder. Eine neue Marke lässt sich nur mit enormem Werbeaufwand etablieren, aber den kann sich keiner der Sender leisten.

Doch selbst ohne die digitale Konkurrenz ist der Markt kaum noch überschaubar: Seit der Rückkehr von Nickelodeon, das sich zwischenzeitlich aus Deutschland zurückgezogen hatte, werden im frei empfangbaren Fernsehen weit über 400 Stunden Kinderfernsehen pro Woche geboten. Die Programmvermehrung hat interessanterweise nicht dazu geführt, dass Kinder dem Fernsehen heute mehr Zeit widmen als früher. Der Wert liegt seit Jahren konstant bei rund 90 Minuten. Gleichzeitig ist der Anteil der Kindersendungen an der Fernsehzeit deutlich gestiegen: Noch 1993

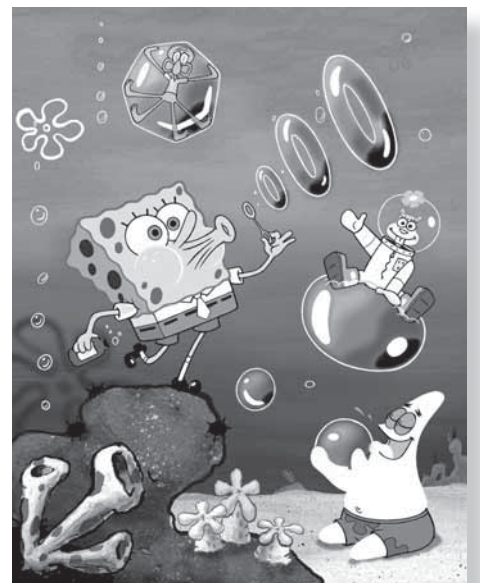


Lowenzahn



Bob, der Baumeister

SpongeBob



betrug er bloß 25 %, heute sind es circa 50 %. Fast die Hälfte ihrer Fernsehzeit widmen die Kinder also Produktionen, die eigens für sie hergestellt worden sind. Den Rest der Zeit beanspruchen in erster Linie Sendungen, die sie gemeinsam mit ihren Eltern anschauen, darunter vor allem Shows wie *Wetten, dass..?* (ZDF) oder Sportübertragungen.

Das Gros des frei empfangbaren Kinderprogramms stammt von den Sendern Nick (126 Stunden), Ki.Ka (105 Stunden) und Super RTL (95 Stunden). Über die Qualität dieses Angebots mag man im Einzelfall streiten. Im Großen und Ganzen wird es nicht viel nützen, aber auch keinen nennenswerten Schaden anrichten. Vor knapp 40 Jahren hätte das nicht genügt. Damals gab es zwei öffentlich-rechtliche Lager, zwischen denen ein unversöhnlicher Streit tobte. Die eine Fraktion war der Meinung, wenn Kinder schon kostbare Zeit ans Fernsehen verschwendeten, dann müssten sie dabei auch was fürs Leben lernen. Diese Redaktionen sorgten dafür, dass 1972 die *Sesamstraße* ihrer internationalen Erfolgsgeschichte auch ein deutsches Kapitel hinzufügte. Ihre Gegenspieler saßen vorzugsweise beim WDR, wo Gert K. Müntefering einen unsterblichen Aphorismus prägte: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.“ Seine Botschaft: Auch Kinder haben ein Recht auf Unterhaltung; das Fernsehen sollte keine Fortsetzung des Schulunterrichts mit anderen Mitteln sein. Müntefering war einer der Väter der *Sendung mit der Maus*. Er hatte schon zuvor den Kontakt zu Prager Produzenten geknüpft, die einen für deutsche Verhältnisse vergleichsweise anarchistischen Standpunkt vertraten (und verfilmten): Sie erzählten Geschichten aus Kindersicht. *Clown Ferdinand und die Rakete* (1964) bildete den Auftakt zu einer fruchtbaren Zusammenarbeit, die ihren Höhepunkt in Jindřich Poláks zauberhafter Serie *Pan Tau* hatte.

In ein Tal ohne Fernsehen versetzt

1967 veröffentlichte Müntefering als Leiter der Kinderredaktion beim WDR seine legendären *10 Thesen zum Kinderfernsehen*. Das war zum damaligen Zeitpunkt revolutionärer, als es heute klingt. Gut gelaunt stellt Müntefering rückblickend fest, für eine Reihe wie das Kleinkindfernsehen *Teletubbies* wären Kinderredakteure damals „wahrscheinlich in ein Tal ohne Fernsehen versetzt worden“. Tatsächlich war

kleinen Kindern das Fernsehen zumindest offiziell schlicht verboten. Zu den Kinos hatten Kinder erst mit 6 Jahren Zutritt. Daher hatten die zuständigen ARD-Redakteure 1958 für das Nachmittagsprogramm festgelegt: Auch im Fernsehen wird Vorschulkindern kein Programm angeboten. Zu diesem Zeitpunkt war die ARD acht Jahre alt und das Kinderfernsehen nur ein Jahr jünger: Am 24. April 1951 fand der erste Fernsehauftritt der Psychologin Ilse Obrig statt. Immer mittwochs von 16.00 bis 17.00 Uhr, stets eingeleitet durch den Ruf einer Kuckucksuhr, führte Obrig in der *Sendung Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig* Basteleien und Spiele vor; wenn schon Kinderfernsehen, dann auch mit Nutzwert. Allenfalls Puppenspiele durften der reinen Unterhaltung genügen. 1953 gab es den ersten Fernsehauftritt der berühmten *Augsburger Puppenkiste*, die danach mit Stücken wie *Jim Knopf* oder *Urmel aus dem Eis* Fernsehgeschichte schrieb. Doch in den Anfangsjahren des Kinderfernsehens wurden Eltern eindringlich ermahnt, Vorschulkinder nicht mitschauen zu lassen. Der kürzlich verstorbene Dieter Saldecki, wie Müntefering jahrzehntelang für das WDR-Kinderprogramm tätig, schildert die Position der Pädagogen: Sie warnten vor den Schockerlebnissen, die Kinder erleiden könnten, und vor „unabsehbaren Auswirkungen auf das Gefühlsleben“. Kinder, glaubte Martin Keilhacker vom Institut für Jugendfilmfragen allen Ernstes, könnten nur Einzelbilder erfassen; filmische Sequenzen stellten daher eine Überforderung dar.

Erst Jahre später musste die ARD öffentlich eingestehen, dass unter dem treuen Publikum des Kinderfernsehens selbstverständlich die ganze Zeit auch Vorschulkinder gewesen seien. Programmlich aber orientierte man sich in den 1960er-Jahren nur an Schulkindern, selbst wenn die Sendungen aus heutiger Sicht etwas anderes vermitteln. Sogar den Klassiker *Schlager für Schlappohren* (1966) betrachtet Wolfgang Buresch (NDR) heute als Kleinkindprogramm. Als ehemaliger Berufspuppenspieler (Hohnsteiner Puppenbühne) verkörperte er eine Personalunion, die es gar nicht mehr gibt: Redakteur, Autor und Macher.

Schlager für Schlappohren mit dem vorlauten Hasen Cäsar (gespielt von Buresch selbst) war Mitte bis Ende der 1960er-Jahre die beliebteste Kindersendung in der ARD. Auch sie wurde scharf kritisiert, wie sich Buresch, zuletzt

Leiter des NDR-Familienprogramms und seit einigen Jahren im Ruhestand, erinnert: weil sie mit ihrer Analyse von Beat- und Popmusik angeblich die Autorität der Erwachsenen untergrub. Dabei war *Schlager für Schlappohren* der perfekte Kompromiss zwischen den beschriebenen Strömungen, die von den beiden Galionsfiguren des ARD-Kinderfernsehens repräsentiert wurden: hier Müntefering, der immer betonte, Kinder hätten ein Recht auf Unterhaltung, dort der fest auf Pädagogik fixierte Buresch. Den Grundsatzdiskussionen der beiden Redakteure dürfte das deutsche Kinderfernsehen viel zu verdanken haben, zumal sich beide schließlich auf einen Kompromiss einigten: Pädagogik pur, weiß Buresch heute, „verkauft sich nicht, sie muss auch unterhaltsam sein. Und Müntefering hat gemerkt: Er kann unterhalten, so viel er will, er kommt nicht umhin, auch pädagogisch zu sein.“

Stets mit schlechtem Gewissen

Die Debatte verdeutlicht immerhin, dass auch die offizielle Aufhebung des „Fernsehverbots“ für Vorschulkinder (1969) nichts am Dilemma änderte: Kinderfernsehen hatte stets mit schlechtem Gewissen zu tun. Immerhin führte die Öffnung des Programms zu einer Blütezeit: Anfang der 1970er-Jahre entstanden diverse Konzepte für Vorschulsendungen. Auslöser dafür war u. a. der weltweite Erfolg der US-Reihe *Sesame Street*, die den Bildungsrückstand unterprivilegierter amerikanischer Kinder ausgleichen sollte. Obwohl die Sendung unübersehbaren pädagogischen Charakter hatte, war Buresch nicht zuletzt aus Eigennutz „ein erklärter Feind“ des Imports. In der Tat gab es genug ähnliche deutsche Produktionen, die „soziales Lernen“ vermitteln sollten. Buresch selbst hatte *Maxifant und Minifant* (NDR) konzipiert, es gab *Das feuerrote Spielmobil* (BR), *Quatschnich* (SFB), *Die Sendung mit der Maus* (WDR; alle 1972), und auch das ZDF hatte mit *Rappelkiste* (1973) unterhaltsame Pädagogik zu bieten. In den folgenden Jahren taten sich ARD und ZDF außerdem durch ebenso hartnäckige wie – zumindest quantitativ – meist erfolglose Versuche hervor, Kindern Dokumentationen und Reportagen anzubieten (*Weltspiegel für Kinder*, WDR, 1982; *Links und rechts vom Äquator*, WDR/BR/HR, 1985; *logo*, ZDF, ab 1988). Nach aktuellen Maßstäben hätten all diese Produktionen kei-



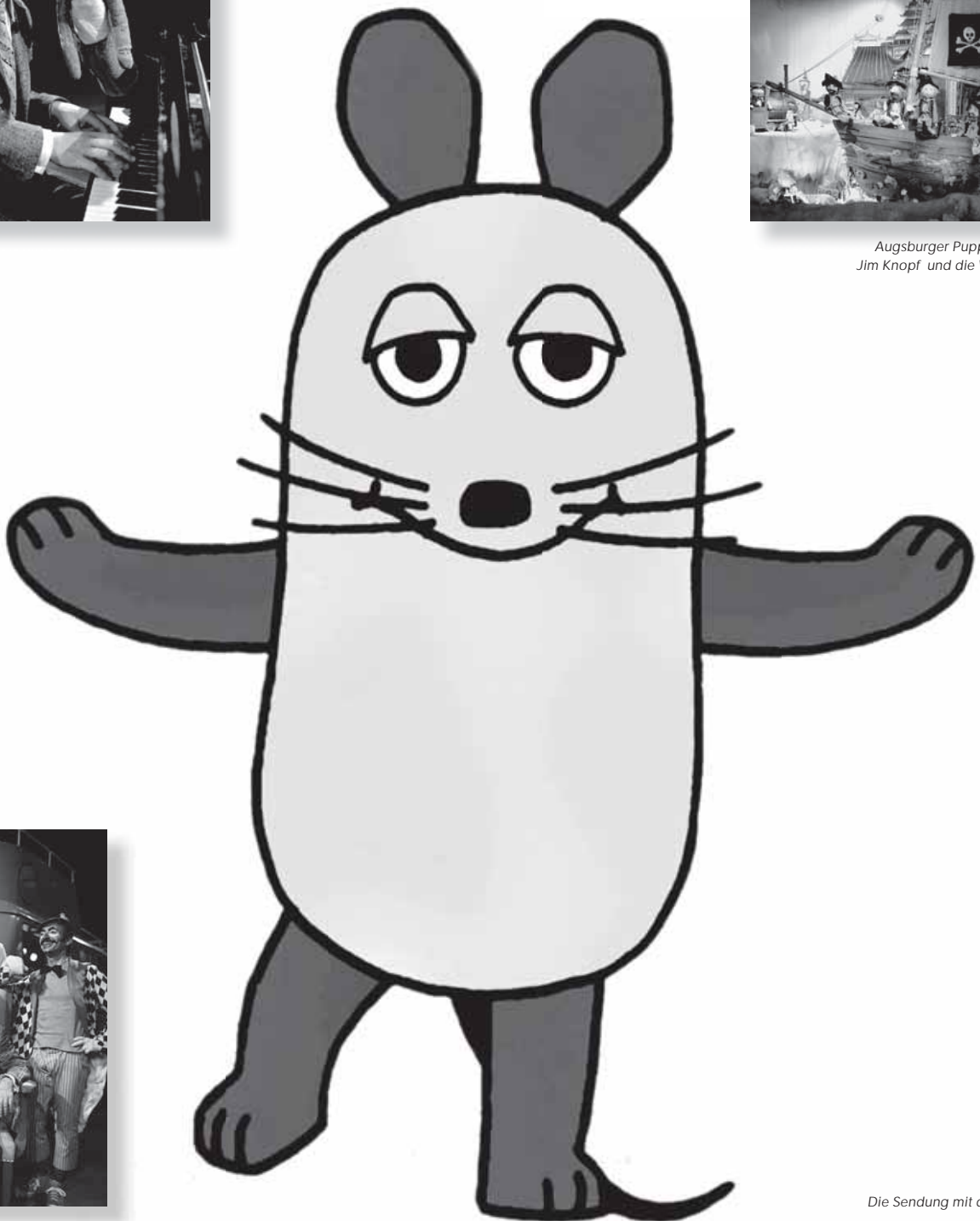
Augsburger Puppenkiste:
Jim Knopf, Urmel aus dem Eis



Schlager für Schlappohren



Augsburger Puppenkiste:
Jim Knopf und die Wilde 13



Das feuerrote Spielmobil



Die Sendung mit der Maus



Allein gegen die Zeit



Biene Maja



Die Pfefferkörner



Gute Zeiten, schlechte Zeiten



Heidi



Pinguine aus Madagascar



Wickie und die starken Männer

ne Chance mehr: Was heute nicht nach spätestens sechs Folgen funktioniert, fliegt vom Schirm.

Beim ZDF vollzog sich die Entwicklung ähnlich wie in der ARD; auch hier war zunächst kein Kinderprogramm vorgesehen. Erst Josef Göhlen setzte durch, dass man Kindern über die späteren Bastel- und Mitmachsendungen hinaus auch Geschichten erzählen muss. In seiner Ära entstanden Serien, deren ästhetische Qualität man mit Fug und Recht kritisieren kann, die aber ganz offenbar einen zeitlosen Nerv treffen: die Zeichentrickproduktionen *Biene Maja* (1976) und *Heidi* (1977). Wie auch *Wickie und die starken Männer* (1974) vermittelte die Handlung stets, dass auch Kleine sich durchsetzen können und ihren Weg selbst dann finden, wenn sie anders sind.

Eine ähnlich tief greifende Zäsur wie 1970 gab es erst gut 15 Jahre später wieder. Die Einführung des kommerziellen Fernsehens in Deutschland stuft Buresch rückblickend als „heilsamen Schock“ ein: Da die Programme der Privatsender ohne jeden bewahrpädagogischen Ballast auftraten, waren ARD und ZDF gezwungen, sich stärker an den eigentlichen Bedürfnissen der Kinder zu orientieren. Doch das kam erst später, denn zunächst wurde die neue Konkurrenz nicht ernst genommen, wie sich Müntefering erinnert: „Was man unterschätzt hat, war die Tatsache, dass die Bedrohung für uns weniger von den Kindersendungen der Privaten ausging als vom gesamten Zwischenreich der Action- und Trickserien, die im eigentlichen Sinn kein Kinderfernsehen sind“. Anders als ARD und ZDF zeigte ein Sender wie RTL die Kinderprogramme zudem zu einer ungleich kinderfreundlicheren Sendezeit, nämlich am späten Nachmittag. Bei ARD und ZDF hingegen wurden die Kindersendungen in immer unattraktivere Programmrischen abgedrängt, die Quoten sanken; schließlich stellten beide Programme ihr Kinderprogramm montags bis freitags ganz ein. Doch für Ersatz war gesorgt: Mit der Gründung des auf Anhieb erfolgreichen öffentlich-rechtlichen Kinderkanals (1997) wurden die Karten neu gemischt. Nun konnte den Kindern garantiert werden, was den wesentlichen Stellenwert eines erfolgreichen Kinderprogramms ausmacht: Zuverlässigkeit und Kontinuität.

Vom Verschwinden des Kinderfernsehens

Müntefering und sein verstorbener Partner Dieter Saldecki haben mit ihrer Haltung eine ganze Generation von Redakteuren geprägt. Davon abgesehen gibt es einen wesentlichen Unterschied zwischen den Menschen, die heute das Programm für Kinder gestalten, und ihren Vorgängern: Das Fernsehen ist für sie ein ganz selbstverständliches Medium; sie sind mit ihm aufgewachsen. Dafür fehlt ihnen eine andere Erfahrung: In den 1970er-Jahren verkörperten Kinder die Zukunft; gemessen an der (trotz aller demografischen Diskussionen) aktuellen kinder- und familienfeindlichen Situation mutet die Aufbruchsstimmung jener Jahre fast schon paradiesisch an. Seither hat sich vieles verändert, und das nicht nur wegen der programmlichen Vielfalt. Müntefering spricht gar vom „Verschwinden des Kinderfernsehens“. Natürlich nicht in quantitativer Hinsicht, aber „viel entscheidender ist doch, ob es von Zeit zu Zeit herausfordernde Themen gibt, spannend gemachte Geschichten, neue Ideen, die sich auf besondere Weise entfalten und Fragen provozieren. Solche Debatten werden nicht mehr geführt. In der öffentlichen Wahrnehmung spielt das Kinderfernsehen keine Rolle mehr.“

Gleichzeitig ist die Kluft zwischen Ki.Ka und Super RTL schon deshalb kleiner geworden, weil beide mit Bildschirmmedien wie Computer, Gameboy, Spielkonsole und Smartphone konkurrieren. Auch programmlich sind die Unterschiede oft marginal. Gerade das Animationsangebot (sofern es sich nicht um die genannten Uraltproduktionen aus dem ZDF-Fundus handelt) ist oft austauschbar. Auch der Betrugsskandal – ein Herstellerleiter hat über zehn Jahre hinweg 8,2 Mio. Euro unterschlagen – hat nicht verhindert, dass der Kinderkanal die mit Abstand erfolgreichste öffentlich-rechtliche Sendergründung der jüngeren Geschichte ist: Das Programm erreicht beim Publikum unter 50 Jahren immer wieder Zuschauerzahlen, die in dieser Zielgruppe an jene von ARD und ZDF heranreichen. Kein Wunder, dass der Ki.Ka gerade unter Frank Beckmann, dem Vorgänger des jetzigen Programmgeschäftsführers Steffen Kottkamp, ein bemerkenswertes Selbstbewusstsein entwickelt hat.

Abonnement auf die Marktführerschaft

Für Super RTL gilt das schon lange. Bereits im vierten Jahr seines Bestehens war der 1995 gegründete Sender, der zu gleichen Teilen zur Walt Disney Company und zur RTL Group gehört, erstmals Marktführer im deutschen Kinderfernsehen. Diese Position hat man seither nicht mehr abgegeben. Selbst die Rückkehr von Nickelodeon hat kaum Marktanteile gekostet. Gerade aus Sicht der Vertreter der einheimischen Produktionslandschaft hat das Programm allerdings eine erhebliche Schwäche: Laut einer aktuellen Studie der Produzentenallianz sind nur 5 % des Programms in Deutschland entstanden. Ein Großteil des Angebots stammt vom Gesellschafter Disney (z. B. *Hannah Montana*), der Rest wird auf dem internationalen Markt eingekauft. Eigenproduktionen, rechtfertigt Super RTL-Geschäftsführer Claude Schmit die Programmphilosophie, „sind vergleichsweise teuer und schwer zu refinanzieren. Außerdem haben wir das Glück, mit Disney einen international angesehenen Zulieferer von hochwertigem Kinderprogramm als Gesellschafter zu haben. Für das Geld, das uns eine Eigenproduktion kosten würde, bekommen wir im Einkauf deutlich besseres Programm.“

Super RTL wird seine wirtschaftliche Vormachtstellung auf dem deutschen Markt schon allein deshalb auf Jahre hinaus behalten, weil der Sender nicht zuletzt hinsichtlich der sogenannten cross-medialen Möglichkeiten auf dem Werbemarkt im Vergleich zu Nickelodeon ungleich fester verankert ist. Ansonsten gelten für Nick die gleichen Bedingungen: Auch hier versorgt ein amerikanischer Mutterkonzern seine weltweiten Ableger mit aufwendig produzierten Animations- und Realserien. Aktuell erfolgreichste Serien sind neben dem nach wie vor unermüdlichen *SpongeBob* die Nickelodeon-Produktionen *Pinguine aus Madagaskar* sowie *Cosmo & Wanda*. Nach Angaben des Senders liegt der Anteil deutscher Produktionen allerdings deutlich über 5 %. Animation jedoch wird in der Regel grundsätzlich importiert, weil Zeichentrickserien aufgrund der enormen Kosten längst nicht mehr von einem Sender allein finanziert werden können. Von Einzelstücken wie *Der Grüffelo* (ZDF/BBC) abgesehen, spielen die wenigen deutschen Produktionen auf dem internationalen Markt ohnehin keine Rolle mehr. Die Infrastruktur, die

Firmen wie TV Loonland, EM.TV oder RTV Family Entertainment (vormals Ravensburger) rund um die Jahrtausendwende dank des Kapitals vom Neuen Markt errichtet haben, ist längst wieder abgebaut. Gelegentliche Kinofilme (*Lauras Stern, Petterson und Findus*) können diese Lücke ebenso wenig schließen wie die vom Kinderkanal und seinen Muttersendern initiierten und international koproduzierten Serien (*Kleiner König Macius, Little Amadeus*).

Wissen macht Ah!

Aber die Stärke des Ki.Ka sind ohnehin die Geschichten aus der Wirklichkeit. Der „Daily Doku“-Sendeplatz montags bis freitags um 15.00 Uhr zeigt Kinder, die Herausforderungen des realen Lebens meistern (*Dienstags ein Held sein, Die Hauptstadt-Praktikanten*). Wissensmagazine und Reportagereihen wie *Wissen macht Ah!* oder *Checker Can* repräsentieren auf äußerst kurzweilige Weise das gesamte öffentlich-rechtliche Fundament aus Bildung, Information und Unterhaltung. Fester Bestandteil des Ki.Ka-Programms war fast von Anfang an auch „Live Action“. Die Internatserie *Schloss Einstein* gibt es bereits seit 1998. Entstanden ist das Konzept, als das Publikum der RTL-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* immer jünger wurde. Die ARD-Idee, mit einer lange laufenden Serie zu antworten, war durchaus riskant; Erfahrungen mit einem Format dieser Art gab es bis Drehbeginn weder in Deutschland noch im Rest der Welt.

Schöpferische Kraft hinter dieser „Lindenstraße für Kinder“ war jahrelang der frühere WDR-Redakteur Dieter Saldecki. Er hatte stets von einer „Welt konkreter Utopien“ geschwärmt, deren Erfolgsgeheimnis „in der Kombination von Unterhaltung und Orientierung für junge Menschen“ liege. Auf *Schloss Einstein* gewinnen daher immer die Kinder. Gleiches gilt für die ARD-Kinderkrimis *Die Pfefferkörner* vom NDR, die mit einer Mischung aus Verbrecherjagd und erster Liebe auch schon seit zwölf Jahren erfolgreich sind. Experimentierfreude bewies der NDR mit der Sendung *4 gegen Z*, einer Mischung aus Abenteuer und Fantasy, in der Kinder aus einer Patchworkfamilie verhinderten, dass ein Schurke (Udo Kier) seine Allmachtsfantasien umsetzen konnte. Mit *Allein gegen die Zeit* schuf der NDR zudem einen beeindruckenden Echtzeit-

krimi. Vielfach gerade auch wegen ihrer Realitätsnähe ausgezeichnet sind die Filme aus der Ki.Ka-Reihe *krimi.de*. Wie im großen Vorbild, dem *Tatort*, greifen die Geschichten immer wieder Themen von gesellschaftlicher Relevanz auf.

Lieber an die frische Luft

Eins hat sich übrigens trotz des teilweise ausgezeichneten Angebots im Kinderfernsehen über all die Jahre nicht geändert: Eltern sind nach wie vor der Meinung, der Nachwuchs solle seine Freizeit lieber mit Spielen und nach Möglichkeit an der frischen Luft verbringen. Und auch für die Kinder ist die Bildschirmbeschäftigung offenbar vor allem Lückenfüller: In Umfragen nach beliebtesten Freizeitvergnügungen rangieren laut Untersuchungen wie der *Kids Verbraucheranalyse* oder der *KIM- und JIM-Studie* schon seit Jahren Freunde treffen, Musik hören, Rad fahren, Schwimmen und Gesellschaftsspiele bei den 6- bis 13-Jährigen mit 90 % und mehr ganz vorn. Der Computer landet abgeschlagen auf dem letzten Platz, der Fernseher taucht gar nicht erst auf. Aber kein anderes Medium erreicht so hohe Werte, wenn es darum geht, Langeweile zu vertreiben.

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



Wenn Kinder fernsehen

Vorlieben, Entwicklungsaufgaben und Abgleich mit dem eigenen Leben

Welche Rolle spielt das Fernsehen für Kinder im Zeitalter des Internets? Was erwarten sie von den Inhalten? Wie verändern sich ihre Ansprüche und Vorlieben im Laufe ihrer Entwicklung? Wann beginnen sie, nach Fernsehprogrammen außerhalb des Kinderangebots zu suchen? Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sich das Angebot für Kinder völlig verändert. Es ist nicht mehr vereinzelt in den Vollprogrammen der Erwachsenen zu finden, sondern es gibt inzwischen eine Reihe von Kanälen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder richten. Was Kinder dort erwartet, wie sie damit umgehen, wann sie Kinderprogramme verlassen und was sie dann stattdessen sehen, darüber sprach *tv diskurs* mit Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI) in München.

Der Neurologe Manfred Spitzer fordert, Kinder unter 3 Jahren überhaupt nicht fernsehen zu lassen, da ihr Gehirn damit überfordert sei. Wie schätzen Sie das ein?

Tendenziell kann man Spitzer erst einmal zustimmen – insofern, als dass das Fernsehen für kleine und Kleinstkinder das falsche Medium zur Weltaneignung ist. Babys und Kleinstkinder nehmen ihre Welt mit verschiedenen Sinnen wahr, sie müssen viel anfassen, schmecken und riechen. Das Fernsehen spricht nur bestimmte Sinne an. Das Baby ausschließlich vor den Fernseher zu setzen, führt vermutlich zu Defiziten in der Entwicklung. Gleichzeitig müssen wir aber zur Kenntnis nehmen, dass in den USA 70 % bis 90 % der 1- bis 2-Jährigen regelmäßig fernsehen. Bei uns liegt die Quote bei etwa einem Viertel. Gerade in Familien mit mehreren Kindern ist es oft schwierig, die jüngeren Geschwister lange vom Fernsehen fernzuhalten.

Wahrscheinlich verändern sich während der emotionalen und kognitiven Entwicklung auch die Fernsehinhalte, die Kinder mögen. Wie sollten die Angebote für die ganz Kleinen gestrickt sein?

Die Präferenzen sind hochgradig individuell. Je älter sie sind, desto größer wird die Bandbreite, gerade auch von dem, was sie an Fernseherfahrung mitbringen und was sie besonders bevorzugen. Fernsehfanfänger brauchen einfache Geschichten, die sich dicht an der Lebenswelt bewegen, Gegenstände, die sie wiedererkennen und denen sie Bedeutung zuweisen können. Bei 3-Jährigen sind z. B. kleine Dokumentationen, in denen einfach ein Kind in relativer Großaufnahme gezeigt wird, das z. B. sein Gesicht schminkt oder etwas bastelt, das reitet oder schwimmt, hochgradig spannend. Wenn ein Kind seine Jacke anzieht, interessiert das Kinder zwischen 3 und 5 Jahren weltweit. Es geht um einfache Handlungen, die ganz dicht an dem sind, womit sich Kinder beschäftigen. Sich eine Jacke anzuziehen und sie mit dem Reißverschluss zu schließen, ist in dem Alter eine reale Herausforderung. Kinder werden auch als *Detail Seekers* bezeichnet, sie wollen genau hinsehen, das braucht Zeit und eine entsprechende Kameraführung. Je jünger sie sind, desto kürzer sind die Erzählsequenzen, auf die sie einsteigen. Je größer sie werden, desto mehr gehen sie auch auf die großen Handlungsbögen.

Kinder mögen auch gern einfache Moralgeschichten, die zeigen, was gutes und schlechtes Verhalten ist.

Kinder mögen all das, bei dem sie sich wirklich sicher fühlen können, was sie wirklich begreifen, was sie nicht überfordert, bei dem sie sich als kompetent erfahren. Der kleine rote Traktor und Caillou sind solche Beispiele. Der Traktor hat meist zwei verschiedene Handlungsstränge, für die Vorschulkinder ist ein Handlungsstrang absolut genug. Wenn Kinder die Episoden nacherzählen, dann fokussieren sie oftmals nur auf den Handlungsstrang, der für sie relevanter ist, den anderen lassen sie draußen. Caillou ist ausgesprochen spannend und erzielt unglaubliche Quoten. Es gab Zeiten, da hat er 70 % Marktanteil gehabt. Bei Caillou haben wir Kinder gefragt: „Möchtest du sein wie Caillou?“ Das ist eines der Guessing Games, bei dem alle Produzenten weltweit falschliegen: Nein, nur ein relativ kleiner Anteil von 30 % der 3- bis 5-Jährigen will wie Caillou sein. Sie wollen aber gern einen Vater wie den von Caillou haben, denn das Umfeld Caillous bietet einen idealen pädagogischen Raum. Egal, was Caillou macht, er wird wertgeschätzt, er wird anerkannt, er wird gefördert, ihm wird Selbstständigkeit zugestanden, gleichzeitig hat er Orientierung und er ist immer sicher, dass nichts wirklich Schlimmes geschieht – und er am Ende Erfolg hat. Kinder vor dem Fernseher können zum einen verfolgen, wie er lernt; und gleichzeitig, weil Caillou eben kleiner ist, schauen sie auch ein wenig auf ihn herab. Das ist ein bisschen mit der Figur Po bei den Teletubbies vergleichbar. Das Kind weiß, dass es schon weiter und besser als Caillou ist, und das gibt eine schöne Rezeptionssituation, die Kinder sehr genießen, denn Kinder lernen Neues in erster Linie durch Bestätigung und durch Erfolgserlebnisse, nicht so sehr durch Fehler. Und gerade deshalb können solche Momente sehr stark und identitätsfördernd sein. Andererseits sind bei Caillou z. T. sehr deutliche pädagogische Botschaften drin, dass es einem manchmal ein bisschen angst und bange wird. Die Geschichte ist dann so gebaut, dass die Kinder mitgehen und auch dauerhaft Botschaften wie: „Iss Bananen!“ oder: „Trink Milch!“ mitnehmen.

Tiere wie in Der kleine Eisbär sind aber auch sehr beliebt oder?

Ja. Tierfiguren bieten Projektionsflächen und dadurch, dass es eben ein Tier ist, fällt es jüngeren Kindern leichter, den Geschichten zu folgen und Ereignisse zuzuordnen. Kinder müssen viel weniger vergleichen, z. B. mit einem Nachbar-kind, das auch blonde Haare hat. Bei Tieren wird das nivelliert, dadurch sind die Projektionsflächen größer. Kinder können sich selbst in diese Rollen hineindenken – jedenfalls so lange sie die Fiktion und die Spannung genießen können. Der kleine Eisbär ist sehr emotional und z. T.

richtig dramatisch und führt Kinder an existenzielle Themen heran. Das ist nicht für jede und jeden etwas. Es gibt unterschiedliche Weltaneignungstypen. Die Wege, wie Kinder sich bevorzugt den Zugang zu neuen Stoffen erarbeiten. Beispielsweise über Zahlen, über logische Probleme oder eben über existenzielle Themen. Kinder, die diese Form als subjektiv positiv erlebt haben, suchen genau diesen existenziellen Weg. Für sie kann es gerne um Leben und Tod in den Geschichten gehen, da muss immer etwas Großes passieren. Es gibt andere, die das überhaupt nicht wollen. Aber diejenigen, die das Dramatische aushalten können, genießen diese Geschichte als Freundschafts- oder Wachstumsgeschichte.

Es darf für einige Jüngere also auch manchmal etwas spannend werden?

Da gibt es, wie gesagt, große Unterschiede. Insgesamt ist aber gerade im Bereich der Emotionen viel Sorgfalt und Vorsicht geboten. Mit unserer ErwachsenenEinstellung kann man die Gefühle der Kinder oftmals nicht angemessen einschätzen. Es kann sein, dass wir sie maßlos überfordern oder in ihrer Angst nicht ernst nehmen. Hier ist es wichtig, Kinder sehr sensibel zu beobachten und sie selbst ihren Weg suchen zu lassen. Das kann dann die Wahl des Stoffes, aber auch des Mediums sein. Das ist dann vielleicht mal eine Zeit lang das Märchen Rotkäppchen, aber als von Eltern gelesenes Märchen. Da ist es sehr viel einfacher, mit der Bedrohung umzugehen. Eine meiner Töchter ist z. B. mit fiktionalen Stoffen sehr empfindlich und sehr vorsichtig. Rotkäppchen wählte sie nur selten und immer nur aus dem Buch vorgelesen. Im Nachspielen des Märchens hat sie den Wolf dann ganz lange Zeit unter das Sofa verbannt. Im Märchen ging es nur darum, den Korb zur Großmutter zu bringen. Das war ihr Abenteuer genug. Sie hatte sogar zwei Alpträume vom Wolf, dann nach dem dritten Traum erzählte sie: Jetzt sei es besser, denn „ich hab' ihm zwei Kekse geschenkt, jetzt ist er mein Freund.“ Sie hat sich den Wolf für sich durch Kommunikation und ein Geschenk wohlgestimmt und dadurch die Angst bearbeitet. Kinder sind durchaus kompetent auch in der Angstbearbeitung. Das heißt aber nicht, dass wir nicht die Verantwortung haben, ihnen nur das zuzumuten, was sie auch potenziell bearbeiten können. Ein gelesenes Märchen, insbesondere wenn Kinder es selbst auswählen, hat noch einmal ganz andere Distanzmöglichkeiten als eine Fernsehverfilmung.

Irgendwann interessiert Der kleine rote Traktor, Caillou oder Der kleine Eisbär nicht mehr und Pippi Langstrumpf wird aktuell, also komplexere Geschichten...

Kinder sind ständig in Entwicklung und dementsprechend verändern sich auch ihre Themen. Insofern ist es ein ganz gutes Zeichen, dass sie sich auch andere Bereiche erarbeiten und dann z. B. vom kleinen roten Traktor zu Pippi Langstrumpf kommen. Es wird dann auch wieder Zeiten geben, z. B. wenn sie krank sind, in denen sie dann voller Begeisterung ein bisschen retardieren und alte Sendungen wieder sehen wollen. Aber Kindern genau auch diese Entwicklung zuzugestehen, ist wichtig, damit sie an ihren Identitätsthemen arbeiten können. Viele Kinder mögen eben auch Spannung. Es gibt auch Kinder, die schon mit 3,5 Jahren ganz gezielt nach Geschichten suchen, die viel Abenteuer und Action beinhalten und die diese Form der Spannung gut ertragen können. Das ist wirklich von Kind zu Kind sehr unterschiedlich.

Seit 1995 gibt es Sender für Kinder. Hat das die Sehgewohnheiten verändert?

Wenn Kinder die Chance haben, zu wählen – fast bis ins Pre-Teen-Alter –, werden sie Kinderfernsehen wählen oder ein Programm, das gezielt für sie und ihre Themen gestaltet wurde. Wir suchen alle potenziell das Medium, das uns am meisten gibt und das ist oft das Medium, das gezielt für uns gestaltet wurde. Wenn Kinder z. B. einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer haben, schauen sie mehr fern – aber vor allem mehr Kinderfernsehen. Sie müssen dann keine Rücksicht mehr auf die Eltern nehmen. Gleichzeitig führt genau das auch zur Zersplitterung und umso wichtiger ist es, auch Programme zu haben, die Kinder und Eltern gemeinsam interessieren. In der US-amerikanischen Tradition sind das z. B. die Familienfilme von Disney, in Deutschland wäre es Die Sendung mit der Maus.

So ungefähr ab 10 Jahren beginnt eine Phase, in der die Kindheit allmählich verlassen wird, man ist aber auch noch nicht jugendlich oder gar erwachsen. Wie lange gelingt es, Zuschauer an Kinderkanäle zu binden?

Jedes Alter hat seine eigenen Themen und wenn sich ein Markt findet und ein Anbieter sich Gewinn verspricht, dann wird es dazu auch ein Angebot geben. Entsprechend haben wir jetzt eine Hannah Montana, die weltweit in der Gruppe der 10- bis 12-Jährigen herausragend erfolgreich ist und auch die 8- bis 10-Jährigen noch sehr gut mitnimmt. Oder, um ein öffentlich-rechtliches Programm zu nennen, H2O – Plötzlich Meerjungfrau, das ganz gezielt versucht, Themen einer bestimmten Zielgruppe anzuspre-

chen, zu erzählen und entsprechend ästhetisch auszudrücken. Mittlerweile hat sich der Markt so weit ausdifferenziert. Selbst für die richtig Jugendlichen – eine Gruppe, die für das Fernsehen lange Zeit verloren schien – gibt es jetzt auf VIVA ganz gezielt Programm.

Kinder schauen Filme, die ihrer Entwicklung etwas voraus sind, scheinbar unendlich oft an, z. B. Hannah Montana oder Die wilden Hühner.

Ja, unbedingt, weil das jedes Mal wieder ein positives Erlebnis gibt, weil Themen, die das Kind gerade bewegen, anerkannt werden. Sie bekommen Resonanz, in dem Sinne, dass es normal und richtig und gut ist, was sie fühlen und wenn es eine richtig schöne Geschichte ist, zeigt sie auch eine Perspektive auf, wo es hingehen kann. Mit jedem Mal, mit dem sie einen Film schauen, wird das Gefühl stärker. Je öfter sie dann den Film anschauen, desto kompetenter fühlen sie sich, weil sie genau wissen, was passiert. Die Spannung oder Angst wird dann zum Thrill, zur Angstlust und zu einer positiven Bestätigung, dass sie mit dieser Spannung umgehen können, ihre eigenen Träume wiederfinden und entsprechend weiterbearbeiten können.

Wann beginnen Kinder, Erwachsenenfernsehen zu schauen?

Lange Zeit erobern sie sich Teile des Erwachsenenprogramms mit, z. B. die Fernsehshows am Samstagabend, wenn kein explizites Kinderfernsehen läuft, sondern mit der Familie gesehen wird. Neben Deutschland sucht den Superstar (DSDS) ist eine der großen Familiensendungen Wetten, dass...? Auch die Daily Soap Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ) kennen einige Grundschulkinder, weil sie es mit den Eltern gesehen haben. Da gibt es ein wunderschönes Zitat von einer 9-Jährigen, die zweieinhalb Jahre jeden Abend GZSZ schaute und sie gefragt wurde, wie sie dazu gekommen sei: „Das waren eigentlich meine Eltern. Ich wollte eigentlich Ki.Ka schauen, aber sie haben gesagt, entweder du schaust mit uns GZSZ oder du gehst ins Bett.“ Dementsprechend übernehmen Kinder solche Rituale, in denen es vor allem darum geht, mit der Mutter oder der Familie gemeinsam zu sein. Genau hier wird dann aber auch das Problem auftauchen, dass GZSZ kein Kinderprogramm ist. Wenn z. B. ein Schauspieler aus der Serie aussteigt, dann passiert das meistens sehr spektakulär, mit Tod und Unfall. Da fehlt es manchmal an Sensibilität bei den Machern, dass auch viele Kinder vor dem Fernseher sitzen. Der Sender versucht mittlerweile immer mehr, das in einem akzeptablen Rahmen zu halten. Besonders beliebt bei Kindern sind aber Castingshows. Wir haben eine Studie zu DSDS und Germany's next Topmodel (GNTM) durchgeführt; und da wird deutlich, dass die jungen Kandidatinnen bzw. Kandidaten ganz große Anschlussfiguren sind. Kinder denken sich wirklich in diese

Figuren hinein, sie fiebern mit denen mit, dass sie eine gute Beurteilung bekommen und die Herausforderungen meistern. Da spiegeln sich die Herausforderungen, die unsere Kinder nicht nur in der Schule bewältigen müssen, wider. Kinder haben immer wieder das Gefühl, dass sie immer wieder neue Aufgaben bewältigen müssen, von denen sie vorher nicht wissen, ob sie es schaffen können. Genau das symbolisieren die Castingshows.

Das Interessante bei diesen Sendungen ist die ganz große Bandbreite von Themen und Motiven. Es geht bei DSDS nicht nur ums Singen, sondern um das Symbolisieren von möglichen Lebenssituationen.

Auf jeden Fall. Bei Castingshows geht es wirklich darum, wie die Kandidaten mit den extremen Herausforderungen umgehen, gerade auch, weil Schülerinnen und Schüler wissen, dass sie Herausforderungen meistern müssen, für die die Schule sie wahrscheinlich nicht fit macht. Deswegen haben sie das Gefühl: Hier lernen sie für das richtige Leben. Gleichzeitig stehen hinter Castingshows auch Werte, es geht ums Selbstpräsentieren, ums Singen, Performen oder die Präsentation des eigenen Körpers. Dies schließt oft an etwas an, was Kinder aus ihrem Alltag kennen. Die Fokussierung auf das Äußere, was wir bei Germany's next Topmodel beklagen, kennen Mädchen sehr gut, denn sie wachsen nach wie vor von Anfang an mit einem Blick von außen auf. Im Kindergarten würde man zu keinem Jungen sagen: „Oh, was für eine schöne Hose du anhast!“ Aber wenn ein Mädchen ein schönes Kleid anhat, dann wird es innerhalb von kürzester Zeit positive Rückmeldung von Müttern und Erzieherinnen geben. Die Betonung von Äußerlichkeiten ist nach wie vor äußerst geschlechterstereotyp. Von daher wissen Mädchen, dass das Aussehen zentrale Bedeutung hat. Insofern greift die Sendung ein bekanntes Thema auf und verstärkt es noch, vor allem auch in den Gesprächen auf dem Schulhof. 75 % der regelmäßigen GNTM-Seher sagen, dass sie sich am nächsten Tag über die Sendung unterhalten. Die Gesprächsthemen sind dann: wer schön ist und wer nicht, wer sich richtig bewegt hat und bei wem die Beine zu dick sind. Und dabei muss bedacht werden, dass es sich in der Sendung nicht um normale Mädchen handelt, sondern um einige aus Zigtausenden gecastete Frauen, die sich schon als schön empfinden. Die letzten zehn Kandidatinnen sind in Bezug auf ihr Aussehen absolute Ausnahmereisnerungen. Die Faszination für die Zuschauer ist es dann, sie mit quasiprofessionellem Blick zu bewerten. Man kann sie bewundern oder für zu fett halten oder die Art kritisieren, wie sie sich bewegen. Wenn man das aber mit dem eigenen Körper vergleicht, dann kann das zu einer Defizitperspektive führen.

Aber die wenigsten wollen Model werden. Es geht also nicht um den Durchschnittsmenschen, sondern um einen ganz bestimmten Beruf. Ist das nicht eine Entlastung im Hinblick auf das Normalitätskonzept? Pädagogisch geht es doch in erster Linie darum, dieses Perfektionsdenken zu relativieren...

Nun, wenn 63 % der 9- bis 11-Jährigen sagen, sie könnten sich eine Berufskarriere als Modemodell vorstellen, dann bringt die Sendung auch die Aufwertung eines Berufsbildes mit sich. Und ja: Im vollen Bewusstsein können wir uns sagen, dass die dort präsentierten Kriterien für uns nicht gelten. Da Mädchen aber sowieso mit einem Blick von außen und einem äußerst kritischen Verhältnis zu ihrem eigenen Körper aufwachsen, schlägt das praktisch in eine Wunde, die schon da ist. Mädchen und Frauen sind auch clever genug, dass sie die Argumente ins Bewusstsein holen können. Doch die Wunden sind tief; und die Zitate der Mädchen weisen eindeutig darauf hin, dass Mädchen hier auch einen Vergleich zu ihrem eigenen Körper herstellen. Die Sendung greift Themen von Jugendlichen auf, nämlich, die eigenen Herausforderungen meistern zu müssen, sich durchzusetzen und den eigenen Weg zu finden. Und das über nur ein Medium: die Präsentation des eigenen idealen Körpers, den man nun mal im Selbstkontrollblick hat so gut wie keine andere. Eine kritische Distanzierung zu dem gesamten Konzept findet bei weiblichen Fans nicht statt. Auch nicht im Mutter-Tochter-Gespräch, denn da reden die Frauen eher darüber, dass die jetzt zu fett ist und wirklich keine schöne Nase hat. Man steigt völlig auf dieses Medium ein, nimmt diese Deutungsmuster auf und regt sich eher darüber auf, dass Heidi dieses oder jenes gesagt hat, aber das Grundkonzept würde man nie in Frage stellen. Gerade bei Topmodel, aber auch bei DSDS ist eins der Grundprinzipien, dass sich Kandidaten an die Werte anderer anpassen. Wer opponiert und sich weigert, Aufgaben zu erfüllen, ist draußen. Neben diesem pädagogischen Problem des Aussehens und des Schlankeitswahns ist dieses Anpassungs- und Unterordnungsmodell zwar ein Spiegel unserer Leistungsgesellschaft, aber nicht gerade im Sinne der Selbstbestimmung. Bei Dieter Bohlen kann man sich in den Mottoshows wenigstens noch gegen ihn positionieren und völlig anderer Meinung sein, das ist bei Heidi Klum nur bedingt so möglich. Da ist der Text so geschrieben, dass ihr Urteil immer gut nachvollzogen werden kann und man ihr im Prinzip recht gibt. Medienkompetenz heißt hier, u. a. zu verstehen, dass hinter dem Format bestimmte Werte stehen, die man auch grundlegend infrage stellen darf. Wenn man international das Format vergleicht, dann gibt es zwar in jedem Land einen spezifischen Kopf, der den Ton angibt, also sozusagen der Meister ist. Aber nirgendwo spielt Unterordnung und Anpassung an die Werte der Meisterin eine so große Rolle wie bei uns. Das ist gerade vor dem Hintergrund unserer Geschichte etwas, worüber es sich nachzudenken lohnt.

Heidi Klum ist Mutter, erfolgreiche Geschäftsfrau, Topmodel – dieses Multitasking ist das, was als modernes Frauenbild rüberkommt ...

Die ideale Frau heute ist ein Add-On-Bild. Im Kinderfernsehen haben wir zwei große Problembereiche. Das ist zum einen die Körperlichkeit. Die beginnt bei den internationalen Zeichentrickfiguren. Zwei von drei Zeichentrickmädchen sind in der Mitte dünner als Barbie. Schon die Barbietaille kann man nur erreichen, wenn man 2,15 Meter groß ist oder sich die untere Rippe herausoperieren lässt. Mädchen wachsen also mit einem Idealbild von einer Körperlichkeit auf, das sie niemals erreichen können. Wir haben im Kinderfernsehen durchaus starke Mädchenfiguren wie etwa Disneys Kim Possible. Sie rettet als Geheimagentin wie 007 in jeder Sendung die Welt, ist hochintelligent, immer mit einem flotten Spruch auf den Lippen, kämpft mit Waffen, aber zudem ist sie eben auch eine Supercheerleaderin, sieht toll aus, hat wunderschönes langes Haar und ist viel dünner, als es jemals ein Mädchen sein könnte. Richtig schwach wird sie nur, wenn sie verliebt ist. Dies Add-On-Bild geht dann beim Topmodel weiter, wo die Frau alles können muss, indem sie sich selbst diszipliniert, zusammenreißt und ihre Ansprüche und Bedenken zurückstellt. Dieser extreme Anpassungswille passt sehr gut in unser Weiblichkeitsbild: „Letztendlich bist du schuld, wenn du Beruf und Familie nicht auf die Reihe bekommst!“

Vor ein paar Jahren hat die Bundesgesundheitsministerin eine breite gesellschaftliche Kampagne gestartet, die mehr Körperbewusstsein und gesündere Ernährung zum Ziel hatte. Deutsche Kinder sind zu dick.

Ja, wir haben eine Verdopplung der Zahl von Kindern mit Adipositas, die also wirklich richtig schwer übergewichtig sind. Ja, es gibt ein Problem. Gleichzeitig ist es aber nach wie vor so, dass 78 % der Jugendlichen normalgewichtig sind. Wenn wir bei den Erwachsenen schauen, haben wir 56 %, die übergewichtig sind. Tatsächlich haben die Erwachsenen das Problem, dass sie ihr Gewicht nicht auf die Reihe bekommen. Letztendlich ist es – neben Wissen um Ernährung – das zentrale Moment für ein gesundes Leben, ein gutes Verhältnis zum eigenen Körper zu haben. Mädchen wachsen aber mit Körperbildern auf, die sie durch keine Diät oder Schönheitsoperation erreichen können. Das fördert sicherlich nicht ein gesundes Körpergefühl.

Kommen wir noch einmal zu der Ablösung der Älteren vom Kinderfernsehen. Sie haben sich in Studien mit Scripted-Reality-Formaten befasst.

Seit eineinhalb Jahren sind bei den Pre-Teens die sogenannten Scripted-Reality-Formate besonders beliebt. Familien im Brennpunkt, ein Format, das RTL nachmittags ausstrahlt, hat Quoten, die z. T. über dem liegen, was ein Kindersender mit richtig gutem Qualitätskinderprogramm erreicht, gerade bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen. Im Grunde widerspricht Familien im Brennpunkt auf den ersten Blick all dem, was sich Kinder gerne anschauen. Wir haben streitende Erwachsene, die im Kinderfernsehen eigentlich das erste No-Go sind. Insofern war es für uns und die Landesanstalt für Medien (LfM) wichtig, nach den Motiven für dieses hohe Interesse von Kindern, Pre-Teens und Jugendlichen zu forschen und zu schauen, ob es bei der Rezeption aus pädagogischer Sicht Probleme gibt und welche das sind. Bei den Kindern haben wir in einem repräsentativen Sample zunächst erfasst, wer die Sendung kennt bzw. regelmäßig schaut. Wir wollten aus forschungsethischen Gründen den Kindern die Sendungen nicht vorführen, deshalb haben wir hier nur die befragt, die es ohnehin schon sehen. Bei den 6- bis 7-Jährigen sind das etwas unter 10 %, die das Format regelmäßig mit ihren Eltern schauen. Richtig los geht das Interesse ab 10 Jahren, da bleiben Kinder beim Durchschalten dabei hängen, wenn sie kein attraktives Programm auf den Kindersendern finden.

Sie haben die Kinder vermutlich nach ihrer Motivation gefragt, solche Sendungen zu sehen und Sie haben vermutlich auch gefragt, ob sie erkennen, dass es Fiktion ist.

Die Faszination besteht erst einmal in den sehr kurzen Handlungssträngen mit äußerst spektakulären Problemen, außerdem spielen oft Kinder eine Rolle. Die Fokussierung liegt im Streit. Gerade Pre-Teens befinden sich bis hin zur Pubertät in einer besonderen Situation zu den Eltern, in der es viele Konflikte gibt. Und es geht darum, dass Kinder hier scheinbar eine Stimme bekommen. Kinder sprechen direkt in die Kamera und geben ihre Statements ab. Die jungen Zuschauer haben das Gefühl: Hier sagen Kinder, wie es ihnen damit geht und das hilft ihnen, ihre eigenen Probleme noch einmal anders zu verstehen. Ein Beispiel: Die Eltern lassen sich scheiden. Das sind Situationen, die Kinder heute durchdenken. 50 % der Ehen werden heute geschieden, von der Hälfte der Scheidungen sind Kinder betroffen. Das beschäftigt die jungen Zuschauer. In den Sendungen wird das scheinbar dokumentarisch behandelt und Kinder bekommen eine Stimme. Anders als oftmals in der Realität haben sie hier das Gefühl, sie könnten die Situation verstehen. Das kommt, weil die Problemlage didaktisch aufbereitet wird. Es gibt immer die Protagonisten und

dann gibt es halb Gute, die sich auch noch verändern können, und es gibt einen richtig Gemeinen. So wird hier auf einfachste Weise, vergleichbar mit dem Kinderfernsehen, eine Geschichte erzählt. Und ganz wichtig: Es gibt immer ein Happy End. Das ist für Kinder ganz zentral.

Wie bei vielen anderen Sendungen macht sich auch hier der „downward comparison“ bemerkbar: Kinder fühlen sich besser, wenn sie sehen, wie schlecht es allen anderen geht. Aber man weiß nie, ob es einen nicht auch eines Tages trifft ...

Auf jeden Fall. Insbesondere die Gymnasiasten haben nach unserer Befragung die Tendenz, dass sie deutlich nach unten schauen und sich darüber wirklich lustig machen. Sie haben Spaß daran sich anzuschauen, wie dämlich die sind, wie schlecht das gespielt ist usw. Die Jüngeren und viele der jüngeren Hauptschülerinnen und Hauptschüler steigen aber eher auf die Probleme ein und finden sich in den dargestellten Problemen wieder. Oftmals wechseln die Älteren dann zwischen den Rezeptionshaltungen. Manchmal fühlen sie sich komplett überlegen und bei dem Nächsten leiden sie mit, denn so ähnlich geht es ihnen auch. Nur, dass es denen in der Sendung viel schlechter geht – und das hilft, die eigene Realität besser zu ertragen.

Das entspricht der Theorie des sozialen Vergleichs. Man schaut in den Abgrund und ist dankbar, dass es einem selbst nicht so schlecht geht ...

Wobei es hier auch immer die Momente gibt, in denen ein empathisches Mitempfinden stattfindet. Noch deutlicher wird es bei X-Diaries. Zu der Sendung haben wir gemeinsam mit der LfM eine Studie mit Jugendlichen, die die Sendung regelmäßig sehen, durchgeführt. Es gibt die Geschichte, in der eine romantische Liebe erzählt wird, mit Klischees wie im Groschenroman. Dann erleben die jungen Zuschauer das absolut mit. Dann werden sexuelle Handlungen humorvoll erzählt, weil es einfach krasser ist, wenn man Problembereiche mit Humor erzählt. Und dann gibt es die ganzen Aufreger: Ich rege mich dann über die Erwachsenen und über die Familien und über deren moralische Verfehlungen auf. So haben wir drei unterschiedliche Rezeptionshaltungen in einem Genre.

Eine viel diskutierte Frage lautet: Können die jungen Zuschauer erkennen, dass die Handlungen gescriptet sind?

Nein, sie erkennen das zum großen Teil nicht. 30 % der Kinder und Jugendlichen, die Familien im Brennpunkt regelmäßig sehen, denken, das sei dokumentiert. Und ab 15 Jahren denken das immer noch 10 %. Immerhin 50 % glauben, dass dort etwas nachgespielt wird, was andere schon erlebt haben. Und wir

haben bei den Jüngeren, also den 6- bis 14-Jährigen, nur einen ganz kleinen Teil, der davon ausgeht, dass es komplett erfunden ist. Wenn man sie erst einmal darauf gebracht hat, darüber nachzudenken, dann kommen sie auf richtig gute Ideen. Beispielsweise gab es in einer 6. Klasse einen Jungen, der sagte: „Und die haben immer die gleichen Sachen an, aber über einen Zeitraum von zwei Monaten können die doch nicht immer den gleichen Pullover anziehen.“ Weil das Genre so kurz in den Handlungssträngen und so aufgeladen mit Emotionen ist, kommt man nicht dazu, einmal darüber nachzudenken, ob das eigentlich echt ist. Junge Zuschauer gehen mit der Handlung mit, positionieren sich selbst und dann fehlt oftmals eine kritische Distanz zum Format an sich. Das ist übrigens bei den Jugendlichen nicht mehr der Fall. Gerade bei den Gymnasiasten geht fast keiner mehr davon aus, dass es dokumentiert ist. 80 % sagen: Es ist gescriptet. Bei vielen der Jüngeren nützen aber die Schriftzüge am Anfang und am Ende der Sendung wenig. Sie verlassen sich auf ihr bisheriges Medienwissen; und in diversen Stilmitteln gibt die Sendung ja auch an, eine Dokumentation zu sein. Und in bestimmten Momenten ist die Sendung vielleicht auch dichter an der Realität der Kinder als das sonstige Fernsehen. Es trifft nicht nur die emotionale Realität, aus der Eltern sich einfach auch oft ungerecht oder zumindest unverständlich verhalten, sondern auch die realen Lebenswelten. Im Kinderfernsehen werden z. B. fast ausschließlich die obere Mittelschicht und die Oberschicht repräsentiert. Viele Milieus sind ausgesperrt. Da ist Familien im Brennpunkt näher dran. Menschen, die im Fernsehen zu sehen sind, sind meist professionelle Schauspielerinnen und Schauspieler, die nach dem immer gleichen Muster gecastet werden. Bei Familien im Brennpunkt sehen Kinder jemanden, der tatsächlich aussieht wie die eigene Mutter. Nicht wirklich, denn die eigene Mutter sieht natürlich viel besser aus. Für das Kind eine gute Rezeptionsposition! Es kann die eigene Mutter noch wertschätzen und sich trotzdem damit auseinandersetzen, dass sie vielleicht hier und da nicht so kompetent gehandelt hat, vielleicht laut geworden ist oder sich mit den Nachbarn gestritten hat. Und gerade, wenn dann die Handlung so spektakulär ist, denken sie nicht darüber nach, ob das echt ist oder nicht. Genau da müssen Medienkompetenzschulungen dringend ansetzen.

Wie liegen die Probleme bei Scripted-Reality-Formaten?

Das Problem liegt darin, dass die Formate real zu sein scheinen, aber erfunden sind. Da sitzen Autoren hinter, die eine bestimmte Weltvorstellung haben und dementsprechend die Geschichten bauen. Wir haben die jungen Zuschauer dann nach der selbst eingeschätzten Wirkung gefragt. Da kamen zwei für mich nicht ganz unproblematische Ergebnisse heraus. Das eine ist eben dieses Abwärtsschauen: „Seit ich Familien im Brennpunkt schaue, weiß ich, dass es viele Leute gibt, die richtig dumm sind.“ Gerade bei den Gymnasiasten hatte das eine hohe Zustimmung. Die andere selbst erkannte Wirksam-

keit: Kinder bis 14 Jahren sagen von sich: „Seit ich Familien im Brennpunkt schaue, weiß ich, dass es viele Leute gibt, die echt gemein sind.“ Sie gehen davon aus, dass die Handlung dokumentiert ist und ziehen diese Schlussfolgerung für sich heraus. Bei Familien im Brennpunkt gibt es die Protagonisten, die sich verändern, und die Zuschauer verfolgen, warum sie sich verändern. Aber dann gibt es eben auch die Antagonisten, die sich nicht verändern, sondern einfach gemein sind. Wenn man dann die Handlung für dokumentiert hält, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es Menschen gibt, die quasi von Natur aus richtig gemein sind. Sicher, es gibt Krankheitsprofile wie das des Psychopathen, aber nicht jeder Sechste oder Siebte ist einer, wie es in der Sendung dargestellt wird. Wir wissen aus der Konfliktforschung, dass es ganz wichtig ist, die verschiedenen Perspektiven nachvollziehen zu können. Konflikte können nur dauerhaft befriedet werden, wenn beide anerkennen, dass es unterschiedliche Motive gibt und diese auch anerkannt werden. Ein Gut-Böse-Schema hingegen verhindert ein nachhaltiges Konfliktmanagement.

Was könnte aus Ihrer Sicht von den Verantwortlichen getan werden, um die Risiken zu reduzieren?

Vor allem müssen Kinder und Jugendliche die Chance bekommen, zu verstehen, dass dies keine Dokumentationen sind. Wenn sie erkennen, dass sich das alles jemand ausgedacht hat und dass die Handlung letztlich wie eine Soap zu bewerten ist, dann haben junge Zuschauer eine fairere Wahl, ob sie sich einlassen wollen oder sich distanzieren. Es gibt zwar vor und nach den Sendungen einen entsprechenden schriftlichen Hinweis, aber Kinder lesen nun einmal nicht so schnell und auch nicht so richtig gerne, kurz: Oft wird der Hinweis übersehen. Bei den 6- bis 7-Jährigen gab es bei der Repräsentativbefragung auch zwei Kinder, die wussten, dass die Sendung gescripted ist. Denen haben es vermutlich die Eltern vermittelt. Darüber zu sprechen, hilft schon mal weiter. Möglich wäre ein kleines Detektivspiel, in dem sie nach Hinweisen suchen, an denen man erkennen kann, dass es hier eine geplante fiktionale Geschichte ist. Eine Schlussfolgerung für mich aus der Studie ist aber auch, dass wir gerade Pre-Teens oft eine weich gespülte Welt vorspiegeln, die nicht wirklich ihre emotionale Realität trifft. Aber entscheidend ist vermutlich, dass jungen Zuschauern genügend Alternativen zur Verfügung stehen und dass ist zu der Sendezeit vermutlich einfach nicht der Fall.

Bei X-Diaries geht es um weniger dramatische Probleme. Jugendliche sind im Urlaub – und das mit viel Sex und Alkohol...

Und Erwachsenen, über 35, die chaotisch und unmoralisch handeln. Ja, das schauen Jugendliche und kaum Kinder. X-Diaries-Fans wissen fast alle, dass es sich hier um gescriptetes Material handelt. Genau das gibt dann wieder einen

neuen Gebrauchswert. Die regelmäßigen Seherinnen und Seher unterhalten sich darüber, ob sie das auch so hätten rüberbringen können. Das ist ähnlich wie in einer Castingshow, nur, dass hier entweder die Stimme oder der Körper außergewöhnlich sein muss. Im Normalfall ist beides nicht der Fall. Aber man traut sich zu, bestimmte Rollen darstellen zu können. Dies gepaart mit dem Blick nach unten, sind sich die Fans dann fast immer sicher: „Ich könnte es viel besser als die.“ Es entsteht ein ganz eigenes Gefühl, Teil des Mediensystems zu sein. Hinzu kommt, dass X-Diaries eine der wenigen Sendungen ist mit einer gut funktionierenden Facebook-Community. Hier gibt es nicht nur die neuesten Informationen und beantwortet RTL II innerhalb kürzester Zeit sämtliche Fragen. Die schon als Laiendarsteller tätig waren, posten und diskutieren ihre Erfahrungen und andere kommentieren. Eine Sendung als Community! Es entsteht das Gefühl: „Wir alle spielen Fernsehen“ und: „Wir alle spielen verschiedene Rollen und probieren uns ein bisschen aus“, was einfach sehr gut in die Zeit von Adoleszenz bis Spätadoleszenz passt. Es bleibt die Frage, wie viel nackte Haut und Silikonbrüste es am Vorabend wirklich braucht und wie Kinder damit umgehen, wenn sie diesen Bildern beim Durchschalten begegnen.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die Problembereiche bei der Sendung?

Zum einen ist die Sendung eine ausgesprochen wirksame Werbung für bestimmte Urlaubsorte. Und ein sehr großer Anteil der regelmäßigen Seherinnen und Seher ist sich sicher, dass sie „unbedingt nach Rimini“ etc. in den Urlaub wollen. Außerdem scheint die Sendung besonders das Misstrauen gegenüber dem Partner zu schüren, wenn dieser allein in den Urlaub fährt. Von sich selbst sagen die Jugendlichen zwar, sie würden aufgrund der Sendung nicht offener für ein Fremdgehen sein, aber sie würden es ihrem Partner zutrauen und ihn seitdem nicht mehr gern allein in Urlaub fahren lassen. Wir sehen, dass es nicht so einfach ist, mögliche Wirksamkeiten einer Sendung zu prognostizieren. Deshalb brauchen wir Forschung, um die Attraktivität, aber auch die Bedeutung einer Sendung verstehen zu können. Wenn ich nur von meinem eigenen moralischen Urteil oder Geschmack ausgehe, kann ich nicht verstehen, warum so ein Format funktioniert. Aus meiner Erfahrung ist es dabei wichtig, möglichst offen in den Methoden und Fragestellungen zu sein, qualitative und auch durchaus kreative Methoden genauso zu nutzen wie auch standardisierte quantitative. Ganz werden wir die Phänomene nie verstehen, aber mit möglichst viel Offenheit ist es zumindest möglich, sich immer wieder weiter anzunähern.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Fernsehen im Kinderalltag

Sabine Feierabend und Sascha Blödorn

Wenn aktuell über das Thema „Kinder und Medien“ diskutiert wird, dann stehen häufig die Themen „Computerspiele“ und „Social Communities“ im Vordergrund. Ungeachtet dessen ist und bleibt aber das Fernsehen bei den Kindern das Medium mit der höchsten Alltagsrelevanz, selbst wenn Computer und Internet natürlich auch bei den jüngsten Medienutzern ständig an Bedeutung hinzugewinnen.

Der Fernsehapparat genießt mit einer Ausstattungsrate von 100 % die höchste Verbreitung in Haushalten, in denen Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren aufwachsen, wie die jüngste *KIM-Studie (Kinder und Medien)* des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest aufzeigt. Die Verbreitung von Computer (91 %) und Internetzugang (89 %) liegt derzeit noch leicht darunter. Betrachtet man neben der potenziellen Zugänglichkeit im Haushalt die persönliche Besitzrate der Kinder, so findet sich in fast jedem zweiten Kinderzimmer (45 %) ein Fernseher, während der mehr oder weniger selbstbestimmte Zugang zu Computer (10 %) oder Internet (15 %) deutlich seltener vorkommt. Zieht man als weiteres Indiz für die Vormachtstellung des Fernsehens die tatsächliche Nutzungsebene mit heran, so sehen drei Viertel (76 %) der 6- bis 13-Jährigen jeden oder fast jeden Tag fern, Computerspiele (16 %) oder das Internet (15 %) stehen im Vergleich deutlich zurück. Auch als liebste Freizeitbeschäftigung rangiert das Fernsehen (32 %) bei den Kindern vor Computerspielen (30 %) oder dem Internet (16 %). Die Gründe für die nach wie vor exponierte Stellung

des Fernsehens liegen u. a. in den Funktionalitäten dieses Mediums innerhalb der Familie. So wird das Fernsehen (neben dem Radio) von allen Medien am häufigsten im Familienverbund genutzt, es strukturiert den Tagesablauf und weist sowohl für die Kinder als auch die Haupterzieher die größte Bindungskraft auf. Nicht zu vergessen ist die Bedeutung des Fernsehens unter emotionalen Nutzungsaspekten: Im Vergleich zu den Tonträgermedien, dem Telefon (Festnetz/Mobil), Printmedien (Buch/Zeitschrift etc.), Computerspielen oder dem Internet hilft das Fernsehen Kindern am besten bei Langeweile, der Überwindung von Einsamkeit und wenn sie etwas Spannendes erleben wollen.¹

Wie genau die Fernsehnutzung der Kinder – hier im Alter von 3 bis 13 Jahren – in den ersten drei Quartalen des Jahres 2011 aussieht, wird im Folgenden anhand der Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung dargestellt. Diese Betrachtung eines Teiljahres kann dabei nur ein tendenzielles Jahresbild geben, da die fernsehnutzungsstarken Monate November und Dezember fehlen.

Anmerkungen:

¹ Die Bedeutung der Medien im Familienalltag ist Thema der Studie *Familie, Interaktion & Medien (FIM)*. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS) und die SWR Medienforschung stellen die Familienstudie erstmals im Rahmen der Fachtagung „Familie heute“ am 02.02.2012 in Stuttgart vor.



Hannah Montana

Individuelle Fernsehnutzung bei Kindern steigt weiter

Betrachtet man die Fernsehnutzung der 3- bis 13-Jährigen, so schalten an einem Durchschnittstag in den ersten drei Quartalen 2011 rund 54 % den Fernseher an.² Es zeigt sich, dass auch 2011 der Abwärtstrend der letzten Jahre bei der Tagesreichweite des Fernsehens weitergeht.³ Sahen im Jahr 2000 noch rund 62 % der Kinder fern, so waren es 2005 rund 59 % und 2010 nur noch 56 %. Einen entgegengesetzten Trend gibt es seit 2008 bei der Zeit, welche die Kinder täglich mit dem Fernsehen verbringen. Lag die durchschnittliche Verweildauer der Kinder, die den Fernseher einschalten, vor zehn Jahren bei 152 Minuten, so verringerte sie sich bis 2007 auf rund 144 Minuten.⁴ Seit 2008 nimmt die Nutzung wieder kontinuierlich zu (Feierabend/Klingler 2011). Waren es im Jahr 2010 wieder 160 Minuten, so liegt die Verweildauer 2011 mit 161 Minuten auf einem vergleichbaren Niveau.

Ein Teil der Zunahme der Fernsehnutzung ist allerdings durch eine methodische Umstellung bei der Messung im AGF/GfK-Fernsehpanel begründet. Seit der zweiten Jahreshälfte 2009 werden auch die Fernsehnutzung von Gästen in den Haushalten und die zeitversetzte Nutzung über DVD- und Festplattenrekorder berücksichtigt (Zubayr/Gerhard 2011). Allerdings erklärt dies nur einen Teil des Anstiegs. Zeitversetzte Fernsehnutzung innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung einer Sendung spielt bei Kindern auch 2011 keine quantifizierbare Rolle. Für die Zunahme des Fernsehkonsums ist methodisch wichtiger, dass Kinder berücksichtigt werden, die als Gäste ebenfalls mit fernsehen. Einen größeren Einfluss hat aber die zunehmende Digitalisierung der Haushalte mit einem veränderten Angebot an Programmen (Feierabend/Klingler 2011, S. 171 f.).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Zahl der Kinder, die ihre Zeit mit dem Fernsehen verbringen, rückläufig ist. Kinder aber, die den Fernseher einschalten, bleiben seit 2008 im Durchschnitt sehr viel länger vor dem Fernseher als zuvor.

² Alle genannten Fernsehnutzungsdaten basieren auf dem AGF/GfK-Fernsehpanel (D+EU) und wurden mit der Software TV-Scope berechnet.

³ Definition „Tagesreichweite“: Kinder, die den Fernseher für mindestens eine Minute konsekutiv eingeschaltet haben.

⁴ Definition „Verweildauer“: Fernsehnutzung der Kinder, die den Fernseher eingeschaltet haben.

Das Wochenende bleibt die Fernsehzeit Nummer eins

Unverändert und mit steigendem Konsum haben die Kinder am Freitag und am Wochenende das größte Interesse am Fernsehen. Die meisten Kinder schalten an Sonntagen den Fernseher ein. Die Tagesreichweite erreicht dann in den ersten drei Quartalen 2011 den Höchstwert von 58 %, gefolgt von den Samstagen mit 56 % und den Freitagen mit 55 %. An den anderen Werktagen pendelt sich die Tagesreichweite auf 53 % ein.

Die einzelnen Tage haben aber ein deutlich unterschiedliches Profil in der Zuwendung durch die Kinder. Während an den normalen Werktagen und am Sonntag die meisten Kinder zwischen 18.45 und 20.15 Uhr vor dem Fernseher sitzen, verschiebt sich am Freitag und Samstag die Kernfernsehzeit deutlich nach hinten.⁵ Am Freitag liegt die Kernfernsehzeit zwischen 19.15 und 22.00 Uhr und am Samstag zwischen 19.45 und 22.00 Uhr. Interessanterweise ist dabei an Freitagen die Zeit zwischen 20.00 und 21.00 Uhr die von Kindern am intensivsten genutzte Fernsehstunde. Bis zu 23 % aller Kinder sehen dann fern. Außerhalb der zuschauerstarken Kernzeiten gibt es einen weiteren deutlichen Ausschlag an Sonntagen zwischen 11.30 und 12.00 Uhr, hier generieren der Kinderkanal (Ki.Ka) und ARD DasErste mit der *Sendung mit der Maus* einen zusätzlichen Einschaltimpuls für Kinder.

Die absolut längste Zeit verbringen die Kinder an Samstagen mit dem Fernsehen. Die Verweildauer erreicht den Höchstwert von 196 Minuten, knapp gefolgt von den Sonntagen mit 185 Minuten und den Freitagen mit immerhin noch 169 Minuten. An den anderen Werktagen sind es zum Vergleich durchschnittlich 145 Minuten.

Insgesamt zeigt sich, dass an Freitagen kurzfristig die meisten Kinder erreicht werden, an Samstagen am längsten ferngesehen wird und an Sonntagen insgesamt die größte Zahl an Kindern den Fernseher einschaltet.

Mädchen verweilen länger vor dem Fernseher als Jungen

Deutliche Unterschiede gibt es weiterhin in der Fernsehnutzung bei Mädchen und Jungen. Mädchen sehen dabei deutlich länger fern und kommen in den ersten drei Quartalen 2011 auf eine Verweildauer vor dem Fernseher von 165 Minuten. Jungen sehen im Durchschnitt rund 7 Mi-

nuten weniger. Dabei macht es einen deutlichen Unterschied, ob die Kinder einen eigenen Fernseher besitzen. Kinder ohne eigenen Fernseher bleiben bei einer vergleichsweise moderaten Verweildauer von 141 Minuten. Besitzen sie allerdings einen eigenen Fernseher oder ein gemeinsames Gerät zusammen mit ihren Geschwistern, dann erhöht sich der persönliche Fernsehkonsum deutlich um mehr als eine Stunde auf 207 Minuten. Die Schere bei Mädchen mit 220 Minuten und Jungen mit 196 Minuten geht dann noch weiter auseinander. Extremer wird die Nutzung, betrachtet man nur die Kinder, die ein eigenes Fernsehgerät besitzen, das sie mit niemandem teilen müssen. Während Jungen dann 3 Stunden und 49 Minuten vor dem Fernseher verweilen, sind es bei Mädchen 4 Stunden und 15 Minuten.

Der Fernseher hat bei den Mädchen einen deutlich höheren Stellenwert als bei Jungen. Die aktuelle *KIM-Studie* aus dem Jahr 2010 zeigt: Während 60 % der Mädchen zwischen 6 und 13 Jahren nicht auf den Fernseher verzichten können, ist die Bindung der Jungen mit 56 % merkbar geringer. Bei den Jungen zeigt sich eine deutliche Verschiebung der Gewichtung hin zu Computer und Internet. Während 30 % der Jungen nicht darauf verzichten können, sind es bei den Mädchen nur 19 %. Auch finden Mädchen im Gegensatz zu Jungen eher Vorbilder aus dem Film- und Fernsehbereich, wie Miley Cyrus (TV: *Hannah Montana*/Super RTL), Heidi Klum (TV: *Germany's next Topmodel*/ProSieben) oder Lena Meyer-Landrut (TV: *Eurovision Song Contest*/ProSieben und ARD DasErste), (MPFS 2011, S.15 ff.).

Super RTL und Ki.Ka sind die erfolgreichsten Sender

Kinder präferieren zwei (Kinder-)Programme besonders. In den ersten drei Quartalen 2011 ist Super RTL mit 21,7 % Marktanteil der erfolgreichste Sender. Dahinter folgt mit 15,4 % Marktanteil der öffentlich-rechtliche Ki.Ka. An dritter Stelle liegt bereits RTL, der in diesem Zeitraum bei allen Zuschauern ab 3 Jahren erfolgreichste Sender. Bei den Kindern erreicht RTL noch einen zweistelligen Marktanteil von 11,6 %. Danach folgt der Kindersender Nick (Nickelodeon), der mit 10,1 % deutlich vor ProSieben mit 8,8 % liegt. Insgesamt generieren diese fünf Programme 68 % der gesamten Fernsehnutzung der Kinder.

⁵ Als Kernfernsehzeit ist hier definiert, dass mindestens 18 % aller Kinder ihre Zeit vor dem Fernseher verbringen.

Jungen weichen bei den von ihnen präferierten Sendern deutlich von den Mädchen ab, die durch ihre starke Fernsehnutzung die gemeinsame Senderhitliste der Kinder bestimmen. Auch bei den Jungen sind Super RTL und, mit Abstand, der Ki.Ka die erfolgreichsten Programme. RTL muss sich bei den Jungen aber deutlich Nick und ProSieben geschlagen geben. Insgesamt werden aber sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen mehr als zwei Drittel der Fernsehnutzung durch diese fünf Programme bestimmt.

Betrachtet man nur die über alle Wochentage hinweg stärkste Fernsehzeit für Kinder, die Primetime zwischen 19.00 und 21.00 Uhr, dann liegt der Ki.Ka mit einem Marktanteil von 20,8 % vor Super RTL mit 18,7 %. ProSieben kann sich in diesem Zeitabschnitt den dritten Platz noch vor RTL und Nick sichern, wobei keines der Programme an die beiden führenden herankommt. Bei den Mädchen dominieren Ki.Ka (24,0 %) und Super RTL (20,8 %) noch eindeutiger den Abend, RTL folgt mit großem Abstand. Bei den Jungen liegen Ki.Ka (17,8 %), Super RTL (17,3 %) und ProSieben (16,2 %) fast gleichauf. Andere Programme bleiben bei den Jungen im einstelligen Marktanteilsbereich.

Wickie, Eurovision Song Contest und Fußball-WM begeistern

Die zuschauerstärksten Einzelsendungen in den ersten drei Quartalen 2011 kommen aber nicht zwangsläufig von den über den Gesamttag hinweg erfolgreichsten Programmen. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogramme schaffen es weiterhin, für Kinder einen gemeinsamen Gesprächswert zu bieten. Über 1 Mio. Kinder sahen auf Sat. 1 den Spielfilm *Wickie und die starken Männer* (1,03 Mio.). Das Finale des *Eurovision Song Contest* in ARD DasErste erreichte an zweiter Stelle liegend kaum weniger Kinder (0,99 Mio.). Die Fußball-WM der Frauen stand mit dem Spiel Deutschland – Kanada in ARD DasErste ebenfalls sehr hoch im Kurs (0,78 Mio.), nur knapp geschlagen von zwei Folgen *Unser Sandmännchen* (0,81/0,78 Mio. im Ki.Ka). Unter den Toppsendungen finden sich weiterhin *Disney Phineas und Ferb* (Super RTL), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson* (Ki.Ka), *Wetten, dass...?* (ZDF), *Pippi Langstrumpf* (Ki.Ka), *Das Supertalent* (RTL) oder *SimsalaGrimm* (Ki.Ka).

Diese Sendungen finden sich sowohl in den Hitlisten der Mädchen als auch der Jungen, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. Der *Eurovision Song Contest* ist die erfolgreichste Sendung bei den Mädchen. Von den 0,99 Mio. zuschauenden Kindern waren 61 % Mädchen. Bei den Jungen ist demgegenüber das *ESC-Finale* nur die siebterfolgreichste Sendung. Während *Wickie und die starken Männer* erst auf Platz vier bei den Mädchen folgt, ist der Spielfilm der Spitzenreiter bei den Jungen, die 53 % bei den zuschauenden Kindern ausmachen. Das WM-Spiel Deutschland – Kanada schafft es bei den Jungen auf den dritten Platz, während es bei den Mädchen nicht unter die Toppsendungen kommt. Der Anteil der Jungen liegt entsprechend bei 57 %.

Mit den Toppsendungen bei Mädchen bzw. Jungen lassen sich sehr verkürzt die unterschiedlichen Sendungsinteressen zusammenfassen. Während Jungen Abenteuer (*Wickie und die starken Männer/Disney Phineas und Ferb*) sowie Fußball (Deutschland – Kanada) bevorzugen, sehen Mädchen gern die großen Musik- und Castingshows (*Eurovision Song Contest/Deutschland sucht den Superstar*).

Ausblick

Das Fernsehen bleibt auch 2011 das dominierende Medium im Alltag von Kindern, wenngleich in den letzten Jahren die generelle Erreichbarkeit der Kinder leicht rückläufig ist. Gleichzeitig haben Kinder, die vor dem Fernsehgerät angekommen sind, ihre Nutzung kontinuierlich ausgeweitet. Die Sorge, dass Computer und Internet das Fernsehen bei Kindern in Zukunft ernsthaft beschädigen, ist aus heutiger Sicht eher unbegründet. Dies liegt neben den Inhalten, die zumindest theoretisch auch über andere Kanäle als das klassische Fernsehen nutzbar sind, vor allem an der sozialisierten Multifunktionalität innerhalb der Familien, die das Fernsehen nach wie vor besitzt.

Literatur:

Feierabend, S./Klingler, W.: *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010*. In: Media Perspektiven, 4/2011, S. 170 – 181

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2011. Abrufbar unter: www.mpsf.de

Zubayr, C./Gerhard, H.: *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010*. In: Media Perspektiven, 3/2011, S. 126 – 138

Sabine Feierabend ist Medienwissenschaftlerin und arbeitet in der Programmberatung der SWR Medienforschung mit den Arbeitsschwerpunkten Kinder- und Familienprogramm sowie Fernsehunterhaltung und Film/Serie.



Sascha Blodorn ist Marktforscher und arbeitet in der Programmberatung der SWR Medienforschung mit den Arbeitsschwerpunkten Bildung, Gesellschaft und Wissenschaft im Fernsehen.



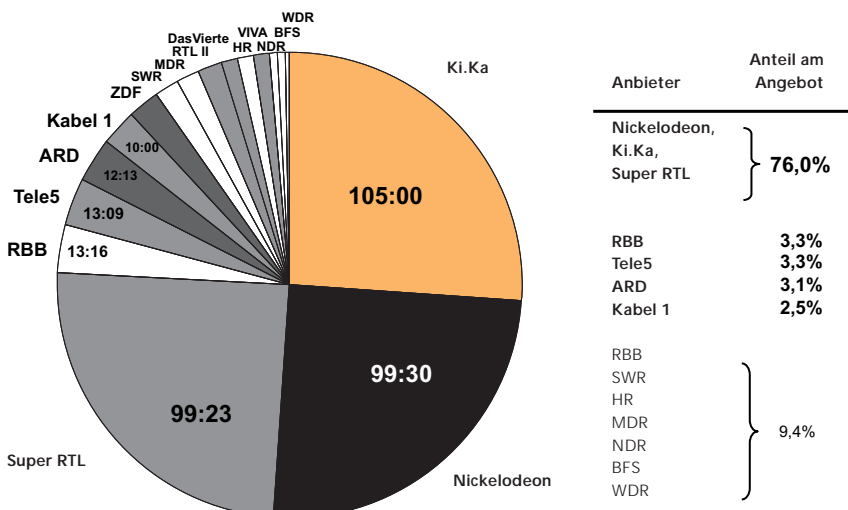
Viel Angebot, wenn kein Kind guckt

Kinderfernsehen 2011

Ole Hofmann

Im deutschen Free-TV werden wöchentlich 400 Stunden Kinderprogramm gesendet. Die großen Kindersender – Ki.Ka, Super RTL und Nickelodeon – stellen zusammen drei Viertel des Angebots bereit. Von der täglichen Fernsehnutzung der Kinder entfällt mit 45 Minuten rund die Hälfte auf das explizite Kinderprogramm – bei den kleinen Kindern deutlich mehr (71 % / 52 Minuten) als bei den älteren Kindern (32 % / 34 Minuten). „Kinderprogramm“ heißt dabei in erster Linie das Programm der großen Kindersender, die gut 95 % der Zeit, die Kinder mit Kinderprogrammen verbringen, auf sich vereinen können.

Grafik 1:
399 Stunden Kinderprogramm pro Woche
von 17 unterschiedlichen Sendern
Quelle: Kids-Report 2011



Die meistgesehene Kindersendung in Deutschland ist seit Jahren *Unser Sandmännchen* (Ki.Ka), gefolgt von den Programmen, die in seinem Umfeld gegen 19.00 Uhr gesendet werden. 2011 waren dies Serien wie *Wickie, Pippi Langstrumpf* oder *Das Dschungelbuch*, aber auch nonfiktionale Informationssendungen wie *pur+* oder *Wissen macht Ah!*. Von Super RTL stehen vor allem *Phineas und Ferb*, *Meine Schwester Charlie* oder *Die Zauberer vom Waverly Place* bei den Kindern im Vordergrund. Formate wie *Hannah Montana* (Super RTL) oder die Vorabendprogramme von Nickelodeon *Die Pinguine aus Madagascar*, *iCarly* oder *Big Time Rush* sind vor allem für die älteren Kinder von Interesse.

Kinderfernsehen bietet Kindern also eine ganze Reihe attraktiver Sendungen. Aber wie viel Kinderprogramm wird insgesamt angeboten? Wann und von wem? In welchem Umfang sehen Kinder überhaupt Kinderfernsehen? Sind die älteren Kinder für das Kinderfernsehen verloren? Antworten hierzu kann der Kids-Report 2011 geben.¹ Anhand von vier vollständigen Programmstichproben wird das Angebot für Kinder im analogen Free-TV bestimmt und mit den Nutzungsdaten der GfK-Fernsehforschung verknüpft. Da die Daten des Kids-Reports rückwirkend bis 1993 vorliegen, lassen sich hiermit auch Entwicklungen und Tendenzen im Zeitverlauf aufzeigen.

Kinderfernsehen 2011: 400 Stunden wöchentlich

Im Jahr 2011 wurden durchschnittlich 400 Stunden Kinderprogramm pro Woche im Free-TV gesendet. Dies entspricht in der Größenordnung dem Niveau der letzten fünf Jahre. Rund drei Viertel des Angebots an Kinderprogramm kommt dabei von den großen Kindersendern (vgl. Grafik 1). Sie stellen von morgens um 6.00 Uhr bis abends 20.15 Uhr auf drei Kanälen sozusagen die Grundversorgung an Kinderprogramm bereit. Im Angebotsvolumen folgen den drei Kinderkanälen mit weitem Abstand der RBB und Tele5 mit jeweils gut 13 Wochenstunden Kinderprogramm. Insgesamt werden fast 60 % des Kinderprogramms von kommerziellen Sendern bereitgestellt. Die dritten Programme der ARD senden zusammen fast ein Zehntel des Angebots an Kinderfernsehen. Unter der Woche finden Kinder dort täglich rund 52 Stunden Kinderprogramm

– am Wochenende fällt das Angebot mit 72 Stunden an Samstagen bzw. 67 Stunden an Sonntagen merklich höher aus. Auf den ersten Blick scheint also das Angebot an Kinderfernsehen in Deutschland gut aufgestellt. Wie ist dies im Jahresvergleich einzuschätzen?

Im Zeitvergleich: 2011 wurde das Angebot deutlich verringert ...

Der Grundstein für das breite Angebot an Kinderprogramm wurde 1995 mit dem Sendestart von Super RTL gelegt. Nickelodeon (mit einer Unterbrechung zwischen 1998 und 2005) und der Ki.Ka, der Kinderkanal von ARD und ZDF, gingen in den Folgejahren an den Start. Damit einher ging eine Verdoppelung des Programmangebots auf damals 450 Wochenstunden und eine Vervielfachung der potenziellen Werbeflächen für Kinder. Dies hat zu erheblichen Bereinigungen und Verschiebungen bei den damaligen Programmanbietern für Kinder geführt – Entwicklungen, die auch heute, nach über 15 Jahren, noch nicht abgeschlossen sind. Zunächst stellten ARD (1995) und ZDF (1997) ihre täglichen Programmf lächen für Kinder ein und beschränkten ihr Kinderprogramm auf das Wochenende. Die kommerziellen Vollprogramme Sat.1, ProSieben sowie RTL haben ihre Angebote kontinuierlich reduziert und sich dann zwischen 1998 und 2009 vollständig aus dem Markt für Kinderfernsehen zurückgezogen. RTL II hat ab 1999 begonnen, unter der Woche (13.00 bis 16.00 Uhr) mit Anime-Programmen wie *Pokémon* oder *Dragon Ball* eine Spezialnische im Kinderprogrammmarkt zu besetzen – und dies erfolgreich ausgebaut. Aber 2011 stellte auch RTL II sein werktägliches Angebot ein und verlagerte seine Anime-Programme auf Vormittagsplätze am Wochenende. Bei den Angeboten der dritten Programme hat sich das Sendevolumen seit 1997 in mehreren Wellen von 67 auf aktuell 38 Wochenstunden erkennbar verringert. Eine letzte deutliche Reduzierung erfolgte dabei erst in diesem Jahr.

... und verlagert

Neben der Reduzierung von Programmangeboten ist vor allem eine Verlagerung in den frühen Vormittag zu beobachten. So ist bei den dritten Programmen mittlerweile bereits um 6.50 Uhr die Hälfte der Tagesangebote an

Kinderprogrammen gesendet, um 9.15 Uhr sind es bereits 70 %. Hier lohnt ein Vergleich: Vor zehn Jahren war erst um 13.00 Uhr die Hälfte des Kinderprogramms gesendet. Geht man noch weiter zurück, so lag die zeitliche Mitte des Kinderprogramms der dritten Programme vor 15 Jahren um 16.15 Uhr. Hinzu kommt, dass die dritten Programme damals fast doppelt so viel Kinderprogramm anboten wie aktuell. So wichtig das Programmangebot der Dritten ist, so elementar wären Sendeplätze, die eine Chance haben, von den Kindern auch wahrgenommen zu werden.

Im Vergleich zum Vorjahr ist das Gesamtangebot im Jahr 2011 um rund 12 Wochenstunden zurückgegangen. Dass der Rückgang nicht noch stärker ausgefallen ist, liegt insbesondere daran, dass Das Vierte eine zweistündige werktägliche Programmschiene (7.00–9.00 Uhr) eingerichtet hat. Wieder ein Sender, der seine Angebote am Morgen platziert.

Die Verschiebung von Sendezeiten in die Randbereiche des Tages führt dazu, dass aktuell zwischen 6.00 und 7.00 Uhr auf mehr als sieben Kanälen Kinderprogramm zu sehen ist (vgl. Grafik 2 – Balken). Bereits um 8.15 Uhr ist ein Viertel des gesamten Programmangebots für Kinder – ohne nennenswerte Nutzung durch Kinder – versendet. Denn noch bevor die Reichweite bei den Kindern (vgl. Grafik 2 – schwarze Kurve) gegen Mittag dann leicht ansteigt, ist bereits die Hälfte (um 11.40 Uhr) des gesamten Tagesprogramms gelaufen. Auch wenn 400 Stunden Kinderfernsehen auf den ersten Blick als relativ viel erscheinen mögen, wird es bei genauerem Hinsehen zu Zeiten ausgestrahlt, wo diverse Angebote um eine kleine Zahl an jungen Zuschauerinnen und Zuschauern buhlen. Die Tendenz „Angebote zur falschen Zeit“ (Hofmann 2000), in der die Ausstrahlung an Kinderfernsehen geradezu konträr zur realen Nutzungszeit der Kinder verläuft, hat sich 2011 noch einmal deutlich verschärft.

Trotz aller Programmverlagerungen kann aber festgehalten werden, dass durch Ki.Ka, Super RTL und Nickelodeon eine Grundversorgung mit Kinderprogramm bis in den frühen Abend gesichert ist. So sind zu Beginn der Primetime der Kinder – ab 18.00 Uhr – immerhin noch 15 % des Tagesangebots übrig. Allerdings stellt der Ki.Ka sein Angebot um 21.00 Uhr ein – und die Erweiterung der Sen-

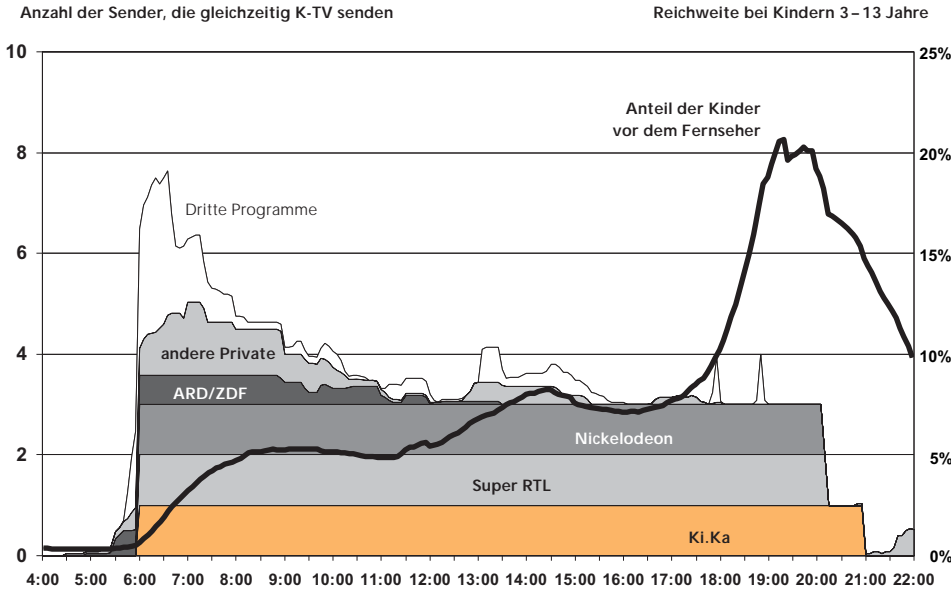
Anmerkung:

1
Der Kids-Report ist ein gemeinsames Forschungsprojekt des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung, der Gesellschaft zur Förderung des internationalen Kinder- und Jugendfernsehens sowie Super RTL.

Literatur:

Hofmann, O.:
Kinderfernsehen – Angebote zur richtigen Zeit?
In: tv diskurs, Ausgabe 11, 1/2000, S. 64–69

Grafik 2:
Wer sendet sein Kinderprogramm wann?
 Öffentlich-rechtliche vs. private Sender,
 Mo. bis So., Ø 2011
 Quelle: Kids-Report 2011

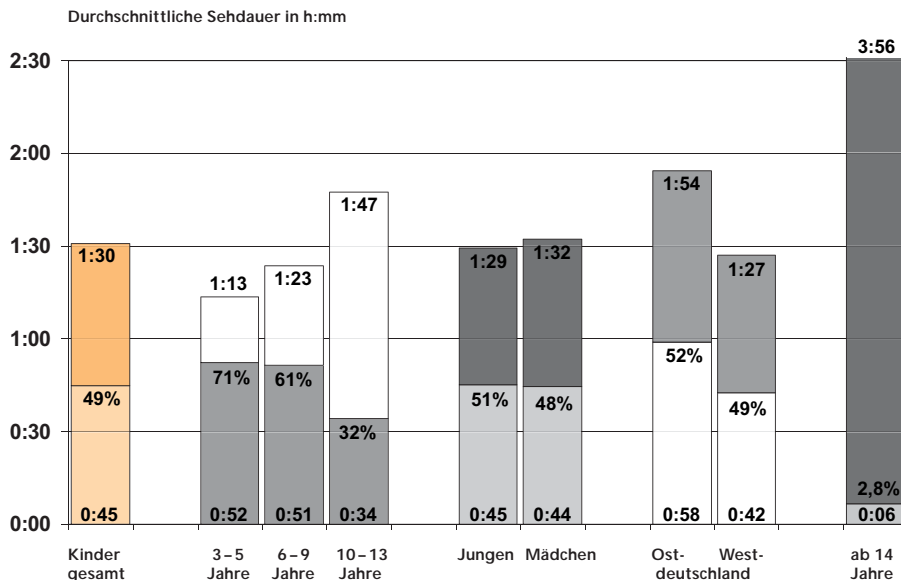


dezeit des Ki.Ka auf mindestens 22.00 Uhr wäre unter dieser Perspektive ein wichtiger Schritt für die Erreichbarkeit von Kinderprogrammen. Alternativ bleibt abzuwarten, mit welchen Strategien – vielleicht im digitalen Free-TV – sich die kommerziellen Anbieter diese Bereiche erschließen.

Sehen Kinder Kinderfernsehen?

Kinder (3-13 Jahre) verbringen durchschnittlich 90 Minuten pro Tag mit dem Fernseher. Sie sind dabei die einzige Zielgruppe, deren Sehdauer über die letzten Jahre nicht angestiegen, sondern relativ konstant geblieben ist. Die Primetime der Kinder liegt zwischen 18.00 und 20.30 Uhr, bei den älteren Kindern etwas später. Zu diesen Zeiten bieten nur die großen Kindersender – bzw. nur der Ki.Ka – Kinderprogramme an. In vielen Haushalten ist diese Zeit aber Familien (fernseh-)zeit und es ist fraglich, ob Eltern sich wirklich auf das Programm ihrer Kinder einlassen. Nicht ohne Grund steht RTL mit 11,6 % Marktanteil bei Kindern (vgl. den Beitrag von S. Feierabend und S. Blödorn in dieser Ausgabe, S. 30ff.) an dritter Stelle, ohne selbst Kinderprogramme anzubieten. Vor diesem Hintergrund ist es wenig verwunderlich, dass mit 45 Minuten nur die Hälfte der Fernsehzeit von Kindern auf das Kinderfernsehen entfällt (vgl. Grafik 3). Erwartungsgemäß zeigen sich hierbei sehr deutliche Unterschiede je nach Alter der Kinder.

Grafik 3:
Sehdauer nach Alter, Geschlecht und Wohngebiet
Anteil der Nutzung von Kinderprogrammen 2011
 Quelle: Kids-Report 2011
 AGF/GfK, TV-Scope, eigene Berechnungen



Vorschulkinder sehen Kinderfernsehen – mit einem Schwerpunkt beim Ki.Ka

Die Vorschulkinder (3-5 Jahre) verbringen mit täglich 52 Minuten (über 70 % ihrer Fernsehzeit) den deutlich größeren Teil ihrer Fernsehnutzung mit Kinderprogrammen. Als besonders erfolgreiche Formate stehen mit dem *Baumhaus*, *Wickie* oder *Elefantastisch!* vor allem die Vorabendsendungen des Ki.Ka im Mittelpunkt, die um das *Sandmännchen* herum angesiedelt sind. Hier greift die Fernseherziehung der Eltern und vermutlich ist ein nicht unerheblicher Teil dieser Fernsehnutzung auch begleitet. Ein weiterer – aber deutlich kleinerer – Schwerpunkt liegt am Wochenende in der Zeit von 7.30 bis 12.00 Uhr. Hier sind bei Super RTL neben Vorschulserien wie *Chuggington – Die Loks sind los!* auch Wissensformate wie *D.I.E. Detektive im Einsatz*

oder Zeichentrick wie *Cosmo & Wanda* zu sehen sowie beim Ki.Ka *Die Sendung mit der Maus* oder *Dragon – der kleine dicke Drache*.

6- bis 9-Jährige sehen Kinderfernsehen und auch andere Programme – mit erhöhter Nutzung

Bei den jüngeren Schulkindern verlagert sich die Fernsehnutzung schon etwas nach hinten. Hier sind dann unter der Woche die Informationssendungen *pur+* oder *Wissen macht Ah!* des Ki.Ka, aber auch Familienfilme von Super RTL wie beispielsweise *Asterix bei den Olympischen Spielen* oder Disneys *Hercules* erfolgreich. Dies sind auch Hinweise auf familiäres Sehen am Abend, bei dem sich die Eltern dann zumindest auf kindernahe Sendungen einlassen. An den Vormittagen am Wochenende stehen bei den 6- bis 9-Jährigen dann verstärkt Sendungen von Super RTL (wie *Kim Possible* oder *Fünf Freunde – für alle Fälle*) oder Nickelodeon (*Die Pinguine aus Madagascar* oder *SpongeBob Schwammkopf*) im Mittelpunkt. Vom Ki.Ka taucht noch *Die Sendung mit der Maus* in den Hitlisten auf.

10- bis 13-jährige Kinder: nur noch teilweise im Kinderfernsehen unterwegs

Die älteren Schul Kinder verlassen dann tendenziell das Kinderfernsehen; Sendungen auf RTL wie *Deutschland sucht den Superstar*, *Das Supertalent* und *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* sind die erfolgreichen Formate. Daneben finden sich auf ProSieben auch das Infotainmentformat *Galileo* sowie erste Spielfilme, Shows mit Stefan Raab oder *Germany's next Topmodel*. Am Nachmittag steht unter der Woche zudem das Scripted-Reality-Format *Familien im Brennpunkt* (RTL) hoch im Kurs. Dennoch verbringen auch die älteren Kinder immerhin noch rund ein Drittel – 34 Minuten – ihrer Fernsehzeit mit explizitem Kinderprogramm. Am Vorabend sind es vor allem Programme wie *The Troop* oder *iCarly* auf Nickelodeon. Am Wochenende beginnt die Fernsehnutzung der 10- bis 13-Jährigen ab 8.30 Uhr – hier steigt die Reichweite merklich an. Die beliebtesten Sendetitel ähneln dann denen der 6- bis 9-jährigen Kinder. Zu dieser Zeit finden sie vermutlich keine adäquate Alternative, obwohl auf über sieben Kanälen parallel Kinderprogramme laufen. Denn es

sind zumeist Programme, die auf die jüngeren und Grundschul Kinder abzielen. Entsprechend finden die älteren Kinder dann auch zu den Wiederholungen von *Deutschland sucht den Superstar* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* auf RTL.

Wenn Kinderfernsehen, dann bei den Kindersendern

Wie aus den erfolgreichen Sendungstiteln ersichtlich wird, spielen der Ki.Ka, Super RTL und Nickelodeon die zentrale Rolle bei der Nutzung von Kinderprogrammen. Insgesamt über 95 % der Zeit, die Kinder mit explizitem Kinderprogramm verbringen, sehen sie einen der drei Kindersender. Bei den Vorschülern steht der Ki.Ka im Mittelpunkt, auf den mit 47 % fast die Hälfte der Nutzung von Kinderprogrammen entfällt, die Programme von Nickelodeon greift in dieser Altersgruppe dagegen nur gut ein Achtel der Nutzung ab. Bei den Älteren dreht es sich um. Hier entfällt rund ein Drittel der Nutzung von Kinderprogrammen auf Nickelodeon, während beim Ki.Ka nur gut ein Fünftel der Nutzung von Kinderprogrammen erfolgt. Super RTL gelingt es dagegen, für alle Zielgruppen relevant zu sein.

Und die anderen

Wenn die Nutzungsquote bei den Kindersendern so hoch ist, stellt sich die Frage: Warum bieten dann überhaupt noch 14 weitere Sender – darunter fünf kommerzielle – insgesamt fast 100 Wochenstunden Kinderprogramm an?

Dieses Kinderprogramm wird vor allem an den Vormittagen gesendet, also zu Zeiten, in denen nur wenige Kinder fernsehen. Der Grund hierfür kann nicht in der pädagogischen Intention liegen, Kindern vor der Schule vielschichtiges Programm anzubieten. Ebenso wenig wird die Programmierung an einer klassischen Vorstellung von Angebot und Nachfrage – hier der Fernsehnutzung – durch Kinder orientiert sein. Aus einer ökonomischen Perspektive liegt die Vermutung nahe, dass das Kinderprogramm zu dieser Zeit einfach das kleinere ökonomische Übel ist. Am Vormittag stören die Programme den Flow bei den erwachsenen Zuschauern nicht, der mittlerweile für alle Sender im Streben nach einem höheren Gesamt-Marktanteil entscheidend ist. Zu

dieser Zeit können sich die Sender – ohne Schaden – ihren gesellschaftlichen Auftrag bzw. den Anspruch sichern, als Vollprogramm ernst genommen zu werden. Damit sind diese Programmangebote in Konsequenz aber nicht viel mehr als ein Feigenblatt, die Chance, Kindern zu unterschiedlichen Zeiten ein vielfältiges Programmangebot zu bieten, wird verpasst. Insofern markiert 2011 ein Jahr, in dem die Tendenz der Kürzung und Verlagerung des Kinderfernsehens einen weiteren Höhepunkt erreicht hat.

Dr. Ole Hofmann ist freiberuflicher Medienforscher. Er studierte Lehramt für Mathematik und Physik in Kiel und Ökonomie in Kassel. Hofmann promovierte zum Thema: „Individuelle Fernsehnutzungsmuster von Kindern“.



Kinder bevorzugen ihr eigenes Programm

Allerdings müssen die unterschiedlichen Entwicklungsschritte ausbalanciert werden

Vor der Einführung des Kinderfernsehens gab es zwar auch Sendungen für Kinder, allerdings waren diese in eigens dafür vorgesehenen Fenstern der Vollprogramme versteckt. Außerhalb dieser Zeiten blieb den Kindern, die fernsehen wollten, nur das Erwachsenenprogramm. Dennoch war die Idee, eigene Sender für Kinder anzubieten, umstritten. Viele sahen im Auslagern der Kindersendungen aus den Vollprogrammen vor allem die Absicht, die lästige Unter-

brechung der Angebote für Erwachsene zu vermeiden. Super RTL bietet seit 1995 als erster Sender ein Programm überwiegend für Kinder an. *tv diskurs* sprach mit dem Geschäftsführer Claude Schmit und Birgit Guth, verantwortlich für Medienforschung, über die Strategie des Senders, die sehr unterschiedlichen Entwicklungsschritte und Verstehensfähigkeiten von Kindern in einem Programm zu berücksichtigen.

Seit 1995 gibt es Super RTL. Damals war ein Sender, der sich spezifisch an Kinder richtet, ein Novum. Wie kam es dazu?

Schmit: Wir wollten zu dem sehr starken Sender RTL ein Zusatzangebot schaffen und haben überlegt, worin das bestehen könnte. Sport und Nachrichten entfielen aufgrund des hohen Kostenfaktors, also haben wir uns für ein familienorientiertes Programm entschieden. Die Fokussierung auf Kinderprogramm begann mit dem Eintritt von Disney als Gesellschafter, da wir von da an über sehr viel Programmmaterial verfügen konnten. Bereits drei Jahre nach Sendestart waren wir bei den Kindern Marktführer, diese Position haben wir seitdem nicht mehr abgegeben. Nach dem ersten steilen Anstieg kam eine etwas ruhigere Phase. Als RTL II um das Jahr 2000 herum mit seinen Animes am Markt sehr stark wurde, sind unsere Quoten ein bisschen nach unten gegangen. Gestiegen sind sie dann wieder, als sich Nick aus dem Markt verabschiedet hat und erwartungsgemäß wieder etwas gesunken, als Nick zum zweiten Mal an den Start ging. Seitdem liegen wir bei den Kindern mit komfortablen 24 % vor dem Ki.Ka mit 20 % und Nick mit 13,4 %.

Dass es mittlerweile mehrere Programme gibt, die sich an Kinder richten, zeigt, dass es sich hierbei offensichtlich um einen größeren Markt handelt. Trifft der Satz: „Konkurrenz belebt das Geschäft!“ zu?

Schmit: Definitiv ja. Wir haben sehr bedauert, dass es in Deutschland lange Zeit überhaupt kein spezifisches Kinderprogramm gab, sondern ausschließlich die Fenster der Vollprogramme am Wochenende. Deshalb begrüßen wir es sehr, dass es heute mehrere Sender gibt, die speziell für Kinder gedacht und gemacht sind. Der Ki.Ka bietet ohne Frage ebenfalls ein qualitativ hochwertiges Angebot.

Guth: Aus meiner Sicht ist es ein sehr großer Vorteil, dass Kinder verlässlich ein Programm finden, das für sie gemacht ist. Diese Möglichkeit nutzen sie auch. Gerade die Jüngeren schauen zu drei Viertel Kinderfernsehen, das andere Viertel entfällt auf Sendungen wie Wetten, dass...! oder Fußballübertragungen.

Sendungen für Kinder aus früheren Tagen waren eher lernorientiert, während man Kindern heute durchaus ein Recht auf Unterhaltung zugesteht. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Programm gemacht, das Sie aussuchen und machen?

Schmit: Damals gab es kein Kinderfernsehen, sondern Vorschulkinderfernsehen. Es war quasi so, als hätten die Kinder zwischen 6 und 12 Jahren nicht existiert. Als wir mit unserem Programm begonnen haben, wollten wir erst einmal herausfinden, wann Kinder überhaupt Kinderfernsehen schauen, um die entsprechenden Sendungen einbringen zu können. Damals zeigte sich, dass die Gruppe der 9- bis 13-Jährigen mindestens genauso abstrakt ist wie die zwischen 14 und 49, weil die Entwicklungsstufen hier viel komprimierter sind. Deshalb haben wir uns auf die Suche nach geeigneten Programmen für die jeweilige Zielgruppe gemacht, die wir dann so eingeplant haben, dass wir sie wirklich erreichen. Damit waren wir ziemlich erfolgreich, einfach deshalb, weil wir nicht an den Kindern vorbei gesendet haben. Natürlich haben sich auch die Kinder verändert, obwohl ich glaube, dass die Entwicklungsphasen im Grunde gleich geblieben sind.

Ich habe den Eindruck, dass sie schon kognitiv und sprachlich ein bisschen schneller geworden sind...

Guth: Ja, oberflächlich sind sie schneller. Aber letztlich finden das Hinterfragen des Ganzen, die Rezeption und die Verarbeitung der Inhalte immer noch auf bestimmten kognitiven Ebenen statt. Und um bestimmte mediale Produkte zu durchdringen, muss ich den jeweiligen kognitiven Sprung gemacht haben. Am Beispiel Internet sieht man das ganz deutlich. Erst ab einem Alter von 10 Jahren sind Kinder in der Lage, eine vernetzte Struktur zu erkennen. Vorher gehen sie eher linear vor, was natürlich mit ihrer Denkstruktur zusammenhängt. Bin ich in der Lage, den Standpunkt eines anderen einzunehmen und von meinem egozentrischen Weltbild abzurücken? Das sind Dinge, die Zeit und Entwicklung bedürfen. Wir Erwachsenen neigen oft dazu, zu glauben, dass Kinder heute schon viel weiter sind, nur weil sie einen Touchscreen bedienen und mit dem Handy telefonieren können.

Ab welchem Alter beginnt die Zielgruppe von Super RTL?

Schmit: Ehrlich gesagt, wir finden, dass Kinder unter 3 Jahren nicht fernsehen sollten. Ich persönlich glaube nicht an Dinge wie Baby-TV. Natürlich gibt es Kinder unter 3 Jahren, die Bob, der Baumeister schauen. Darum geht es aber gar nicht. Wir wollen es aus Überzeugung

nicht, weil wir finden, dass es nicht passt. Im Vorschulalter zwischen 3 und 6 Jahren kann man mit dem Fernsehen beginnen. Die Geschichten, die wir für diese Altersgruppe auswählen, sind sehr einfach aufgebaut. Das eigentliche Problem ist aber nicht, wann Kinder anfangen, Super RTL zu schauen, sondern wann sie damit aufhören. Wir wollen zwar die 3- bis 13-Jährigen ansprechen, wissen aber de facto, dass kaum ein 13-Jähriger mehr Super RTL schaut.

Kinder zwischen 10 und 13 Jahren sind sehr ambivalent, was sich auch in ihrem Fernsehkonsum widerspiegelt: Es gibt eine Phase der Gleichzeitigkeit von Kindsein und Jugendlichsein, in der Super RTL genauso interessant ist wie RTL II...

Guth: Meine 13-jährige Tochter hatte kürzlich eine Phase, in der sie ihre alten Bibi-Blocksberg- und Barbie-Filme wieder herausgeholt und sie zusammen mit ihrer Freundin angeschaut hat. Vielleicht ist es eine Art Vorbereitung auf einen großen, neuen Entwicklungsschritt: Sie wollen noch einmal zurückschauen und absichern, ob die Basis stimmt – und dann durchstarten. Dafür nehmen Kinder auch die Medien zur Hand, weil sie damit ganz sicher sind. Sie kennen die Geschichten, wissen, dass ihnen nichts passieren kann, dass sie sich fallen lassen können, und sie genießen das. Es gibt immer wieder 11-, 12- und 13-Jährige, die Spaß haben an Cartoons und der heilen Disney-Welt, auch wenn sie es meist nur heimlich tun.

Wie sieht es in dieser Entwicklungsphase mit der Nutzung des Internets aus?

Guth: Für Kinder unter 10 Jahren ist Internetnutzung weniger wichtig als das Fernsehen. Das liegt z. T. daran, dass man lesen und schreiben können muss, um sich halbwegs im Internet zu bewegen. Wir haben zu diesem Thema eine Studie durchgeführt, in deren Rahmen wir Kinder u. a. dabei beobachtet haben, wie sie einen von uns vorgegebenen Begriff in die Adresszeile eingeben sollten. Ein Mädchen saß vor der Tastatur und sagte: „Das ist ja alles ganz durcheinander!“ Klar, denn auf der Tastatur steht das ABC nicht so schön aufgereiht wie in der Schule. Natürlich helfen hier die Suchmaschinen, die heutzutage jede Rechtschreibschwäche verzeihen. Zudem sind Bewegtbilder eine wichtige Motivation bei der Internetnutzung von Kindern. Aber vollkommen ohne Lese- und Schreibkenntnisse oder die gezielte Unterstützung durch die Eltern kommt man nicht aus. Ich denke, es ist wichtig, sich noch einmal die Motive anzuschauen, warum Kinder Bewegtbilder nutzen. Die gemeinschaftliche Atmosphäre mit ihren Eltern und Geschwistern steht dabei ganz klar im Vordergrund.

Zurück zu Ihrem Programm: Wann wird welche Altersgruppe angesprochen? Gibt es dafür bestimmte, festgelegte Sendezeiten?

Guth: Im Früh- und Vormittagsprogramm ab 6.00 Uhr zeigen wir überwiegend Vorschulprogramm. In Untersuchungen hat sich gezeigt, dass morgens vor dem Kindergarten besonders viele kleinere Kinder fernsehen, was auch von den Müttern unterstützt wird. Entweder, weil sie selbst noch ein paar Dinge erledigen wollen oder weil sie gern mit ihrem Kind noch Zeit mit einer schönen Geschichte verbringen wollen. Das ist unser *Toggolino*-Programm, gut erkennbar durch ein spezielles Logo, bei dem die Eltern auch sichergehen können, dass es sich hier um einen speziellen Schutzraum für ihre Kinder handelt. Um die Mittagszeit herum kommen die Schulkinder hinzu und am Nachmittag sprechen wir bewusst auch die älteren Kinder an, die aus der Schule oder dem Kindergarten kommen und einfach ein bisschen Spaß haben wollen. Auch ich finde, dass es ein legitimes Bedürfnis von Kindern ist, sich zu unterhalten und zu lachen. Da ist sicherlich auch manchmal eine Sendung dabei, die die Mütter zu schräg finden, aber das ist in Ordnung, denn grundsätzlich überschreiten wir nie eine bestimmte Grenze, was z. B. die Sprache oder die Ästhetik angeht. Am späteren Nachmittag und am Abend zeigen wir dann ein Programm, das auch ältere Kinder und junge Jugendliche einbezieht, wie etwa *Hannah Montana*, bei dem auch die Eltern gern mitzuschauen. Wir holen die Kinder also da ab, wo sie gerade sind, und bieten ihnen ein altersgerechtes Programm.

Wie müssen Geschichten nach Ihren Erfahrungen gestrickt sein, damit sie bei Kindern besonders gut ankommen?

Guth: Ein Punkt ist ganz wichtig: Es muss ein Happy End geben. Eine Geschichte im Kinderfernsehen muss zudem zu Ende erzählt werden. Cliffhanger verkraften Kinder schlecht, weil sie mit der unbeendeten Story allein gelassen werden. Auf der Sprach- und Ästhetikebene sowie in der Darstellung von Gewalt gibt es Themen und Darstellungsformen, die wir grundsätzlich ausschließen. Wir achten auf Ausgewogenheit zwischen Mädchen- und Jungenprotagonisten, was eine Herausforderung darstellt. Im Vorschulprogramm knüpfen wir oft an die Erlebniswelten der Kinder an: Eisenbahnen, Baumaschinen, Ballett, tanzen, sich verkleiden.

Schmit: Dass das funktioniert, sieht man auch an den Quoten, die bei den Kleinen bis auf 70 % steigen. Das ist ja auch Sinn der Sache, denn die Jungen sollen eben nicht RTL schauen, sondern ein Programm, das ihrem Alter gemäß gestaltet ist.

Guth: Bei den etwas Älteren müssen die Geschichten auf mehreren Ebenen spielen. Hier wird es tendenziell schneller und schräger, Cartoons sind sehr beliebt. Themen wie Schule, Neid, Intrigen, Freundschaft, Enttäuschungen, Geborgensein und Verlassenwerden spielen hier eine große Rolle. Zu ergänzen ist noch, dass es neben den vielen verschiedenen Genres und Kategorien natürlich auch Wissenssendungen im Programm gibt.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Schmit: *Katrin und die Welt der Tiere* ist ein Format, das wir selbst produzieren. Das Mädchen Katrin hat einen Onkel, der im Zoo arbeitet. Dort besucht sie ihn immer und unterhält sich mit ihm über die verschiedenen Tiere. Dazu gibt es auch Momente, in denen sie die Tiere verstehen kann, was die anderen aber nicht wissen. Das sind Sachen, die wir gerne produzieren und ausstrahlen, gleichwohl ich natürlich aus wirtschaftlicher Sicht weniger begeistert bin, da die Produktionskosten vergleichsweise hoch sind. Diese Wissenssendungen kommen bei den Kindern gut an. Tendenziell sind sie in der Quote nicht unbedingt stärker als klassische Animationen, aber die Quoten sind auch nicht dramatisch schlechter, so dass man sagen würde, es lohnt sich nicht. Mit Disney als Gesellschafter haben wir den großen Vorteil, dass wir auf Formate zurückgreifen können, die in Amerika bereits erprobt sind und von denen wir wissen, dass sie funktionieren. Momentan bekommen wir 30 % unseres Daytime-Programms von Disney, 70 % produzieren wir selbst oder zusammen mit anderen bzw. kaufen es auf dem freien Markt ein.

Haben die Amerikaner bei manchen Themen nicht einen ganz anderen kulturellen Kontext?

Schmit: Nehmen wir als Beispiel die bereits erwähnte Serie *Hannah Montana*, bei der man hätte prognostizieren können, dass sie nicht funktioniert. Hier geht es um *Highschool* und Musik, beides nicht unbedingt urdeutsche Themen. Bei Kindern funktioniert die Serie aber wunderbar. Auf der anderen Seite sehen wir bei der Serie *Glee*, in der es auch um *Highschool* und Musik geht, die tendenziell aber mehr auf den jungen Erwachsenenbereich abzielt, dass die deutschen Teenager sich hiermit etwas schwertun.

Super RTL ist nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Internet sehr präsent. Was ist Ihre Motivation, für Kunden, die in der Regel unter 10 Jahren und damit wenig internetaffin sind, ein solch breites Angebot zur Verfügung zu stellen?

Schmit: Die Prämisse ist relativ einfach. Wir müssen am Markt überall da sein, wo die Zielgruppe ist. Das ist im Internet wesentlich differenzierter zu betrachten als im Fernsehen. Deshalb haben wir im Internet auch eine ganz andere Struktur geschaffen. Im Vorschulbereich sind wir hier nicht werbefinanziert unterwegs, weil es im Internet andere Refinanzierungsmöglichkeiten gibt. Deshalb haben wir z. B. den Toggolino-Club ins Leben gerufen. Das ist pädagogischer Inhalt für die kleineren Kinder, bei dem wir unsere Fernsehcharaktere nutzen, um z. B. den Kindern Rechnen, Lesen und Schreiben beizubringen. Da es hier keine Werbung gibt, besitzt das Angebot eine sehr hohe Akzeptanz bei Müttern. Der Club ist abofinanziert. Für 69,00 Euro im Jahr kann ein Kind – so oft und so lange es will – im Toggolino-Club herumsurfen. Wir haben etwa 100.000 Abonnenten, eine beachtliche Zahl. Unser Flaggschiff ist toggo.de für die mittlere Zielgruppe. Damit sind wir im Internet sogar noch erfolgreicher als im Fernsehen. Dabei ist uns relativ schnell klar geworden, dass wir hier Zusatzangebote für spezielle Zielgruppen schaffen müssen, wie etwa für die 10- bis 14-jährigen Mädchen, die man mit Zeichentrick nicht mehr so richtig begeistern kann. Hierbei handelt es sich dann um werbefinanzierte Angebote.

Gibt es im Toggolino-Club auch Chats?

Guth: Nein, das macht keinen Sinn, weil wir es hier ja wirklich mit den Kleinen, den 3- bis 5-Jährigen zu tun haben. Sie lernen hier den ersten Umgang mit der Maus, mit Farben, alles ganz spielerisch. Bei toggo.de gibt es eine Community, in der man sich treffen kann, aber mit ganz harten Kriterien, was den Jugendschutz angeht. Der Chat ist komplett vormodert. Das heißt, wir haben Moderatoren, die jeden Satz, den die Kinder schreiben, sichten und dann für den Chat freigeben oder nicht. Dafür ist er dann auch nur für ein paar Stunden am Tag offen, anders wäre es finanziell nicht realisierbar. Hier sind die Kinder zwischen 7 und 11 Jahren. Sie finden ihre Fernsehthemen im Internet. Wenn es im Programm eine Bastelendung gab, dann finden sie hier die entsprechende Anleitung zum Ausdrucken oder sie können sich einzelne Folgen noch einmal anschauen.

Anders als der Ki.Ka muss sich Super RTL über Werbung finanzieren. Inwieweit ist das ein Problem?

Schmit: Es funktioniert eigentlich ganz gut. Wir sind stolz darauf, dass wir mit gutem Kinderprogramm auch noch Geld verdienen. Das eine schließt also das andere nicht aus. Natürlich kann ich nachvollziehen, wenn Eltern sagen, dass sie Werbeunterbrechungen gerade für Kinder nicht toll finden. Je jünger die Kinder sind, desto nachvollziehbarer ist diese Argumentation. Auf der anderen Seite führen wir diese Diskussion auch schon seit 15 Jahren. An-

stelle eines generellen Werbeverbots im Kinderfernsehen erlegen wir uns eigene Beschränkungen auf, die viel härter sind als anderswo. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus, die für alle Sender gleich sind, gibt es noch Regelungen wie das Verbot der Unterbrecherinseln im Kinderprogramm. Werbung können wir also nur vor oder nach einer Sendung schalten, was die Refinanzierungsmöglichkeiten extrem reduziert. Im Erwachsenenbereich haben wir das Problem nicht. Im Bereich der Freiwilligkeit liegen z. B. die An- und Abmoderationen, in denen mitgeteilt wird, dass es sich nun um Werbung handelt. Es gibt Forscher, die sogar behaupten, dass Werbung eine Weckerfunktion hat, in dem Sinne, dass Kinder über die Werbung aus ihrer Traumserie wieder in die Realität zurückkommen.

Was bewirbt man im Kinderfernsehen?

Schmit: Das muss zielgruppenspezifisch passen. Es gibt die klassischen Spielzeugkunden wie Lego, Ravensburger oder Playmobil. Milchprodukte wie Pudding Paula werden sehr stark beworben. Süßwarenhersteller dagegen werben immer weniger und legen sich selbst auch sehr starke Beschränkungen auf.

Angenommen, wir würden uns in zehn Jahren wiedertreffen. Wie sieht Ihre Prognose aus, was sich bis dahin in der Medienwelt getan hat?

Schmit: Ich denke, die Medienwelt wird noch komplexer werden. Durch die Digitalisierung werden wir ein wesentlich größeres Angebot haben. Die Kosten für die digitale Verbreitung sind sehr viel niedriger, dadurch wird die Eintrittsbarriere ins Fernsehen sinken. Im ersten Schritt wird es deshalb eine Verbreiterung des Angebots geben. Aber nicht all diese Angebote werden sich halten können. Die Frage, die wir uns als Sender stellen müssen, ist, ob wir in dieser Digitalisierung mitschwimmen wollen, indem wir z. B. einen Kanal nur für kleine Kinder anbieten. Zum anderen werden sich das Internet und seine verschiedenen Empfangsplattformen auch massiv weiterentwickeln. In zehn Jahren werden Tablets bei Kindern eine viel größere Rolle als heute spielen. Für uns sollte die technische Verbreitungsart klar sein, sodass wir uns voll und ganz auf die Inhalte konzentrieren können.

Guth: Ich denke, dass es auch in zehn Jahren noch die Nutzungssituation geben wird, dass die Familie im Wohnzimmer zusammen vor dem Fernseher sitzt. Allein das Vorhandensein von Geräten mit solch toller Qualität spricht dafür, dass Familien auch in Zukunft das gemeinsame Unterhaltungserlebnis suchen.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Zwischen Pittiplatsch und Propaganda

Kinderfernsehen in der DDR

Sven Hecker

Das Kinderfernsehen in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) sollte eine eierlegende Wollmilchsau sein: Es sollte seinen Beitrag bei der Erziehung allseitig gebildeter sozialistischer Persönlichkeiten leisten, gleichzeitig aber auch unterhalten. Zudem sollte es künstlerisch wertvoll sein sowie Fantasie und Kreativität mitentwickeln. Und ganz nebenbei sollte es natürlich auch die Konkurrenz aus dem Westen abhängen. Ein Rückblick auf fast 40 Jahre DDR-Kinderfernsehen.

„Kannste glauben!“

Ein Kobold gehörte Anfang der 1970er-Jahre zu meinem ersten televisionären Bekanntenkreis: Pittiplatsch, der Liebe. Meine Familie besaß seit 1962 einen Fernsehapparat, der nach dem als unendlich empfundenen Aufwärmen in schönsten Schwarz-Weiß-Grau-Tönen ausstrahlte. Trotzdem gerät besagter Bekanntenkreis in der Rückschau seltsamerweise immer bunt. Bunt und erstaunlich vielfältig. Allein die Namen, Liedzeilen, Sendetitel, die mir aus verstaubten Hirschubladen entgegenpurzeln, wenn ich auch nur ein klein wenig darin herumkrame: *Feuerwehr Felicitas, Clown Ferdinand, Tadeus und Struppi, Jan und Tini, Mach's mit, mach's nach, mach's besser, Unser Sandmännchen, Frau Pupp doktor Pille, Professor Flimmrich, Pitti und Schnatterinchen, Herr Fuchs und Frau Elster...*

Mit Flax und Krümel ...

... beginnt die Geschichte des DDR-Kinderfernsehens zwar nicht, aber es sind die ersten Eigenkreationen. Und mit ihnen hält, im Januar 1955, die neue sozialistische Zeit Einzug beim Deutschen Fernsehfunk (DFF). Seit 1952 gibt es hier eine Kindersendung pro Woche – Lieder, Geschichten, erste Zeichentrickfilme und Fernsehspiele. Aus den Figuren des Pirnaer Kaspertheaters werden dann zwei Puppen-Pioniere entwickelt – eben *Flax und Krümel*. Die beiden dürfen zunächst jeden zweiten Sonntag für 15 Minuten auf den Bildschirm. „Stets ist die Sendung bemüht, aktuell zu bleiben. Aktuell, nicht allein vom Geschehnis des Tages aus betrachtet, sondern auch von der täglichen Auseinandersetzung des Kindes mit seiner Umwelt her gesehen. Flax und Krümel helfen unseren Kindern, mit ihren Problemen fertig zu werden. Da gibt es keinen erhobenen Zeigefinger, keinen trockenen Vortrag



Pittiplatsch

Unser Sandmännchen

Anmerkung:

1
Unser Rundfunk, 2/1959

– das Spiel rollt ab wie ein Stück Leben, spitzt sich dramatisch zu und führt zur überzeugenden Antwort auf kindliche Fragen“¹. Flax und Krümel verkörperten das Angebot des DDR-Kinderfernsehens für die heranwachsenden Staatsbürger: sozialistische Erziehung einerseits und Unterhaltung andererseits.

Parteiauftrag Pittiplatsch

Das Kinderfernsehen wird von der DDR-Führung neben Schule, Elternhaus und Pionierorganisation bzw. der Freien Deutschen Jugend (FDJ) als vierter Erziehungs-träger begriffen. Seine Aufgabe wurde 1971 auf dem VIII. Parteitag der SED folgendermaßen formuliert: „Entsprechend den Leitlinien des DFF hat das Kinderfernsehen innerhalb des Gesamtprogramms dazu beizutragen, dass sich die Mädchen und Jungen einen festen Klassenstandpunkt aneignen, ihre ganze Persönlichkeit, ihr Wissen und Können, Fühlen, Wollen und Handeln für den Sozialismus, für die allseitige Stärkung der DDR einzusetzen und ein von Optimismus, Freude und Frohsinn erfülltes Leben zu führen [...]. Es gilt, die Dialektik zu meistern, hohen sozialistischen Ideengehalt mit Massenwirksamkeit zu verbinden“ (zit. nach Wiedemann 2001).

Die Dialektik der Parteiführung ist für die Macher ein Spagat: den offiziellen Anforderungen gerecht werden, aber zugleich ein Programm produzieren, das Kinder sehen möchten. Glaubt man Hans-Jürgen Stock, langjähriger Autor und Dramaturg beim Kinderfernsehen, gab es da einigen Frei- und Spielraum: „In der Hierarchie des allmächtigen Parteiapparats unterstand das Fernsehen der Agitation. Das heißt, auch künstlerische Produktionen sollten sich der ideologischen Einwirkung stellen. Reglementierung und Zensur gehörten in den Medien allgemein zum Arbeitsalltag. Merkwürdigerweise trifft das aber auf das Kinderfernsehen und speziell auf die Kinderdramaturgie nur bedingt zu. Wir hatten einen erstaunlich großen Freiraum. Themenwahl, Stoffentwicklung und Spielplan lagen völlig im eigenen Ermessen. Wie sonst wäre in diesem atheistisch ausgewiesenen Unternehmen ein Programmbeitrag wie der Märchenfilm *Gevatter Tod* zustande gekommen?“ (Stock 1991, S. 29).

Wie des Öfteren in der DDR: Parteitagprosa und sozialistische Realität sind zwei verschiedene Paar Schuh. Als sich eine Gruppe von bundesdeutschen Medienforschern Mitte der 1970er-Jahre wochenlang mutig dem DDR-Kinderfernsehen aussetzte, gelangte sie zu erstaunlichen Ersteinsichten: „Wer infolge der programmatisch-ideologischen Präponderanz und pädagogischen Implementation des Kinderfernsehens nur monotone Lehrsendungen oder politische Indoktrination, betulich-überlegene Pädagogen und linientreue Pioniere erwartet, wird vom ersten Augenschein angenehm überrascht. Unterhaltende Sendungen [...] dominieren auch im DDR-

Kinderfernsehen: Allerdings ist es eine Unterhaltung, die sich nicht vordergründig-unbeirrt um den Beweis ihrer Zweckfreiheit müht, sondern zu ihrem erzieherischen Auftrag steht“ (Kübler/Rogge/Lipp 1981, S. 47). Was die überraschten bundesdeutschen „Fernsehkieker“ (O-Ton Pittiplatsch) gesehen haben? Wochentags Magazine, am späten Nachmittag, jeweils eine halbe Stunde lang *Telethek* für ältere, *TV-Express* für jüngere Schüler, *Guckkastenkin* für Vorschulkinder, freitags die Hobby- und Bastelendung *Wie wär's*, montags zusätzlich einen Spielfilm, diese allerdings mit etwas eingeschränktem Genusspotenzial, denn sie liefen innerhalb der Reihe *Für die Schule*. Nur mittwochs hatte das DDR-Kinderfernsehen in den 1970er-Jahren Sendepause. Man will den an diesem Tag stattfindenden Pionierveranstaltungen keine Konkurrenz machen. Später wurde auch am Mittwoch gesendet. Und es gab explizite Pioniermagazine wie *mo-bil*.

Am Wochenende schaute Kind auch in der DDR öfter in die „Röhre“: sonnabendnachmittags *Professor Flimmerich*, der Hintergründe zur Kinderfilmproduktion vermitteln wollte und einen Spielfilm zeigte, sonntagvormittags Unterhaltung mit der *Knobelwelle* oder der Sportsendung *Mach's mit, mach's nach, mach's besser*. Am Nachmittag ging es dann für eine halbe Stunde zum *Besuch im Märchenland*. In den Ferien lief zusätzlich ein spezielles Programm mit Spiel- oder Trickfilmen. Inhaltlich standen neben Kinder-Fernseh-Porträts über Marx, Engels oder Clara Zetkin und Sendungen für Pioniere anspruchsvoll und liebevoll verfilmte Märchen im Programm, *Clown Ferdinand* oder *Pittiplatsch* und Magazine, die – durchaus modern gestaltet – westlichen Pendanten ähnelten: „Diese offenkundigen Widersprüchlichkeiten machen es schwer, das DDR-Kinderfernsehen in seiner Gesamtheit zu beurteilen. Hervorstechend ist allemal das Bestreben, den Kindern und Jugendlichen eine freundliche, um nicht zu sagen, heile Welt des Sozialismus zu zeigen. Überall herrscht der Tenor des Schöneren, Besseren, des optimistischen ‚Vorán‘“ (ebd., S. 65).

Zuschauerforschung? – Platsch-Quatsch!

Doch wussten die Macher überhaupt, was die Wünsche ihres Publikums waren, wie das DDR-Kinderfernsehen bei den kleinen und etwas größeren Adressaten ankam? Ganz sicher aus Zuschauerbriefen. Doch eine systematische Analyse? – Fehlanzeige. Dramaturg Hans-Jürgen Stock schreibt dazu: „In der DDR waren [...] Medienforschung und Theoriebildung vergleichsweise schwach entwickelt. Ein lediglich kleiner Kreis engagierter Pädagogen, Psychologen und Kulturwissenschaftler beschäftigte sich mit diesem Gegenstand. [...] Wir waren also darauf angewiesen, notwendiges Rüstzeug auch aus eigener Kraft zu erarbeiten. [...] Problematisch verhielt es

sich lange Zeit mit der Zuschauerforschung. Sie war Geheimwissenschaft und Verschlussache. Erst Mitte der achtziger Jahre wurde im Kinderfernsehen dieser unhaltbare Zustand beendet“ (Stock 1998, S. 78f.).

Die DDR-Führung hatte, um beim Märchenlandvokabular zu bleiben, fast schon panische Angst vor dem Blick in den Spiegel, zumal vor einem öffentlichen. Die Genossen trauten der eigenen Politik, Erziehung und Propaganda nicht über den Weg. Analysen und Statistiken zu deren Wirksamkeit wurden, wenn überhaupt durchgeführt, nur streng vertraulich behandelt und landeten meist im bekannten „Giftschrank“. So auch Studien zum Mediengebrauch von Kindern in der DDR. Doch es gibt sie, wenn auch nur phasenweise und nicht umfassend. 1964 stellte beispielsweise eine Analyse der „Fernsehteilnahme und Fernsehgewohnheiten bei Jugendlichen“ im Bezirk Karl-Marx-Stadt fest, dass 62 % der Schüler „Fernsehteilnehmer“ sind. Befragt wurden rund 4.500 Schüler der 4. bis 10. Klasse. Der Autor kommt nach Auswertung der Daten zu dem Ergebnis, dass „eine Fernsehteilnahme bis zu 7 Stunden wöchentlich zur Normalstruktur der Freizeitgestaltung eines Schülers unserer Gesellschaft zu rechnen ist“. Dabei schauen die älteren Schüler eher Spielfilme und Unterhaltungssendungen, auch aus dem Erwachsenenprogramm. Bei den Jüngeren sind vor allem *Professor Flimmrich* und *Meister Nadelöhr* beliebt. Und natürlich *Unser Sandmännchen* – ein Dauerläufer und -fahrer seit 1959, der auch die Westkonkurrenz nicht fürchten musste, anders als andere Kinderfernsehkollegen.

Schnatterinchen gegen Sesamstraße

Als 1985 Mitarbeiter des Zentralinstituts für Jugendforschung 1.300 Leipziger Drittklässler ohne Vorgabe nach ihren Lieblingssendungen im Fernsehen befragten, wurden zu allererst Spielfilme genannt, dann Serien, Unterhaltungs- sowie Kindersendungen. Dabei dominierten bei den 9- bis 10-Jährigen die Angebote von ARD und ZDF – und dort zunehmend die aus dem Abendprogramm. Die jüngeren Staatsbürger emigrierten wie ihre Eltern täglich via Bildschirm Richtung Westen. Das DDR-Kinderfernsehen erfreute sich im Vorschulalter durchaus noch großer Beliebtheit. Doch bei Älteren hatte es zunehmend weniger Anziehungskraft. Eine Entwicklung, die auch der Parteispitze nicht entging. Während offiziell weiter an der „bewährten“ Sendepolitik der letzten Jahrzehnte festgehalten wurde, zeigte man sich intern, im Büro des für Medien verantwortlichen ZK-Sekretärs, Joachim Herrmann, besorgt: „Lange Zeit besaß unser Kinderfernsehen [...] einen echten Vorsprung gegenüber den Kindersendungen des BRD-Fernsehens. Dies betraf vor allem viele der populären Kinderfiguren und die Kinderdramatik. In den letzten Jahren sind Wirkungsverluste

eingetreten, weil nicht genügend den gewachsenen gesellschaftlichen Anforderungen an das Niveau dieser Sendungen Rechnung getragen wurde“ (Büro Joachim Herrmann, zit. nach Wiedemann 2001). Stagnation, nicht nur in der DDR, sondern auch in ihrem Fernsehen. Gegen Ende der 1980er-Jahre ließen sich die offiziell noch immer gewünschte ideologische Einflussnahme, der künstlerische Anspruch und die nun verstärkt geforderte Abwehr der Westkonkurrenz kaum noch vereinbaren: „Das Bestärken von Wohlbefinden, Geborgenheit und Zukunftsgewissheit in der Gesellschaftsordnung einerseits und die Herausforderung andererseits, Einflüsse des ‚Westfernsehens‘ abzuwehren, indem man die Zuschauer an das eigene Programm binden wollte, ergaben einen auf die Dauer nicht lösbaren Widerspruch. Der Druck auf immer größere Attraktivität führte unaufhaltsam zu Prinzipienverlusten, Zugeständnissen und Unverbindlichkeit. Unterhaltsamkeit, Spiel und Spaß sowie insgesamt ‚Erlebnisfähigkeit‘ wurden immer dringlicher zu maßgebenden Programmkriterien erklärt“ (Stock, zit. nach Wiedemann 2001).

Von 1953 bis 1989 wurden über 500 selbst gestaltete dramatische Werke im DDR-Kinderfernsehen gesendet. Dazu kamen Auftragsproduktionen bei der DEFA, die reich ausgestatteten sowjetischen Märchenfilme, die fantasievollen Streifen und Serien aus der ČSSR, ungarischer Zeichentrick mit dem wortgewitzten Adolar (*Heißer Draht ins Jenseits*) oder *Artur, der Engel*, die Indianerfilme aus Babelsberg oder hauseigene Erfolgsproduktionen wie *Spuk unterm Riesenrad*. Auf dem Bildschirm waren in den 1980er-Jahren bei Kindern und Jugendlichen vor allem jene Filme gefragt, die der Realität märchenhaft oder utopisch entflohen oder sie humorvoll brachen. Seltsamerweise korrespondierte das z. T. mit den Wünschen der an Realitätsverlust leidenden Parteifunktionäre. Denn Problematisches, reale Konflikte aus und in der DDR, das wollten sie auch im Kinderfernsehen bis zum Schluss nicht sehen. Dem Kinderfernsehen der DDR ging es wie dem Land. Von seinen Gründervätern in einem überholten ideologisch-pädagogischen Konzept-Korsett gehalten, konnte es am Ende nur scheitern. Hatten die DDR-Bürger den Kanal voll, von ihrem Land und seinem Fernsehen, schalteten sie einfach um oder ab, Eltern wie Kinder. Was Pittiplatsch dazu wohl gesagt hätte? Wahrscheinlich: „Ach, du meine Nase!“

Literatur:

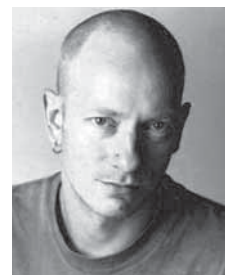
Kübler, H.-D./Rogge, J.-U./Lipp, C.: *Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR*. Tübingen 1981

Stock, H.-J.: *Fernsehndramatik im Kinderprogramm des DFF*. In: *TelevisiOn*, 4/1/1991

Stock, H.-J.: *Das Kinderprogramm des DDR-Fernsehens*. In: H.-D. Erlinger u. a. (Hrsg.): *Das Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz 1998

Wiedemann, D.: *Kinderfernsehen zwischen Fantasie und Pädagogik. Notizen zum Kinderfernsehen in der DDR*. In: *TelevisiOn*, 14/2/2001

Sven Hecker, geboren 1966 in Schlema/Erzgebirge, lebt und arbeitet als freier Journalist in Berlin. Seine Schwerpunkte sind Alltags- und Zeitgeschichte sowie Politik.



Empfehlenswert!

Das niederländische Onlinesystem mediasmarties informiert über Medien, die Kindern guttun

Während in anderen Ländern über Möglichkeiten der Elterninformation noch gegrübelt wird, hat man in den Niederlanden parallel zum medienübergreifenden Klassifizierungssystem Kijkwijzer, das unter Jugendschutzgesichtspunkten mögliche Beeinträchtigungen für Kinder verschiedener Altersgruppen ausweist, ein Empfehlungssystem für positiv wirkende Kindermedien entwickelt. Den Aufbau der Onlineempfehlungsliste übernehmen angehende Lehrer und Erzieher, die diese Tätigkeit und die medienpädagogische Qualifizierung in ihrem Studium anrechnen lassen können. tv diskurs sprach mit Cathy Spierenburg, der Leiterin von mediasmarties.

mediasmarties ist eine Onlinedatenbank mit Informationen über Kindermedien. Welche Medien sind erfasst?

Alle audiovisuellen Medien sind integriert, also Fernsehsendungen, Filme und DVDs, Spiele, Webseiten und Apps. Die Mediennutzung von Kindern beginnt heute immer früher, z. T. schon im Alter von 6 oder 7 Monaten, aber Eltern wissen meist nicht, welche Inhalte in welchem Alter angemessen sind.

In den Niederlanden gibt es mit Kijkwijzer ein gut funktionierendes Klassifizierungssystem für audiovisuelle Medien, das Eltern mit anschaulichen Symbolen über die möglichen Gefährdungen informiert. Warum war es notwendig, mediasmarties zu entwickeln?

Weil Eltern oft den Unterschied zwischen Gefährdung und Eignung nicht verstehen. Nehmen Sie die Freigabe „ohne Altersbeschränkung“, die etwa für eine harmlose Komödie vergeben wird, auch wenn es sich um einen Film für Erwachsene handelt. Ein solcher Film ist für jüngere Kinder nicht gefährlich, aber er bringt sie auch nicht unbedingt weiter.

Dass wir Kindern Kleidung in ihrer Größe kaufen, ist selbstverständlich, und auch für Bücher gibt es Empfehlungen für verschiedene Altersgruppen. In elektronischen Medien gibt es nichts Vergleichbares. Es gibt so viele Filme oder Internetangebote für Kinder – warum bieten wir ihnen nicht etwas an, das für ihr Alter geeignet ist?

Was verstehen Sie unter „geeigneten“ Inhalten? Suchen Sie nach Themen, die Kinder in einer bestimmten Altersphase besonders interessieren?

Das auch, aber neben den Themen berücksichtigen wir auch andere Aspekte. Natürlich geht es immer auch um die Geschichte, aber ebenso wichtig ist, wie sie erzählt wird: Wie sind Handlungsverlauf und Ende angelegt? Wie viele Charaktere treten auf und wie entwickeln sie sich? Sind es Tiere, Puppen, Menschen, Fantasiefiguren? Gibt es parallele Handlungsstränge oder Zeitsprünge? Wie werden Musik und Geräusche eingesetzt, welche Kameraperspektiven werden eingenommen etc.

Wer sichtet die Medieninhalte und nimmt die Bewertungen vor? Und wie ist gewährleistet, dass diese Aspekte, die Sie nennen, auch wirklich in die Bewertung einfließen?

Die Bewertungen werden von Studentinnen und Studenten verfasst, angehenden Lehrern, Sozialarbeitern oder Erziehern, die für diese Aufgabe eigens entwickelte Onlinekurse durchlaufen haben. Diese Qualifizierung kann im Studium als Leistungsnachweis angerechnet werden. Am Anfang des Kurses steht ein Film über die kindliche Entwicklung. In kleinen Schritten werden wesentliche Aspekte der Sprachentwicklung, der motorischen, kognitiven und sozial-emotionalen Entwicklung erklärt. Der zweite Einführungskurs behandelt die Medienumgebung und -nutzung von Kindern, es folgen vertiefende Kurse zum Fernsehen, zu Spielen und dem World Wide Web. Diese Qualifizierungsangebote wur-

den von Experten aus Wissenschaft und Medienpraxis auf der Grundlage der einschlägigen Literatur und Forschung speziell für mediasmarties erstellt. Darüber hinaus können die Studierenden im Archiv der Onlineakademie relevante Literatur zum Themenkomplex „Kinder und Medien“ finden. Schließlich gibt es praktische Übungen, in denen die Studierenden eigene Bewertungen vornehmen. Damit dies einheitlich und vergleichbar ist, muss man für die Bewertung einen Fragebogen durchlaufen.

Und die Fragen in diesem Fragebogen sind wie bei Kijkwijzer so formuliert, dass der Beurteilungsspielraum möglichst gering ausfällt?

Genau. Es wird nur angegeben, was man sieht und was man hört. Im Fragebogen für Film und Fernsehen gibt es etwa Fragen zum Genre, den Charakteren, dem dramaturgischen Aufbau, zur Bild- und Tonebene oder zum Fiktionalitätsgrad. Für Spiele, Webseiten und Apps gibt es eigene Fragebögen, die den jeweiligen Medienspezifika angepasst sind. Die einzelnen Antworten werden mit den Fähigkeiten von Kindern auf verschiedenen Entwicklungsstufen in Beziehung gesetzt – und am Ende kommt dann z. B. heraus, dass das Angebot für Kinder ab 2 Jahren geeignet ist. Deshalb ist das System so gut. Es geht nicht um Geschmack oder um Religion, es ist ein objektives System, dem man vertrauen kann. Und das weiß der Nutzer.

Warum müssen die Studenten dann virtuelle Kurse durchlaufen und so viel über die kindliche Entwicklung lernen, wenn die Altersempfehlung automatisiert erfolgt?

Weil ihnen dieses Wissen am Ende bei ihrer täglichen Arbeit zugutekommt. Schließlich werden sie zu Lehrern für Kinder zwischen 4 und 12 Jahren ausgebildet. Wenn man den Fragebogen das erste Mal durchläuft, braucht man die Erklärungen. Nach dem fünften oder sechsten Mal kennt man die Fragen und Antwortmöglichkeiten schon sehr genau und es entwickelt sich eine Routine. Dann versteht man auch zunehmend die Zusammenhänge im Hintergrund, die zu der jeweiligen Altersempfehlung führen – und man lernt natürlich viel über die Medienutzung von Kindern und die Angebote an Kindermedien.

Wie viele Studierende arbeiten in dem System?

Zurzeit sind etwa 80 bis 100 Studenten aktiv. Die Dozenten, die das Programm am Lehrerkolleg betreuen, sind über den Ansatz ziemlich begeistert. Das Angebot ist nicht kompliziert und für die Studierenden attraktiv. Immer neue Studenten können auf diese Weise qualifiziert werden und lernen, Kindermedien zu bewerten.

Warum enden die Empfehlungen im Alter von 12 Jahren?

Ich glaube, dass in diesem Alter auch die Bereitschaft von Kindern endet, Ratschläge dieser Art hinsichtlich ihres Medienkonsums anzunehmen.

Wie werden Sie auf bestimmte Medien und empfehlenswerte Inhalte aufmerksam? Können sich die Anbieter bei Ihnen melden und bestimmte Inhalte vorschlagen?

Dazu sind alle herzlich eingeladen, ja! Wir haben inzwischen gute Kontakte zu den Film- und DVD-Vertriebsfirmen, den Fernsehsendern und Spieleentwicklern. Inzwischen weiß man dort, dass es uns gibt und dass unser System keine Bedrohung darstellt, sondern eine Chance, sich und sein Produkt zu positionieren. Und selbst, wenn die Anbieter nicht auf uns zukommen und uns einen Inhalt vorschlagen, wissen wir sehr genau, was in der Medienwelt vor sich geht, weil wir etwa regelmäßig die Programme der 21 Kindersender und Blogs in den Niederlanden auswerten. Im Kinderfernsehen gibt es außerdem viele Wiederholungen.

In einer Empfehlungsliste vertreten zu sein, ist kommerziell von Bedeutung. Wie begegnen Sie dem Druck von Anbietern, bestimmte Inhalte aufzunehmen oder Empfehlungen auszusprechen?

Es ist enorm wichtig, unabhängig zu sein und auf die Objektivität des Systems zu verweisen. Am Anfang haben die Sender dem System nicht vertraut, inzwischen kennen und akzeptieren sie es. Natürlich gibt es Reibungen. Wir empfehlen nach den Kriterien des Fragebogens ein Programm ab 6 Jahren, doch der Anbieter hält eine Empfehlung ab 3 Jahren für angemessen, weil auch jüngere Kinder die Sendung gern sehen und sie ihnen nicht schadet. Ich kann diese Sicht verstehen, ich habe selbst lange beim Fernsehen gearbeitet. Die Sicht von mediasmarties ist aber eine andere: Es geht darum, was Kindern guttut. Nur aus diesem Grund gibt es dieses Programm. Es ist für die Kinder.

Wie gehen Sie mit Webseiten um?

Webseiten sind schwieriger zu bewerten, weil verschiedene Medien in einem Angebot integriert sind. Fernsehsender beispielsweise haben heute alle ihr eigenes Portal mit Programminformationen und TV-Mitschnitten, aber auch Spielen, kleinen Filmen oder Blogs. Wir betrachten die verschiedenen Angebote für Kinder einzeln und geben die entsprechenden Empfehlungen. Falls Werbung integriert ist oder Merchandising-Artikel bestellt werden können, wird

dies erwähnt. Es ist nicht unsere Aufgabe zu bewerten, ob Werbung gut oder schlecht ist. Sie gehört zur Kindheit heute dazu, aber wir informieren darüber, wenn z. B. auf der Seite zur Fernsehserie *Mega Mindy*, die wir für Kinder ab 5 Jahren empfehlen, über 160 Merchandising-Artikel von Disney, Nickelodeon und anderen Firmen angeboten werden. Auch auf andere Möglichkeiten, die die Webseite bietet, wird hingewiesen, z. B. auf Links zu Facebook-Fanseiten, Newsletter-Abos, Suchmaschinen oder Chats. So können sich Eltern ein umfassendes Bild von dem Angebot und dem Umfeld machen.

Wann haben Sie mit der Entwicklung von mediasmarties begonnen und wie wird das Projekt finanziert?

Wir haben im September 2009 mit der Arbeit begonnen. Die Finanzierung durch das Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft ist auf drei Jahre angelegt. Wir haben zwei Jahre gebraucht, um die Onlineakademie für die Studierenden und die Fragebögen zu entwickeln, und ich glaube, das System ist jetzt ausgereift. Als Herausforderung bleibt, den Datenbestand zu erweitern und ständig zu aktualisieren. Zurzeit haben wir etwa 820 Medien in die Datenbank aufgenommen, im Januar 2012 werden es knapp 900 Einträge sein.

Was wird nach Ablauf der drei Jahre aus mediasmarties?

Ich wurde gebeten, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, nun bin ich recht zuversichtlich, obwohl bislang nicht so viele Eltern das Angebot annehmen, wie ich erhofft hatte. Das Problem ist, dass wir erst eine bestimmte Anzahl von Kindermedien aufnehmen und kategorisieren mussten, bevor wir für das System werben konnten. Wenn jemand unter mediasmarties nach einem bestimmten Titel sucht und ihn nicht findet, geht er kein zweites Mal auf die Seite. Heute, mit gut 800 kategorisierten Medien würde ich sagen: „Wir sind so weit!“

Was steht jetzt konkret an? Eine PR-Kampagne?

Richtig. Wir wollen mediasmarties einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Man hat nur eine Chance, ein solches System einzuführen. Macht man Fehler, wird die Presse über die Fehler berichten. Wir haben in zwei Jahren ein überzeugendes, transparentes Empfehlungssystem aufgebaut, das wir jetzt bekannt machen müssen. Es wird einen Aktionstag in Hilversum geben, zu dem wir die Bildungsministerin und einige Prominente eingeladen haben und an dem Kinder mit Fernsehleuten und Spieleentwicklern über kindliche Medienpräferenzen diskutieren. Welche Art von Humor mögen sie? Welche Geschichten bringen ihnen Neues?

Was und wie wollen sie lernen? Am Ende dieser Diskussion werden konkrete Empfehlungen von Kindern für die Medienmacher stehen.

Wir werden das Konzept mediasmarties vorstellen und die Ergebnisse einer Studie zum Umgang von Kindern mit Werbung und Merchandising präsentieren. In der darauf folgenden Woche bieten wir Seminare an, verteilen Material für Schulen und vieles mehr – wir erwarten viel Presse.

Kommen wir zu den Vorteilen des Systems für die Eltern. Sie werben mit der Möglichkeit, persönliche Nutzerprofile zu erstellen und entsprechende Medienempfehlungen zu erhalten. Was heißt das konkret? Könnte man sich z. B. für ein 8-jähriges Mädchen, das sich für Pferde interessiert, empfehlenswerte TV-Sendungen und Webseiten anzeigen lassen?

Sicher, man kann nach Stichworten suchen und das Alter festlegen – aber in diesem Fall würde ich Eltern eher sagen: Es gibt im Medienangebot für Kinder so viel mehr zu entdecken als nur Pferde! Und genau dabei kann mediasmarties helfen. Neben dem Alter und der Stichwortsuche gibt es verschiedene Themenbereiche: anspruchsvollere Themen wie Kunst, Kultur, Gesundheit oder Wissenschaft, aber auch solche, die Spaß und Unterhaltung versprechen, z. B. Zauberei, Sport oder Freundschaft. Man hat die Möglichkeit, die Suche auf TV und Film, Spiele und Webseiten zu beschränken oder alle Medienformen einzubeziehen. Und man kann sich Wochenpläne oder Gruppenprofile erstellen, was etwa für Kindereinrichtungen oder Schulen sinnvoll sein kann.

Wie aufgeschlossen sind Erzieher und Lehrer in den Niederlanden, was den Einsatz von Medien in der Schule oder in Kindertagesstätten angeht? In Deutschland gibt es immer noch recht viele Vorbehalte, weil Pädagogen meinen, die Kinder würden ohnehin zu viel fernsehen und zu lange am Computer sitzen.

In den Niederlanden haben wir ähnliche Diskussionen. Deshalb setzen wir bei der Lehrer- und Erzieherausbildung an, bei der neuen Generation, die selbst mit Medien aufgewachsen ist, ganz selbstverständlich eine Vielzahl unterschiedlicher Medien nutzt und nicht nur negative Wirkungen im Blick hat. Wir sind aber auch im Klassenzimmer aktiv und versuchen, Lehrer zu überzeugen, dass der Einsatz von Medien sinnvoll sein und positive Wirkungen haben kann. Kinder nutzen Medien, so oder so. Die Welt von Kindern heute ist auch eine Medienwelt. Früher waren formelles und informelles Lernen strikt getrennt. Heute wissen wir, dass Kinder besser lernen, wenn sie motiviert sind, und dass die Medien auf sehr vielfältige Art und Weise informelle Lernprozesse anregen und unterstützen können.

Wie könnte die Nutzung von mediasmarties für eine Schulklasse oder eine Kindergartengruppe aussehen?

Wenn ein bestimmtes Thema – bleiben wir ruhig bei „Pferden“ – behandelt wird, kann man natürlich eine geeignete Fernsehsendung über Pferde finden und mit den Kindern anschauen. Ein Lehrer weiß in der Regel nicht, ob es Webseiten gibt, die passend zum Unterrichtsgegenstand Informationen über Pferde für Kinder ansprechend aufbereiten – auch die kann er sich bei mediasmarties anzeigen lassen. Man kann Kinder auf Angebote zu verwandten Themen hinweisen, die sie in ihrer Freizeit nutzen können. Und man kann für langfristige Projekte, z. B. zu komplexeren Themen verschiedene geeignete Medien ausfindig machen und ihren Einsatz gezielt planen. Grundsätzlich geht es darum, bestimmte Inhalte in der Masse der Angebote aufzufinden und für die pädagogische Arbeit nutzbar zu machen. Das gilt auch für Kindertagesstätten oder Schulhorte. In vielen Einrichtungen wird Kindern erlaubt, am späten Nachmittag am Computer zu spielen oder fernzusehen. Gemeinsam und mit guten Programmen macht das natürlich mehr Spaß. Die Angebote in mediasmarties können sicher dazu beitragen, in diesen Situationen die Interaktion unter den Kindern zu befördern.

Wie gehen Sie mit Material um, das viele Kinder schätzen und nutzen, das aber nicht unbedingt als entwicklungsfördernd einzustufen ist, z. B. Castingshows? Bewerten Sie diese Sendungen?

Nein, das müssen die Kinder übernehmen. Natürlich wissen wir, dass Kinder am Samstagabend mit ihren Eltern solche Sendungen anschauen. Was wir mit unserem System versuchen, ist, ihnen auch andere Dinge anzubieten: Nachrichten, Sportsendungen, Dokumentationen, Dramen usw. Es sollte mehr Ausgewogenheit in der Mediennutzung geben. Viele wissen einfach nicht, dass es andere Programme oder Webseiten gibt. Sehr junge Eltern kennen Bob, der Baumeister oder die Teletubbies, weil sie so bekannt und viel beworben sind oder weil sie selbst oder jüngere Geschwister diese Sendungen bereits angeschaut haben. Von solchen Eltern erhalten wir dankbare E-Mails, weil sie durch mediasmarties interessante Angebote entdeckt haben, von denen sie bislang nichts wussten. Ich hoffe, dass mediasmarties Kinder, die sich gern Shows wie Germany's next Topmodel angucken, anregen wird, auch andere Inhalte wahrzunehmen.

Denken Sie darüber nach, mediasmarties zu exportieren?

Natürlich wäre das möglich, und ich muss zugeben, dass der Name bewusst mit Blick auf eine internationale Auswertung gewählt wurde. Es wäre sehr einfach, das System auf andere Länder zu übertragen. Alles ist entwickelt – und eigentlich sollte in jedem Land ein Informationssystem für spezielle Kindermedien existieren.

Nehmen wir an, Deutschland würde Interesse bekunden: Was würden Sie uns raten?

Ich würde empfehlen, die in Deutschland für die Umsetzung Verantwortlichen im Umgang mit dem System zu schulen und mit einem Pilotprojekt in einem Teil des Landes zu beginnen. Neben dem Aufbau des Informationssystems wäre es wichtig, die Bewertung von Kindermedien in die Erzieher- und Lehrerausbildung zu integrieren. Diese zweite Seite des Systems, die Qualifizierung von Lehrern und Erziehern durch die Beschäftigung mit Kindermedien, kann auch seine Unabhängigkeit gewährleisten.

Wie das?

In den Niederlanden war man überrascht und sehr zufrieden mit dem Programm und der Kombination von medienpädagogischer Qualifizierung und dem Aufbau eines Empfehlungskatalogs. Die Zielvorstellung von Kindern, die ein ausgewogenes Medienverhalten zeigen und relativ geschmackssicher im Umgang mit Medien sind, ist in jeder Hinsicht überzeugend. Das Ministerium war bereit, das Projekt über drei Jahre mit ca. 700.000 Euro zu finanzieren. Nun versuchen wir, das Angebot zu erweitern: Wir bauen eine Elternseite mit Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten auf, bieten Elternabende an u. a. Wir wissen nicht, was im kommenden Jahr entschieden wird, aber wir hoffen, mit unserer Arbeit zu überzeugen – und weiter öffentliche Gelder zu erhalten.

Wenn Sie sich etwas wünschen dürften: Was wäre Ihre Fantasie für mediasmarties in fünf Jahren?

Ich würde mir wünschen, dass viele Menschen in den Niederlanden das System kennen und benutzen; und dass vier oder fünf europäische Länder und ein anderes Land in der Welt mediasmarties übernommen haben. Und dass sie nicht nur das System, sondern auch die Hintergründe akzeptieren, das wäre mir wichtig.

Das Interview führte Claudia Mikat.

Internationales Kinderfernsehen

Das Beispiel USA

Lothar Mikos, Claudia Töpfer und Anna Jakisch

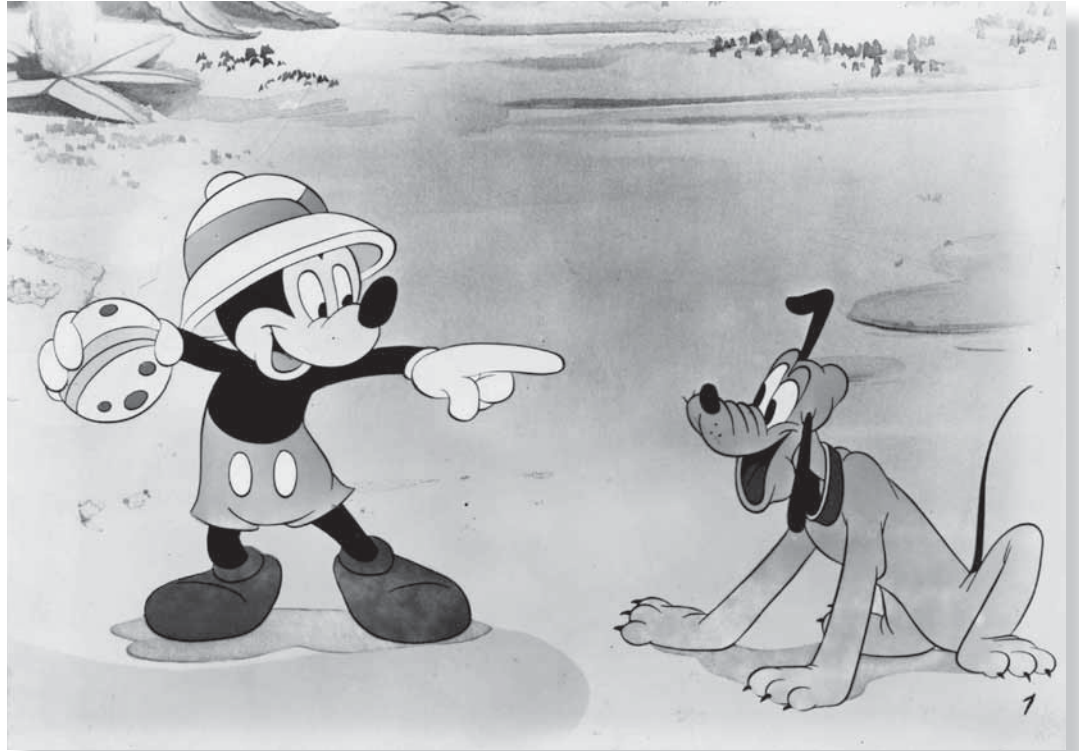
Ein Blick auf das weltweite Kinderfernsehprogramm zeigt die Bandbreite der im internationalen Kinder- und Jugendfernsehen erzählten Geschichten. Parallel zu einer zunehmenden Internationalisierung und Amerikanisierung im Kinderfernsehen lässt sich ebenso der Trend eines wachsenden nationalen Identitätsbewusstseins verzeichnen, der dazu führt, dass vereinzelt auch nationale Kinderfernsehproduktionen weltweit erfolgreich sind und waren, die nicht in den USA produziert wurden. Diese Artikelreihe stellt einige spezifische traditionelle Erzählstrukturen unterschiedlicher Länder vor. In dieser Folge wird gezeigt, welche Rolle das Kinderfernsehen in den USA spielt und unter welchen Bedingungen dort global erfolgreiche Programme produziert werden.

Dazu wird zunächst ein kurzer Überblick der Geschichte des US-amerikanischen Kinderfernsehens gegeben und auf die Rolle der Federal Communications Commission (FCC) eingegangen, bevor abschließend typische Erzählmuster des amerikanischen Kinderfernsehens dargestellt werden.

Wenn man die USA im Zusammenhang mit Kindern und Medien denkt, fallen einem zunächst Disney-Filme, Disneyland und Cartoons wie *Tom und Jerry* oder *Mickey Mouse* ein. Zeichentrickserien haben im US-amerikanischen Kinderfernsehen eine lange Tradition. Bereits von 1947 bis 1960 lieferte der Sender NBC mit der *Howdy Doody Show* gewissermaßen eine Blaupause für spätere Kinderprogramme. In der Show waren Kinder im Studio präsent und es gab Gesangseinlagen. Insbesondere die verrückten Charaktere wie Mayor Bluster oder Flub-a-Dub und vor allem der Moderator Buffalo Bob Smith mit seiner Puppe Howdy Doody waren sehr beliebt (vgl. Roman 2005, S. 214). Die Sendung, die von zahlreichen Unternehmen wie Colgate und Kellogg's gesponsert wurde, lief fünf Tage in der Woche zu Beginn des regulären Programms von NBC. Daneben liefen auf allen Sendern Cartoons, jedoch nicht in einem speziellen Kinderprogramm, sondern während der Primetime am Abend. Ab Ende der 1960er-Jahre verblieben nur noch wenige, eher experimentelle Cartoons in der Primetime; die großen Networks ABC, CBS und NBC begannen, samstagsmorgens zwischen 9.00 und 12.30 Uhr nur noch Cartoons zu senden (vgl. Mittell 2003, S. 34). Die meisten dieser neuen Serien waren speziell für das Fernsehen produziert worden, z. B. *Space Ghost and Dino Boy* (CBS) oder *George of the Jungle* (ABC). Eine Ausnahme bildete die *Bugs Bunny Show* (ABC) mit einer Figur, die bereits aus dem Kino bekannt war. Eine ganze Generation junger Amerikaner wuchs mit dem „Saturday Morning Fever“ (Burke/Burke 1999) auf, woran sich bis heute nichts wesentlich geändert hat. Jedoch werden mittlerweile im US-amerikanischen Kinderfernsehen „so viele Kanäle wie noch nie“ mit einer „bemerkenswerten Programmauswahl für jedes Alter“ (Kleeman 2005, S. 40) angeboten. Die Zeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird daher als „goldenes Zeitalter des Kinderfernsehens“ (ebd.) bezeichnet. Dieses vielfältige Angebot wird durch drei Sender bzw. Senderkonglomerate dominiert: Disney Channel, Nickelodeon und Cartoon Network.

Kinderfernsehen in den USA und die großen drei

Die Verspartung des Kinderprogramms setzte in den USA 1979 mit der Gründung des ersten „Kids Network“, mit Nickelodeon ein (vgl. Banet-Weiser 2004, S. 38 ff.; Pecora 2004; Westcott 2002). Vier Jahre später konkurrierte der Disney Channel um die Aufmerksamkeit des jungen Publikums (vgl. Westcott 2002). Disney gilt als Markenname, der weltweit mit Kindheit, Familie, Fantasie und Spaß verbunden wird (vgl. Wasko 2001b, S. 3). Animationsfilme und -serien aus dem Hause Disney waren zwar zuvor bereits auf Fernsehsendern wie ABC präsent, doch nun weitete der Konzern mit einem eigenen Kindersender sein Imperium auf das Fernsehen aus (vgl. Wasko 2001a, S. 28 ff.).



Mickey Mouse



Tom und Jerry

Cinderella



Pinocchio

1992 erblickte mit dem Cartoon Network der dritte große Player des amerikanischen Kinderfernsehens das Licht der Fernsehwelt. Der Name ist hier Programm, bedient sich der Sender doch aus den Cartoon-Archiven von Filmstudios wie MGM und Warner Brothers (z. B. *Tom und Jerry*, *Die Flintstones* usw.), stellt aber hauptsächlich eigene Animationsserien wie *Johnny Bravo* und *Powerpuff Girls* her. Während der Disney Channel ohne Werbung auskommt – hier wird lediglich für Produkte aus dem Disney-Imperium geworben –, sind die anderen beiden Networks werbefinanziert, wobei Nickelodeon die ersten Jahre bis 1983 ebenfalls ohne Werbung auskommen war.

Alle drei Sender werden als globale Marken wahrgenommen. Nickelodeon ging von Anfang an offensiv mit einem Markenkern an die Öffentlichkeit, der dem Sender letztlich wohl auch die Marktführerschaft ab Mitte der 1990er-Jahre im Kinderfernsehen einbrachte. Nickelodeon vermarktete sich als „prosozialer“ Sender: „Promoting specific prosocial elements such as diversity, non-violent action, appropriate levels of humor, and guidelines for success – all without ever talking down to kids – characterizes the brand attitude of Nickelodeon“ (Sandler 2004, S. 45). Den Sender unterscheidet von den anderen, dass er die Kinder als Bürger (citizen) anspricht, eben nicht von oben herab, sondern immer mit dem Ziel, die Kinder zu Selbstbestimmung und Autonomie zu ermutigen (empowerment) (vgl. Banet-Weiser 2004, S. 232 f.).

Neben den drei großen Spartensendern gibt es elf weitere, die teilweise zu den genannten Senderfamilien gehören. Zu Disney gehören die drei Sender Disney XD, Disney Junior und Toon Disney. Im Gegensatz zum Disney Channel sind XD und Toon Disney werbefinanziert. Disney Junior gibt es nur im Bezahlfernsehen. Der Sender finanziert sich über Abonnements und bleibt daher werbefrei. Zu Nickelodeon gehören Nick Jr., NickToons, TeenNick und der Fox Noggin Channel. Letzterer enthält keine Werbespots, aber Hinweise auf Spielzeug. Wie Disney Junior kommt auch Nick Jr. ohne Werbung aus. Der Sender Discovery Kids wanderte in das digitale Kabel und heißt seitdem The Hub. Hier gibt es tagsüber Kinderprogramm, abends werden Sitcoms und Spielfilme gezeigt. Zu Cartoon Network gehört der digitale Kabel- und Satellitensender Boomerang, der neben Cartoon-Klassikern vor allem auf Liveactionshows setzt. Finanziert wird er über Werbung. Das christliche Rundfunknetzwerk TBN betreibt den Kinderkanal The Smile of a Child, der rund um die Uhr sieben Tage die Woche ein Kinderprogramm mit christlich-religiösem Hintergrund ausstrahlt. Daneben gibt es noch das Video-on-Demand-Angebot *Qubo*, an dem neben NBC ION Media Networks beteiligt ist.

Kinderprogramme laufen nicht nur auf den Sparten-sendern, sondern auch in einigen Vollprogrammen. Das werbefinanzierte Kinderprogramm *Qubo* wird samstags

ganztägig auf NBC und ION Television ausgestrahlt sowie auf dem zur NBC-Gruppe gehörenden spanischsprachigen Sender Telemundo. Auf CW läuft samstagsmorgens unter dem Label *CW4Kids* ein klassischer Cartoon-Block, der auch als Livestream verfügbar ist. Um dieselbe Zeit läuft auf CBS der Kinderprogrammblock *Team Toon*. Online gibt es dazu Spiele, aber keine Livestreams. Auf This TV läuft ebenfalls am Samstagmorgen das Kinderprogramm *Cookie Jar Toons*. Wochentags hat nur noch das öffentlich-rechtliche PBS mit *PBS Kids* und *PBS Kids Sprout* Programme für die Kleinen sowie der Sender ION Television, der allerdings sein Programm von NBC *Qubo* geliefert bekommt. Die Sender Fox und ABC haben inzwischen keine expliziten Kindersendungen mehr im Programm.

Die Rolle der Federal Communications Commission (FCC)

Da die Meinungsfreiheit sehr hoch geachtet wird, gibt es für das amerikanische Kinderfernsehen keine Jugendschutzregeln. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine inhaltlichen und ökonomischen Regeln existieren. Richtlinien werden von der bereits 1934 gegründeten Federal Communications Commission (FCC) entwickelt, die als staatliche Aufsicht über das Kommunikationswesen fungiert und auch über die Lizenzvergabe entscheidet (vgl. Stapf 2006, S. 5). Die FCC reguliert das Rundfunkwesen in ökonomischer und in inhaltlicher Hinsicht: „Als inhaltliche Regeln gelten Vorgaben zu Programmvielfalt, die Begrenzung von Werbezeiten im Kinderprogramm, eine Kennzeichnungspflicht der Programminhalte sowie das absolute Verbot obszöner und die Ausstrahlungsbeschränkung unsittlicher Programminhalte auf bestimmte Zeiten“ (ebd.). Der Jugendschutz wird über sogenannte Parental Guidelines und den V-Chip realisiert (vgl. ebd., S. 5 f.; Hendershot 1998). Regelungen für das Kinderfernsehen wurden im Children's Television Act (CTA) von 1990 festgelegt (vgl. Stapf 2006, S. 6). Danach „muss jeder amerikanische Fernsehsender den ‚educational and informational needs of children‘ unter 16 Jahren im Gesamtprogramm nachkommen“ (ebd.). Jeder Sender muss mindestens drei Stunden Kinderprogramm pro Woche senden. Allerdings gilt diese Regelung nicht für Kabelsender, da deren Lizenzierung lokalen Behörden und nicht der FCC unterliegt. Die Kindersendungen müssen mit dem „E/I-Siegel“ zur Qualitätssicherung versehen werden. E/I steht für „educational/informative“. Ab 2006 gilt diese Regelung auch für Digitalkanäle. Außerdem wurde die Werbezeit im Kinderprogramm eingeschränkt. An Wochenenden darf lediglich 10,5 Minuten pro Stunde Werbung gesendet werden, unter der Woche dürfen es 12 Minuten pro Stunde sein. Die Regelung lässt offen, wann die Sender ihr Kinderprogramm programmieren.

Wie bereits aufgezeigt wurde, findet es mehrheitlich nur noch am Wochenende statt. Unter der Woche zeigen nur noch zwei Sender Kinderprogramme.

Erzählweisen des US-Kinderfernsehens

Kein anderes Land hat das Kinder- und Jugendfernsehen international so stark geprägt wie die USA. Die großen drei – Disney Channel, Nickelodeon und Cartoon Network – haben auf eine internationale Strategie gesetzt. Zwischen 1979, dem Gründungsjahr von Nickelodeon, und 2001 wurden mehr als 113 Kinderprogramme weltweit gestartet. Knapp die Hälfte davon (54 Kanäle) sind im Besitz der großen drei (vgl. Westcott 2002, S. 70 f.).

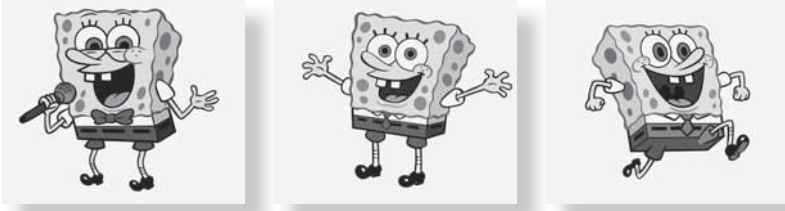
Disney erkannte dabei sehr früh das Potenzial von Märchen und adaptierte diese mit großem Erfolg für die Kinoleinwand. Filme für Kinder standen zuvor lange in dem Ruf, nicht profitabel zu sein. Mit *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), dem ersten animierten Langfilm in Farbe und mit Musik (vgl. Paik 2001, S. 9), bewies Walt Disney das Gegenteil. Die Märchenverfilmung spielte international mehr als 8 Mio. Dollar ein (vgl. Maltin 1991, S. 121) und löste im Animationsbereich eine regelrechte „Märchenwelle“ aus. Es folgten u. a. der Kurzfilm *The Brave Little Tailor* (1938) mit Mickey Mouse in der Rolle des Schneiderleins und weitere Langfilme wie *Pinocchio* (1940) oder *Cinderella* (1950), ebenfalls alle aus dem Hause Disney. Diese Märchenfilme wurden für das Kino produziert und erst Jahre später im Fernsehen ausgestrahlt. Allerdings stellen Märchen auch in originär für das Fernsehen entwickelten Sendungen eine wichtige Erzähltradition dar. Ein aktuelleres Beispiel ist *Between the Lions*. In dieser Sendung für Kinder im Alter zwischen 4 und 7 Jahren präsentieren Löwenpuppen regelmäßig ein bekanntes Märchen und wollen so den Kindern Spaß am Lesen vermitteln.

Für Animationsserien sind Comicstrips und Comichefte wichtige Wurzeln. Der Matrose *Popeye* z. B. feierte 1956 seine Fernsehpremiere, auf der Kinoleinwand war er allerdings bereits in den 1930er-Jahren zu sehen und erfunden wurde die Figur bereits 1929 für die Comicstrip-Serie *Thimble Theatre* (vgl. Woolery 1983, S. 226). Ähnlich verlief die Entwicklung von *Superman*, des ersten echten Superhelden der Comicgeschichte. Die Figur erlangte ihre eigentliche Popularität bereits in den Action Comics von Jerry Siegel und Joe Schuster. Doch erst, als sie sich dort und im Kino bewährt hatte, schaffte sie es 1956 auch ins Fernsehen. Es folgten weitere Comicsuperhelden – und nicht wenige von ihnen schafften den Sprung auf den Fernsehbildschirm, darunter *The Incredible Hulk* oder *Sheena, Queen of the Jungle* als Realfilm-Abenteuerserie.

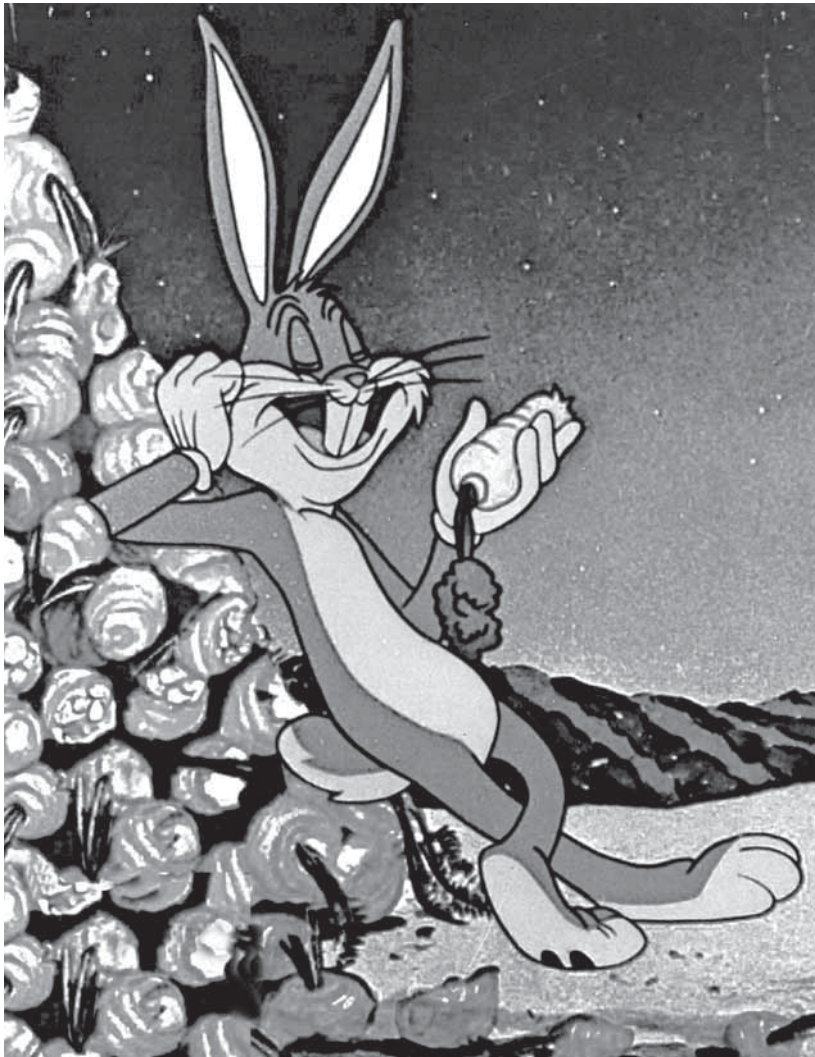
Vergleicht man die Motive, Figuren und narrativen Strukturen der Real- und Animationsserien aus den

Literatur:

- Banet-Weiser, S.:**
„We Pledge Allegiance to Kids“: Nickelodeon and Citizenship. In: H. Hendershot (Hrsg.): *Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids.* New York/London 2004, S. 209 – 237
- Burke, T./Burke, K.:**
Saturday Morning Fever. Growing Up with Cartoon Culture. New York 1999
- Davis, M.:**
Street Gang. The Complete History of Sesame Street. New York u. a. 2009
- Hendershot, H.:**
Saturday Morning Censors. Television Regulation before the V-Chip. Durham/London 1998
- Kleeman, D. W.:**
Das „goldene Zeitalter“ des Kinderfernsehens? In: *Televizlon*, 18/2/2005, S. 40 – 43
- Maltin, L.:**
Der klassische amerikanische Zeichentrickfilm. München 1991
- Mittell, J.:**
The Great Saturday Morning Exile: Scheduling Cartoons on Television's Periphery in the 1960s. In: C. A. Staible/M. Harrison (Hrsg.): *Prime Time Animation. Television Animation and American Culture.* London/New York 2003, S. 33 – 54
- Morrow, R. W.:**
Sesame Street and the Reform of Children's Television. Baltimore 2006
- Paik, H.:**
The History of Children's Use of Electronic Media. In: D. G. Singer/J. L. Singer (Hrsg.): *Handbook of Children and the Media.* Thousand Oaks/London/New Delhi 2001, S. 7 – 28
- Pecora, N.:**
Nickelodeon Grows Up: The Economic Evolution of a Network. In: H. Hendershot (Hrsg.): *Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids.* New York/London 2004, S. 15 – 44
- Roman, J.:**
From Daytime to Primetime. The History of American Television Programs. Westport, CT/London 2005



SpongeBob



Bugs Bunny

**Sandler, K. S.:**

„A Kid's Gotta Do What A Kid's Gotta Do“: Branding the Nickelodeon Experience. In: H. Hendershot (Hrsg.): Nickelodeon Nation. The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel For Kids. New York/London 2004, S. 45–68

Stapf, I.:

Zwischen First Amendment und „public interest“. Die Regulierung des Rundfunks in den USA im Hinblick auf den Jugendschutz. In: tv diskurs, Ausgabe 38, 4/2006, S. 4–7

Van Evra, J.:

Television and Child Development. Mahwah, N. J. 2004

Wasko, J.:

Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy. Malden, MA/Cambridge 2001a

Wasko, J.:

Is It A Small World, After All? In: Dies./M. Phillips/E. R. Meehan (Hrsg.): Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project. London/ New York 2001b, S. 3–28

Westcott, T.:

Globalisation of Children's TV and Strategies of the „Big Three“. In: C. v. Feilitzen/ U. Carlson (Hrsg.): Children, Young People and Media Globalisation. Göteborg 2002, S. 69–76

Woolery, G. W.:

Children's Television: The First Thirty-Five Years, 1946–1981. Part I. Animated Cartoon Series. Metuchen, N. J./London 1983

1950er- und 1960er-Jahren mit aktuellen Sendungen, sind deutliche Unterschiede festzustellen. Zwar sind weibliche Protagonisten nach wie vor unterrepräsentiert (vgl. Van Evra 2004, S. 107), aber eine Serie wie *Dora, the Explorer*, in der sich der Vater selbstverständlich die Schürze umbindet und zusammen mit seiner Latino-Tochter einen Kuchen backt, zeigt doch, dass sich Rollenbilder gewandelt haben. Auch afroamerikanische Figuren sind heute häufiger in Kinder- und Jugendsendungen zu sehen als früher. Sie haben sich von Randfiguren zu echten Charakteren entwickelt und stehen in ausgewählten Formaten im Mittelpunkt der Handlung. Die Animationsserie *Little Bill* über einen etwa 5-jährigen afroamerikanischen Jungen und seine Familie mag als Beispiel dienen.

Vor allem die älteren populären Kinder- und Jugendsendungen sind dramaturgisch stark schematisiert und bewegen sich inhaltlich in einem engen Rahmen. Meist gibt es ein oder zwei Hauptfiguren und ein in vielen Variationen erzähltes Grundthema. Protagonisten und Antagonisten sind klar voneinander abgegrenzt. Gerade bei Animationsserien werden Handlungsabläufe zugespitzt, um mehr Tempo zu erzeugen und die Spannung zu erhöhen. In *Tom und Jerry* ist das Grundthema Toms Jagd auf Jerry. Es sind die Figuren selbst, die einfallsreichen Gags und die Momente der Schadenfreude, die das Format für Kinder und Erwachsene so reizvoll machen, obwohl sie den Ausgang der Geschichte genau kennen. Auch in aktuellen Kinder- und Jugendprogrammen folgt die Handlung einem festen Schema. Aber hinsichtlich Figurenensemble, Schauplätzen und Themen sind die Geschichten im Vergleich zu älteren Produktionen vielseitiger und dadurch in der Erzählweise auch etwas komplexer geworden. In der Animationsserie *Recess* (1997–2004) z. B. besteht das Kernensemble aus sechs charakterlich und optisch sehr verschiedenen Schülern. Abwechselnd steht in jeder Folge ein anderer von ihnen im Zentrum des Geschehens. Hinzu kommen viele Nebenfiguren wie Lehrer und weitere Kinder.

Eine besondere Rolle im US-amerikanischen Kinder- und Jugendprogramm spielen vermenschlichte Tiere. Im Animationsbereich können sie sprechen, verfügen über eine menschliche Mimik, empfinden Mitleid oder Abscheu. Menschliche Eigenschaften und Verhaltensweisen spiegeln sich in manchen Tieren auf parodistische Weise wider und erzeugen so Komik. Die Figur des Bugs Bunny beispielsweise ist nicht einfach nur ein sprechender Hase mit vorstehender Schnauze und großen Nagezähnen. Er ist auf so überspitzte Weise lässig und schadenfroh, wie ein Mensch es kaum sein kann. Das hat auch einen komischen Effekt. Tiere in Realfilmen können in der Regel zwar nicht sprechen, aber sie warnen ihre Besitzer, wenn Gefahr lauert. Sie holen Hilfe herbei, wenn sie selbst nichts ausrichten können, und sie begreifen auf Anhieb, wer zu den Guten oder Bösen zählt.

Schlussbemerkungen

Aufgrund der weltweiten Dominanz der großen drei Spartenkanäle für Kinder und der bereits frühen globalen Aktivitäten von Disney mit Filmen, Themenparks und Merchandising (vgl. Wasko 2001a) sind die Erzählungen des amerikanischen Kinderfernsehens weltweit erfolgreich. Disney hat vor allem mit dem Muster der vermenschlichten Tiere und der Verbindung von Musik und Schnitt gepunktet. Disney-Produktionen gelingt es, die Kinder emotional durch einen Film bzw. eine Serie zu führen. Nickelodeon hat mit seinem prosozialem Image, das sich auch in international erfolgreichen Formaten wie *SpongeBob* spiegelt, und seinen Vorschulprogrammen wie *Dora, the Explorer* und *Blue's Clues* international vermarktbare Vorschulfernsehen geschaffen. In diesem Bereich waren ja bereits zuvor mit der *Sesamstraße* Maßstäbe gesetzt worden (vgl. Davis 2009; Morrow 2006).

Durch die weltweite Präsenz der Spartenkanäle sowie zusätzliche Angebote zu fast allen Kindersendungen im Internet, die meist einfach zu navigieren sind und die kleinen Zuschauer interaktiv einbinden, werden die Kinder weltweit möglichst auf allen medialen Plattformen angesprochen. Bei Cartoon Network können die jeweils letzten Episoden der Sendungen online angesehen werden. Boomerang TV streamt all seine Sendungen, ebenso wie *Qubo*. Außerdem werden alle Formate, die von Cookie Jar Entertainment für die drei großen Sender sowie für das öffentlich-rechtliche Fernsehen produziert werden, auf www.jaroo.com als Livestream angeboten.

Doch trotz der Ausweitung der Programme und medialen Formen gibt es keine besondere Vielfalt im amerikanischen Kinderfernsehen. Stattdessen nähern sich die Sender in ihren Programmen immer mehr einander an, Wiederholungen prägen das Kinderfernsehen. Zwar sind die Fernsehsender durch den Children's Television Act (CTA) verpflichtet, mindestens drei Stunden Kinderprogramm pro Woche zu senden, jedoch halten sich – wie die Beispiele ABC und Fox zeigen – nicht alle daran.

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und geschäftsführender Direktor des Erich Pommer Instituts.



Claudia Töpfer ist freiberufliche Medienwissenschaftlerin.



Anna Jakisch studiert Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg und arbeitet als studentische Hilfskraft am Erich Pommer Institut.





Hip Hip Hooray!

Ende der 1960er-Jahre war ich sonntagnachmittags mit den *Kleinen Strolchen* unterwegs. In schwarz-weißen Stummfilmepisoden wurden die Erlebnisse einer Kinderclique im Amerika der 1920er-Jahre gezeigt, kommentiert und teilweise synchronisiert von einer Männerstimme. Zur Gruppe gehörten der dicke Joe, der sommersprossige Mickey mit Schiebermütze, die blond gelockte Mary, der reiche Jackie, der freche Ernie, Hund Pete (mit schwarzem Ring um ein Auge) und meine Lieblingsfigur Farina, ein schwarzer Junge mit gezwirbelten Haarzöpfen, den ich allerdings bis vor Kurzem immer für ein Mädchen gehalten hatte. Farina musste als kleinstes Mitglied der Gruppe öfter als Lockvogel herhalten, wenn den Erwachsenen ein Streich gespielt wurde, und geriet dabei natürlich in brenzlige Situationen. Manchmal gelang ihr (ihm) aber auch unerwartet und unbeabsichtigt etwas Geniales und sie (er) überraschte damit alle anderen.

Als ich mir für diesen Beitrag über YouTube das Lied aus dem Vorspann wieder in Erinnerung holte, stellte sich sofort das gute Gefühl der Vorfreude auf die kommende Episode ein. Ich sollte mir *Die kleinen Strolche* mal wieder ansehen.

Karin Dirks (50) ist Redakteurin der *tv diskurs*.



„Gute Nacht, John-Boy!“

Als ostdeutsch sozialisiertes Kind entwickelte ich erst ab dem 10. Lebensjahr eine intensivere Beziehung zum Medium Fernsehen. In der Zeit davor kann ich mich nicht an nachhaltig beeindruckende Sendungen erinnern oder an den Zustand des täglichen bzw. wöchentlichen Entgegenfiebers von Kindersendungen wie *Biene Maja* oder *Die Sendung mit der Maus*. Jedoch nach Absetzen des Schulorts ließ ich mich jeden Nachmittag in die vergangene und von mir als versöhnlicher empfundene Welt der amerikanischen Großfamilie *Die Waltons* treiben. Die Ereignisse, die die vielen Geschwister durchlebten, rissen mich Mitte der 1980er-Jahre jeden Tag aufs Neue aus meinem kleinen kindlichen DDR-Alltag und zauberten mich in eine komplett andere Welt. Meine Sehnsucht nach einem Geschwisterchen wurde dadurch zwar nicht gemildert, aber durch die Fähigkeit des sich Hineinversetzens in die betreffenden Personen fühlte ich mich für eine kurze Zeit am Tag dieser Großfamilie zugehörig und lernte zusätzlich das Wichtigste über gesellschaftliche Werte und Normen kennen.

Sandra Marquardt (34) ist Mitarbeiterin im Rahmen des Relaunchs der FSF-Webseite.



„Es kommt ja schließlich eh nichts mehr!“

Ich gehöre zu der Generation, die schon im Kindesalter einen Fernsehkonsum hatte, der sich sehen lassen konnte. Zum Glück gab es da den lieben Onkel aus dem Bauwagen, der immer gemahnt hatte, nach seiner Sendung den Fernseher auszuschalten. Mit dem saloppen Ausspruch: „Es kommt ja schließlich eh nichts mehr!“, trat Peter Lustig für bewussten Medienkonsum ein. Quotentechnisch betrachtet war dieser Grundsatz sicher der Albtraum schlechthin für jeden Fernsehmacher, doch *Löwenzahn* war für mich der Hit.

Mein erster Kontakt zur Ökobewegung führte über diesen schrägen Mann mit Latzhose und Halbglätze. Egal ob Flaschenzug, alternative Verkehrsmittel, das Leben der Höhlenmenschen, Peter Lustig – der Tüftler mit kindlicher Neugier – konnte mir alles erklären.

Zu einer Zeit, als Recycling noch lange nicht zum Standard in deutschen Haushalten gehörte, war diesem Mann das Wiederverwertungsprinzip schon in Fleisch und Blut übergegangen. Noch heute zaubert die Anfangsmelodie ein Grinsen auf mein Gesicht, auch wenn ich sie meist nur noch als Handyklingelton nostalgischer Mitte-20-Jähriger zu hören bekomme.

Desiree Steppat (23) hat im November/Dezember 2011 ein Praktikum bei der FSF gemacht.

Was gucktest du?

Lieblingskindersendungen von FSF-Mitarbeitern



Buntes Allerlei

An echtes Kinderfernsehen kann ich mich kaum erinnern, von *Pittiplatsch* auf dem „Vierten“ einmal abgesehen. Meine Kindheitsfernseherinnerungen sind ein bunt gemischtes Potpourri unterschiedlichster Genres. Westernserien standen bei meinem älteren Bruder und mir hoch in der Gunst: *Rauchende Colts*, *Die Leute von der Shiloh-Ranch* und natürlich *Bonanza* – irgendwie war es bedeutsam, dass ich Adam Cartwright lieber mochte als Little Joe. *Raumschiff Enterprise* habe ich wegen Pille und Mr. Spock gerne mitgeguckt, meinen Bruder faszinierte eher Uhura. Wirklich verzückt hat mich *Arpad, der Zigeuner*, der mit der schönen Rilana gegen Ungerechtigkeit kämpft – die Serie fand außer mir leider niemand gut. Das Größte für die ganze Familie war *Der rosarote Panther*. Besonders gefielen mir dabei der Kommentar in Versform und das berühmte Schlusslied, das meist allgemeines großes Bedauern auslöste: „Wirklich schon so spät?“ Gefreut habe ich mich auch, wenn *Die blaue Elise* auftrat, die depressive Ameisenbärin, die ihren Rüssel zum Staubsauger umfunktionierte und den klugen Charlie vergeblich jagte – das fand ich richtig, richtig lustig.

Claudia Mikat (46) ist Vorsitzende der FSF-Prüfausschüsse.



Zyklotrone und Weltraumruinen

Noch bevor ich mit Luke Skywalker und R2D2 in ferne Galaxien gereist bin, folgte ich jeden Samstag *Captain Future* in sein unendliches Weltraumuniversum. Captain Future lebte auf dem Mond, galt als der fähigste Wissenschaftler des Sonnensystems und kämpfte dort für Frieden und Gerechtigkeit.

Besondere Faszination übte das unüberschaubar große Universum, in dem die Geschichten spielten, auf mich aus. Und das vielleicht gerade deshalb, weil ich nicht alles verstand. Was z. B. bitte ist ein Gravium-Angleicher? Doch der eigentliche „Star“ der Serie war der futuristische Soundtrack. Schon die ersten Töne der Titelmelodie lösten eine Welle wahrer Heldengefühle aus. Mit einem Kassettenrekorder nahm ich den Ton der Folgen auf, schnitt die Dialoge heraus und führte dann intergalaktische Kämpfe gegen das Böse auf dem Planeten „Esszimmer“. In Deutschland wurde die Animeserie – im Gegensatz zu Japan, wo sie im Abendprogramm lief – ab 1980 im Kinderprogramm ausgestrahlt, was zu Protesten von Eltern und Jugendorganisationen führte. Zum Glück bekamen meine Eltern von dieser Protestwelle nicht das geringste mit.

Christian Kitter (43) arbeitet als Medienpädagoge bei der FSF.



Die Taiga in der Fußgängerzone

1976. Es war ein schöner, warmer spätsommerlicher Tag, als mein Vater mich endlich das erste Mal ins Kino führte. Das Rundkino auf der Prager Straße im Zentrum meiner Heimatstadt Dresden war unser Ziel, welcher Film gespielt wurde, war mir völlig egal. Bis dahin hatte ich nur wenig Filmerfahrungen, da wir zu Hause keinen Fernseher hatten. Fernsehen fand meist in den Wohnstuben von Freunden statt. *Zu Besuch im Märchenwald* mit *Meister Nadelöhr* verbinde ich mit den Sonntagen bei meiner Nachbarin Constanze. Den *Sandmann* schauten wir häufig bei dem Ehepaar Martin, das unter uns wohnte (manchmal blieben meine Schwester und ich wie versteinert auf der Couch sitzen und konnten so unbemerkt noch *Die verwegenen Abenteuer des Chevalier Wirbelwind* sehen). Samstags, wenn ich mit den Jungs der Familie Arlt in deren riesigem Garten spielte, machten wir um 14.00 Uhr eine schöne Pause mit *Professor Flimmrich*. An jenem Sommertag im Rundkino jedenfalls umwehte uns ungeahnt ein Hauch von Weltkino. *Uzala, der Kirgise* von Akira Kurosawa (in der Sowjetunion produziert und später mit dem Oscar prämiert) hatte mein Vater ausgesucht – und unvergessen bleiben diese mächtigen Bilder der Natur, die mal in langer epischer Breite und dann wieder so unglaublich schnell geschnitten an mir vorüberzogen. Ich konnte am Ende überhaupt nicht begreifen, dass 140 Minuten schon vorbei sein sollten. Noch heute erinnere ich mich an das Gefühl, mit den Winterbildern der Taiga in Kopf und Bauch durch die sommerliche Fußgängerzone der Stadt nach Hause zu spazieren.

Leopold Grün (43) arbeitet als Medienpädagoge bei der FSF.

Es ist alles eine Sache des Formats

Klaus-Dieter Felsmann

Im Jahr 2011 häuften sich auf meinem Schreibtisch Einladungen zu Foren, Seminaren und Workshops, die allesamt eine große Sorge um die Kinderfilmproduktion in Deutschland zum Gegenstand hatten. Konstatiert wurde dabei überall, dass realitätsbezogene Kinderfilmstoffe mehr und mehr von den Leinwänden und Bildschirmen verschwinden. Was bleibt, sind Adaptionen von Literaturklassikern und populären Marken, die meist sehr offensiv in Richtung Family Entertainment zielen. Hier haben sich Proportionen verschoben, die letztendlich tendenziell einen einschneidenden Kulturwandel im Hinblick auf die Medienaneignung von Kindern bedeuten. Wenn es sicher auch zu kurz greift, für die Misere allein die zunehmende Abstinenz der großen Fernsehsender hinsichtlich der Produktion von originären Kinderfilmstoffen verantwortlich zu machen, so liegt hier dennoch eine der entscheidenden Ursachen.

Als vor nunmehr fast 40 Jahren der „Neue Deutsche Kinderfilm“ mit Regisseuren wie Arend Agthe, Wolfgang Becker, Thomas Draeger und Wolfgang Tumlir zu einer festen Größe bei der Mediensozialisation der Kinder wurde, entwickelten sich nicht nur flächendeckende Rezeptionsstrukturen, von Festivals über Abspielstätten bis hin zu medienpädagogisch intendierten Organisationen, sondern es gab auch enthusiastische Unterstützer in kongenial denkenden Fernsehredaktionen vom

ZDF bis hin zu den großen ARD-Anstalten wie dem WDR, dem NDR oder dem Bayerischen Rundfunk. Dementsprechend haben sich Finanzierungsmodelle für die Kinderfilmproduktion herausgebildet und schließlich verfestigt, die neben einer öffentlichen Förderung und einem meist sehr beschränkten Eigenanteil der Produzenten automatisch auf eine Kofinanzierung durch einen oder mehrere Fernsehsender setzten. Diese Dreifaltigkeit hat sich inzwischen weitgehend aufgelöst. Die Sender haben sich zurückgezogen und öffentliche Förderer können dies schon allein wegen strenger Subventionskriterien der EU auch bei gutem Willen nicht ausgleichen. Dabei ist es aber nicht so, als seien in den Redaktionen nicht mehr interessierte und dem Gegenstand sehr zugeneigte Protagonisten anzutreffen. Auch bei den Summen, die jeweils zur Verhandlung stehen, werden keine unanständigen Größenordnungen, die das Budget eines Senders sprengen könnten, angesprochen. Ein Betrag, der meist 200.000 Euro nicht übersteigt, erscheint angesichts sonstiger Programmkosten eher als Peanuts. Nein, die Redakteure, die, wenn sie auf einem Podium sitzen und um Antworten ringen, dem Zuhörer schon leid tun können, haben einfach nicht mehr die Hoheit, vorwiegend an kulturpolitisch wünschenswerten Maßstäben ausgerichtete Entscheidungen zu treffen.

Die Programmgestaltung wird heute von formatierten Längen bestimmt. Programmangebote müssen in festgelegte Slots passen, die Über- und Unterlängen, wie sie sich bei Stoffen, die auch im Kino reüssieren sollen, oftmals aus der Sache heraus ergeben, ausschließen. Gleichzeitig hat sich bei der Überfülle von TV-Angeboten mit Blick auf Orientierungsgrößen für den Zuschauer der Drang zur Serie und zur Markenbildung mehr und mehr verfestigt. Für ambitionierte Einzelstücke, als die man originäre Kinderfilmproduktionen sehen muss, bleibt da kaum noch Platz. Das betrifft nicht nur aktuelle deutsche Filmstoffe, sondern auch ausländische Produktionen, die zahlreich auf den Festivals in hoher Qualität zu sehen sind. Dafür fehlen ebenfalls die Programmplätze und so spart man sich folgerichtig die Synchronisationskosten, was wiederum verhängnisvoll für mögliche Kinoangebote ist, weil die Verleiher sich diesbezüglich einmal auf eine Koproduktion mit den Fernsehsendern verlassen konnten und mussten.

Format, im Sinne einer Formatierung von Sendedaten, bedeutet nicht zuletzt eine Glättung des Programms. Ästhetische Maßstäbe treten hinter technologisch determinierten Größenordnungen zurück. Damit schränkt sich der Spielraum für das Besondere, für Experimente und für künstlerische Innovation deutlich ein. Gleichzeitig werden die Dinge aber

auch beliebig austauschbar. Wenn man alleine die Quote und damit den Markt im Blick hat, kann man dem natürlich entgegenwirken, indem spektakuläre Themen, Großevents oder Stars, alles eher oberflächliche Aufmerksamkeitsimpulse, in den Fokus gestellt werden. Ein kulturell determiniertes Alleinstellungsmerkmal erreicht man damit aber kaum. Wer Fernsehen zuerst als reines Wirtschaftsgut sieht, dem sei solches primär betriebswirtschaftliches Denken zunächst nachzusehen. Obwohl hier und da ein Bonbon zumindest der Imagepflege und damit indirekt auch dem pekuniären Erfolg durchaus dienlich sein könnte. Gebührenfinanzierten Programmen gegenüber sollten aber andere Maßstäbe gelten. Bei allem Wenn und Aber müssen hier auch Plätze für Sendungen möglich sein, die tagesaktuell nicht eine Spitzenquote erreichen. Hierzu gehören auch Kinderfilme, die explizit den Anspruch erheben, den Heranwachsenden Lebenshilfe auf Augenhöhe zu bieten. Wem für solche Denkweise aktuell keine guten Begründungen einfallen, warum sollte dem nicht einfach das zugegebenermaßen hehre Ziel der Mehrung des kulturellen Reichtums als Teil unser aller Allgemeingut ausreichen? Einen finanziellen Beitrag dazu leisten nicht nur jene, denen es wichtig ist, dass es auf dem Bildschirm irgendwie flimmert, sondern auch jene, die Qualität für sich und ihre Kinder suchen.

Formatierte Eintönigkeit langweilt und lässt nach Alternativen suchen. Längst ist es weitverbreitet, dass die lieben Kleinen nicht vor ein für sie konzipiertes Spartenprogramm gesetzt werden, sondern dass der Beamer aufgebaut wird und eine DVD mit einem Klassiker aus besseren Kinderfilmzeiten für alternative häusliche Unterhaltung sorgt. Es kann eigentlich kaum im Interesse einer Sendeanstalt liegen, dass sie sich für einen Teil der potenziellen Zielgruppe überflüssig macht.

Der Begriff „Format“ – in seiner Mehrdeutigkeit – steht über seinen technikorientierten Gebrauch hinaus auch für ein stark ausgeprägtes Persönlichkeitsbild. Format hat ein Mensch, der Größe und Souveränität ausstrahlt. Jemand, der gestalten will, der sich traut, gängige Muster aufzubrechen und in der Folge etwas Neues und Innovatives zu gestalten. So gesehen, gewinnt der Begriff „Formatfernsehen“ eine ganz andere Dimension. Es kann nicht um ewig fließendes Häppchenfernsehen gehen. Dies läuft Gefahr, sich im cross-mediale Orkus zu verlieren. Kreativ denkende Menschen von Format wären den Sendern als strukturprägende Größen zu wünschen. Sie sollten sich dazu bekennen, etwas Unverwechselbares schaffen zu wollen und dafür auch die entsprechende Chance bekommen.

Mit Blick auf den Kinderfilm könnte das bedeuten, dass es im Verbund handelnde Re-

daktionen gibt, die sich allein dieser visuellen Ausdrucksform zuwenden. Die entsprechenden Auswertungsschienen werden dabei multifunktional gedacht. Hierbei könnten die einzelnen Fenster grundsätzlich den modernen Mediengegebenheiten angepasst werden. Warum sollte es nicht möglich werden, die TV-, DVD-, Internet- und Kinoauswertung in ein eng begrenztes Zeitfenster zu legen? Es erscheint längst nicht mehr sinnvoll, an exklusive Auftritte zu denken, sondern es geht um eine möglichst breite Wahrnehmung. Der berühmte Markt wird dies allerdings nicht regeln. Hierfür wäre ein bereichsübergreifender gesellschaftlicher Wille notwendig. Was nutzen etwa all die schönen Aufwendungen in Sachen Filmbildung oder Jugendschutz, wenn das Medium als Ganzes nicht mehr die Kraft hat, entsprechende persönlichkeitsfördernde und stillbildende Maßstäbe hervorzubringen.

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



Panorama 01/2012

JIM-Studie 2011: Informationskompetenz des Fernsehens

Das Fernsehen hat auch im Multimediazeitalter unter Jugendlichen die Informationskompetenz. Dies ist eines der Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten *JIM-Studie 2011*. Demnach sieht sich fast jeder Zweite (46 %) zwischen 12 und 19 Jahren regelmäßig Nachrichten im Fernsehen an. An Nummer eins steht dabei die *Tagesschau*. Weitere häufig genutzte Nachrichtenformate sind *RTL Aktuell* und *ProSieben Newstime*. Als Empfangsgerät dient dabei meist der klassische stationäre Fernseher. „Auch für junge Menschen spielt das Fernsehen als Informationsquelle eine wichtige Rolle. Nachrichten sind nicht out, auch wenn das manche in der Vergangenheit gerne vermitteln wollten“, so Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, anlässlich der Veröffentlichung der Studie. Auf die Frage, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden, nannten die Jugendlichen zu 40 % die Tageszeitung, 29 % entschieden sich für das Fernsehen, 16 % für das Radio und nur 14 % für das Internet.

Natürlich nutzen Jugendliche das Fernsehen auch zur Unterhaltung. Zwei Drittel der Mädchen und jeder vierte Junge zwischen 12 und 19 Jahren kann eine Castingshow benennen, die er gerade besonders gern sieht. Zum Zeitpunkt der Befragung wurden *Deutschland sucht den Superstar* und *Germany's next Topmodel* am häufigsten genannt. Trotz der großen Auswahl an Medienangeboten wissen die Jugendlichen auch „alte“ Medien zu schätzen: Den Ergebnissen der Studie zufolge lesen 44 % regelmäßig Bücher und 42 % Tageszeitungen. Die Studienreihe *JIM* wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest seit 1998 in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk durchgeführt. Für die Befragung wurden 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren im Frühsommer 2011 telefonisch befragt. Neben Daten zur Internetnutzung enthält die Studie Angaben zu Freizeitverhalten und Themeninteressen sowie Mediennutzungsdaten zu Fernsehen, Radio, Büchern, Computerspielen und Handy.

Fernsehquoten 2011: RTL an der Spitze

Für RTL war 2011 ein gutes Jahr, so lautet die TV-Bilanz des vergangenen Jahres. Der Sender steht zum zweiten Mal in Folge im deutschen Fernsehen an der Spitze. Dagegen schnitten die öffentlichen Anbieter ARD und ZDF – nach Marktanteilen gemessen – so schlecht wie nie zuvor ab. Nach Messungen der GfK-Fernsehforschung in Nürnberg verbesserte RTL seinen Marktanteil von 13,6 % auf 14,1 %, gefolgt von der ARD (von 13,2 % auf 12,4 %) und dem ZDF (12,7 % auf 12,1 %). Sat.1 lag zum Jahresende 2011 unverändert bei 10,1 % und ProSieben bei 6,2 % (6,3 %) Marktanteil. Zum schlechteren Abschneiden von ARD und ZDF soll u. a. beigetragen haben, dass 2011 kein Sportjahr mit Olympia und Fußballgroßereignissen, abgesehen von der Frauenfußball-WM, gewesen ist. Die Hoffnungen liegen daher in diesem Jahr auf der Übertragung der Olympischen Spiele und der Fußball-Europameisterschaft im Sommer.

Neuer Rundfunkbeitrag kommt

Als letztes Landesparlament hat Schleswig-Holstein dem 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zugestimmt. Der parlamentarische Ratifizierungsprozess ist damit abgeschlossen, ab 1. Januar 2013 wird die bisherige Rundfunkgebühr durch den geräteunabhängigen Rundfunkbeitrag ersetzt werden. Demnach wird für alle Bürger gelten: eine Wohnung, ein Beitrag. Die Höhe des Beitrags soll weiterhin bei 17,98 Euro liegen. Für Unternehmen und die öffentliche Hand wird der Beitrag künftig pro Arbeitsstätte, gestaffelt nach der Zahl der Mitarbeiter, erhoben.

Nachweihnachtlicher App-Boom

In der letzten Woche des vergangenen Jahres wurden weltweit mehr als 1,2 Mrd. Apps heruntergeladen. Das zumindest besagen Berechnungen des Marktforschungsunternehmens Flurry. Demnach stieg die Zahl der Installationsvorgänge in der Woche nach Heiligabend um 60 % gegenüber den vorhergehenden Wochen im Dezember an. Davor hatte Flurry bereits analysiert, dass am 24. und am 25. Dezember 2011 rund 7 Mrd. Geräte mit den Betriebssystemen Android und iOS aktiviert worden waren. Die meisten Apps wurden Angaben zufolge auf amerikanische Smartphones heruntergeladen (509 Mio.), gefolgt von China (99 Mio.) und Großbritannien (81 Mio.). In Deutschland landeten 40 Mio. Apps auf den Telefonen.

Webportal gegen Neonazis

Eine gegen die rechte Szene gerichtete Webseite haben Aktivisten der Hacker-Gruppe Anonymous gestartet. Nach Angaben der unbekanntem Betreiber ist das Portal Teil der seit mehreren Monaten laufenden „Operation Blitzkrieg“, bei der Anonymous-Hacker die Webauftritte rechtsgerichteter Organisationen angreifen. Auf der Seite mit dem Namen nazi-leaks.net sind u. a. Listen mit angeblichen NPD-Spendern veröffentlicht worden. Es handelt sich dabei um einen Blog, bei dem Nutzer per E-Mail Informationen einreichen können. Auf Anfrage der Nachrichtenagentur dpa erklärte die NPD, sie prüfe die veröffentlichten Daten und werde wahrscheinlich Anzeige erstatten.

„Internetpolizisten“ in Bayern

Mit speziell ausgebildeten „Internetpolizisten“ will Bayern künftig gegen die zunehmende Kriminalität vorgehen. 54 Computer- und Informatikexperten, die zusätzlich zu Vollzugsbeamten ausgebildet wurden, treten in diesem Jahr ihren Dienst bei der Kriminalpolizei an, wie Innenminister Joachim Herrmann (CSU) in München verkündete. Nach Herrmann ist die Kriminalität im Internet weiterhin auf dem Vormarsch. Allein in Bayern seien im Jahr 2010 etwa 23.000 Straftaten im Zusammenhang mit dem Internet gezählt worden. Dabei gehe es meist um Betrug, aber auch um Urheberrechtsverletzungen, organisierten Handel mit illegalen Arzneimitteln und um Angriffe auf Unternehmen und Behörden. In diesem Zusammenhang forderte er erneut eine rasche Neuregelung der Vorratsdatenspeicherung. Man müsse auf Verbindungsdaten zurückgreifen können, wenn man Spuren von Tätern im Netz sichern wolle.

PERSONALIEN



Cornelia Hammelmann



Siegfried Schneider

Cornelia Hammelmann übernimmt zum 1. Februar 2012 die Projektleitung beim Deutschen Filmförderfonds (DFFF). Hammelmann ist seit 2000 Geschäftsführerin des MEDIA Desk in Hamburg, wo sie das deutsche Informationsbüro des Media-Programms der europäischen Union leitete. Sie folgt auf Christine Berg, die nach fünf Jahren als DFFF-Projektleiterin künftig die Position des stellvertretenden Vorstandes der Filmförderungsanstalt (FFA) besetzen wird.

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wurde zum neuen Vorsitzenden der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) gewählt. Er übernimmt damit das Amt von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, der in den Ruhestand gegangen ist. Andreas Fischer, Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), folgt als stellvertretender Vorsitzender auf den ehemaligen Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz, Manfred Helmes, der Anfang September 2011 verstarb. Schneider und Fischer sind bis März 2012 gewählt, dann endet die laufende Amtsperiode der KJM.

Der Krieg, die Medien und ihre Maschinen

Zum Tod des Medientheoretikers Friedrich Kittler

Alexander Grau

Ohne Frage war Friedrich Kittler der bedeutendste deutsche Medientheoretiker. Vor allem aber war er auch der umstrittenste. Das liegt nicht nur an seiner teils assoziativen Argumentation und einer Ausdrucksweise, die stark von Martin Heidegger und dem französischen Poststrukturalismus geprägt und mitunter entsprechend unzugänglich ist. Befremden erntete insbesondere Kittlers Affinität zu allem Militärischen. Dabei war Kittler aufgrund seiner Herkunft aus der Literaturwissenschaft und der damit einhergehenden Theorievorliebe ein typischer Vertreter seiner Generation deutscher Medientheoretiker.

Der Krieg ist der Vater aller Dinge, schrieb Heraklit vor 2.500 Jahren. Und so ganz unrecht hatte er mit dieser Beobachtung nicht. Das liegt zum einen daran, dass das griechische Wort Pólemos nicht nur Krieg meint, sondern eben auch Streit oder ganz allgemein Widerstreit. Und in einem gewissen Sinne sind Gegensätze tatsächlich der Grund dafür, dass auf dieser Welt überhaupt etwas passiert. Zumindest wollte Heraklit seine Aussage so verstanden wissen. Doch selbst, wenn man sie etwas martialischer interpretiert, hat Heraklits Formulierung durchaus ihre Berechtigung. Kriege waren immer auch Auslöser oder zumindest Beschleuniger sozialer und technischer Innovationen und Entwicklungen. Vor allem seit Beginn des Industriezeitalters beschränkten sich solche Neuerungen nicht auf waffentechnische Aspekte, sondern wanderten in kürzester Zeit in die zivile Gesellschaft aus und prägten diese nachhaltig. Man denke nur an Schiffe aus Stahl, Schiffsturbinen und Strahltriebwerke. Der technische und gesellschaftliche Komplex, der am umfassendsten auf militärischen Entwicklungen beruht, ist jedoch der Bereich der elektronischen Medien. Am intensivsten und nachhaltigsten hat sich mit diesem Thema der Medienwissenschaftler Friedrich Kittler auseinandergesetzt, und man findet einen guten Einstieg in sein auf den ersten Blick eher heterogenes Werk, wenn man sich ihm von diesem Aspekt aus nähert.

Das Primat des Krieges

Die elektronischen Medien, so Kittler in einem seiner zahlreichen Bonmots, seien nichts anderes als „Missbrauch von Heeresgerät“ (Kittler 1986, S. 149). Richtig an dieser Beobachtung ist, dass – angefangen bei Radio und Fernsehen, über den Computer bis zum Internet – die modernen elektronischen Massenmedien ihre Entwicklung militärischen Sachzwängen verdanken. Die Radiotechnik ist der Notwendigkeit im Ersten Weltkrieg entsprungen, die militärische Kommunikation unabhängig von Kabeln zu betreiben, die angezapft oder leicht zerstört werden können. Auch Rundfunksendungen zu Unterhaltungszwecken wurden erstmals im Schützengraben gesendet: 1917 durch Hans Bredow, den späteren Vorsitzenden der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft und ab 1949 Vorsitzender des Verwaltungsrates des Hessischen Rundfunks. Der Film wurde mit Blick auf die Heimatfront weiterentwickelt. Die Gründung der Ufa geht auf General Ludendorff zurück, der die propagandistischen Möglichkeiten des neuen Mediums erfasste und es mithilfe der Deutschen Bank in einem staatlich kontrollierten Unternehmen konzentrieren wollte. Das Fernsehen ist zumindest in Teilen ein Abfallprodukt der Radarentwicklung. Der Computer verdankt sich zum einen den britischen Deciffrierungsbemühungen des deutschen Enigma-Codes in Bletchley Park durch den Logiker Alan Turing, vor allem aber der Not-

wendigkeit, vor dem ersten Atombombentest in New Mexiko dessen Wirkung (durch den Mathematiker John von Neumann) zu berechnen. Und das Internet schließlich verdankt sich dem Anliegen, auch im Falle eines globalen atomaren Schlagabtauschs Informationsstrukturen aufrechtzuerhalten.

Langer Rede kurzer Sinn: Kittler kann eine Reihe von Beispielen für seine These vom „Missbrauch des Heeresgeräts“ anbringen. Doch dabei belässt er es nicht – und hier beginnen die Probleme. Denn zum kittlerschen Argumentationsstil gehört das assoziative Verknüpfen von Ereignissen, deren tatsächlicher Zusammenhang sich empirisch manchmal anders darstellt.

Gegen seine These vom Primat der Kriegstechnologie spricht zudem eine Reihe von technischen Medienentwicklungen, die ihren Ausgang im zivilen Bereich nahmen und erst später beim Militär eingeführt wurden. Man denke nur an die Erfindung des Telefons durch Philipp Reis und Alexander Graham Bell. Und auch die Geschichte des Computers kann man anders nuancieren, wenn man sie bei Konrad Zuses Z3 beginnen lässt.

Kittlers kulturhistorisches Panoramabild vom bellizistischen Grundcharakter aller Medien impliziert zwei Unterthesen. Erstens: Das Wesen von Medien ist statisch – einmal militärisch, immer militärisch. Zweitens: Das Militärische okkupiert das Zivile. Die zivilen Medien sind nur scheinbar

»Der technische und gesellschaftliche Komplex, der am umfassendsten auf militärischen Entwicklungen beruht, ist [...] der Bereich der elektronischen Medien.«

»Vieles spricht dafür, dass wir, ganz im positiven Sinne, zu der berühmten ›Spaßgesellschaft‹ mutiert sind, die mit Kriegs- und Militärpathos schrecklich wenig anfangen kann und Elemente des Militärischen spielerisch und ironisch verharmlost.«

zivil, im Kern sind sie militärisch und unsere Mediennutzung, insbesondere die durch junge Männer im wehrfähigen Alter, nichts anderes als spielerische Vorbereitung auf den nächsten Waffengang: „Wenn der Krieg nicht in Echtzeit läuft, übernehmen wahrscheinlich Rockkonzerte oder Diskotheken die Rolle solcher Trainingslager für Wahrnehmungen, die die Wahrnehmungsschwelle unterlaufen“ (Kittler 1993, S. 90).

Beide eben genannten Unterthesen – Medien sind statisch und das Zivile ist nur Oberflächenschein, ein Missbrauch – sind zumindest diskussionswürdig. Zunächst ist schon die Vorstellung, dass Medien einen unveränderbaren, ahistorischen Wesenskern haben, fraglich. Und die These vom Primat des Militärischen ist, wie schon oben angesprochen, allein aus empirischen Gründen kaum zu halten. Doch selbst, wenn man das Primat des Militärischen zunächst einmal akzeptiert, stellt sich die Frage, ob das Militärische das Zivile tatsächlich okkupiert. Ist es nicht eher umgekehrt? Kann man nicht sagen, dass das Zivile viele Gegenstände, die ursprünglich der Welt des Militärischen angehörten, gleichsam zivilisiert hat – angefangen beim Trenchcoat über Zeltplanen und Campingkochgeschirr bis hin zum Internet? Immerhin ist nicht nur in den westlichen Gesellschaften – aber besonders dort – eine umfassende Demilitarisierung der Alltagskultur zu beobachten, die mit den Bemühungen der Militärs einhergeht, zumindest die öffentlich sichtbaren Aspekte des Krieges so zivil wie irgend möglich zu gestalten. Vieles spricht dafür, dass wir, ganz im positiven Sinne, zu der berühmten „Spaßgesellschaft“ mutiert sind, die mit Kriegs- und Militärpathos schrecklich wenig anfangen kann und Elemente des Militärischen spielerisch und ironisch verharmlost.

Was viele Leser und Hörer Kittlers jedoch besonders irritiert, sind vielleicht weniger die Argumente als der sie begleitende Unterton. Dass Kittler tiefste Verachtung für alles empfand, was nach politischer Korrektheit klingt, hat noch einen

gewissen Charme, ebenso sein etwas aufgesetzt wirkendes Technokratentum, das moralische Wertungen ablehnt. Problematisch wird es, wenn Kittler immer wieder eine kernige, martialische Tonlage anstimmt, die gedanklich an Ernst Jünger erinnert: Demnach ist immer Krieg. Wer nicht erkennt, dass Frieden eine bloße Oberflächenerscheinung ist, ist ein romantischer, humanistischer und verweichlichter Träumer.

Die Austreibung des Geistes

Doch verlassen wir den „Krieger“ Kittler und kommen zu dem Philologen und damit zu seinem Projekt der *Austreibung des Geistes aus den Geisteswissenschaften* (1980). Kittler ist nachhaltig geprägt von der Lektüre der französischen Poststrukturalisten Michel Foucault, Jacques Lacan und Jacques Derrida. Will man jedoch seinen Gesamtentwurf geschichtlich einordnen, sollte man Kittler als Hegelianer unter digitalen Vorzeichen verstehen. Wo bei Hegel der absolute Geist und die ihm eigene Binnenlogik den Gang der Geschichte in all ihren Unterabteilungen bestimmen, so sind dies bei Kittler informationsverarbeitende Systeme und Maschinen. Auch der Mensch ist letztlich nur eine Rechenmaschine, in der sich der Geist der Zahlen, der Berechnung und der Informationsverarbeitung inkarniert. Daher ist es für Kittler kein Zufall, dass die wissenschaftliche Selbsterkenntnis des Menschen, die Aufschlüsselung seiner funktionalen Hirnanatomie historisch mit der Entwicklung analoger Medien zusammenfällt. Insbesondere durch die Untersuchung kriegsbedingter (!) Hirnschäden wurden um 1870 die hirnanatomisch niedergelegten Routinen der Informationsverarbeitung entschlüsselt: „Blindheit und Taubheit [...] liefern, was anders gar nicht zu haben wäre: Informationen über die Informationsmaschine Mensch“ (Kittler 1986, S. 281). Das bedeutet konsequenterweise: Mensch, Geist, Subjekt, das alles sind überholte Begriffe. Eigentlich gibt es nur informationsverarbeitende Sub-

routinen. Waren etwa für McLuhan Medien noch Ausweitungen menschlicher Organe, so verhält es sich bei Kittler umgekehrt: Der Mensch ist nur eine aus evolutionären Gründen zwischenzeitlich notwendige organische Maschine, mit deren Hilfe Schrift-, Aufzeichnungs- und Zahlensysteme die Basis einer fleischlichen Hardware finden. Deshalb, so Kittler, geben uns auch erst technische Apparate Auskunft über unsere kognitive Anatomie und nicht etwa umgekehrt.

Kittler war Germanist. Man begreift ihn daher ganz gut, wenn man sich klarmacht, wogegen er mit seiner Maschinenerzählung anrennt, nämlich gegen die klassische Hermeneutik, die humanistische Deutungslehre. Für ihn haben Romane, Gedichte oder Filme keinen auszudeutenden Sinnüberschuss, der auf das Innere der Person verweist oder – bei sozialistisch inspirierten Literaturwissenschaftlern – nach außen, auf die sozialen und ökonomischen Bedingungen des Kunstwerks. Kultur ist eine große Datenverarbeitungs- und Literatur-, Kunst und Fernsehen entsprechend Programme, die als Codes der Informationsverarbeitung gelesen werden müssen. Dummerweise nur arbeiten die Maschinen, die wir etwas sentimental „Menschen“ nennen, äußerst ungenau. Besser sind Computer. Sie standardisieren ausdifferenzierte Datenströme. So entsteht mithilfe des Internets ein totaler Medienverbund auf Digitalbasis, der „den Begriff Medium selber kassieren [wird]. Statt Techniken an Leute anzuschließen, läuft das absolute Wissen in der Endlosschleife“ (ebd., S. 8).

Das Schriftprinzip

Man kann Kittlers Medientheorie auch so zusammenfassen: Computer sind keine Werkzeuge im Dienste des Menschen, auch wenn diese Illusion von interessierter Seite erzeugt wird. Insbesondere ein nicht unbekanntes Medienunternehmen aus Redmond hat Kittler immer wieder polemisch

kritisiert. Entsprechend war er begeisterter UNIX-Nutzer und davon überzeugt, dass es für einen modernen Literaturwissenschaftler nicht ausreicht, zwei, drei herkömmliche Sprachen zu können, vielmehr muss er die Grundlagen der höheren Mathematik beherrschen, insbesondere die Analysis und zwei Softwaresprachen.

Was die Marktmonopolisten mit ihren infantilen Benutzeroberflächen liefern, ist für Kittler nichts anderes als Verblendungszusammenhang und Opium fürs Volk. Er will im gewissen Sinne die Menschen von der Dummheit anderer Menschen – etwa eines Steve Jobs und eines Bill Gates – befreien und hinführen zu den Ufern der Maschinencodes. Das Ideal wäre das Aufgehen des „menschlichen Geistes“ in Computercodes. Insofern liefert Kittler schließlich nichts anderes als eine informationstechnische Eschatologie.

Kittler entstammt einer sächsischen, lutherischen Familie, und in seiner Liebe zu Schreibsystemen und maschinellen Codes ist eine Variante des protestantischen Kampfrufes „Sola Scriptura!“ zu sehen. Wollte der Neukatholik McLuhan die Menschheit in ein wunderbares Nirwana der Bilder jenseits logozentrischer Schriftfixierung führen, so pocht der Protestant Kittler mit Schärfe auf das Schriftprinzip: Bilder, Icons, Benutzeroberflächen sind nur Verdummungsinstrumente einer „katholischen“ Gegenreformation. Der aufgeklärte Verstand, die sich selbst bewusst werdende Informationsverarbeitungs- und Medienmaschine Mensch braucht keine Kirche von Software- oder Medienunternehmen, die sich angeblich um ihr Heil kümmern, sondern vereint sich unmittelbar mit den Quellcodes und den Datenströmen. Diese revolutionär gemeinte Geste hat vor dem Hintergrund aktueller Medienwirklichkeit schon wieder etwas anrührend Konservatives, genauso wie Kittlers auch wissenschaftliche Begeisterung für Pink Floyd.

Am 18. Oktober 2011 ist Friedrich Kittler in Berlin gestorben – „the lunatic is in our heads“.

Literatur:

Kittler, F. (Hrsg.): *Austreibung des Geistes aus den Geisteswissenschaften*. München 1980

Kittler, F.: *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin 1986

Kittler, F.: *Synergie von Mensch und Maschine. Ein Gespräch mit Florian Rötz*. In: F. Rötz/S. Rogemhoder (Hrsg.): *Kunst machen? Gespräche über die Produktion von Bildern*. Leipzig 1993, S. 83 – 102

Friedrich Kittler im Gespräch mit Alexander Kluge zu John von Neumann in Los Alamos, Alan Turing in Bletchley Park und die Überlegenheit der Mathematik über die Physik. Abrufbar unter: http://www.dctp.tv/#/mathematik-steckt-in-allen-dingen/mathematik_wie-hitler-den-ii-weltkrieg-aus-mangel-an-mathematik-verlor/

Literaturtipps:

Hartmann, F.: *Vom Sündenfall der Software. Medientheorie mit Entlarvungsgestus: Friedrich Kittler*. 1998. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6345/1.html>

Vollhardt, F.: *Kittlers Leere. Kulturwissenschaft als Entertainment*. In: *Merkur*, 628/2001, S. 711 – 716

»Computer sind keine Werkzeuge im Dienste des Menschen, auch wenn diese Illusion von interessierter Seite erzeugt wird.«



Dr. Alexander Grau arbeitet als freier Kultur- und Wissenschaftsjournalist.

Onlinerollenspiele als Raum für Identitätsentwicklung



Lena Hirschhäuser

Neben der grundsätzlichen Attraktivität von Computerspielen insbesondere für männliche Jugendliche besteht in ihnen auch ein Reiz darin, über die Spielerlebnisse Identität zu entwickeln. In diesem Artikel wird am Beispiel von *World of Warcraft* ausdifferenziert, inwiefern Onlinerollenspiele einen Raum für Selbsterfahrung, Autonomie und Selbstwertsteigerung bieten können. Abschließend wird die Frage aufgegriffen, ob das Spiel in der Virtualität auch eine realistische Bedeutung für die Identitätsentwicklung haben kann.

Identität als Herausforderung

In der wissenschaftlichen Literatur findet man eine Vielzahl an Definitionen und Verwendungen des Begriffs „Identität“. Um seine Bedeutung in Onlinerollenspielen untersuchen zu können, muss daher zunächst das eigene Verständnis dargelegt werden. In einer ersten Annäherung wird Identität verstanden als die jedem immanente Antwort auf die Frage: Wer bin ich? In Anlehnung an Karl Hauber setzt sie sich zusammen aus Selbstwertgefühlen, kognitiven Fähigkeiten, subjektiven Bedeutsamkeiten (z. B. Partnerschaft, Hobbys, Beruf) und handlungsbezogenen Komponenten (Kontrollüberzeugungen) (vgl. Hauber 1995). Sie umfasst also auch Antworten auf die Fragen: Was kann ich? Was ist mir wichtig? Was denken andere über mich? Und wie kann ich auf die Welt Einfluss nehmen?

Ihr etymologischer Ursprung, *idem* (lat.): eben der, ein und derselbe (Duden 2007), impliziert den Anspruch, eine Kontinuität in der Identitätsvorstellung aufrechtzuerhalten und sie auch nach außen zu präsentieren. Die eigene Identität stets in gleicher Weise zu empfinden und darzustellen, ist sowohl im Laufe eines Lebens als auch in den unterschiedlichsten Situationen des Alltags gar nicht möglich. Wir passen uns an aktuelle Gegebenheiten an und stellen Aspekte unseres Identitätskonzepts in den Vordergrund bzw. in den Hintergrund. Altersspezifische Entwicklungen und Anforderungen des Alltags verändern unser Selbstbild unaufhörlich. Der Anspruch der Kontinuität ist also nur ein Aspekt von Identität, genauso verlangt sind Anpassungsfähigkeit und Entwicklung. Identität erhält durch die Aspekte Kontinuität und Wandelbarkeit einen antonymen Charakter. Ihre Entwicklung wird damit zu einer Herausforderung und birgt Diskpanzen.

Das Jugendalter stellt eine Hochphase der Identitätsentwicklung dar. In dieser Zeit erleben Jugendliche einen Zuwachs an Autonomie, der elternunabhängige Lebensentwürfe erlaubt und mit einer vermehrten Orientierung an Gleichaltrigen einhergeht (vgl. Fend 2005). Die Aus-



einandersetzung mit Selbstwertgefühlen, -wahrnehmungen und Lebensentwürfen heißt, eine Vorstellung von der eigenen Identität zu entwickeln. Dahinter verbirgt sich das Ziel, eine Form von Kontinuität herzustellen und mit Diskrepanzen in der Identitätsvorstellung umgehen zu können.

Der Verlauf von Identitätsprozessen ist nicht kontrollierbar, weil sie durch eine Vielzahl an physischen, psychischen oder sozialen Veränderungen eingeleitet werden und nur teils aus einer bewussten oder gesteuerten Auseinandersetzung mit sich selbst bestehen. Die Art der Identitätsarbeit ist stets verknüpft mit den spezifischen Eigenschaften einer Person sowie mit den individuellen Lebensumständen. Sie ist daher auch immer mit gesellschaftlichen Gegebenheiten verbunden. Ein Merkmal dieser Zeit ist die Verbreitung digital-interaktiver Medien. Vielfach gezeigt wurde, dass für Jugendliche diese Medien einen Handlungsraum darstellen, über den sie ihre Identität entwickeln (siehe z. B. Kammerl 2005; Tillmann 2008). Im nächsten Teil des Artikels soll nun an einigen Beispielen dargestellt werden, inwiefern Onlinerollenspiele von Jugendlichen zur Identitätsbildung genutzt werden können.

Raum für Interaktionen in *World of Warcraft*

George Herbert Mead, Professor für Philosophie und Sozialpsychologie, schrieb 1934, dass die Wahrnehmung der eigenen Person, die Bildung einer Identität nur über die Interaktion mit dem anderen erfolgen kann (vgl. Mead 1988, S. 182). Denn neben der Wahrnehmung eigener Handlungen stellen die Reaktion der anderen in sozialen Situationen sowie die eigene Reaktion auf diese eine Grundlage der Selbsterfahrung dar (vgl. ebd., S. 183). Das Subjekt setzt Erfahrungen und Gefühle in Bezug zu seiner bestehenden Identitätskonzeption und entwickelt so lebenslang seine Vorstellung des Selbst.

In Abgrenzung zu Offlinecomputerspielen ist die Novität in Onlinerollenspielen wie *World of Warcraft*, dass Spieler nicht mehr gegen eine computergesteuerte

Figur spielen, sondern gegen einen Avatar, d. h. gegen einen von einem anderen Menschen gesteuerten Gegenspieler. Die Spieler bilden Spielergemeinschaften (Gilden) und treten in virtuellen Kämpfen (Raids) gegeneinander an. Höhere Spielziele (Quests) können teilweise nur in Zusammenarbeit erreicht werden, sodass sich Gruppen, bestehend aus fünf, 15 oder gar 40 Avataren, organisieren und langfristig bestehen bleiben. Dafür sind vor, während und nach den Spielzügen Aushandlungsprozesse zwischen den Spielern notwendig. Martin Geisler untersuchte die organisatorischen Strukturen in Gilden und beschreibt, wie in den hierarchisch aufgebauten Gemeinschaften durch langfristige Rollenübernahmen Führungsqualitäten, administrative Kompetenzen oder technisches Vermögen geweckt werden (vgl. Geisler 2009, S. 130). Für die Identitätsfindung kann es reizvoll sein, im Rahmen der Spielstrukturen soziale Prozesse zu arrangieren und zu erleben. Denn hierdurch besteht die Möglichkeit, soziale Fähigkeiten in sich zu entdecken und sie auszuleben. Identität, die auch aus einem Konzept von Fähigkeiten besteht, kann sich so festigen, erneuern oder erweitern.

Raum für Anerkennungen

Heiner Keupp beschreibt, dass Identität auch immer mit einem Bedürfnis nach Anerkennung einhergeht. In jeder Person kommen Wünsche auf, „Aufmerksamkeit von anderen“ sowie eine „positive Bewertung durch andere“ zu erlangen, um eine „Selbstanerkennung“ zu empfinden (vgl. Keupp 1999, S. 256, Hervorhebungen im Original). Im Vordergrund steht der Aufbau der emotionalen Identitätskomponente des Selbstwertgefühls. Das gemeinschaftliche Spielen in der virtuellen Welt bietet Raum und Anlass, um Rückmeldung und Anerkennung von anderen zu erfahren. Positive Reaktionen der Gildenmitglieder auf die Spielzüge eines Spielers sowie die (unverzichtbare) Rolle in einer Gemeinschaft können das Selbstwertgefühl steigern.

Literatur:

- Dudenredaktion (Bibliografisches Institut):** *Duden. Das Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache.* Mannheim 2007 (4. Aufl.), S. 357
- Durkin, K.:** *Game Playing and Adolescents' Development.* In: P. Vorderer/J. Bryant (Hrsg.): *Playing Video Games. Motives, Responses and Consequences.* Mahwah/New Jersey 2006
- Fend, H.:** *Entwicklungspsychologie des Jugendalters.* Wiesbaden 2005 (3. Aufl.)
- Fritz, J.:** *Zwischen Lust und Frust. Warum Computerspiele faszinieren können.* In: Ders. (Hrsg.): *Computerspiele(r) verstehen. Zugänge zu virtuellen Spielwelten für Eltern und Pädagogen.* Bonn 2008
- Geisler, M.:** *Clans, Gilden und Gamefamilies. Soziale Prozesse in Computerspielgemeinschaften.* Weinheim/München 2009
- Haußer, K.:** *Identitätspsychologie.* Berlin 1995
- Hirschhäuser, L./Kammerl, R.:** *Elterliche Befürchtungen und Beobachtungen exzessiver Mediennutzung Jugendlicher aus Expertenperspektive.* In: *medien+erziehung*, 55/6/2011
- Huizinga, J.:** *Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel.* Reinbek 2004 (19. Aufl.)

**Kammerl, R.:**

Internetbasierte Kommunikation und Identitätskonstruktion. Selbstdarstellungen und Regellorientierungen 14- bis 16-jähriger Jugendlicher. Hamburg 2005

Keupp, H.:

Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek 1999

Klimmt, C.:

Zur Rekonstruktion des Unterhaltungslebens beim Computerspielen. In: W. Kaminski/M. Lober (Hrsg.): *Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit.* München 2006

Mead, G.:

Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus (Erstaufl. 1934). Frankfurt am Main 1988 (7. Aufl.)

Tillmann, A.:

Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt. Weinheim/München 2008

Vorderer, P.:

Warum sind Computerspiele attraktiv? In: W. Kaminski/M. Lober (Hrsg.): *Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit.* München 2006

Neben den skizzierten Teamerlebnissen kommen in diesem Zusammenhang auch fundamentale Prinzipien des Computerspiels zum Tragen: Christoph Klimmt fasst unter dem Begriff „effectance“ die direkte Erfahrung der eigenen kausalen Wirksamkeit durch den Mausclick zusammen. Der Spieler erhält auf seine Befehle im Spielgeschehen eine verlässliche Reaktion und kann das Resultat seiner Handlungen augenblicklich beobachten. Die Wirksamkeit der eigenen Handlungen zu spüren, birgt nach Klimmt einen „starken Ich-Bezug“ (vgl. Klimmt 2006, S. 65 ff.; siehe auch Fritz 2008) und wird auf diese Weise eine identitätsrelevante Selbsterfahrung.

Das Lösen komplexer Aufgaben, der Reiz, scheinbar Unlösbares zu bewältigen, oder das Ziel, zu gewinnen, führen zu einem Zustand steter Herausforderung. Die durch das Spielen ausgelöste, intensive emotionale Erregung beschreibt Peter Vorderer mit „the feeling of entertainment“ (Vorderer 2006, S. 55 ff.). Dieses intensive Gefühl lässt sich in einem Spiel leichter als in der Realwelt herstellen und aufrechterhalten, denn der Schwierigkeitsgrad, die Art der Herausforderung sowie der Spielmodus sind individuell wählbar. Die Gefahren der Über- oder Unterforderung sind begrenzt, zumal Computerspiele auf Lösbarkeit hin konstruiert sind. Mit der Kontrollierbarkeit der Spielwelten ist eine hohe Dichte von Erfolgserlebnissen verbunden, aus der eine „narzisstische Befriedigung“ hervorgehen kann (vgl. Fritz 2008, S. 102). Dass nach einem erkämpften Erfolg das Selbstwertgefühl steigt, kann als eine, wenn auch zunächst spielbezogene, identitätsrelevante Komponente des Computerspielens bestimmt werden (vgl. Klimmt 2006, S. 73).

Raum für Autonomie

Wichtig für die Entwicklung der Identität ist nach Keupp außerdem das Erlebnis von Authentizität. Dieses verbindet er mit der Verwirklichung individueller, bedeutsamer Ziele und assoziiert dies mit der Erfahrung von Autonomie (vgl. Keupp 1999, S. 266). Durch die Komplexität

der Strukturen und Inhalte der Onlinerollenspiele haben Eltern und Außenstehende aufgrund unterschiedlicher Interessen oder auch medienbiografischer Differenzen oftmals nur ungenügende bis falsche Vorstellungen. Der Reiz des Computerspiels für Jugendliche ist nach Durkin – ausgehend hiervon – an die Ablösung von den Eltern sowie an die Distinktion von kindlichen Lebensinhalten gekoppelt. Jugendliche können diesen elternfreien Raum aufsuchen, um ihre Identität zu entwickeln, denn Computerspiele bieten einen Raum für Autonomie (vgl. Durkin 2006, S. 421).

Gleichaltrige Jugendliche hingegen spielen ebenso gerne, sodass die Orientierung an der eigenen Peergroup durch das gemeinsame Spiel erleichtert ist. Der Beziehungsaufbau zu Gleichaltrigen über das Computerspielen und die gleichzeitige Ablösung von familiären Strukturen kann sich als eine besondere Attraktion für Heranwachsende erweisen.

Darüber hinaus entsteht durch die Zugehörigkeit zu einer Gilde und zu einem „Expertenkreis“, vergleichbar mit der Zugehörigkeit zu anderen Subkulturen, ein identitätsrelevantes Merkmal. Dabei ist es zentral, dass das Gemeinschaftserlebnis in Onlinerollenspielen keineswegs auf die spielimmanenten Erfahrungen beschränkt ist, sondern auf vielfältige Weise fortgeführt wird: z. B. durch die literarische Darstellung herausragender Spielszenen in Foren oder die dortige Präsentation ästhetischer Spielfiguren sowie durch Veranstaltungen wie beispielsweise LAN-Partys oder die wöchentlich stattfindende Electronic Sports League (ESL). Teil dieser Gemeinschaft zu sein und dieses nach außen zu repräsentieren, hat eine Relevanz für die Selbst- und Fremdwahrnehmung.

Resümee

Im Artikel wurde beschrieben, inwiefern Onlinerollenspiele Erlebnisse auslösen, die für die Entwicklung von Identität im Jugendalter von Bedeutung sein können. Beschrieben wurde, dass die Spiele einen Raum für In-



teraktionen bieten, in dem soziale Prozesse arrangiert und soziale wie kognitive Fähigkeiten ausgelebt werden können. In diesem Rahmen dienen die positiven Rückmeldungen der Mitspieler dem Aufbau des Selbstwertgefühls und geben Aufschluss über das eigene Fähigkeits-selbstkonzept. Dabei kommt zusätzlich zum Tragen, dass Onlinerollenspiele gestaltet werden müssen, dass sie herausfordern und Erfolgserlebnisse kreieren. Außerdem kann durch sie ein elternfreier Raum geschaffen werden, in dem der Kontakt zu Gleichgesinnten und das Erlebnis von Autonomie im Vordergrund stehen. Die ausgewählten Beispiele deuten lediglich an, welches Attraktivitätspotenzial Computerspiele für Jugendliche besitzen können und welches identitätsrelevante Erfahrungsspektrum durch sie eröffnet wird.

Immer wieder taucht bei dem bearbeiteten Thema die berechtigte Frage auf, inwieweit die Erfahrungen im Spiel auch Bedeutung für realweltliche Kontexte haben. Einige direkte Wege, wie die Zugehörigkeit zu einer Subkultur, wurden aufgezeigt. Darüber hinaus muss deutlich gemacht werden, dass die Trennung zwischen virtueller und realer Welt durch die technischen Möglichkeiten längst nicht mehr aufrechtzuerhalten ist. Das Interaktionserlebnis ist nicht auf die virtuellen Räume begrenzt, denn durch den Austausch über Teamspeak¹ und Chatfunktionen findet reale Kommunikation statt. Die Spielzüge in der virtuellen Welt werden durch zeitgleiche Handlungen von Personen in der realen Welt gesteuert. Die Mitspieler kommunizieren und reagieren instantan aufeinander. Virtuell ist nur das Spielgeschehen und nicht der notwendige soziale Prozess, um dieses zu gestalten.

Zweifelt man an der Existenz von Transfereffekten zwischen der virtuellen Spielwelt und der realen Welt, darf auch gefragt werden, inwiefern Lernerfahrungen durch Spiele im Allgemeinen eine Relevanz für die Entwicklung der Identität haben, bestehen sie doch oftmals aus fantastischen Geschichten, und ihre Übertragbarkeit auf die Realität ist selten möglich. Dass vor allem Kinder durch Spielen lernen und sich in ihren fantastischen Geschichten selbst erfahren, bestätigen nicht nur

die Erinnerungen an die eigene Kindheit, sondern sind pädagogische wie anthropologische Grundannahmen (siehe dazu Huizinga 2004; Mead 1988). Zu hinterfragen ist daher nicht grundlegend, ob eine Übertragbarkeit der Erfahrungen in virtuellen Welten auf die Realität möglich ist, sondern inwiefern die Spielerlebnisse für den einzelnen Jugendlichen und sein Leben überhaupt von Bedeutung sind. Der Stellenwert des Spiels im Alltag der Heranwachsenden kann individuell sehr gering als auch sehr hoch sein. Genauso werden die Spieler von den unterschiedlichen Spielerlebnissen mehr oder weniger angezogen. Entsprechend wandelt sich die Bedeutung des Spiels für die Entwicklung der Identität. Dass in der zu hohen Bedeutung der Spiele auch Gefahren bestehen, zeigt die aktuelle Debatte über „Internetabhängigkeit“ (vgl. Hirschhäuser/Kammerl 2011). Doch trotz gewisser Gefahren bleibt zu betonen, dass der Großteil der Onlinerollenspieler ohne Probleme und mit positiven Gefühlen das Spiel in das eigene Leben integriert.

Anmerkung:

¹ Teamspeak ist eine Sprachkonferenzsoftware. Sie ermöglicht es den Spielern, während des Onlinespiels über Kopfhörer/Lautsprecher und Mikrofon zu kommunizieren.

Lena Hirschhäuser ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg. Ihre Diplomarbeit schrieb sie über Identitätsprozesse bei exzessiver Onlinerollenspielnutzung bei Jugendlichen. Die Arbeit wurde mit dem medius 2011 ausgezeichnet.



Das Format

Gerd Hallenberger

In der heutigen Medienlandschaft ist „Format“ ein Schlüsselbegriff. Während beim Radio dieser Begriff für die Vereinheitlichung des Gesamtprogramms eines Senders und die erstrebte Ähnlichkeit aller Programmbeiträge steht, handelt es sich bei einem „Fernsehformat“ um eine einzelne Produktion, die in mehreren Ländern ausgestrahlt wird, aber in je eigener nationaler Version. Um Ähnlichkeit geht es auch hier, um die Ähnlichkeit der Adaptionen.

Beim Begriff „Fernsehformat“ denkt man zunächst an das zugrunde liegende Sendungskonzept, gemeint ist aber weitaus mehr. Ein „Format“ ist eine Gebrauchsanweisung, nach der aus einer Sendungsidee auf mehreren Fernsehmärkten ein kommerziell Erfolg versprechendes serielles Programmangebot erstellt werden kann. Zentrale Formatbestandteile können also etwa auch Erscheinungsbild, Dramaturgie, Moderationsstil oder optische (Logo) und akustische Signale sein. Im besten Fall wird so aus einer Programmidee ein global gehandelter Markenartikel wie beispielsweise *Who Wants to Be a Millionaire?* (*Wer wird Millionär?*).

„Format“ und Formathandel sind untrennbar verbunden. Der dafür erforderliche globale Markt nahm ab den 1980er-Jahren Gestalt an. Kabel- und Satellitenfernsehen ermöglichten eine radikale Vermehrung von Fernsehsendern, darunter in vielen Ländern dank der Deregulierung der Fernsehmärkte auch erstmals kommerzielle Anbieter – nicht zuletzt in West- und Osteuropa. Insbesondere diese Sender brauchten dringend kostengünstige und massenattraktive Unterhaltungsware, wobei sich der Formatimport als Ideallösung für ein Dilemma anbot. Einerseits sind einheimische Programme in der Regel erfolgreicher als im-

portierte, andererseits sind sie kostspieliger und meist auch riskanter. Die lokale Adaption eines Formats sieht wie ein einheimisches Programm aus, die aufwendige Entwicklungsarbeit ist jedoch schon woanders geleistet worden – und seine Bewährungsprobe hat das Format auch schon bestanden. Natürlich muss beispielsweise nicht auch in Deutschland automatisch erfolgreich sein, was in anderen Ländern große Zuschauerzahlen erreicht hat, das Risiko des Scheiterns ist jedoch geringer als bei Eigenentwicklungen.

Vor den 1980er-Jahren gab es zwar auch schon einen globalen Markt für Programmideen, aber er war recht klein und unsystematisch. Es handelte sich um Einzelfälle auf der Grundlage individueller Absprachen, die dem adaptierenden Sender weitgehende Freiheiten bei der Umsetzung ließen. So hatte etwa das bis Ende der 1960er-Jahre in der Bundesrepublik ausgestrahlte Fernsehquiz *Hätten Sie's gewußt?* (ARD) mit seiner amerikanischen Vorlage *Twenty-One* lediglich das Spielkonzept gemein, Erscheinungsbild und Anmutung waren jedoch grundverschieden.

Der Formathandel, wie wir ihn heute kennen, beschränkte sich zu Beginn weitgehend auf ein Genre und war eine Einbahnstraße: Seit langer Zeit erfolgreiche Gameshows wurden aus den USA in andere Länder exportiert. Die Gründe sind naheliegend: Gameshows waren immer schon bei Zuschauern beliebt, sie lassen sich kostengünstig in großen Stückzahlen produzieren und bieten dank der Preispräsentationen unvergleichliche Werbemöglichkeiten. In Deutschland wie in vielen anderen Ländern lernte das Fernsehpublikum in dieser Zeit alle wichtigen Klassiker der amerikanischen Gameshow-Geschichte kennen – von *The Price is Right* (*Der Preis ist heiß*) über

Wheel of Fortune (Das Glücksrad) bis zu *Family Feud (Familienduell)*. Einige Jahre später, in Deutschland ab den frühen 1990er-Jahren, erweiterte sich das Genrespektrum und andere englischsprachige Länder traten als Format-exporteure auf. Nun wurden auch „Reality-TV-Shows“ und Daily Soaps australischen Ursprungs (wie etwa *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten*) als Formate gehandelt.

Seit dieser Zeit hat sich das Genrespektrum nochmals deutlich vergrößert, vor allem um zahlreiche Varianten im Bereich „Reality“ (etwa um Casting-, Coaching- und Makeover-shows). Bei insgesamt stark gewachsenem Marktvolumen sind inzwischen Großbritannien und die Niederlande die wichtigsten Format-exportländer, noch vor den USA. Deutschland ist weiterhin hauptsächlich Importland, kann aber immerhin in den letzten Jahren auch einige Exporterfolge verzeichnen (z. B. *Schillerstraße*, *Schlag den Raab*).

Prinzipiell kann jede serielle Fernsehproduktion „formatiert“ werden. Damit sie global als Markenartikel fungieren kann, sollte sie jedoch möglichst viele im doppelten Sinn „konstante“ und möglichst wenige „variable“ Elemente aufweisen. Erstens sollten nicht allzu viele Modifikationen von Land zu Land erforderlich sein, zweitens sollte die Varianz zwischen den Einzelfolgen gering sein. Quiz- und Gameshows eignen sich deshalb besonders gut zur Formatierung: Spielidee, Spielablauf und Setdesign lassen sich relativ leicht in allen Adaptionen übernehmen, bis auf die Kandidaten und die Spielaufgaben sind die einzelnen Folgen weitgehend gleich. Besonders schlecht sind die Voraussetzungen dagegen bei fiktionalen Produktionen. Jede nationale Adaption verlangt erhebliche kulturelle Anpassung, jede Folge ein neues Drehbuch. Als Konsequenz

spielen fiktionale Produktionen im Formathandel eine geringe Rolle – abgesehen von Daily Soaps und Telenovelas, den am stärksten standardisierten fiktionalen Genres.

Dass sich ein florierender globaler Formathandel entwickeln konnte, ist in juristischer Hinsicht bemerkenswert, da Formate an sich rechtlich kaum geschützt sind. Trotzdem verhalten sich die meisten Akteure aus verschiedenen Gründen so, als ob es einen urheberrechtlichen Schutz gäbe. Wer offiziell ein Format „erwirbt“, erlangt Zugang zu produktionstechnischem Know-how, vermeidet gerichtliche Auseinandersetzungen und Streit mit möglichen zukünftigen Geschäftspartnern. Außerdem können sich Entscheider so absichern: Beim Scheitern der Adaption kann man immerhin auf den Erfolg des Formats in anderen Ländern verweisen, beim Scheitern einer selbst gebastelten Variante wäre man selbst der Sündenbock.

Dr. phil. habil.
Gerd Hallenberger forscht als freiberuflicher Medienwissenschaftler über Fernsehunterhaltung, allgemeine Medienentwicklung und Populärkultur. Er lehrt an verschiedenen Universitäten und ist Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Angesichts des mittlerweile lang anhaltenden Erfolgs steht wohl außer Frage, dass auch die aktuelle neunte Staffel von *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* wieder ein Quotenbringer werden wird. Mit mehr als 6 Mio. Zuschauern und Marktteilen von über 30% bei der (werbe-)wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hatte *DSDS* auch mit der letzten Staffel die Erwartungen mehr als nur erfüllt. Und vielen geht es nicht nur ums Zuschauen, nach wie vor strömen Zigtausend Jugendliche und junge Erwachsene zu den Castings, um selbst Teil der Erfolgsgeschichte zu

werden. Welche Motive dahinter stehen können und was *DSDS* gerade für die jungen Zuschauerinnen so attraktiv macht, veranschaulicht der nachfolgende Beitrag am Beispiel einer 14-Jährigen. Tina, so nennen wir sie an dieser Stelle, wurde im Frühjahr 2010 und Sommer 2011 in der AKJM-Studie¹ ausführlich zu ihrem Umgang mit der Castingshow befragt. Im Ergebnis lässt sich ein differenziertes Bild einer *DSDS*-Zuschauerin zeichnen, für die die Sendung weit mehr ist als Unterhaltung.

Deutschland sucht den Superstar – und morgen mich!

Vom Zuschauen und dem Wunsch, selbst einmal berühmt zu werden

Daniel Hajok und Antje Richter

Anmerkung:

1

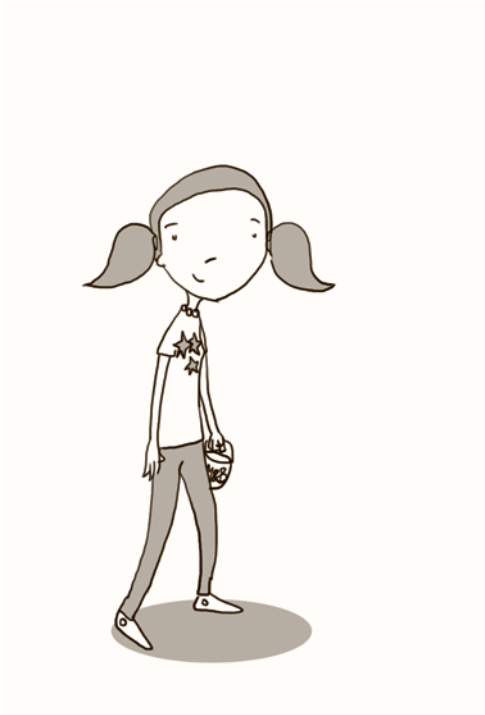
Studie der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM). Die Untersuchung umfasst eine quantitative Onlinebefragung von 2.649 12- bis 24-Jährigen und qualitative Interviews mit 36 Heranwachsenden zwischen 8 und 15 Jahren zu ihrem Umgang mit Castingshows und Coachingsendungen. Die Ergebnisse dieser und anderer aktueller Studien zur Rezeption von Castingshows finden sich in dem Buch *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen*, das als Band 10 in der Reihe *Alltag, Medien und Kultur* im UVK-Verlag erschienen ist (vgl. Hajok u. a. 2011).

Tina ist eine der schlanken, auf modisches Outfit und attraktives Aussehen bedachten Jugendlichen, die gern offensiv auftreten – in der Schule wie im Interview mit einem Wissenschaftler. Lernt man sie kennen, kommt man eigentlich nicht auf die Idee, dass sie eine schwierige Kindheit hinter sich hat. Seit ihrem zehnten Lebensjahr lebt sie in einer gemischten Wohngruppe, in einem dieser beschaulichen Häuser mit Garten, wie sie in einigen Siedlungen der Randbezirke deutscher Großstädte des Öfteren zu finden sind. Tina ist eine der Zuschauerinnen, die Castingshows an sich überaus attraktiv finden und in jeder Staffel die Auftritte ihrer persönlich favorisierten Vertreter des Formats aufmerksam verfolgen. Zu ihrer Lieblingsshow *DSDS* hatte sie bereits früh Kontakt – und sie ist ihr seitdem auch treu geblieben („ungefähr seit ich sechs, sieben war“). Als sie im Alter von 12 Jahren das

erste Mal interviewt wurde, näherte sich die siebte Staffel gerade ihrem Ende. Beim zweiten Interview hatte die achte Staffel gerade ihren Sieger gekürt, Tina war zum 14-jährigen Teenager geworden. Ihre Rezeptionsmotive und der eng mit ihren persönlichen Lebenshintergründen und Interessen verflochtene Zugang zur Castingshow erwiesen sich als recht stabil. Ein kurzer Einblick.

Tina, eine Zuschauerin wie viele andere

Wie für die meisten Zuschauer, stellt der mit anderen geteilte *DSDS*-Fernsehabend auch für Tina ein wichtiges soziales und kommunikatives Ereignis dar. Tina sieht die Sendung meist mit ihren Mitbewohnern, bis auf eine Ausnahme Mädchen ihrer Altersgruppe, oder aber bei ihrer Familie, die sie ab und an besucht. Hier wie dort



sind die Fernsehende von Gesprächen und Diskussionen über die einzelnen Kandidaten begleitet und dienen Tina wie anderen Zuschauern ihren Alters als „familiärer Beziehungstifter“, im Wohngruppenkontext zudem als willkommener Anlass, um „Identitätspositionen und Beziehungen“ mit Gleichaltrigen auszuhandeln (Klaus/O'Connor 2010, S. 56 ff.). Als extrovertiertes, der realen und medialen Außenwelt zugewandtes Mädchen bringt Tina ihre Ansichten zum Gesehenen auch über die mit anderen geteilten Fernsehende hinaus offen in Gespräche ein – meist bei der sich anschließenden Peergroupkommunikation, dem dafür von den jungen Zuschauern präferierten Gesprächskontext (vgl. Götz/Gather 2010). Im Zentrum der Gespräche stehen die klassischen Themen mit hoher Relevanz für die Persönlichkeitsentwicklung Heranwachsender ihres Alters: Aussehen, Outfit,

das andere Geschlecht, Fähigkeiten anderer Menschen, soziale Umgangsformen u. a. m. Dabei rekurriert Tina auch auf grundlegende persönliche Orientierungen, die durch die *DSDS*-Rezeption bestätigt bzw. gefestigt werden (z. B. „verarschen sollte man sich nie lassen“).

Im Gegensatz zur familiären Rezeption kann Tina die Erstausstrahlung von *DSDS* in der Wohngemeinschaft nicht immer sehen, da Fernsehverbot hier eine häufig genutzte Erziehungsmaßnahme ist. Auch kann sie aufgrund fester Zubettgehzeiten die Sendungen nicht immer bis zum Ende verfolgen. Verpasste Auftritte schaut sich Tina deshalb im Internet via YouTube oder auf über Google aufgefundenen Seiten an. Diese Möglichkeiten, die heutzutage nicht wenige Jugendliche zur Rezeption ihrer präferierten Fernsehangebote nutzen (vgl. z. B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011),

sind für Tina auch relevant, um sich besonders beeindruckende Folgen und Auftritte nochmals anzuschauen sowie um mehr über die von ihr favorisierten Kandidaten zu erfahren („also am meisten interessiert mich [...], was mit dem Menschen vorher passiert ist, wie der Mensch gelebt hat und so“). Da *DSDS* ihr zu wenige Informationen und Hintergründe zum Leben der Kandidaten bietet, sind die Kanäle der Cross-Channel-Konzeption von *DSDS* an dieser Stelle für sie besonders relevant. Das „Aktuellste“ aus dem Leben ihrer favorisierten Kandidaten erfährt sie vor allem via Internet und durch die aufmerksame Lektüre des Printmagazins zur Sendung.

Nicht nur mit der Nutzung konvergenter Angebote, die insbesondere bei den jungen Zuschauerinnen weit verbreitet ist (vgl. Hajok/Selg 2010), repräsentiert Tina eine typische Zugangsweise zu Castingshows und ihren Inhalten. Auch hinsichtlich der zugrunde liegenden Rezeptionsmotive unterscheidet sie sich kaum von anderen Zuschauern in ihrem Alter: Neben guter Unterhaltung sind es vor allem die vielfältigen Gelegenheiten, mit den Kandidaten mitzufiebern, ihr Verhalten zu beobachten und zu bewerten sowie die hieran anknüpfenden Kommunikationsmöglichkeiten, die nicht nur für sie die besondere Attraktivität der Sendung ausmachen (vgl.

Klaus/O'Connor 2010). Die enge Bindung, die Tina über die Jahre zu *DSDS* aufgebaut hat, ist in vielen Punkten durch ihre persönlichen Interessen und Wünsche bedingt, die sie als zukunfts- und erfolgsorientierte Jugendliche, als talentierte und potenzielle *DSDS*-Kandidatin von morgen sowie als ganz normales pubertierendes Mädchen hat.

Tina, die Aufstrebende

Tina hat bereits recht konkrete Erwartungen an ihr Leben. Sie will nicht nur Spaß, sondern auch etwas erreichen und trotz schwieriger Kindheit den Sprung in die „bessere Welt“ schaffen. Mit 12 will sie unbedingt aufs Gymnasium, mit 14 ist sie Gymnastin – und zurzeit deutet nichts darauf hin, dass sie das Abitur nicht auch wirklich schaffen wird. Ihre bereits recht konkreten Vorstellungen von ihrer beruflichen Zukunft entsprechen der von ihr angestrebten höheren Bildung und sind eng an ihre persönlichen Interessen geknüpft. Wie oft bei Mädchen ihres Alters fokussieren ihre Vorstellungen auf den Umgang mit Mensch und Tier: Mit 12 will sie entweder Tierärztin werden („weil ich Tiere über alles liebe“) oder – falls das nicht gelingen sollte – Lehrerin („weil ich eben auch mit Kindern sehr gut umgehen kann“), mit 14 hat sich ihr schon länger gehegter Wunsch verfestigt, „Schauspielerin“ zu werden.

Wenn sich Tina *DSDS* ansieht, garantieren ihr die Kandidaten mit dem markanten Auftreten und stylischen Outfits sowie mit ihren Talenten und gezeigten Leistungen nicht nur Spannung, Spaß und gute Unterhaltung. Als echte Menschen bieten sie ihr auch vielfältige Identifikations- und Abgrenzungsmöglichkeiten bei der Entwicklung eines persönlichen Selbstbildes sowie alltagspraktische Orientierung für das eigene Leben und Vorlagen für erfolgsorientiertes Handeln. Die von den Jurymitgliedern viel beworbenen und durch die Kandidaten repräsentierten Handlungsweisen – Kritik annehmen, üben, sein Bestes geben – werden von Tina als ein Schlüssel zum Erfolg identifiziert und angenommen: „Wenn sie [die Jurymitglieder] was sagen, dass man eben das auch gut annimmt und auch das Beste draus zieht, und dass man einfach aus der Stimme alles rausholt, also dass man alles rausholt eben.“

Mit der Aneignung der in *DSDS* vermittelten Erfolgsfaktoren „Leistungs- und Anpassungsbereitschaft“ steht Tina nicht alleine. Auch die anderen im Rahmen der AKJM-Studie geführten Interviews (vgl. Hajok u. a. 2012) sowie weitere empirische Studien (vgl. z. B. Götz/Gather 2010; Thomas/Stehling 2012) belegen eine insgesamt hohe Wertschätzung dieser Erfolgsfaktoren bei den jungen Zuschauern: „Was Kinder und Jugendliche als gangbaren Weg aus der Sendung lernen, ist die Selbstforderung, das Erbringen von Leistung und eine Anpassung



an die Ansprüche anderer. Diese Ergebnisse werden durch übergreifende Werteorientierungen von Jugendlichen bestätigt, die sich seit Jahren z. B. in Untersuchungen der *Shell-Studie* zeigen. [...] Anpassung an Anforderungen von außen ist das selbst gestellte Erziehungsziel. Insofern gehen Castingshows konform mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen und Werteorientierungen von Pre-Teens und Jugendlichen, denn sie zeigen auf informelle Weise, wie dies gelingen kann“ (Götz/Gather 2012, S. 93).

Tina, die Talentierte (und die anderen Talentierten)

Mit der aufwendigen Inszenierung, wie man Superstar wird (oder bei diesem Vorhaben scheitert), zeigt *DSDS* der 14-Jährigen nicht nur, wie Erfolg gelingen kann, sondern auch, dass viel Talent und Können notwendig sind, um den Sprung ganz nach oben zu schaffen. Auf der Oberfläche imaginiert sie das „volle Programm: Schauspielern, Modeln und Singen“ als „Nebenjob“. In der tiefer liegenden Bedeutung für ihr Leben sind dies besondere Talente, die ihr gegenwärtig am ehesten späteren beruflichen und privaten Erfolg versprechen – bestärkt durch das, was sie im Fernsehen sieht, und durch das, was sie im direkten sozialen Umfeld als Bestätigung erfährt. Theater gespielt hat sie bereits vor Jahren. Gesungen hat sie in dieser Zeit lieber für sich. Jetzt präsentiert sie auch dieses Talent bereitwillig vor anderen und das mit Erfolg: „Die sagen immer, dass ich sehr gut singe.“ Das Motiv dahinter – „stattzufinden“, jemand zu sein – findet sie auch bei den *DSDS*-Kandidaten als Repräsentanten einer neuen Gesellschaft: „Ich will stattfinden! – So lautet die Kurzformel der Casting-Gesellschaft. Was früher nur Ereignissen oder Veranstaltungen möglich war, nämlich ‚stattzufinden‘, ist heute das Ziel des Castingshow-Kandidaten, der sich selbst als Event begreift: Ich trete auf, also bin ich!“ (Pörksen/Krischke 2012, S. 59).

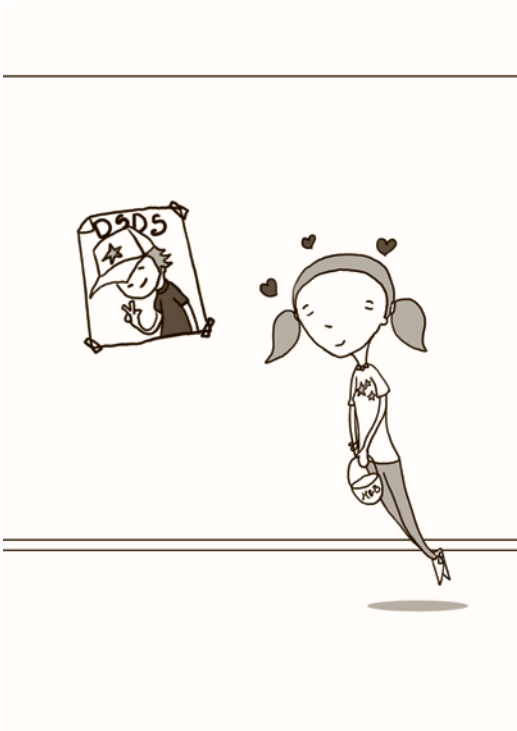
In diesem Zusammenhang und gestützt durch die Tatsache, dass die in *DSDS* präsentierten Talente direkt an Tinas persönliche Talente andocken, dienen ihr die *DSDS*-Kandidaten zum einen als Vorlage, wie echtes Können (und Unvermögen) bei anderen Talentierten (und Untalentierten) konkret ausgestaltet sind. Zum anderen verkörpern die Kandidaten als attraktives Lernangebot, auf welche Weise auch Tina – auf ihren Talenten aufbauend – echtes Können erreichen kann: „Wie du auftreten musst, damit du andere überzeugen kannst, was du machen musst und alles [...], das wird dir da auch immer besser irgendwie erklärt.“ In ihrem aufmerksamen Blick auf die Kandidaten bestätigt sich für Tina, dass neben Talent und Können auch „Aussehen“, „Style“, „Outfit“, „Charakter“ und eben „gut schauspielern können“ eine Rolle spielen. Letzteres ist für sie nicht nur eine notwen-



dige Kompetenz für Erfolg im Showbusiness, sondern – bestätigt durch ihre (Alltags-) Erfahrungen in der Wohngruppe – auch eine allgemein wichtige Sozialkompetenz zur (Selbst-) Behauptung in den mitunter schwierigen zwischenmenschlichen Beziehungen. Ihr Fokus liegt dabei auf der Durchsetzung eigener Interessen, wobei sie sich und anderen Grenzen setzt: „Lieber zum richtigen Zeitpunkt, wenn's ordentlich ist, einsetzen, die Schauspielerei, und nicht ausnutzen.“

Tina, die Kandidatin von morgen

Selbst bei einer Castingshow mitzumachen, kommt für die meisten der jungen Zuschauer nicht infrage. Die einen befürchten, sich mit einem Auftritt zu „blamieren“, die anderen finden eine Teilnahme einfach „peinlich“, wieder andere identifizieren bei sich fehlendes Talent (vgl. Hajok/Selg 2010). Anders bei Tina. Für sie ist die eigene Teilnahme nicht nur ein reizvoller Gedanke, sondern ein konkreter Wunsch, der hoffentlich bald in Erfüllung geht. Natürlich weiß sie, dass sie mit ihren 14 Jahren noch zu jung ist, um sich bei *DSDS* bewerben zu können. Sie sieht sich aber schon jetzt auf Augenhöhe mit den Kandidaten, die sich den von ihr geteilten Wunsch mit der Teilnahme an der Castingshow bereits erfüllt haben. Dadurch greift *DSDS* natürlich sehr viel weiter in die Lebenswelt der 14-Jährigen ein, als das bei anderen, an guter Fernseh-



unterhaltung orientierten Zuschauern der Fall ist. Als Kandidatin von morgen sieht Tina die heutigen *DSDS*-Kandidaten schon jetzt als ihre persönliche Konkurrenz, d. h., sie beobachtet ganz genau, „wer meine Konkurrenten sind“ bzw. „wer z. B. als meine Konkurrenten infrage kommt“. In diesem Punkt hat sich ihr Umgang mit der Castingshow im Laufe der Jahre verändert: Als Kind hat sie vor dem Fernseher „immer mitgetanzt“, mit ihrem Wunsch, selbst teilzunehmen, kam ihr dann „erst der Gedanke: oh, Konkurrenten“. Dies prägt auch ihre Wahrnehmung des nur ausschnitthaft gezeigten Umgangs der Kandidaten untereinander („ist dann eben einfach eigentlich alle gegen alle“) und lässt sie mit ihren persönlichen Favoriten in deren Bemühen, sich gegen die anderen durchzusetzen, mitfiebern.

In extremer Ausprägung findet sich bei Tina die oft geäußerte Kritik an Dieter Bohlen's Umgang mit den Kandidaten wieder: „Dass der nur da ist, um Leute fertigzumachen.“ Im Gegensatz zu vielen anderen jungen Zuschauern, die Dieter Bohlen als Unterhaltungsfaktor sehen, seiner Kritik inhaltlich durchaus Positives abgewinnen und lediglich seine grenzüberschreitenden Sprüche vehement ablehnen (vgl. Hackenberg u. a. 2011), hat sie die negative Seite des prominenten Jurors fest im Blick. Als zukünftige Kandidatin von morgen sieht sie sich schon jetzt auch selbst davon betroffen. Vor diesem Hintergrund rechtfertigt sie nicht einmal in Ansätzen sein

Verhalten oder rezipiert es gar vergnügt, wie es im Ergebnis einer anderen Untersuchung folgendermaßen als gängiger Rezeptionsmodus Jugendlicher beschrieben wird: „Die politisch unkorrekten und diskriminierenden Kommentare von Dieter Bohlen bereiten den Jugendlichen Vergnügen. Damit einher geht eine Lust auf Grenzwertiges und Skurriles, durch die eine jugendliche Sehnsucht nach Grenzüberschreitungen befriedigt wird. Im Rahmen eines räumlich und zeitlich beschränkten Spiels mit bestimmten Regeln kann diese Form der Grenzüberschreitung ohne negative Konsequenzen genossen werden. Zusätzlich schafft die Belustigung und das Lachen über Herabwürdigungen und Beleidigungen eine Distanz, von der aus die dargestellten Provokationen in der eigenen Lebenswelt annehmbar werden“ (Lünenborg u. a. 2011, S. 162).

Tina, das Mädchen

Typisch für Mädchen im Teenageralter ist das gesteigerte Interesse am anderen Geschlecht und der damit einhergehende interessierte Blick auf die männlichen Kandidaten der Show (vgl. auch Schwarz 2007). In Tinas Worten: „Dann gibt's auch immer süße Typen, die wirklich gut singen und so.“ Vor allem wegen dieser besonderen Anziehungskraft waren ihre ganz persönlichen Favoriten in letzter Zeit immer männliche Kandidaten. In ihrer Fantasie werden sie zu Idealen stilisiert oder – im Kontext ihrer Talente und Interessen – als zukünftige Gesangspartner vorgestellt („also ob ich mit denen auch mal 'n Lied später sing“). Oder Tina stellt sie sich ganz konkret als ihren Freund vor. In diesem Wunschenken ist dann wenig Platz für Negatives aus dem realen Leben ihres persönlichen Favoriten, das ihre Illusion vom tollen Typen auf der Bühne zerstören könnte: „In der Zeitung hab ich gelesen, dass Menowin so und so ist, wenn ich ehrlich bin, will ich lieber nicht 'nen echten Typ.“

Tinas Interesse an den männlichen Kandidaten hat auch zur Folge, dass sie sich *DSDS* lieber in der Wohngruppe als bei ihrer Familie ansieht. Im Gegensatz zur familiären Rezeption („da [...] traue ich mich nicht darüber zu reden“) ist in der Wohngruppe eine offene Kommunikation über sensible Themen möglich, die sie und andere Mädchen betreffen. Und hier wird ihr auch Verständnis entgegengebracht, wenn sie mit ihren Favoriten mitfiebert. Bei der letzten *DSDS*-Staffel war es der spätere Gewinner Pietro Lombardi: „Ich dachte, dass er auf den Malediven rausfliegt, und als er dann doch weiterkam, hab ich dann auch geheult vor Freude.“ Monate nach dem Finale ist er für sie noch immer ein Gesprächsthema und als Poster in ihrem Zimmer präsent.

Als Mädchen stört sich Tina am sexualisierten Auftreten einiger *DSDS*-Kandidatinnen („manchmal sind sie

zu weit offen“) und empfindet es im Gegensatz zu anderen jugendlichen Zuschauern (vgl. Lünenborg/Töpfer 2012) durchaus als einen Tabubruch, von dem sie sich explizit abgrenzt: „Ich würde nie strippen, wenn ich ehrlich bin, auch nicht für Geld oder so.“ Wie andere Mädchen, die solche Sexualisierungen ablehnen, versetzt sie sich in die Situation der Kandidatinnen (vgl. auch Götz/Gather 2010). Mit Blick auf den besonderen Druck, unter dem sie stehen, bringt sie ein gewisses Maß an Verständnis auf und arbeitet sich damit gewissermaßen an den von Tanja Thomas und Miriam Stehling (2012) beschriebenen Dilemmata und Ambivalenzen ab, denen die Kandidaten im Spannungsfeld von Fremd- und Eigensteuerung in der Castingshow unterworfen sind. Die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierten freizügigen Auftritte von Annemarie Eifeld erklärt sie sich so: „Annemarie wurde ja von allen gehänselt und so, also sie hat das selbst gesagt, sie konnte aus der Situation nicht raus und sie wollte mehr Aufmerksamkeit [...]. Und diese Aufmerksamkeit, die man hat, dann denkt man, man ist auch der Showman, kann jederzeit rausfliegen, man muss 'nen guten Auftritt und so, und dann kommen dann eben so 'ne Sachen, die dann nicht so schön sind.“

Ob Tina auch die aktuell anlaufende neunte *DSDS*-Staffel verfolgen wird? „Ja, auf alle Fälle!“, lautete im letzten Interview ihre spontane und über die Frage etwas verwunderte Antwort. Schließlich hat sie wie viele andere junge Zuschauer mit der Sendung ein Medienangebot gefunden, das verschiedene persönliche Bedürfnisse bestens erfüllt: Unterhaltung, Emotionalität, Orientierung und jede Menge Gesprächsstoff – zusammen genommen Garanten, die die Erfolgsgeschichte von *DSDS* wohl auch elf Jahre nach der Ausstrahlung der ersten Staffel im deutschen Fernsehen weitertragen werden. Und vielleicht dauert es gar nicht mehr lange und sie ist tatsächlich selbst mit dabei.

Literatur:

- Götz, M./Gather, J.:**
Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's next Topmodel mitnehmen. In: *TelevIZion*, 1/2010, S. 52 – 59
- Götz, M./Gather, J.:**
Die Faszination „Casting-show“: Warum Kinder und Jugendliche Castingshows sehen. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen.* Konstanz 2012, S. 87 – 100
- Hackenberg, A./Hajok, D./Selg, O.:**
„Konstruktive Kritik ist in Ordnung, aber manche Sprüche müssen wirklich nicht sein.“ Wie Kinder und Jugendliche die DSDS-Jury wahrnehmen und den Umgang von Bohlen mit den KandidatInnen bewerten. Ergebnisse einer aktuellen Studie. In: *BPJM-aktuell*, 2/2011, S. 17 – 22
- Hajok, D./Selg, O.:**
Castingshows im Urteil ihrer Nutzer. In: *tv diskurs*, Ausgabe 51, 1/2010, S. 61 – 65
- Hajok, D./Selg, O./Hackenberg, A. (Hrsg.):**
Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz 2012
- Klaus, E./O'Connor, B.:**
Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: J. Röser/T. Thomas/C. Peil (Hrsg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag.* Wiesbaden 2010, S. 48 – 72
- Lünenborg, M./Töpfer, C.:**
Skandalisierung in Castingshows und Coachingsendungen. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen.* Konstanz 2012, S. 179 – 192
- Lünenborg, M./Martens, D./Köhler, T./Töpfer, C.:**
Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin 2011

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest:

JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart 2011

Pörksen, B./Krischke, W.:
Die Gesellschaft der Beachtungsexzesse. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen.* Konstanz 2012, S. 59 – 70

Schwarz, C.:
„Der ist der Fescheste“ – Identitäts- und Geschlechtskonstruktion in der Aneignung der österreichischen Casting-Show „Starmenia“. In: K. Döveling/L. Mikos/J.-U. Nieland (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung.* Konstanz 2007, S. 155 – 177

Thomas, T./Stehling, M.:
„Germany's next Topmodel“ aus Sicht der Zuschauerinnen. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen.* Konstanz 2012, S. 175 – 191

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er ist als Empiriker, Fachautor, Dozent und Gutachter für Jugendmedienschutz tätig und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).



Dr. Antje Richter ist als Pädagogin in der Kinder- und Jugendarbeit u. a. im Bereich „Medienbildung“ tätig und engagiert sich in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).



Die Autoren danken Malcolm Bunge für die Illustrationen.

Der Schutz der Intimsphäre und der individuellen Selbstbestimmung im Hinblick darauf, was der Einzelne gegenüber der Öffentlichkeit von sich preisgeben möchte, hat noch Anfang der 1980er-Jahre Massen von Menschen gegen die damals geplante Volkszählung auf die Straßen getrieben. Heute scheint es dagegen bei manchen so, als sei die Veröffentlichung persönlicher Krisen und Peinlichkeiten eine wesentliche Voraussetzung dafür,

als Mensch wahrgenommen zu werden. *Privat war gestern. Wie Medien und Internet unsere Werte zerstören* – so lautet der Titel eines neuen Buches der Fachanwälte im Medienrecht Christian Schertz und Dominik Höch. tv diskurs sprach mit Dominik Höch über die Risiken, die ein zu offenherziger Umgang mit Details aus dem eigenen Privatleben mit sich bringen kann.

Das Bedürfnis nach öffentlicher Präsenz

Der leichtfertige Umgang mit persönlichen Daten

In Ihrem Buch beschäftigen Sie sich mit dem Ende der Privatheit. Wie sind Sie auf dieses Thema gekommen?

Der Wandel unseres Kommunikationsverhaltens lässt sich an dem einfachen Beispiel des Telefonierens nachvollziehen: So betrat man früher mit einer Telefonzelle einen abgeschlossenen, schalldichten Raum, mit dem man den Anspruch verband, dass kein anderer mitbekommt, mit wem man über was redet. Heute brauchen Sie eigentlich nur in die U-Bahn zu steigen, um über das ungewollte Mithören von Handytelefonaten zu erfahren, wem der Chef keine Gehaltserhöhung genehmigen will oder wer Stress mit seiner Freundin hat. Allein an diesen äußerlichen Merkmalen haben wir gesehen, dass sich etwas verändert haben muss. Diese Entwicklung lässt sich auch in den anderen Medienbereichen gut nachvollziehen. In den 1990er-Jahren hatten wir im Print etwa fünf bis zehn Titel, die sich vornehmlich mit der Privatsphäre von Prominenten beschäftigten; heute sind es über 30 Zeitschriften. Im Internet finden wir die Ausstellung von Privatem besonders deutlich, etwa in sozialen Netzwerken. Es handelt sich dabei um eine Entwicklung, an deren Ende wir noch nicht angekommen sind. Das deutlich zu machen, ist der Ansatz unseres Buches.

Diese Entwicklung scheint nicht nur eine Frage der technischen Möglichkeiten zu sein. Die Menschen haben im Zuge der medialen Möglichkeiten ein anderes Verständnis von Privatheit entwickelt.

Im Bereich des Internets wird häufig auf Privatsphäre verzichtet, weil die Menschen zunächst einmal ausprobieren, was technisch alles möglich ist. Ich gebe Ihnen aber insofern recht, als dass es heute einen gesteigerten Wunsch gibt, „stattzufinden“. Es scheint eine Bestätigung des eigenen Lebens, der eigenen Existenz zu sein, wenn man öffentlich „stattfindet“. Möglicherweise hat es auch etwas zu tun mit Vereinzelungstendenzen und dem Aufbrechen von gesellschaftlichen Strukturen. Wir wollen den Lesern unseres Buches aufzeigen, dass Privatsphäre ein echter Wert ist und was damit verbunden ist, wenn dieser leichtfertig weggeworfen wird. Wenn sich die Gesellschaft dessen bewusst ist und nach Abwägung der widerstreitenden Interessen zu dem Schluss kommt, dass der gläserne Mensch gewollt ist, dann soll es so sein. Aber im Moment sehen wir eine große Naivität der Leute.

Sabine Trepte von der Hamburg Media School ist in einer Untersuchung zu dem Ergebnis gekommen, dass junge Menschen das Internet nicht als öffentlichen Raum ansehen. In einer anderen Untersuchung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis meinte ein Mädchen, dass sie ihr Tagebuch im Internet führe, damit es vor ihrer Mutter sicher sei ...

Ja, da gibt es die tollsten Beispiele. In unserem Buch berichten wir von Rentnern, die sich in Düsseldorf von der „Rheinischen Post“ vor ihrem eigenen Haus fotografieren ließen. Die Zeitung hatte einen Bericht darüber gemacht, dass sie ihr Haus bei Google Street View hatten schwärzen lassen. Die Leute scheinen nicht zu realisieren, dass das jeder lesen kann. Andererseits haben wir gerade bei Kindern und Jugendlichen das Phänomen, dass sie sehr wohl wissen, dass sie Privatsphäre-Einstellungen ändern können. Aber es interessiert sie einfach nicht.

Womit wir wieder bei dem Punkt der persönlichen Wahrnehmung wären. Zur Zeit der Proteste gegen die Volksbefragung Anfang der 1980er-Jahre existierte ein großes Misstrauen gegenüber dem Staat. Nun, nach längerer Erfahrung mit diesem demokratischen Staat, werden die Ängste kleiner. Aber die eigentlichen Risiken bei der Datenfreigabe liegen heute ja ganz woanders ...

Das ist gerade das Frappierende. Früher hatten wir riesige Angst vor einer Überwachung durch den Staat und wollten unsere Daten deshalb nicht preisgeben. Heute geben wir fast alle persönlichen Informationen im Wesentlichen den vier amerikanischen Unternehmen Google, Facebook, Amazon und Apple, von den Kreditkartenunternehmen sprechen wir gar nicht erst. Wir wollen keinen Alarmismus betreiben, aber diese Daten unterstehen im Zweifel nicht mehr dem deutschen Datenschutzrecht. Wir haben gesehen, welche in die Rechte der Bürger eingreifenden Rechte die Amerikaner nach dem 11. September 2001 gemacht haben. Es wäre für den amerikanischen Staat möglich, im Rahmen einer weiteren Notstandsgesetzgebung von den Großkonzernen die gesamten Daten anzufordern. Ich glaube, viele Menschen nehmen gar nicht mehr wirklich wahr, welche Daten sie von sich überall im Netz verbreiten. Ihnen sind die Vorteile, die das Netz bietet, wichtiger als die Nachteile, die im Moment einfach noch nicht so unmittelbar zu sehen sind. Wir in unserer anwaltlichen Praxis haben durchaus schon damit zu tun.

Sie haben einen wichtigen Punkt angesprochen: die Ambivalenz zwischen Nützlichkeit und möglichem Schaden. Ich denke, wir müssen das ausbalancieren. Je mehr ich von mir preisgebe, desto präziser sind auf der einen Seite die Reaktionen, desto größer ist auf der anderen Seite aber auch die Wahrscheinlichkeit, dass irgendjemand das ausnutzt.

Ja, so sehe ich das auch. Hinzugefügt sei aber, dass sich die Nützlichkeit sofort zeigt, der Schaden möglicherweise erst später. Aus meiner Sicht dienen z. B. die sozialen Netzwerke wie Facebook in erster Linie der Selbstdarstellung und nicht der Kommunikation. Da kann ich ein Bild von mir entwerfen, wie ich mich gerne sehen möchte. Im Gegensatz zum Staat wird Facebook heute von den Nutzern nicht als Gefahr angesehen, was natürlich eine naive Herangehensweise ist. Herr Zuckerberg ruft einfach die „Post-Privacy-Ära“ aus, ohne dass sich groß Stimmen regen würden, die darauf hinweisen, dass er genau derjenige ist, der davon am meisten profitiert. Das momentane Fehlen des Ausbalancierens hat für mich auch damit zu tun, dass die Gesellschaft noch nicht offen darüber spricht, welche Interessen und Werte hier im Raum stehen. Wir bewegen uns erst am Anfang dieser Entwicklung. Ich denke, in fünf bis zehn Jahren werden wir einen viel stärker ausdifferenzierten Begriff von Privatheit haben. In Zukunft werden sich Gerichte damit auseinandersetzen haben, ob jemand, der ein sehr offenes Facebook-Profil und dort 5.000 Freunde hat, über eine ähnliche Prominenz verfügt wie jemand, der häufig im Fernsehen auftritt.

Wenn jemand bewusst die Öffentlichkeit sucht und sich offen präsentiert, kann man dann überhaupt noch davon sprechen, dass er ein Recht auf sein eigenes Bild hat?

Das Thema „Recht am eigenen Bild“ ist ein sehr komplexes. Es gibt durchaus Leute, die viel Geld mit der Öffentlichkeit verdienen, gleichzeitig aber einen sehr hohen Schutz haben, weil sie ihr Privatleben nicht öffentlich machen – so etwa Stefan Raab, Harald Schmidt oder Günther Jauch. Die Unterscheidung liegt also darin, wie viel ich selbst an Privatem preisgebe. Bei Schlagersängern ist es vielleicht Teil der Branchenübung, die Yellow Press mit Homestories zu bedienen, in denen gezeigt wird, wie schön alles ist. Dann kann ich auch den Ärger der Chefredakteure darüber verstehen, dass sie plötzlich nicht mehr berichten dürfen, wenn es im trauten Heim nicht mehr so schön ist. In diesen Fällen ist die Privatsphäre aufgrund des Eigenverhaltens schwer zu schützen. Wir werden in Zukunft sehen, dass es sehr viel schwieriger werden wird, Menschen zu schützen, die selbst mit vielen privaten Informationen im Internet, vor allem in sozialen Netzwerken, aufwarten.

Nehmen wir als Beispiel Harald Schmidt, der seine Familie ganz bewusst aus der Öffentlichkeit heraushält. Nun bekommt ein Journalist aber doch heraus, wo er wohnt und macht eine Reportage über seine Familie. Wäre das in Ordnung, weil er eine Person des öffentlichen Lebens ist oder ist es nicht rechters, weil Dinge veröffentlicht werden, die Schmidt selbst geheim halten möchte?

Eine solche Veröffentlichung, die sich mit dem Privatleben einer Person befasst, die genau das Private aus der Öffentlichkeit heraushält, ist grundsätzlich rechtswidrig. Ein fiktives Beispiel: Ein Politiker setzt sich im Bereich des Strafrechts oder der Rechtspolitik vehement dafür ein, dass die Freier von Zwangsprostituierten bestraft werden können. Journalisten recherchieren dann aber und können gerichtsfest machen, dass die Person selbst die Dienste von Zwangsprostituierten in Anspruch nimmt. Gewöhnlich fällt der Besuch von Prostituierten in die Privatsphäre, weil es sich hierbei um ein legales Verhalten handelt. Wenn jemand aber zu Zwangsprostituierten geht, die z. B. aus einem osteuropäischen Land kommen und hier gezwungen werden, anschaffen zu gehen, handelt es sich um ein Thema, über das man durchaus berichten kann, da es sich um ein Auseinanderklaffen von öffentlicher Darstellung und tatsächlichem Verhalten handelt. Natürlich muss man den Einzelfall betrachten, aber gerade an Politiker stellt die Rechtsprechung auch unter dem Aspekt „Vorbildfunktion“ sehr hohe Ansprüche.

Das klingt jetzt fast ein bisschen ironisch. Wollten Sie damit andeuten, dass sich das Vorbildverhalten von Politikern eher in Grenzen hält?

Das weiß ich gar nicht. Ich glaube nur, dass die Wahrnehmung der Menschen mittlerweile ganz anders ist. Meiner Meinung nach wird der Großteil der Politiker von der Bevölkerung nicht als Vorbild angesehen. Vielleicht sind es eher Leitbilder als Repräsentanten des Staates, die natürlich in gewisser Weise etwas vorleben.

Gesündigt wird überall, fast alle Menschen haben positive und negative Seiten. Ist da nicht bei aller Kritik eine freie Presse notwendig, um moralisches Fehlverhalten an den Pranger zu stellen?

Da bin ich mit Ihnen ganz einer Meinung. Die mediale Befassung mit bestimmten Themen hat auch eine Katalysatorfunktion, um Dinge auf eine andere Werteebene zu bringen. Denken wir an Karl-Theodor zu Guttenberg: Wir haben hier den ersten Minister, der aufgrund von Veröffentlichungen im Netz ins Stolpern kam. Massive Selbstbeweihräucherung kollidierte mit Fehlverhalten in der Vergangenheit. In einem solchen Fall sehe ich grundsätzlich auch keinen Eingriff in das Private, denn seine Doktorarbeit ist ja auch Teil seiner beruflichen Karriere.

Gerade bei Semipromis oder ganz normalen Menschen scheint ein Bedürfnis zu bestehen, sich öffentlich zu äußern und zu produzieren. Eine Frau hat seit 20 Jahren einen Geliebten, weil ihr Mann ständig säuft. Das gesteht sie ihm nicht zu Hause, sondern lädt ihn zu einer Talkshow ein, um es ihm in aller Öffentlichkeit mitzuteilen. Wo kommt dieses Bedürfnis nach Öffentlichkeit her? Man hat fast den Eindruck, die Menschen empfinden die Öffentlichkeit als einen geschützten Raum.

Für diese Menschen ist es eine Form des Selbstbestimmungsrechts zu sagen: Ich werde mit dieser Information öffentlich, weil ich es aus freien Stücken entscheide und nicht, weil es mir irgendeine Obrigkeit sagt. Sie meinen, darüber bestimmen zu können, wie sie dargestellt werden, was ja gar nicht der Fall ist. Vielmehr geht es den Medien häufig darum, den größtmöglichen Zwist und Konflikt aufzugreifen. Ich denke, viele Protagonisten in Talkshows oder Reality-Formaten haben eine falsche Vorstellung: Sie glauben in der Tat, dass sie selbstbestimmt mit der Information da hinausgehen und endlich ihre Sicht der Dinge schildern dürfen, ohne dass jemand reinredet. Nach unseren Recherchen begreifen die Menschen aber langsam, dass das im Fernsehen nicht so gut funktioniert. Castingunternehmen sagen mittlerweile offen, dass es heutzutage schwieriger ist, Teilnehmer für solche Formate zu finden, weil mittlerweile fast jeder weiß, dass man da vorgeführt wird. Möglicherweise hat die Einführung von Scripted Reality neben der Frage der Produktionskosten und des -aufwands auch ihren Grund darin, dass sich nicht mehr genügend Menschen finden, die ihr Privatleben offenlegen wollen. Ich habe keine abschließende Erklärung dafür, warum Menschen das machen, aber es gibt immer wieder auftauchende Motive wie Selbstbestätigung, Geltungsbedürfnis oder fehlende soziale Bindungen. Zwischen den Formaten muss allerdings auch differenziert werden: Die Schuldenberatung bei Peter Zwegat etwa kann eine Gesellschaft durchaus weiterbringen, auch wenn das Format vielleicht gleichzeitig voyeuristisch ist. Wenn aufgrund dieser Sendung nur ein paar Menschen sagen: „Wir öffnen die Post des letzten halben Jahres doch und gehen zum Schuldenberater, so schlimm kann es nicht werden!“ – Dann hat es schon etwas gebracht. Es gibt aber eben auch ganz andere Formate.

Sind nicht letztlich die Freiwilligkeit und der eigene Wille entscheidend? Es ist von außen schwierig, zu beurteilen, ob mit den Menschen tatsächlich etwas gemacht wird, das sie selbst nicht wollen. Wir gehen dabei von unserem eigenen Gefühl von Scham oder Peinlichkeit aus. Was aber, wenn jemand während der Aufnahmen den Eindruck bekommt, er werde wohl unvorteilhaft wirken: Kann er dann noch sein Einverständnis zurückziehen?

Es handelt sich dabei um einen Graubereich. Grundsätzlich kann ich eine unterschriebene Einwilligung nicht einfach so zurückziehen. Die Sender sichern sich hier rechtlich gut ab. Nun sind viele Formate, beispielsweise auch Deutschland sucht den Superstar, schon so lange eingeführt, dass wirklich jeder weiß, dass er da fertig gemacht werden kann. Natürlich gibt es auch hier Grenzen; auf die Menschenwürde kann man nicht freiwillig verzichten. In der Vergangenheit gab es Fälle, in denen Teilnehmer rechtlich gegen die Ausstrahlung vorgehen wollten. Ob dies geschah, weiß ich nicht. Aber mehr als um rechtliche geht es hier doch um moralische Fragen: Muss man solche Dinge wirklich bringen?

Wir befinden uns hier in der Ambivalenz widersprüchlicher Werte: Zum einen fragt man sich, ob Dieter Bohlen die negative Wahrheit nicht etwas sensibler überbringen könnte. Zum anderen fragt man sich bei einigen Kandidaten, ob sie nicht Familie oder Freunde haben, die sie bezüglich ihrer Gesangskünste vor dem Auftritt warnen. Dieter Bohlen ist der Meinung, dass es harte und klare Worte braucht, um ihnen klarzumachen, dass sie nicht zum Superstar taugen.

Vieles von dem, was da stattfindet, ist rechtlich nicht angreifbar. Es ist eher die moralische Frage, ob es nicht Menschen gibt, die da mitmachen, die man vor sich selbst schützen müsste – indem man eben auf die ganz peinlichen Szenen verzichtet. Aber ich weiß auch: Was immer wir zu diesem Thema von uns geben, die Sender werden ihr Verhalten kaum ändern, weil gerade die Folgen mit hohem „Fremdschämfaktor“ gute Quoten bringen. Das hat sicher damit zu tun, dass Voyeurismus und Abgrenzung nach unten eine sehr große Rolle spielen.

Kommen wir vom Fernsehen zum Internet. Als Nutzer kann ich mir schlimmstenfalls vorstellen, dass ich mit der Preisgabe meiner Daten auf mich zugeschnittene Werbung geschickt bekomme, die ich nicht haben will. Das wäre aber ja nicht so schlimm ...

Von den möglichen Szenarien ist dies bei Weitem nicht das Schlimmste. So eine Argumentation geht in die Richtung, dass ich meine Daten ruhig preisgeben kann, wenn ich nichts zu verbergen habe. Es geht aber um etwas ganz anderes, etwas Grundsätzlicheres. In den letzten Jahren ist die technische Entwicklung der Handys so weit vorangeschritten, dass jeder jeden jederzeit fotografieren und dieses Bild online stellen kann. Damit sind diese Bilder öffentlich und kursieren im Netz. Niemand weiß, wie ein Bild, das wir heute online stellen, in zehn oder 15 Jahren wahrgenommen wird. Möchte ich also, dass ein Unternehmen ein komplettes Bild von mir hat, abgelegt auf amerikanischen Servern? Ich begrüße die Diskussion darüber, dass es die Möglichkeit geben sollte, bestimmten Daten im Netz automatische Verfallsdaten zuzuordnen, denn wir sehen schon jetzt, dass das unauslöschliche Gedächtnis des Netzes Probleme machen kann. Es gibt Fälle von Menschen, die haben z. B. eine Haftstrafe längst verbüßt und trotzdem findet man dazu noch Daten im Internet. Und zwar zu einem Zeitpunkt, wo das Führungszeugnis schon wieder eine weiße Weste ausweist. Es kann nicht sein, dass der Staat mit einem sauberen Führungszeugnis Hindernisse bei Bewerbungen ausräumen will, aber die Archivierungsfunktion des Netzes immer wieder für die Aktualisierung der lange zurückliegenden Ereignisse sorgt.

Kann man gegen derartige Einträge vorgehen?

Dafür muss man sich natürlich den Einzelfall ansehen. Das Bundesverfassungsgericht hat mehrfach festgestellt, dass auch ein Straftäter irgendwann das Recht hat, nicht mehr unter allen Umständen mit der Tat identifiziert und damit öffentlich konfrontiert zu werden. Das heißt, wenn sich der Fall so darstellt, dass es kein öffentliches Interesse mehr daran gibt, ihn weiterhin öffentlich zu machen, dann kann man auch dagegen vorgehen.

Aber wenn es bis dahin schon längst bei YouTube oder auf einer anderen Plattform liegt?

Da haben Sie recht. Es wird zumindest dann schwierig, wenn die Nachrichten auf Servern in Thailand, auf den British Virgin Islands oder auf den Philippinen liegen. Umso wichtiger bleibt der Appell: Überlegt genau, welche Informationen Ihr wo ins Netz stellt. In Fällen, in denen man unfreiwillig Gegenstand der öffentlichen Wahrnehmung wird, ist es natürlich schwierig, aber bei der Eigendarstellung kann man sehr wohl überlegen, ob und wo man auftauchen möchte.

Google und Facebook sammeln und hüten fleißig Informationen. Das würden sie nicht tun, wenn sich damit nicht eines Tages bare Münze machen ließe. Was könnte uns davon irgendwann richtig Ärger machen?

Mit den Daten, die Facebook sammelt, kann ich ein Persönlichkeitsprofil mit Konsumvorlieben erstellen. Eine beunruhigende Entwicklung beobachten wir momentan im Bereich der Auswertung von Bildern. Facebook hat von den meisten seiner Nutzer Bilder. Nun gibt es eine offenbar marktreife Software, mit deren Hilfe man selbst aus großen Menschenmengen heraus Personen identifizieren kann. Es wäre also denkbar, dass Unternehmen wie Facebook das Netz dahin gehend auswerten, welche Daten einer Person sich mit denen im Bestand bei Facebook decken und somit über das eigene System hinaus das Profil vervollständigen.

Aber ist das nicht extrem aufwendig? Und außerdem frage ich mich, welcher Schaden damit angerichtet werden kann, wenn digitalisierte Informationen von mir auf irgendeinem Computer liegen?

Da kommen wir auf die grundsätzliche Überlegung zurück: Will ich das überhaupt? Ganz abgesehen davon, ob es mir schaden kann oder nicht. Vielleicht ist es auch eine Entwicklung unserer Zeit, dass wir alles unter funktionalen Aspekten sehen – eben, ob es schlecht für uns ist oder nicht. Dass es eben nicht mehr um den Wert „Privatsphäre“ geht, sondern um Nützlichkeitsüberlegungen. Das Problem ist: Es ist schwierig bis unmöglich, das Positive bei sozialen Netzwerken sozusagen „herauszupicken“ und das Negative zu verhindern. Ein profanes Beispiel: Natürlich gefällt es vielen Leuten, dass sie über Facebook Freunden in aller Welt mitteilen können: „Bin gerade in Australien, sechs Wochen Ferien.“ Klar, nur der Einbrecher kann das eben auch lesen und in die leer stehende Wohnung einsteigen. Oder: In unserem Buch berichten wir auch davon, dass Journalisten heute immer wieder Bilder von Verbrechen- oder Unfallopfern aus Facebook widerrechtlich entnehmen. Sonst hätte man kein entsprechendes Bildmaterial. Grundsätzlich denke ich, dass das eine Diskussion ist, die man nicht so an der Oberfläche führen sollte. In der Vergangenheit fanden wir es ganz gut, dass nicht alle möglichen Leute allzu viel von uns wussten. Ich möchte aber noch einmal betonen: Wenn die Gesellschaft zu dem Schluss kommt, dass sie die Vorteile nutzen will und die Nachteile für nicht so gravierend hält, dann ist es okay. Ich glaube nur, dass die Gesellschaft dazu im Moment noch gar nicht in der Lage ist, weil sie in diesem Ausbalancierungsprozess die Gewichte noch nicht auf die eine Seite der Waage gestellt hat, weil sie sich dessen eben noch gar nicht bewusst ist. Ich gebe sehr viele Seminare zu diesem Thema und aus meiner Praxiserfahrung kann ich sagen, dass es bereits Gegenbewegungen gibt, gerade auch bei den sogenannten Digital Natives. Ich kenne durchaus 25-Jährige, die sagen: „Ich bin nicht bei Facebook, weil ein Freund von mir dort schlechte Erfahrungen gemacht hat, ich will nicht immer angequatscht werden, mir reichen meine ‚analogen‘ Kontakte.“ Natürlich wächst Facebook trotzdem immer weiter, weil das Netzwerk in immer mehr Teile der Welt vordringt. Die am meisten gefährdeten Gruppen, was die Unerfahrenheit angeht, sind Kinder und junge Jugendliche und die Gruppe der Eltern, die über 40 sind, die häufig keine Ahnung haben,

wie so etwas funktioniert. Wenn man über das Thema „Medienkompetenz“ spricht, dann fallen einfach viele Eltern aus, mit den Lehrern ist es auch nicht so einfach. Ich habe eine Veranstaltung „Facebook und Co.“ bei einer Softwarefirma gemacht, die sich im Bereich der sozialen Netzwerke sehr engagiert. Es waren 250 Lehrer, Schüler und Eltern da, eine wirklich bewegende Veranstaltung. Es saßen dort Eltern mit Tränen in den Augen, weil sie sich hilflos fragten, wie sie ihre Kinder im Umgang mit sozialen Netzwerken begleiten können, wenn sie selbst nicht wissen, was dort stattfindet.

Was kann die Gesellschaft Ihrer Meinung nach tun? Gibt es eine Notwendigkeit, über Gesetze, behördliche Regulierung oder Selbstverpflichtungen einen Schritt weiterzugehen?

Da gibt es sicherlich Handlungsbedarf. Wenn man nicht über eine Selbstbeschränkung weiterkommt, sollte man auch überlegen, wo der Gesetzgeber etwas machen kann. Es ist frappierend, dass man heute bei uns Ikea verklagen kann, weil eine Gebrauchsanweisung nicht verständlich ist. Gleichzeitig scheint es aber unmöglich, sich darauf zu einigen, soziale Netzwerke wie Facebook dazu zu verpflichten, die Einstellungen für die Privatsphäre am Anfang so festzulegen, dass der Nutzer seine Daten nur einem möglichst kleinen Kreis mitteilt und dieser nur auf besonderen eigenen Wunsch hin erweitert werden kann. Bedauerlicherweise geschieht da relativ wenig. Ich glaube, das liegt auch daran, dass der nationale Gesetzgeber damit komplett überfordert ist und gleichzeitig das Interesse an einer Regelung in anderen europäischen Staaten nicht besonders groß ist.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Literatur

- Inhalt:**
- Bettina Fritzsche: **84**
Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur
 Rainer Winter:
Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess
 Lothar Mikos
- Kurzbesprechungen, Teil I 86**
 Lothar Mikos
- Gerd Hallenberger (Hrsg.): **87**
Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung
 Tilmann P. Gangloff
- Wilfried Ferchhoff: **88**
Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile
 Maren Würfel
- Frank J. Robertz/Ruben Wickenhäuser (Hrsg.): **89**
Orte der Wirklichkeit. Über Gefahren in medialen Lebenswelten Jugendlicher
 Klaus-Dieter Felsmann
- Thomas Eckert/Aiga von Hippel/Manuela Pietraß/
 Bernhard Schmidt-Hertha (Hrsg.): **90**
Bildung der Generationen
 Anja Hartung
- Edith Broszinsky-Schwabe: **91**
Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung
 Hans-Dieter Kübler
- Kurzbesprechungen, Teil II 92**
 Susanne Eichner
- Klassiker der Fanforschung**
- Retro ist in! So wundert es auch nicht, dass neuerdings Klassiker der Forschung wieder neu aufgelegt werden. Bereits 1995 hatte Rainer Winter mit seinem Buch zum produktiven Zuschauer den Grundstein für die Erforschung von Fans in der medialen Kultur gelegt. 2003 erschien dann die Studie der Soziologin Bettina Fritzsche zu den weiblichen Fans von Popstars, in der sie zeigte, wie die Mädchen mit ihren Fanaktivitäten die Werte und Normen der Gesellschaft verhandeln und in ihrem eigenen popkulturellen Alltag erproben. Beide Bücher sind nun in einer Neuauflage erschienen und angesichts einer sich weiter ausdifferenzierenden Popkultur und Fanlandschaft aktueller denn je. Die Arbeit von Bettina Fritzsche setzt sich kritisch mit den Konzepten zum aktiven Rezipienten auseinander und stellt die Rolle der Populärkultur bei der Aushandlung medialer Bedeutungen dar. Die kreative Seite des Fanseins zeigt sich insbesondere in den performativen Akten von Fankulturen, zumal Fansein generell als eine kulturelle Praktik begriffen werden kann. Allerdings zeigen sich hier geschlechtsspezifische Unterschiede. Im Mittelpunkt der kulturellen Praktiken stehen aber gemeinschaftsbildende Prozesse. Darüber ergibt sich auch die Möglichkeit für die jugendlichen Fans, sich mit den normativen Anforderungen der Jugendphase auseinanderzusetzen, vor allem auch in der sozialen Konstruktion des Geschlechts. Fankulturelle Praktiken bringen daher medial vermittelte soziale Realität hervor. In diesem Sinn gehen sie auch über reine Medienrezeption hinaus. „Praktiken
- von Fans, die mimetisch auf mediale oder populärkulturelle Vorbilder Bezug nehmen, sind in diesem Sinne nicht als simple Imitation zu verstehen, sondern als notwendige Voraussetzung der Erfahrung einer Außenwelt, der Auseinandersetzung mit Sozialformen und der Ausbildung eines praktischen Körperwissens“ (S. 76). Im Ergebnisteil der Studie kann Fritzsche zeigen, dass bei allen Fans typische Elemente von Fankulturen zu finden sind, z. B. das Sammeln von Fanartikeln, sich aber zugleich auch große Unterschiede auf tun. In den verschiedenen Altersphasen haben die Fanaktivitäten für die Mädchen eine andere Bedeutung, die mit den wechselnden Anforderungen beim Aufwachsen zu tun haben. Die Objekte der Fanbegierde sind stark an die Aushandlungen von Rollen und Mustern gebunden, die sich auf die eigene Identität und den eigenen Körper beziehen, aber auch auf die Aushandlung der Beziehungen zum anderen Geschlecht. „Offensichtlich ist die Beschäftigung mit Boygroups stark mit einer Verhandlung der Beziehung zum anderen Geschlecht verknüpft, während die Fans von Girlgroups sich eher mit der eigenen Geschlechtszugehörigkeit auseinandersetzen“ (S. 236). Die Fankultur von Mädchen zielt vor allem darauf ab, „eine selbstständige Persönlichkeit zu verkörpern“ (S. 256). Das Fansein von Boygroups stellt für Mädchen eine Möglichkeit dar, sich mit der Norm der Heterosexualität auseinanderzusetzen. Die Objekte ihres Fanbegehrens, die Stars, werden vor allem in ihren symbolischen Qualitäten wahrgenommen. Zugleich sind die Stars auch Konsumobjekte, die über Fanartikel im Alltag angeeignet werden.

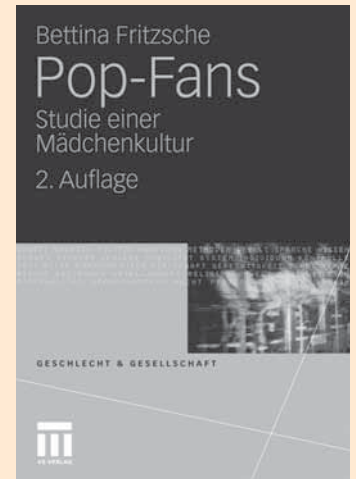
Die Studie von Fritzsche liefert einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis einer spezifischen Mädchen-Fankultur. Das liegt u. a. daran, dass die Autorin die alltäglichen kulturellen Praktiken der Mädchen in den Blick nimmt. Die Bands und deren mediale Repräsentationen haben so den Stellenwert von symbolischen Ressourcen für die Verhandlung von Normen, die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Anforderungen, die Ausbildung von Persönlichkeit und die Konstruktion von Identität.

Rainer Winter folgt in seiner Studie der „Vorstellung von einem produktiven Zuschauer, die das kulturelle und ästhetische Potenzial der Medienaneignung, das sich in alltäglichen Kontexten entfalten kann, sichtbar machen soll“ (S. 15, Hervorhebung im Original). Die traditionelle Wirkungsforschung der Kommunikationswissenschaft wird als „Sozialtechnologie“ gegeißelt, die keine wissenschaftliche Überzeugungskraft besitze (vgl. S. 29). Demgegenüber geht der Autor von einem „aktiven Prozess der Bedeutungsproduktion“ aus (S. 31), denn „erst in den kulturellen und sozialen Kontexten des Alltags gewinnen nämlich ‚Medienbotschaften‘ ihren Sinn“ (ebd.). Dem Autor geht es darum, deutlich zu machen, „dass die Aneignung kultureller Produkte stets aus einer spezifischen, sozial (kontextuell) vermittelten Sicht, dem jeweiligen Lebenshintergrund der Konsumenten, erfolgt“ (S. 146). Rainer Winter taucht ein in die Sozialwelt der Horrorfans und kann so – entgegen der im öffentlichen Diskurs verhandelten Stereotype – zeigen, „dass die Fans in der Regel keine isolierten Einzelgänger mit einem obskuren Hobby sind, sondern auf

unterschiedliche Weise in eine gemeinsam geteilte, überlokale und weltweite Sozialwelt integriert sind“ (S. 189). Im Mittelpunkt des Erlebens von Horrorfilmen steht die Gruppenerfahrung, „das gemeinschaftliche Erleben von Angst und Schrecken“ (S. 192), aus dem das Vergnügen an den kulturellen Produkten des Horrorgenres resultiert. Aus der dichten Beschreibung dieser Sozialwelt kann Winter dann vier Typen von Fans herausdestillieren: den Novizen, den Touristen, den Buff und den Freak: „Diese implizieren im Kontext der Fankultur heterogene Aneignungspraktiken, die zu gemeinsamen, aber auch zu unterschiedlichen Erlebnissen, Erfahrungen, Wissensformen und Beziehungen führen“ (S. 210, Hervorhebung im Original). Der Neuauflage ist ein Nachwort beigelegt, in dem sich der Autor mit „Perspektiven und Problemen der aktuellen Fanforschung“ (S. 288 ff.) auseinandersetzt. Dabei geht es auch um die digitale Transformation von Fankulturen, denn Quality-TV ist „ohne die Aktivitäten der Fans im Internet nicht denkbar“ (S. 303). Die zwar differenzierte, aber doch sehr optimistische Sichtweise des Autors in der Erstauflage, in der die Kreativität und Produktivität der Fans deutlich betont wurden, ist in der Neuauflage einer etwas skeptischeren Sichtweise gewichen: „Dabei verkörpern Fankulturen wie auch die Populärkultur im 21. Jahrhundert nicht zwangsläufig progressive Werte. Sie stehen in enger Interaktion mit den transnationalen Kulturindustrien, die die Machtverhältnisse in der globalen Postmoderne nicht grundsätzlich infrage stellen. Nichtsdestotrotz stellt die Populärkultur einen sich entwickelnden und differen-

zierenden Bereich der Interaktion und des Aushandelns von Sinn dar, dessen Bedeutung notwendigerweise ambivalent bleibt“ (S. 305). Und, so könnte man hinzufügen: Diese Ambivalenz macht gerade die Stärke der Populärkultur aus, denn so lässt sie sich nicht gänzlich vereinnahmen. Es bleibt immer ein (Rest von) Eigensinn. Die neuerliche Lektüre der beiden Bände macht mehr als deutlich, dass sie immer noch fundiertes Wissen über Fankulturen vermitteln. Die theoretische Rahmung hat nichts an Aktualität eingebüßt. Deutlich wird so auch, dass viele nachfolgende Studien zu Fans den grundlegenden Erkenntnissen dieser beiden Studien lediglich einige wenige neue Facetten hinzufügen konnten. Für die Neuauflage der Studie von Fritzsche hätte man sich ein zusätzliches Kapitel gewünscht, in der die aktuelle Forschung diskutiert wird, so wie es Rainer Winter in seinem Buch vorgemacht hat. Wer sich mit den Fanaktivitäten von Kindern und Jugendlichen befasst, kommt an beiden Büchern nicht vorbei.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Bettina Fritzsche:
Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur.
Wiesbaden 2011 (2. Aufl.): VS Verlag für
Sozialwissenschaften. 305 Seiten, 29,95 Euro



Rainer Winter:
*Der produktive Zuschauer. Medienaneignung
als kultureller und ästhetischer Prozess.*
Köln 2010 (2., erweiterte u. überarbeitete
Aufl.): Herbert von Halem Verlag
354 Seiten, 24,00 Euro



Rosemarie Pilz:
Das Portrait als Film. Zwischen sujet trouvé und fabula rasa.
Wien 2011: LIT Verlag.
92 Seiten, 19,90 Euro



**Marcel Machill/Markus Beiler/
Johannes R. Gerstner (Hrsg.):**
Medienfreiheit nach der Wende.
Entwicklung von Medienland-
schaft, Medienpolitik und Jour-
nalismus in Ostdeutschland.
Konstanz 2010: UVK. 430 Seiten
m. Abb., 39,00 Euro



**Wolfgang Schulz/
Thorsten Held:**
Regulierung durch Anreize.
Optionen für eine anreiz-
orientierte Regulierung der
Leistungen privater Rundfunk-
veranstalter im Rundfunkstaats-
vertrag. Berlin 2011: Vistas.
142 Seiten, 15,00 Euro

Das Porträt als Film

Mit filmischen Mitteln lassen sich Menschen gut porträtieren, denn die Zuschauer können sich im wahrsten Sinne des Wortes ein Bild von der porträtierten Person machen. Rosemarie Pilz geht es in ihrem Buch aber nicht um filmische Biografien, sondern sie ist daran interessiert, welche filmischen Mittel in der Tradition von Malerei und Fotografie – und im Unterschied zu diesen – zur Gestaltung eines Porträts existieren.

Anhand des Films *Jane B. par Agnès V.* kann sie zeigen, dass unter Rückgriff auf die Praxis „des fotografischen Ateliers zu Beginn des 20. Jahrhunderts“ (S. 56) das filmische Porträt als Spiel mit der eigenen Identität begriffen werden kann. Dabei kommt der Inszenierung der Blicke eine besondere Bedeutung zu: „Die Sichtbarkeit des Blicks als Sichtbarkeit der Repräsentation ist Voraussetzung, um zeigen zu können. Wird der Blick sichtbar, zeigt sich, dass auch er eine Produktion ist“ (S. 62). Was vom filmischen Porträt bleibt, sind Spuren. „Ein Porträt entsteht durch den Blick“ (S. 76), daher wird das filmische Porträt zu einer Blickspur.

Die Autorin zeigt zwar eine meisterliche Interpretation des Films *Jane B. par Agnès V.*, eine systematische Darstellung der filmischen Gestaltungsmittel im Dienste eines Porträts gelingt ihr aber nicht. Von dem Buch bleibt keine Spur, lediglich ein Gedankensplitter auf dem Schotter der Filmwissenschaft.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Medienfreiheit nach der Wende

Die 14 Beiträge des Bandes *Medienfreiheit nach der Wende* befassen sich mit der Presse, dem Rundfunk sowie der Film- und Fernsehproduktion in „Ostdeutschland“, wie es in dem Buch heißt. Mit der Wende kam die Medienfreiheit, zumindest formal. In ihrem einleitenden Beitrag schreiben die Herausgeber: „Die ostdeutsche Rundfunklandschaft hat sich mit der Wende radikal verändert. Demokratische Grundstrukturen sind auch hier das Leitmotiv. [...] Von einer staatlichen Lenkung kann im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 20 Jahre nach der Wende keine Rede mehr sein, von einer Staatsferne, die das öffentlich-rechtliche System charakterisieren soll, aber auch nicht“ (S. 27). Diese kritischen Töne durchziehen alle Beiträge des Bandes.

Allerdings erscheint es müßig, darüber zu spekulieren, was hätte anders kommen können. In der Analyse der letzten 20 Jahre Medienpolitik und -wirtschaft in den neuen Bundesländern liegt die Stärke des Buches. Der Beitrag über den privatkommerziellen Fernsehmarkt zeigt, dass die großen Privatsender zwar gern gesehen, aber nicht beliebt sind. Das sind eher die kleinen lokalen und regionalen Rundfunkveranstalter, die aufgrund „der regionalen Verbundenheit der Bevölkerung“ große Akzeptanz erfahren (vgl. S. 292). Wer sich über die Entwicklung der Medienlandschaft in den neuen Bundesländern informieren möchte, liegt mit diesem Buch richtig.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Regulierung durch Anreize

Das vorliegende Buch basiert auf einem Gutachten des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten. Zu Beginn stellen die Autoren fest: „Mit der Ausweitung des Programmangebots im privaten Bereich hat sich die Rundfunkregulierung in den letzten Jahren auf die Vermeidung negativer Effekte [...] konzentriert, wobei die konkreten Leistungserwartungen zuweilen aus dem Blick geraten sind“ (S. 15). Das soll mit dem Gutachten geändert werden. Im Rahmen verfassungsrechtlicher und europarechtlicher Vorgaben entwickeln die Autoren ein Modell für einen „Gewährungen-Lasten-Ausgleich bei der Regulierung privater Rundfunkanbieter mit besonderen programmatischen Leistungen“ (S. 113). Auf der einen Seite definieren sie dazu gesellschaftliche Ziele des Rundfunks und die damit verbundenen Lasten, auf der anderen Seite aber auch Gewährungen. Zu den Lasten gehören der Informationsanteil, regionale Inhalte und Kindersendungen. Es sind aber auch Lasten in anderen Bereichen denkbar (vgl. S. 102 ff.). Zu den Gewährungen zählt ein privilegierter Umgang zu Infrastrukturen, EPG-Platzierungen, Werbe-regeln, Auflagenprogramme sowie finanzielle Anreize (vgl. S. 106 ff.). Die Autoren stellen fest: „Trotz des engen rechtlichen Spielraums scheint es sinnvoll, den Gedanken einer Optimierung durch Anreize weiterzuverfolgen [...]“ (S. 130). Dem kann sich der Rezensent nur anschließen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Gute Unterhaltung?!

Die zwei Satzzeichen im Titel versinnbildlichen das ganze Dilemma. Das eine stellt infrage, was das andere wünscht: *Gute Unterhaltung?!* Versteht man „gut“ als künstlerischen Qualitätsmaßstab, ist „gute Unterhaltung“ womöglich ohnehin ein Widerspruch in sich: weil sich Kunst und Unterhaltung gegenseitig ausschließen. Die Vorgabe von Herausgeber Gerd Hallenberger bestand zudem in der Frage, was gute Unterhaltung überhaupt sei – und da strecken die meisten Autoren die Waffen. Es handle sich nicht um eine Chimäre, betont Kommunikationsforscher Jörg-Uwe Nieland zwar beinahe trotzig und mit Ausrufezeichen; aber ein Fabelwesen scheint sie dennoch zu sein, denn niemand bekommt sie richtig zu fassen.

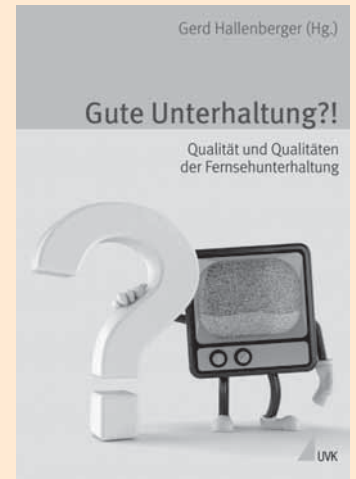
Die Antwort auf Hallenbergers Frage, darin sind sich Wissenschaftler, Kritiker und Praktiker einig, sei auch deshalb so schwierig, weil gute Unterhaltung ähnlich wie Glück eine höchst subjektive Angelegenheit und eine Definition daher genauso unmöglich sei wie die Antwort auf die Frage: „Was ist Kunst?“ Im Grunde hat Werner Früh das Thema mit seiner triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie bereits erschöpfend geklärt. Zur vereinfachten Formel verdichtet, ist Unterhaltung = Rezipient + Angebot + Rezeptionssituation: Zuschauer X kann sich über die Show Y heute noch köstlich amüsieren, aber morgen würde sie vielleicht nur noch ein müdes Gähnen hervorrufen, weil er Kopfschmerzen hat oder sein Kanarienvogel gestorben ist. Klaudia Wick nennt dies „die Magie des Augenblicks“ (S. 67). Mit anderen Worten: Unterhaltung ist,

wenn sich das Publikum unterhalten fühlt. Und gut war sie, wenn die Zuschauer anschließend befriedigt feststellen: Das war die geopfert Lebenszeit wert (Wick); wenn sie die Zuschauer fordert, wenn sie Gebrauchs- und Mehrwert stimuliert (Lothar Mikos); oder wenn sie einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenleben und zur Nachhaltigkeit leistet (Knut Hickethier).

Leider ignorieren Wissenschaftler gern, dass es nicht verboten ist, auch die Vermittlung anspruchsvoller Erkenntnisse mit einem gewissen Unterhaltungswert zu verbinden. Demzufolge ist der Einstieg in das Buch etwas mühsam, weil Hallenberger logischerweise erst einmal für eine theoretische Basis sorgen lässt. Die Autoren entledigen sich ihrer Aufgabe, indem sie unter Anrufung der in solchen Zusammenhängen zwangsläufig zitierten Koryphäen von Pascal bis Adorno schlicht beschreiben, was Unterhaltung ist; oder sich mit der Geschichte des Diskurses auseinandersetzen, dem auch dieses Buch gewidmet ist. Das ist durchaus interessant; schließlich ist die stets diskriminierte Unterhaltung ein vergleichsweise junger Forschungsgegenstand, und gerade an den Schnittstellen zwischen Theorie und Praxis bieten die Aufsätze mitunter durchaus verblüffenden und gelegentlich sogar amüsanten Erkenntnisgewinn. Literarischer Genuss ist hingegen leider die Ausnahme, weshalb man sich umso mehr über die Bonmots etwa von Norbert Schneider oder die ebenso klugen wie geistreichen Ausführungen Jürgen von der Lippe freut. Es überrascht auch nicht, dass die Texte der Kritiker den größten praktischen Nutzwert haben. Am Beispiel des *Eurovision Song*

Contest (ARD) und der Ina-Müller-Show *Inas Nacht* (NDR/ARD) verdeutlicht Klaudia Wick, dass man zwischen guter großer und guter kleiner Unterhaltung differenzieren sollte. Hans-Otto Hügels meint vermutlich Ähnliches, wenn er durchaus diskutabel sinngemäß postuliert, Kunst höre auf, wenn ein Werk massenmedialen Charakter annehme. Hügels Text ist ohnehin schon allein wegen seiner Provokationslust einer der spannendsten, zumal man über einige seiner Thesen wunderbar streiten kann. Kritikern indes dürfte kaum gefallen, dass er ihrer Arbeit jegliche Wirksamkeit abspricht. Silke Burmester kontert mit dem meinungsfreudigsten Beitrag und nimmt zudem dezidiert zur aktuellen TV-Unterhaltung Stellung.

Neben dem eher akademischen Vergnügen, den Autoren beim Ringen um eine Antwort beizuwohnen, liegt der Reiz des Buches in der Breite seines Spektrums und den daraus resultierenden Kontrapunkten. Während beispielsweise der Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) Joachim von Gottberg die Rolle der Medien (und damit auch der Unterhaltung) als Tabubrecher und -wächter begrüßt, resümiert der frühere Direktor der Landesanstalt für Medien (LfM) Nordrhein-Westfalen Norbert Schneider die Tabujagd der Privatsender mit dem bissigen Fazit, mittlerweile gebe es kein Wild mehr, sondern nur noch Jäger. Dieter Wiedemann schließlich, Präsident der Potsdamer HFF „Konrad Wolf“, bezieht sich keineswegs bloß auf die Unterhaltung, wenn er sogar in der Wissenschaft ein „Diktat des Populären“ (S. 129) erkennt. Dieser Vorwurf bleibt dem Buch wahrlich erspart.



Gerd Hallenberger (Hrsg.):
Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz 2011:
UVK. 192 Seiten, 24,00 Euro

**Wilfried Ferchhoff:**

Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden 2011 (2., aktualisierte u. überarbeitete Aufl.): VS Verlag für Sozialwissenschaften. 496 Seiten, 29,95 Euro

Jugendkulturen im 21. Jahrhundert

2007 hat Wilfried Ferchhoff sein 1993 erstmals erschienenen Werk grundlegend überarbeitet und neu vorgelegt. Diese Neufassung ist nun in einer 2., aktualisierten und (inhaltlich wenig) überarbeiteten Auflage erschienen. *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert* gilt mittlerweile als „Klassiker“ und dies nicht zu Unrecht. Vor allem die starke soziologisch-historische Perspektive trägt zur Qualität des Buches bei. Diese Perspektive erlaubt aktuelle Diagnosen, die Jugend im 21. Jahrhundert so zu fassen vermögen, dass die engen Interaktionen mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen bzw. die unauflösliche Verwobenheit und gegenseitige Bedingtheit von Jugendkultur und gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen sichtbar werden. Im Kern geht es Ferchhoff um die Frage, „wie sich der mittlerweile prekäre, uneindeutige und statusinkonsistente Prozess des Erwachsenwerdens im Lichte der *Entstrukturierung der Jugendphase* unter den gegenwärtigen ökonomischen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Bedingungen und Restriktionen als sensibler Prozess aktiver Auseinandersetzung mit den Lebensverhältnissen in seinen Widersprüchlichkeiten, Brüchen und ambivalenten Konstellationen abspielt“ (S. 205, Hervorhebung im Original). Hierfür beschreibt der Autor die Vorläufer heutiger Jugendkulturen im 19. und 20. Jahrhundert, diskutiert den (entgrenzten) Jugend-Begriff, hinterfragt ein klares Generationenverständnis und setzt sich mit entwicklungspsychologischen wie interaktionistischen Theorien des Heranwachsendens

und der (Patchwork-)Identität auseinander, die er fruchtbar zu verbinden sucht. Den Kern des Werks aber bilden drei Kapitel: Kapitel zwei legt die aktuellen gesellschaftlichen Strukturveränderungen dar und bezieht dies auf Sozialisationsprozesse: Individualisierung von Lebenslagen und Pluralisierung von Lebensstilen, Globalisierung, Kommerzialisierung, aber auch Mediatisierung werden in Bezug darauf, welche Anforderungen diese (normativ) an die Subjekte stellen sowie darauf, welche subjektiven Bearbeitungs- und Bewältigungsstrategien entwickelt werden (können), erörtert. Kapitel sieben – aus Sicht des Autors das „Herzstück“ des Werks – beschreibt (auf 60 Seiten in kleiner Schrift) aktuelle jugendkulturelle Stile und Szenen in ihren Entwicklungslinien, Merkmalen und Bezügen teils detailliert, teils aber auch recht holzschnittartig – von der autonomen Szene über Emos, Fußballfans, Hip-Hopper und Serienfreaks bis hin zu Stinos. Mit diesem Versuch einer Typologie betont Ferchhoff zugleich die enorme Ausdifferenzierung von Jugendkulturen, die als Steinbruch für individuelle Identitäten zu verstehen sind. Kapitel neun schließlich führt die dargestellten Entwicklungslinien, gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Sozialisationsmodelle und Jugendkulturen zusammen und versucht, in 19 ausgeführten Thesen das Aufwachsen im Kontext veränderter Sozialisationsbedingungen zu fassen. Für die Rezensentin ist diese Zusammenstellung eine der großen Leistungen des Buches. Forschungs- wie auch Praxisfelder, die neben dem „Verstehen“ von Jugend heute auch die Gestaltung von Sozialisationsräumen und -kontexten zum Gegenstand haben, finden

vielfältige Anknüpfungspunkte und Impulse. Aus Sicht von Mediensoziologie und -pädagogik freut es, dass Ferchhoff die zunehmende Bedeutung von Medien für gegenwärtige Sozialisationsprozesse und Jugendkulturen hervorhebt und Mediatisierung als bedeutenden Prozess sozialen und kulturellen Wandels vielfach betont. Die (eher wenigen) konkreten Ausführungen hierzu bieten allerdings kaum neue Erkenntnisse, leisten aber durchaus wichtige Einordnungen und stellen fruchtbare Bezüge zu anderen Sozialisationsfeldern und (postmodernen) Bedingungen des Aufwachsens her.

Insgesamt hat Wilfried Ferchhoff ein umfassendes Werk zu Jugend und Jugendkulturen vorgelegt, das die wesentlichen Diskussionsfelder zusammenführt. Seinem postulierten Lehrbuchcharakter wird das Werk allerdings kaum gerecht: Lesehilfen (stärkere Strukturierung, Zusammenfassungen, Hervorhebungen) wären ebenso wünschenswert wie ein klarer Schreibstil ohne die oft vielfach verschachtelten, nicht enden wollenden Sätze und Aufzählungen. Dies und die auffällig häufigen Formfehler schmälern die Zugänglichkeit des Buches. Trotzdem: Ferchhoffs *Jugendkulturen* sind und bleiben absolut empfehlenswert.

Maren Würfel

Orte der Wirklichkeit

Wenn unter dem Gesichtspunkt der Generationen nach dem Umgang mit Neuen Medien gefragt wird, so steht das oft unter dem Diktum: Hier „digital native“, wobei die gemeint sind, die in die neuen Medienwelten hineingeboren wurden, und dort „digital naiv“, worunter pauschal jene gefasst werden, deren Sozialisierung sich noch in analogen Zusammenhängen vollzogen hat. Eine solche Gegenüberstellung mag verständlich sein, wenn Jugendliche ihren Mediengebrauch als Abgrenzungsritual gegenüber der Elterngeneration verstehen, die ist aber ernsthaft nicht haltbar, angesichts der grundlegenden Veränderung, die die mediale Digitalisierung für unser aller Lebensverhältnisse mit sich gebracht hat. So gesehen ist der Dialog dringlich erforderlich und kann der hier vorliegende Band in diesem Sinne als eine Stimme der Vermittlung verstanden werden.

Die Herausgeber legen in ihrer Einführung kurz und bündig für jedermann verständlich dar, dass zu den tradierten Wirklichkeitsebenen, Realität und Fantasie, nunmehr eine dritte Ebene hinzugekommen ist – nämlich die der „virtuelle[n] Realität“. Es sei wenig konstruktiv, die Werte der einzelnen Ebenen gegeneinander auszuspielen, sondern es komme darauf an, „die drei Wirklichkeitsebenen zu triangulieren, also mit den Stärken einer Ebene die Schwächen der beiden anderen Ebenen auszugleichen“ (S. 4).

Mit Blick auf die Generationen haben die Autoren des Bandes zuerst die Erwachsenen – Lehrer, Eltern, Erzieher – im Blick, die nicht zu Unrecht manche Gefährdungen der Heranwachsen-

den im Kontext der virtuellen Realitäten wahrnehmen. Es erscheine diesbezüglich wenig hilfreich, pauschal zu kritisieren, sondern es gehe um „Anleitung zum prosozialem Umgang“ (S. 2) mit den Neuen Medien, die in entscheidendem Maße die gesellschaftliche Entwicklung, und damit das Leben der heute Jugendlichen, bestimmen werden. Anleitung kann aber nur geben, wer die Sachverhalte, um die es geht, auch versteht. Hier leistet der vorliegende Band eine fundierte und vor allem verständlich nachvollziehbare Aufklärungsarbeit.

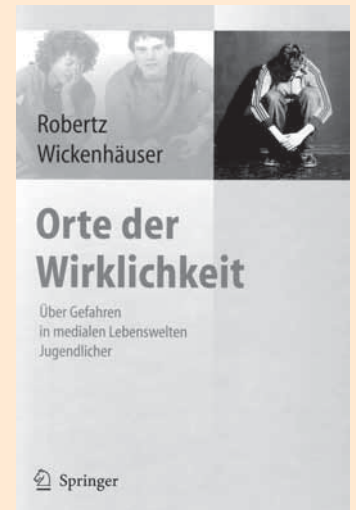
Im ersten Teil des Buches stehen Grundsatzfragen im Zusammenhang mit der Entwicklung der Neuen Medien im Mittelpunkt. Dabei geht es um technische, politische und philosophische Aspekte angesichts der Herausbildung der modernen Medienwelten. Besonders wertvoll erscheinen darüber hinaus in diesem Abschnitt die Ausführungen von Lothar Mikos zur Medienwirkungsforschung. Der Autor stellt zunächst die gängigsten Wirkungstheorien vor, bevor er sich ausführlich dem öffentlich häufig diskutierten Aspekt der Mediengewalt zuwendet. Dabei ist es ihm besonders wichtig, auf eine differenzierte Betrachtung des Verhältnisses von medialer und realer Gewalt hinzuweisen. Der zweite Teil des Bandes greift dann konkrete Problemlagen innerhalb virtueller Welten auf. Dabei werden etwa Cyberstalking, Sexualisierung und Pornografie oder Aspekte im Umfeld von gewalthaltigen Spielen nicht nur beschrieben, sondern es werden auch präventive Ansätze für den Umgang mit den Problemen erörtert. Hierbei ist es interessant, dass die Autoren bei Fragen der Medienerziehung nicht irgendwel-

che Patentlösungen suggerieren, sondern dass hier immer individuell motivierte und andauernde Prozesse vorgestellt werden, die nur institutionsübergreifend realisiert werden können. „Erziehung sollte sowohl familiär als auch schulisch geschehen“ (S. 135) rekapitulieren etwa Carolin N. und Ralf Thalemann in ihrem Aufsatz über Computerspielsucht. Im dritten Abschnitt des Buches werden leider nur fragmentarisch Institutionen vorgestellt, die sich professionell um den Jugendmedienschutz kümmern. Darüber hinaus stellen Dagmar Hoffmann und Angela Ittel einige sehr wichtige Rahmenbedingungen vor, unter denen medienpädagogische Bemühungen funktionieren können.

In einem ausführlichen Anhang bietet der Band nicht nur eine große Anzahl von Arbeits- und Infoblättern für den Unterricht, sondern auch eine umfangreiche Linkliste, die auf einen großen Fundus von weiterführenden Materialien verweist. Darüber hinaus findet der geneigte Leser neben einem ausführlichen Literatur- auch ein gut strukturiertes Stichwortverzeichnis, das ein schnelles Auffinden von subjektiv bedeutenden konkreten Fragestellungen innerhalb des Bandes ermöglicht.

Ein besonders leserfreundlicher Service ist es, dass innerhalb der einzelnen Aufsätze Fachbegriffe und periphere Zusammenhänge – oftmals grafisch herausgehoben – sehr gut erklärt werden.

Klaus-Dieter Felsmann



Frank J. Robertz/Ruben Wickenhäuser (Hrsg.): *Orte der Wirklichkeit. Über Gefahren in medialen Lebenswelten Jugendlicher.* Berlin/Heidelberg/New York 2010: Springer-Verlag. 232 Seiten m. Abb., 39,95 Euro



Thomas Eckert/Aiga von Hippel/Manuela Pietraß/Bernhard Schmidt-Hertha (Hrsg.): *Bildung der Generationen*. Wiesbaden 2011: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 485 Seiten, 49,95 Euro

Bildung der Generationen

Die Auseinandersetzung mit dem Generationenbegriff kann gewiss als eines der Modethemen zeitgenössischer Sozialforschung bezeichnet werden. Für das Herausgeberteam des Sammelbandes ist der 70. Geburtstag des Erziehungswissenschaftlers Rudolf Tippelt Anlass, sich dieses Themas anzunehmen. In der inhaltlichen Breite und Vielfalt der Arbeit ihres Lehrers bzw. Wegbegleiters sehen die Herausgeber den Generationenbegriff als kleinsten gemeinsamen Nenner. Ausgehend von einer cursorischen Übersicht und Diskussion gegenwärtiger Generationenverständnisse stellen sie drei „Leitthemen“ der Arbeit Tippelts heraus, die gleichsam den thematischen Rahmen des Buches bilden: 1. die Relevanz von Erfahrungen und Erlebnissen für Generationenzusammenhänge, 2. die Frage nach der Veränderung kollektiver Deutungsmuster über die Lebensspanne einer Generation und 3. der Blick auf diesbezügliche schicht-, milieu- und bildungsbezogene Differenzen (S. 14). Die 33 Beiträge sind vier zentralen Buchkapiteln zugeordnet. Im Mittelpunkt des ersten Kapitels steht die Bedeutung des Generationenkonzepts in unterschiedlichen pädagogischen Problemzusammenhängen. Ausgehend von einer Exegese des Generationenbegriffs Karl Mannheims werden die Relevanz und Potenzialität des Generationenkonzepts für die Bildungsforschung diskutiert, Streifzüge durch die bildungswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Generationenkonzept unternommen und spezifische Anwendungsfelder erörtert, so die ungleiche Verteilung materieller und immaterieller

Ressourcen, Migration oder die Dynamik von Personalentwicklungsvollzügen.

Das zweite Kapitel erörtert Fragen des Verhältnisses der Generationen aus der Perspektive von Bildungskontexten. Das Spektrum der Auseinandersetzung umfasst Fragen der Weitergabe von Bildung über Auseinandersetzungen zur spezifischen Qualität der Interaktion zwischen Generationen bis hin zu Fragen der gesamtgesellschaftlichen Relevanz von Generationenbeziehungen und Generationengerechtigkeit. Im dritten Kapitel werden unterschiedliche Perspektiven auf die Generationenthematik entfaltet, die auf soziale Wandlungsprozesse zurückzuführen sind. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sich nicht nur die Erfahrungen einzelner Generationen wandeln, sondern auch die Verhältnisse zwischen den Generationen und die damit verbundenen gesellschaftlichen und soziokulturellen Konventionen. Im historischen Rückblick auf die biografische Verfasstheit unterschiedlicher Jugendgenerationen werden verbreitete Stereotypisierungen hinterfragt, die historisch-generativen Veränderungen von Bildungsvermittlung in den Blick genommen, Fragen der Reproduktion sozialer Ungleichheit im Generationszusammenhang erörtert oder unterschiedliche Lehrergenerationen und Phasen der Lehrerbildung nachgezeichnet. Beachtung wird überdies den Auswirkungen medialer Entwicklungen auf die Konstitution von Generation(en) geschenkt. Grundsätzliche theoretische Überlegungen im Hinblick auf medienbezogene Generationenetikettierungen werden hier ergänzt um spezifische Problemstellungen, so z. B. der Ausge-

schlossenheit junger Lehrkräfte gegenüber digitalen (Fort-) Bildungsmedien.

Das vierte Kapitel fokussiert in Referenz auf Tippelts Forschungsschwerpunkt auf den Bereich der beruflichen und betrieblichen Weiterbildung sowie der allgemeinen Erwachsenenbildung. Die Beiträge umspannen auch hier grundlegendere Theoretisierungsversuche, etwa die Konkretisierung und Weiterentwicklung des mannheimschen Gedankengebäudes; historisch-vergleichende Darstellungen, z. B. der Wandel der Situation freiberuflicher Erwachsenenbilder; wie auch spezifische Gegenwartsdiagnosen, so etwa bezogen auf die besondere Situation älterer Arbeitnehmer, die Unterschiede im Bildungsverhalten unterschiedlicher Generationen oder die Anforderungen an die Rahmenbedingungen lebenslangen Lernens.

Die ausgesprochen große thematische Vielfalt und Herangehensweise – historisch vergleichende Analysen, theoretische Reflexionen, empirische Explorationen – wie auch die Varianz der terminologischen und konzeptionellen Verortung der Autorinnen und Autoren veranschaulicht einmal mehr, wie unterschiedlich „Generation“ gefasst wird und werden kann. Es ist nicht das Ergebnis dieses Bandes, eine Systematik in diese Gemengelage zu bringen, vielmehr sind die Kapitelüberschriften als ausgesprochen lose Klammerung dieser Multiperspektivität zu sehen. Das Buch bietet entsprechend weniger eine orientierende Einführung als vielmehr einen individuell und interessengeleitet zu erschließenden Fundus einer Vielfalt und Vielzahl interdisziplinärer Zu- und Umgangsweisen.

Interkulturelle Kommunikation

Angesichts vieler praktischer Einführungen in das „Modethema“ „Interkulturelle Kommunikation“ will die Kulturwissenschaftlerin Edith Broszinsky-Schwabe, die an der Humboldt-Universität lehrt, aber auch in Forschungs- und Praxisprojekten im Ausland und in der Integrationsarbeit tätig war, kein weiteres „Lehrbuch“ vorlegen. Vielmehr will sie auf wissenschaftlicher Grundlage in die strukturellen Probleme dieser „Sonderform“ menschlicher Kommunikation, vor allem anhand der direkten Kommunikation, einführen, mit Perspektiven auf die zunehmenden medialen Formen. Diese Grundlegung verknüpft sie vielfach mit alltäglichen Beispielen – getreu ihrer Überzeugung, dass „eine glatte, erfolgreiche Kommunikation [...] eher die Ausnahme [ist]“ (S. 9). Systematisch beginnt das Buch mit der basalen Beschreibung von Kommunikation allgemein und skizziert dann Besonderheiten der „interkulturellen Kommunikation“. Bei ihr geht es ja vorranglich um das „Fremdverstehen“ zweier Kommunikationspartner, die unterschiedlichen Kulturkreisen angehören. Im Fokus steht dabei die „kulturelle Identität“ (S. 45), die in modernen Gesellschaften diverse Ausformungen in ethnischer, regionaler und auch sozialer Hinsicht erfährt. Daneben verblasst die überkommene nationale Identität oder wird oft nur noch als demonstrative Abgrenzung bemüht. Anschließend folgen ebenso grundsätzliche Ausführungen zur Kultur allgemein und zur Interkulturalität im Besonderen. Ab dem vierten Kapitel rücken die interkulturellen Kommunikationsphänomene in den Blickpunkt: Wahrnehmung,

Sprache und möglicherweise auch das Denken differieren in den Kulturen und erzeugen allenthalben, vor allem in emotionalisierten Sprachhandlungen, Missverständnisse oder verlangen zumindest weitere, mitunter recht mühsame Erklärungs- und Verständigungsaktionen. Noch detaillierter dringen die folgenden Kapitel in interkulturelle Phänomene ein: zunächst in divergierende Raum- und Zeitvorstellungen, die für Absprachen und Vereinbarungen besonders delikate sind. Sprichwörtlich sind etwa die laschen Zeitauffassungen der sogenannten „Südländer“, aber es gibt auch ganz differierende Fixierungen von Kalendern. Bei jeder Begegnung treffen diverse Interaktionsrituale aufeinander, die das Anders- und Fremdsein besonders konkretisieren. Für sie muss man Fingerspitzengefühl entwickeln, zumal wenn es um so schwierige Anlässe wie Abschied und Trauer oder um Tabus geht. Bekanntlich haben auch Farben jeweils kulturelle Semantiken. All diese Ausprägungen rekurren auf verschiedene Wertesysteme, auf Traditionen und nicht zuletzt auf religiöse Bindungen. Um sie angemessen zu respektieren, muss man sich des jeweiligen Fremdseins bewusst werden, in Gegenwart und Vergangenheit, als Einzelner wie im Kollektiv. Ebenso sind Vorurteile und Stereotypen – die „Bilder im Kopf“ (S. 203 ff.) – bis hin zu möglichen „Kulturschocks“ zu reflektieren. Fremdsein in einer anderen Kultur lässt sich wohl kaum vermeiden; es lässt sich nur durch intensive Beschäftigung mit der anderen Kultur und durch genügend Selbstreflexion allmählich eindämmen. Dazu werden im zehnten Kapitel über Beispiele hinaus diverse

Strategien vorgestellt, um eine wachsende und differenzierte „interkulturelle Handlungskompetenz“ zu entwickeln (S. 215 ff.). Ob wir künftig noch in identifizierbaren Kulturen leben oder in einem diffusen Amalgam transkultureller Prozesse (wie einige Kulturwissenschaftler bereits annehmen), diskutiert die Autorin in ihrem knappen Schlusskapitel: Solange diese Überformungen allerdings vorzugsweise von westlichen Kulturen dominiert werden, wird es gegenläufige Reaktionen geben. Und mit der Globalisierung dürften zugleich das Lokale und Authentische wieder intensiver gefragt sein, wie nachhaltig oder auch volatil sie jeweils sind. So liefert dieses Werk nicht nur viele Erklärungs- und Forschungsansätze in dem fraglos vielschichtigen Terrain der interkulturellen Kommunikation. Mit der enormen Anzahl an Beispielen und Fallstudien verliert es nie die konkrete Bodenhaftung alltäglicher Erfahrung und motiviert immer wieder zu bewährten, aber auch innovativen Haltungs- und Reflexionsweisen – im Grunde genommen ein substanzialeres Lehrbuch als viele der eifertigen Ratgeber. Verfügte es noch über ein Register, ließen sich bestimmte Fragen und Beispiele besser finden, als es so auf den eng bedruckten Seiten eines mitunter recht weitschweifigen Stils gelingt.

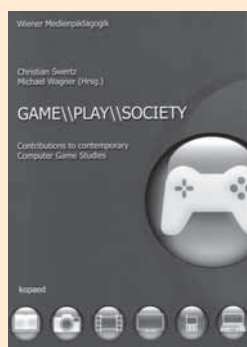
Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Edith Broszinsky-Schwabe:
Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung. Wiesbaden 2011: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 249 Seiten, 24,95 Euro



**Sonja Ganguin/
Bernward Hoffmann (Hrsg.):**
Digitale Spielkultur.
München 2010: kopaed.
267 Seiten, 18,00 Euro



**Christian Swertz/
Michael Wagner (Hrsg.):**
Game\|Play\|Society. Contributions to contemporary Computer Game Studies.
München 2011: kopaed.
294 Seiten, 19,80 Euro



Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (Hrsg.):
Jugendmedienschutz bei Onlinespielen. Zwischen kultureller Vielfalt und nationalen Besonderheiten.
Berlin 2011: Vistas. 100 Seiten, 12,00 Euro

Computerspiele I

Der von Sonja Ganguin und Bernward Hoffmann herausgegebene Sammelband präsentiert Vorträge der GMK-Fachtagung „Computerspiele: Spielkultur, pädagogisches Potential oder Risiko?“, die 2009 in Bielefeld stattfand. Herausgekommen ist ein überaus lesenswertes Buch, das Computerspiele als Kulturgut, als Faszinosum, als ökonomischen Erfolg, als Lernmittel oder als Mittel für die Jugendmedienarbeit beschreibt. Besonders hervorzuheben ist hier der kritische und gleichzeitig gelassene Beitrag des verstorbenen GMK-Vorstandsmitglieds Mike Große-Loheide, der lieber vom leidenschaftlichen Spielen als von Spielsucht spricht. Er plädiert dafür, systematisch die Medienkompetenz zu fördern, anstatt verängstigt Verbote zu verschärfen. Neben Grundsätzlichem finden sich auch Beiträge zu aktuellen Trends (wie die Zukunft der Browsergames von Sonja Ganguin) oder Rechtliches (wie die sehr informative und lesenswerte Übersicht zu den rechtlichen Aspekten in der Jugendmedienarbeit von Sebastian Gutknecht). Zum sportlichen Potenzial von Computerspielen leistet Tanja Adamus einen spannenden Beitrag, bevor der Band in einer Reihe von durchweg interessanten praktischen Anwendungsbeispielen wie dem „Hardliner-Projekt“ von Jens Wiemken endet. Die unaufgeregten und fachlich fundierten Beiträge leisten einen wertvollen Beitrag zur medienpädagogischen Debatte rund um Computerspiele und geben darüber hinaus praktische Anwendungstipps für Pädagogen. Empfehlenswert.

Susanne Eichner

Computerspiele II

„Game Play Society“ war 2010 das Motto der jährlich in Wien stattfindenden Computerspielkonferenz F.R.O.G. und so lautet auch der Titel des Tagungsbandes, der 20 ausgewählte – meist englischsprachige – Beiträge versammelt. Unter den lockeren Klammern „Game“, „Play“ und „Society“ findet sich dabei Interdisziplinäres und Internationales. So verbindet Sabine Herre gleich im Eingangsbeitrag filmökonomische Ansätze mit Game Studies und demonstriert anhand der „Lara-Formula“, wie sich populäre Spiele ähnlicher Strategien bedienen, wie dies Eventmovies tun. Castulus Kolo und Juliane Müller fragen nach der Bedeutung von Geschlecht beim Motivationsaspekt der Spielnutzung und rücken damit die Rezipientinnen in den Fokus. Interessanterweise zeigen sich hier Unterschiede erst im Detail. Dass Computerspiele nicht nur zu Unterhaltungszwecken oder als potenzielle Gefahrenquellen für Heranwachsende gelten, darauf weist Robert Seifert in seinem Beitrag *Games als Sozialisationsfaktoren* hin. Anhand von medienbiografischen Tiefeninterviews kann erfasst werden, welche biografische Bedeutung Spiele für die einzelnen Spieler haben. Entsprechend der thematischen Vielfalt und Offenheit der Tagung gestaltet sich auch der Sammelband wenig fokussiert. So erlauben die Beiträge partielle Einsichten in die aktuelle Debatte und eröffnen gleichzeitig die Möglichkeit zur Anschlussdiskussion. Für Interessierte.

Susanne Eichner

Computerspiele III

Onlinespiele stellen eine Besonderheit dar, zählen sie doch zu den beliebtesten Spielgenres und stehen gleichzeitig unter Generalverdacht, die Spielenden spielsüchtig zu machen. Aber nicht nur deswegen nehmen Onlinespiele eine Sonderstellung beim Jugendmedienschutz ein. In Zeiten von Medienkonvergenz und europäischen Normen verwischen die Zuständigkeitsbereiche der Kontrollorgane. FSM, USK oder PEGI Online sind potenzielle Kontrollorgane, doch weiß noch niemand so recht, wie die praktizierte Alterskennzeichnung in Zukunft aussehen wird. Im Vorfeld der Anfang 2011 gescheiterten Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags trafen sich Vertreterinnen und Vertreter der internationalen und nationalen Kontrollgremien auf einer Tagung der SLM, um die verschiedenen Möglichkeiten einer Alterskennzeichnung von Onlinemedien, und hierbei speziell Onlinespielen, zu diskutieren. Insbesondere die Beiträge von Patricia Vance (Entertainment Software Rating Board, USA, S. 15) und Changjun Jeon (Game Rating Board, Republik Korea, S. 29) öffnen auch für kundige Jugendmedienschützer den Blick über den eigenen Teller und erlauben so fruchtbare Vergleichsmöglichkeiten. Schade nur, dass ein vergleichbarer Beitrag zum europäischen PEGI-System an dieser Stelle fehlt. Herausgekommen ist nichtsdestotrotz eine lesenswerte Broschüre, die zwar keine endgültigen Antworten liefern kann, aber fit macht für die sicher kommende Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags.

Susanne Eichner

>> WERBUNG <<

Recht

Inhalt:

Buchbesprechungen

Gerald Spindler/Fabian Schuster (Hrsg.): Recht der elektronischen Medien Christoph Degenhart, Leipzig	94
Bruno W. Nikles/Sigmar Roll/Dieter Spürck/Murad Erdemir/Sebastian Gutknecht: Jugendschutzrecht. JuSchG, JMStV, StGB und weitere Bestimmungen. Kommentar Reinhard Bestgen, Wiesbaden	97
Boris P. Paal: Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht Helmut Goerlich, Leipzig	99

Buchbesprechungen

Recht der elektronischen Medien

Nur etwas mehr als zwei Jahre nach der Erstauflage ist der von dem Göttinger Ordinarius *Gerald Spindler* und dem Düsseldorfer Rechtsanwalt *Fabian Schuster* herausgegebene Kommentar zum *Recht der elektronischen Medien* als einer Querschnittsmaterie bereits in 2. Auflage vorgelegt worden. Dies spricht einerseits für die Dynamik des Rechtsgebiets, andererseits für die Bedeutung und die Akzeptanz der Kommentierung (siehe dazu meine Rezension der Erstauflage in: *tv diskurs*, Ausgabe 49, 3/2009, S. 105 ff.). Die Kommentierung umfasst nicht nur die einschlägigen Fachgesetze wie das Telekommunikationsgesetz, das Telemediengesetz oder den Rundfunkstaatsvertrag, sie enthält auch die Darstellung derjenigen Rechtsmaterien, mit denen Theorie und Praxis des Medienrechts typischerweise konfrontiert sind, in ihren für das Recht der elektronischen Medien spezifischen Ausprägungen. Im Rahmen dieser Konzeption umfasst das Werk jeweils auszugswise Kommentierungen des Bundesdatenschutzgesetzes, des BGB und des internationalen Privatrechts, des Strafbuches sowie fast oder gänzlich vollständige Kommentierungen des Rundfunkstaatsvertrags und des Jugendmedienschutzstaatsvertrags, des Telekommunikationsgesetzes (TKG) und des Telemediengesetzes sowie des Zugangerschwerungsgesetzes und des UrhG. Letzteres war wegen des seinerzeit offenen Gesetzgebungsverfahrens noch nicht in die Erstauflage aufgenommen worden. Wie die Herausgeber sind auch die Bearbeiter der Einzelcommentierungen durchweg als vorzügliche Kenner der Materie ausgewiesen. Soweit sie aus dem universitären Bereich kommen, können sie auf fundierte Erfahrungen in der Rechtspraxis zurückgreifen, soweit sie aus der Praxis kommen, fundierte wissenschaftliche Qualifikationen nachweisen. So zeichnen sich die Kommentierungen auch überwiegend sowohl durch intensive wissenschaftliche Durchdringung der Materie als auch durch ausgeprägte Praxisorientierung aus. Sie befinden sich auf dem Stand von Oktober 2010, wobei die Herausgeber zu Recht auf die stürmische Entwicklung des Rechtsgebiets verweisen, durch

die, wie sie schreiben, Autoren, Herausgeber und Verlag vor fast unlösbare Aufgaben gestellt werden. Sie haben sich diesen Aufgaben mit Erfolg gestellt; und da zumindest in der Gesetzgebung derzeit eine gewisse erste Konsolidierung eingetreten zu sein scheint, darf der Kommentar als ein Standardwerk gelten.

Dies gilt in besonderer Weise für die Kommentierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags durch *Murad Erdemir*, der wie schon in der Erstauflage die verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen des Jugendschutzes in den Medien ebenso detailliert und kenntnisreich behandelt wie die Anwendungsprobleme der Praxis. Verwiesen sei etwa auf die Behandlung der verfassungsrechtlichen Problematik der Erwachsenenprüfung (siehe dazu *Degenhart*, UFITA 2009, S. 331 ff.), wie die Darstellung der detaillierten Rechtsprechung zu den einzelnen unzulässigen Angeboten nach § 4 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, hier auch die problemorientierte Erörterung des Begriffs der selbstzweckhaften Gewalt (Rdn. 10 ff., 17 ff.). *Erdemir* gelingt es in seiner verfassungsrechtlich fundierten Kommentierung in bemerkenswerter Weise, die Erfordernisse eines effektiven Jugendschutzes und der Wahrung der Medienfreiheit in Ausgleich zu bringen. Dies gilt auch für die Bewertung des Instrumentariums der Selbstkontrolle, wo zutreffend auf die verfassungsrechtliche Problematik der sogenannten Erwachsenenprüfung nach § 14 Abs. 2 Nr. 5 JuSchG hingewiesen wird (Rdn. 20 zu § 1 JMStV). Dass wegen der Ausklammerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine umfassende Vereinheitlichung der Aufsichtsstrukturen nicht erreicht wurde, wird zu Recht kritisch angemerkt, unter Hinweis aber auch auf die unterschiedlichen, binnenpluralen Aufsichtsstrukturen in den Rundfunkanstalten (Rdn. 9 f. zu § 1 RfStV). Auf den Vorlagebeschluss des AG Ludwigshafen zur Frage der Verfassungswidrigkeit der unterschiedlich ausgestalteten Sanktionen vom 3. Dezember 2008 wird hingewiesen. *Erdemir* ist eine aktuelle, fundierte Kommentierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags gelungen, die den Erfordernissen der Wissenschaft wie der Praxis gleichermaßen gerecht wird – es wäre zu begrüßen, wenn die Kommentierung auch als Separatum erhältlich wäre.

Neben der Kommentierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags weisen die Ausführungen zu den vergleichbaren Bestimmungen des Strafgesetzbuches in der neu eingefügten Kommentierung des Medienstrafrechts des StGB durch *Gerke* keinen vergleichbaren Informationsgehalt auf. Der Bearbeiter will erkennbar keine umfassende, in die Tiefe gehende Kommentierung vorlegen, sondern nur eine erste Orientierung bieten. Gleichwohl hätte zu § 130 Abs. 4 StGB die Entscheidung des BVerfG vom 4. November 2009 Berücksichtigung finden müssen. Nur der ersten Orientierung dient auch der einleitende, kurze Überblick über die völkerrechtlichen, europarechtlichen und verfassungsrechtlichen Grundlagen durch *Udo Fink*; gerade die Kommentierung des Art. 5 GG, in einer Gesamtdarstellung des Rechts der elektronischen Medien sicher unverzichtbar, zählt zu den wenigen Abschnitten des Gesamtwerks, die nicht restlos zu überzeugen vermögen. Die spezifischen verfassungsrechtlichen Fragen, die gerade durch die „Neuen Medien“ aufgeworfen werden, finden kaum Niederschlag in der Kommentierung, ebenso die derzeit so kontrovers geführte Diskussion um den Rundfunkauftrag im Bereich der Neuen Medien. Es fällt auf, dass sich Rechtsprechungs- und Schrifttumsnachweise in diesem Teil der Kommentierung nicht auf aktuellem Stand befinden. Möglicherweise wollten die Herausgeber insoweit auch Wiederholungen vermeiden, denn die einschlägigen verfassungsrechtlichen Fragen werden, was etwa die Rundfunkfreiheit betrifft, in der Kommentierung des Rundfunkstaatsvertrags, für die überwiegend *Holznapel* mit wechselnden Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern verantwortlich zeichnet, eingehender behandelt. So referieren *Holznapel/Kibele* zu § 2 Rundfunkstaatsvertrag die einzelnen Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zur Rundfunkfreiheit bis hin zur Hessen-Entscheidung vom 12. März 2008 (BVerfGE 121, 30), wobei allerdings auffällt, dass, wie schon in der Voraufgabe, der extraradio-Beschluss des Bundesverfassungsgerichts ausgeklammert bleibt, ungeachtet seiner maßgeblichen Bedeutung für die Bestimmung der subjektiven Grundrechtspositionen im Rundfunkrecht. Auch für die Neuaufgabe gilt, dass die Kommentierung die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags,



Gerald Spindler/Fabian Schuster (Hrsg.):
Recht der elektronischen Medien.
Kommentar. München 2011 (2. Aufl.):
Verlag C. H. Beck. 1.859 Seiten, 298,00 Euro

durch *Kibele*, *Stenner*, *Jahn*, *Grünwald* und *Hahne*, jeweils unter der Gesamtverantwortung von *Holznel*, sowie durch *Smid*, *Micklitz/Schirnbacher* und *Mann*, in einer prägnanten und ausgewogenen Darstellung des aktuellen Standes von Rechtsprechung und Lehre bringt; die Bestimmungen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bleiben auch weiterhin ausgeklammert, wenngleich etwa eine Kommentierung der dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag neu eingefügten Bestimmungen über Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von Interesse gewesen wären. Der handbuchartige Abschnitt über die elektronische Presse wird nicht mehr von *Waldenberger*, sondern von *Mann* und *Smid* bearbeitet. Wie schon *Waldenberger*, sprechen sich auch die Autoren der Neuauflage für eine Einordnung von Onlinepublikationen unter die Pressefreiheit aus; die aktuelle kontroverse Diskussion um die verfassungsrechtliche Zuordnung presseähnlicher Angebote, insbesondere der Rundfunkanstalten, findet allerdings in der Kommentierung kaum Niederschlag.

Von den medienrelevanten Bestimmungen des BGB werden insbesondere §§ 312 b ff. zu Fernabsatzverträgen näher durch *Micklitz/Schirnbacher* kommentiert, § 823 BGB durch *Nink*; hier ist von Interesse vor allem die Behandlung der Verantwortlichkeit von Internet Providern (Rn. 15 ff. zu § 823 BGB) sowie zur Verletzungsintensität der Berichterstattung in digitalen Archiven, wo allerdings das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 9. Februar 2010 (K & R 2010, S. 332) und das Urteil vom 15. Dezember 2009 (BGHZ 183, S. 353) keine Erwähnung finden (Rn. 29 zu § 823 BGB). *Spindler/Anton* behandeln die einschlägige Rechtsprechung jedoch bei § 1.004 BGB (Rn. 9 a) ebenso wie die aktuellen Fragen der Störerhaftung, die kenntnisreich auf den neuesten Stand gebracht werden. Einen Schwerpunkt des Werks bildet naturgemäß die Kommentierung des TKG, wobei die Kommentierung der Marktregulierung durch *Gersdorf*, der Zugangsregulierung durch *Neitzel* und der Entgeltregulierung durch *Felix Müller* und der Bestimmungen über den Kundenschutz durch *Ditscheid* und *Rudloff* ebenso zu Glanzlichtern des Werks zählen, genauso wie die detaillierte und kenntnisreiche Kommentierung des Signaturgesetzes durch *Gramlich* oder auch des

Markengesetzes durch *Udo Müller*. In der neu eingefügten Kommentierung des Urhebergesetzes befindet sich die Kommentierung der §§ 54 ff. nicht auf aktuellem Stand. Der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 30. August 2010 (K & R 2010, S. 728) bleibt unerwähnt, Padawan konnte wohl nicht mehr berücksichtigt werden.

Fazit: Die vorliegende 2. Auflage bestätigt insgesamt den überaus positiven Gesamteindruck der 1. Auflage. Vom Umfang her stößt das Werk an Grenzen – die Herausgeber werden sich für Folgeauflagen, die mit Sicherheit zu erwarten sind, für einzelne Kommentierungen die Frage stellen müssen, ob nur einführende Darstellungen oder Vollkommentierungen gewollt sind. Wie schon zur Vorauflage angemerkt, ist die Darstellung durchweg gut lesbar, sehr übersichtlich und klar gegliedert und dank des klaren Schriftbildes und trotz des beeindruckenden Umfangs von über 1.800 Seiten sehr handlichen Formats auch in jeder Hinsicht benutzerfreundlich. Und erneut belegt der Kommentar sehr nachdrücklich, dass auch im Zeitalter der elektronischen Medien das gedruckte Buch unverzichtbar bleibt.

Prof. Dr. Christoph Degenhart, Leipzig

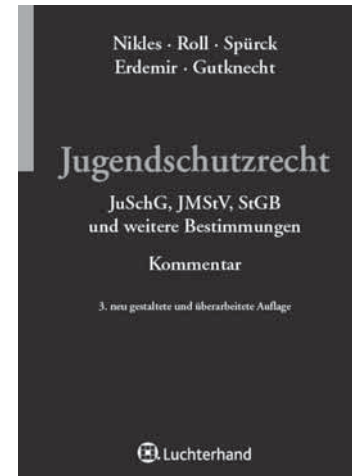
Jugendschutzrecht

Der Kommentar von *Nikles/Roll/Umbach: Jugendschutzrecht* ist im Herbst 2011 in 3. Auflage erschienen. Als weitere Bearbeiter wurden der Justiziar der Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), *Dr. Murad Erdemir*, und der Referent bei der Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS), Landesstelle NRW, *Sebastian Gutknecht*, gewonnen. Beide sind anerkannte Praktiker des Jugendschutzrechts mit zahlreichen weiteren Ämtern im Bereich des Jugendschutzes (Angaben zu den Autoren im Kommentar vorne). Einzelne Abschnitte und Teile des Kommentars sind nunmehr unmittelbar verantwortlichen Verfassern zugeordnet. Mit der 3. Auflage wurde die Grundkonzeption des Werks grundlegend verändert. Während sich die Voraufgabe mit ihrer Einführung in die Systematik, ihren Praxishinweisen anhand von 25 Fallbeispielen und ihren Begriffserläuterungen (insgesamt 137 Seiten) und der anschließenden Kommentierung für den Rezensenten als ein Zwitter zwischen Lehrbuch und Kommentar darstellte, ist die Neuauflage, die in ihrem ersten Teil lediglich eine 37-seitige Einführung in die Systematik des Jugendschutzes enthält, ein reiner Kommentar geworden. Die Begriffserläuterungen sind jetzt – ergänzt durch Gesetzesquellen und Literaturhinweise – im Onlinehandbuch zum Jugendschutz (www.handbuch-jugendschutz.de) zu finden. Die Neuauflage ist mit ihrer weitestgehenden Orientierung an den jeweiligen Gesetzesparagrafen sowie mit dem zugleich von 6 auf 17 Seiten erweiterten Inhaltsverzeichnis für den selektiven Bedarf wesentlicher benutzerfreundlicher geworden. Berücksichtigt sind die zwischenzeitlichen Novellierungen des Jugendschutzrechts und der einschlägigen Bestimmungen des Strafgesetzbuches (StGB) sowie die seit Erscheinen der Voraufgabe ergangene umfangreiche Rechtsprechung sowie die neuere Literatur. Der Kommentar wendet sich in inhaltlichem Zuschnitt, Aufbau und Sprache sowohl an Fachkräfte in sozialpädagogischen Berufsfeldern, an Gewerbetreibende und Verwaltungsmitarbeiter als auch an Rechtsanwälte, Justiziar, Jugendschutzbeauftragte und in Einrichtungen der Medienaufsicht Tätige.

Die in Teil I enthaltene Einführung in die Systematik des Jugendschutzes ist vor allem für die Leser interessant, die sich zunächst einen Überblick über diese doch recht unübersichtliche Materie des Bundes und der Länder verschaffen wollen. Die Einführung ist sehr instruktiv. Bei den Literaturangaben wäre allerdings hilfreich gewesen, wenn die Zitate auch mit Seitenangaben versehen worden wären.

Teil II enthält die Kommentierung des JuSchG. Beurteilungsmaßstab für die Freigabe von Film- oder Spielträgermedien für bestimmte Altersstufen ist nach § 14 Abs. 1 JuSchG die Eignung von Filmen, Film- oder Spielprogrammen, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen. Ob sich durch die Einbeziehung der Bezugsgröße der „Erziehung“ durch die Neuformulierung des § 14 JuSchG eine gewisse Verschärfung der Beurteilung ergibt (so tendenziell Rn. 7 zu § 14), ist zu bezweifeln, da sich durch die Neufassung nach der amtlichen Begründung des Regierungsentwurfs – was allerdings auch der Kommentar konstatiert – keine inhaltliche Änderung der bestehenden Beurteilungspraxis ergeben soll. Auch in der Prüfpraxis etwa der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) ist insoweit keine tendenzielle Verschärfung der Beurteilung zu erkennen. Angesichts der sehr diffizilen Prüfung der Eignung von Filmen oder Spielprogrammen für eine etwaige Beeinträchtigung bestimmter Altersstufen unter Einbeziehung einer Vielzahl von Bewertungskriterien dürfte eine derartig feine Nuance der Differenzierung in der Praxis letztlich ohnehin kaum darstellbar sein. Der Rezensent teilt die Auffassung des Kommentars, dass der neue § 15 Abs. 2 Nr. 3 a JuSchG, nach dem „besonders realistische, grausame und reißerische Darstellungen selbstzweckhafter Gewalt, die das Geschehen beherrschen“, in Trägermedien schwer jugendgefährdend sind, schon im Hinblick auf den Gesetzeswortlaut (Darstellungen der „Gewalt“ und nicht lediglich der Gewaltfolgen) die Darstellung von „Gewaltfolgen“ nicht selbstständig erfasst (so § 15 Rn. 48). Allerdings kann die Darstellung von Gewaltfolgen dann bedeutend sein, wenn etwa ein Film eine Vielzahl relevanter Gewaltdarstellungen

(i. S. d. § 15 Abs. 2 Nr. 3 a) enthält und nun festzustellen ist, ob diese Gewaltdarstellungen auch „das Geschehen beherrschen“. Bei dieser Beurteilung kann dann auch die Darstellung von Gewaltfolgen mit einbezogen werden und gegebenenfalls sogar ausschlaggebend sein. Bei der Kommentierung des § 15 Abs. 2 Nr. 5 JuSchG (offensichtliche Eignung eines Trägermediums zur schweren Jugendgefährdung) durch Rn. 72/73 wird nicht ganz klar, ob der Verfasser bei der Frage der Eignung des Trägermediums zu einer „schweren“ Jugendgefährdung einen gesteigerten Schweregrad der Jugendgefährdung oder eine höhere Realisierungswahrscheinlichkeit für ausschlaggebend hält. Nach Auffassung des Rezensenten dürfte nur auf die Intensität der Jugendgefährdung im Sinne eines gesteigerten Schweregrades etwa der Desorientierung abzustellen sein. Dagegen spricht, dass nach der Gesetzesbegründung die Nr. 1–4 des § 15 Abs. 2 eine „exemplarische Erläuterung“ der Nr. 5 des § 15 Abs. 2 sein sollen und dass auch alle diese Tatbestände des § 15 Abs. 2 einen gesteigerten Schweregrad aufweisen. Bei der Kommentierung zu § 18 JuSchG hätte sich der Verfas-



Bruno W. Nikles/Sigmar Roll/
Dieter Spürck/Murad Erdemir/
Sebastian Gutknecht:
*Jugendschutzrecht. JuSchG, JMSStV, StGB
und weitere Bestimmungen. Kommentar.*
Neuwied 2011 (3. Aufl.): Luchterhand Verlag.
648 Seiten, 59,00 Euro

ser eine Problematisierung der Eintragung in die Liste B und D durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) nach § 18 Abs. 2 Nr. 2 und 4 JuSchG bei von ihr angenommenen Verstößen gegen das StGB gewünscht, da in den Prüfungsgremien der BPjM Juristen, welche die besagten Strafrechtstatbestände am ehesten in rechtlich einwandfreier Art und Weise anwenden können, in aller Regel nur in einer Minderheit vertreten sind (für eine Novellierung dieser Bestimmung auch *Erdemir, Jugendmedienschutz*, (JMS)-Report 2011, S. 66 unter Nr. 4).

In Teil III wird der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag kommentiert. Die geplante Novellierung des JMStV ist wegen der fehlenden Zustimmung des Landtags von Nordrhein-Westfalen gescheitert. Es ist erfreulich, dass die Herausgeberin sich dennoch zu der neuen Auflage des Werks entschlossen hat. Zwar hat die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zwischenzeitlich bereits zwei Jugendschutzprogramme im Grundsatz positiv bewertet und FSK.online sowie USK.online als Freiwillige Selbstkontrolle für Webangebote anerkannt. Außerdem hat eine Onlinekonsultation mit dem Ziel der Einbeziehung der „Netzgemeinde“ stattgefunden. Dennoch ist weiterhin ungewiss, ob und gegebenenfalls wann der JMStV novelliert werden wird. Die jüngsten Erfolge der Piratenpartei bei der Landtagswahl in Berlin dürften die Novellierung nicht erleichtern. Auffällig ist, dass die Kommentierung des § 5 JMStV leider nur sehr knapp ausgefallen ist. § 5 JMStV ist das Kernstück des gesetzlichen Jugendmedienschutzes im Bereich des Rundfunks und der Telemedien und ist für die Prüfung der entsprechenden Angebote im Hinblick auf eine mögliche Entwicklungsbeeinträchtigung von Kindern und Jugendlichen von besonderer Bedeutung. Der Kommentar weist in Rn. 4 darauf hin, dass § 5 Abs. 1 JMStV textlich der entsprechenden Regelung des Jugendschutzgesetzes ähnelt und ihr inhaltlich entspricht und verweist insoweit auf seine Kommentierung in der Rn. 7 ff. zu § 14 JuSchG. Für die Prüfpraxis in der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), aber sicher auch in der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), wäre eine Darstellung der einzelnen Bewertungskriterien und eine Bezugnahme auf die jeweilige Prüfungsordnung hilfreich

gewesen, sodass nicht jeweils auf die Ausführungen zu § 14 JuSchG zurückgegriffen werden muss. In der Kommentierung zu § 9 (Ausnahmen von der Vermutungsregelung der FSK-Kennzeichnungen nach § 5 Abs. 2) fehlt ein Hinweis, dass diese Ausnahmeregelung im Bereich des Fernsehens eine besondere Bedeutung hat und zwar für von der FSK gekennzeichnete Filmfassungen, die mit dem Ziel eines früheren Sendetermins geschnitten werden.

Teil IV enthält die Kommentierung der einschlägigen Vorschriften des StGB mit besonderem Bezug zum Jugendschutz, die in der Voraufgabe teilweise im Zusammenhang mit § 15 Abs. 2 Nr. 1 JuSchG erörtert wurden.

In Teil V ist – wie schon im Anhang der Voraufgabe – eine Vielzahl weiterer Bestimmungen zum Jugendschutz (nicht zum „Jugendschutzgesetz“) abgedruckt, denen jeweils eine kurze Erläuterung vorangestellt ist. Eine detaillierte Inhaltsübersicht zu Beginn des Teils IV erleichtert dem Leser das Auffinden der jeweils gesuchten Vorschriften. Für den Anwender hat der umfangreiche Teil IV den Vorteil, dass er in aller Regel neben den Kommentierungen alle einschlägigen Vorschriften zum Jugendschutz „in einem Buch“ verfügbar hat, was insbesondere bei Besprechungen und Prüfterminen hilfreich ist.

Der Gesamteindruck des Werks ist ausgesprochen positiv. Der Kommentar ist nach Ansicht des Rezensenten eine äußerst wichtige Arbeitshilfe für die Praxis.

Dr. Reinhard Bestgen, Wiesbaden

Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht

Die unter der Förderung von *Werner F. Ebke* entstandene und von *Peter-Christian Müller-Graff* als Zweitgutachter votierte Heidelberger Habilitationsschrift befasst sich mit einem aktuellen Thema. Es bildete den Hintergrund der Auseinandersetzungen etwa zwischen Zeitungsverlegern und Rundfunkanstalten um die Internetpräsenz der Letzteren. Die Verleger fürchten, um Marktanteile gebracht zu werden. Dabei sind allerdings zwei Aspekte von vornherein bewusst zu halten: einmal der Umstand, dass es in Gesellschaften wie den USA, die – ganz zu schweigen von einer Internetpräsenz – keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in unserem Sinne kennen, ebenfalls zu erheblichen, ja, außerordentlichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Presse kommt, und andererseits der Umstand, dass die Einschaltquoten, was die Präsenz der Anstalten im Internet angeht, einen Anteil von 4 % am Gesamtvolumen der Internetpräsenz – gemessen nach Klickraten – nicht übersteigen, also immer noch eine vernachlässigbare Größe darstellen (vgl. meine Rezension von *J. Witt, Internetaktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten [2009]*, in: *tv diskurs*, Ausgabe 53, 3/2010, S. 98f.). Gemessen daran, ist der juristische Aufwand, den die Verleger betreiben, enorm. Will sagen: Die seit einigen Jahren zu beobachtenden Schwierigkeiten der Printmedien – die Verkleinerung des Anzeigenmarktes, das Sinken der Abonnentenzahlen und der Auflagen – sind zwar sehr ernst zu nehmen, aber eine Eindämmung der Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet wird sie keinesfalls aus der Welt schaffen. Es steht zu hoffen, dass der Grabenkrieg, der hier stattfindet, mindestens einem Waffenstillstand, wenn nicht einer Einigung auf solider wissenschaftlicher Basis zugeführt werden kann. Aufgabe der Wissenschaft wäre es, den Hiatus zwischen ökonomischer, d. h. die Gewinnmaximierung verfolgender „Vielfalt“ und publizistischer, d. h. der Meinungsbildung dienender „Vielfalt“ zu überwinden und zu einer konsistenten Theorie und folglich zu einer schlüssigen Dogmatik dieses scheinbar wie siamesische Zwillinge verknüpften Dualismus zu gelangen, die sich dann praktisch auch an der Verfassung festmachen lässt.

Das versucht die vorliegende Arbeit des inzwischen nach Freiburg/Br. berufenen Autors. Zum Maßstab des im Titel angesprochenen Wettbewerbs macht sie dabei die Medienvielfalt. Gleich eingangs transponiert sie diesen Maßstab normativer Erwartung in das Wettbewerbsrecht als Recht. Damit werden Medienmacht und Wettbewerbsbeeinträchtigung zu den Signalworten für eine kritische Betrachtung. Diese gewinnt mit der Internationalisierung auf dem Mediensektor und den technischen Umwälzungen notwendig an Komplexität – sowohl erwarteter oder eingetretener Konvergenzentwicklungen als auch horizontaler, vertikaler und diagonaler Integrationsvorgänge wegen. Der Medienkonzentration nach Angebot, Markt und Wettbewerb auf internationaler Ebene stehen die Rahmenbedingungen nationaler und europäischer Hoheitsträger und deren ordnungspolitische Vorgaben gegenüber; sie prägen den Verhaltensspielraum der Medienunternehmen entscheidend. Zum Tragen kommen dabei zugleich die „Leitbilder“, die – für eine freiheitliche, demokratische Zivilgesellschaft – für die Vielfalt von Meinungen und Medien zu setzen und erforderlich sind, sollen in dieser Gesellschaft offene Prozesse des ökonomischen ebenso wie des der Meinungsbildung dienenden Wettbewerbs gesichert bleiben; hier stoßen also ökonomische und publizistische Funktionen aufeinander. Deshalb findet man ökonomische und publizistische Funktionsbedingungen von Wettbewerb in einem weiteren Ordnungsrahmen verknüpft. Gegenüber bisherigen, auf einige Teilbereiche beschränkten Arbeiten zu dem Themenkomplex, der sich aus alledem ergibt, will die vorliegende Arbeit eine darüber hinausreichende, umfassende, interdisziplinär angelegte wissenschaftliche Aufarbeitung vielfaltsrelevanter Bezüge der Anwendung von (ökonomischem und publizistischem) Wettbewerbsrecht im Hinblick auf Presse, Rundfunk und Neue Medien leisten. Dabei will die Untersuchung „Wettbewerb“ als ein Instrument nicht nur ökonomischer Effizienz, sondern auch als Weg zur Erreichung des außerökonomischen, überindividuellen und damit allgemeinwohlbezogenen Ziels der Vielfalt von Meinungen und Medien fruchtbar machen. Auch soll die Schrift einen Beitrag zur rechtlichen Rationalisierung der medienpolitischen Diskussion über die Ge-

fahren der Medienkonzentration und zur Bewältigung der Herausforderungen einer vielfältig ausgestalteten „Medienlandschaft“ durch allfällige Konvergenzentwicklungen und rechtstatsächliche Veränderungen im rechtlichen Ordnungsrahmen leisten.

Der Weg beginnt mit einem ersten, empirisch geprägten Teil, der sich mit Wirkungen von Medien, dem Ablauf von Meinungsbildungsprozessen, den Funktionen von Medien, dem „Meinungsmarkt“ und dem „Wettbewerb“ sowie der Verknüpfung von ökonomischen und publizistischen Vorbedingungen beschäftigt und einen Überblick bietet über die Fragen der privaten Struktur von Medien und ihrer öffentlichen Aufgabe, über die heute schon klassischen Felder des Rundfunks, der Presse und der Neuen Medien sowie dann über Konvergenzentwicklungen und ökonomische Charakteristika. Der zweite Teil befasst sich mit den Massenmedien und dem medienrechtlich-publizistisch geprägten „Leitbild“ der Vielfalt – hier werden zunächst der Terminus der „Vielfalt“ als solcher, des „Pluralismus“, die Dimensionen auch ökonomischer und publizistischer Vielfalt sowie Probleme ihrer Messung unter



Boris P. Paal:
Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht.
Tübingen 2010: Verlag Mohr Siebeck.
399 Seiten, 99,00 Euro

Zielwerten erörtert, dann aber vor allem auch die grund- und verfassungsrechtlichen „Vorgaben“ nach Maßstäben des europäischen „Gemeinschafts“ rechts, des Menschenrechtsschutzes und des nationalen Verfassungsrechts behandelt, hier in Sonderheit nach „Medienfreiheiten“ der Presse, des Rundfunks und der Neuen Medien.

Drittens folgen als ein selbstständiger und ebenso zentraler Teil mehrere Kapitel zur Sicherung von Vielfalt durch Wettbewerb. Thematisiert werden die Grundlagen des Wettbewerbs und der Wettbewerb im Medienbereich, die Ausgestaltung in binnen- und in außenpluralen Konzeptionen, die systemrationalen Grenzen von Wettbewerb sowie – neben solchen Fragen der Struktursteuerung – das Steuerungspotenzial von Wettbewerbsrecht überhaupt. Es schließen sich Überlegungen an zu den Gefahren der Medienkonzentration unter allen Aspekten ihrer ökonomischen wie ihrer publizistischen Konzentration, zu den Ursachen und den Folgen sowie zum Stand ihrer Entwicklung, auch hinsichtlich der Anstrengungen, sie einzudämmen, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene.

Diese Themen tauchen erneut auf im vierten Teil zu Medienkonzentration und Wettbewerbsrecht – hier hinsichtlich der Bestimmung des relevanten Marktes, also nach Bedarf, Leser, Anzeigen, Zuschauern und Zuschaueranteilen für Free- und für Pay-TV, sowie dann nach Regulierungsmaterien, also europäischem Primär- und Sekundärrecht, unterschieden nach Kartell- und Fusionskontrollrecht, dann dem nationalen Wettbewerbsrecht, also Kartellverbot, wiederum Missbrauchssanktionen, dann Zusammenschlusskontrollen bis hin zur Ministererlaubnis und dem zugehörigen Verfahrensrecht, darauf zum Recht der Rundfunkstaatsverträge, hierzu von den Zielvorgaben her zu Freiheit der Veranstaltung unter Vorbehalt bis zu Sanktionen, zu Methoden der Berechnung von Zuschaueranteilen und der Zurechnung von Programmen sowie zur Zugangsfreiheit und nicht zuletzt der Neuordnung der recht unübersichtlichen Aufsichtsstruktur. Ein eigener Abschnitt ist dabei medienübergreifenden Sachverhalten sowie schließlich dem nationalen und europäischen Wettbewerbsrecht in diesem Licht gewidmet.

Der Gang der Untersuchung kommt an sein Ende mit einer alles umfassenden Gesamtwürdigung sowie einem Ausblick, Letzterer aufgefüllt in Kapitel zum Primat des Wirtschaftsrechts, zu dessen systeminduzierten Grenzen in Zuordnungen etwa von GWB und Rundfunkstaatsvertrag, dann zu norminduzierten Grenzen und Fortentwicklungspotenzialen bis hin zu Selbstregulierung und Transparenz, weiter zur europäischen kompetenz- wie materiell-rechtlichen Harmonisierung und schließlich zum Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner Sonderrolle, letztlich exemplifiziert auch an seinen Angeboten im Internet, abschließend hier mit Ausführungen zum sogenannten Drei-Stufen-Test, der inzwischen allenthalben durchgeführt ist.

Die Vorgehensweise der Untersuchung wahrt im Aufbau den Blick dafür, dass eine „Vielfalt durch Vielzahl“ allein noch nicht gewährleistet, dass die Massenmedien alle denkbaren Inhalte, die eine Meinung oder eine meinungsbezogene Tatsache darstellen, auch transportieren; denn diese Medien sind ökonomisch-rational auf Gewinnmaximierung im Wege der Vermehrung der Zahl der Rezipienten aus, was zum Transport vor allem von Meinungen führt, die Rezipientenpräferenzen wiedergeben. Diesem Verstärkungseffekt der Tendenz zum Niveauperlust auf einer schiefen Ebene der Anpassung nach „unten“ unterliegen ökonomisch alle Marktteilnehmer gleichermaßen, sodass ein Korrektiv durch eine andere Art der Vielfaltsicherung unerlässlich ist. Hier sieht die Arbeit den Platz derjenigen Modelle, die einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hinreichenden Raum verschaffen. Ökonomisches Wettbewerbsrecht kann weder auf Äußerungsinhalte noch auf die immer begleitend wirksamen privaten und öffentlichen Funktionen von Medien abstellen. Dafür – dies betont die Arbeit – bedarf es eines weiteren Ordnungsmodells. Dies gehört den Hütern der wahren Lehre des Wettbewerbs ins Stammbuch geschrieben. Damit stellt die Arbeit sicher, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk strukturell notwendig bleibt. Wenn dieser sich selbst gefährdet, indem er ebenfalls nach Einschaltquoten schießt, dann entzieht er sich damit zwar nicht seine normativen Grundlagen, aber seine Glaubwürdigkeit als Träger der Erfüllung der Aufgaben, die ihm zugeordnet

sind. In seinem Falle ist die Anpassung nach „unten“ im Niveau keinesfalls zu rechtfertigen, die Einschaltquoten sollten nicht der Anknüpfungspunkt und die Ausrede sein, die es gestatten, den eigenen Programmauftrag zu vernachlässigen zugunsten dieser Anpassung.

Der Staat, das betont die Untersuchung zu Recht, kann die Wahrung des medienrechtlichen Leitbildes durch Ausgestaltung verschiedener Mediensteuern, sei es im Vertrauen auf ein außenplurales Modell – wie bisher für die Presse –, sei es – in größerer Skepsis – durch die Einrichtung eines binnenpluralen Modells – wie bisher in unterschiedlichen Graden und Gestaltungen im Rundfunk. Werden die binnenpluralen Instrumente belebt, so ist vielleicht auch der eben genannten Tendenz zur Faszination durch die Quote Einhalt zu gebieten. Indes, das haben die Erfahrungen zum Drei-Stufen-Test wohl rundfunkverfassungsrechtlich gezeigt, ist dann noch viel größere Sorgfalt in der Ausgestaltung der Strukturen und der Auswahl des entsandten Personals geboten. Jedenfalls: „Vielfalt durch Vielzahl“ ist nicht Allheilmittel und die eben dargestellte Skepsis gegenüber dem Leistungsvermögen ökonomischer Marktmodelle für die Erfüllung der Funktionen der Meinungsbildung für das Individuum wie für die Gesellschaft ist angebracht, weshalb duale Systeme der Ordnung von Medien weiterhin notwendig sind, aktuell bleiben und keine Legitimationsprobleme haben.

Die rechtspolitischen Vorschläge der Untersuchung, insbesondere zu Kontrolle und Begrenzung von internationalen Zusammenschlüssen von ausländischen Anbietern mit deutschen Medienunternehmen, sind zu begrüßen. Es gibt angesichts der weltweiten Märkte und der kulturellen Uniformität der Rezipientenerwartungen – jedenfalls in den dominant angelsächsisch geprägten Kulturen, mehr und mehr auch in Deutschland – keine Rechtfertigung mehr für die Lücken des Regulierungsrahmens. Dies gilt jedenfalls für das Fernsehen. Auf der anderen Seite wird neben den klassischen, nämlich in den Neuen Medien Macht etabliert – man denke nur an Google –, die medienpolitisch und rechtlich immer noch kaum oder überhaupt nicht erfasst ist, aber zugleich dennoch weltweit einen nicht mehr übersehbaren Einfluss auf

die Rezipienten besitzt. Im Verhältnis dazu kann ein nationaler Veranstalter oder eine nationale Rundfunkanstalt Nennenswertes nicht mehr ausrichten, auch nicht zulasten der Presse.

Die Arbeit bietet eine umfassende, ausgewogene und in Einzelheiten durchdachte Studie ihres Gegenstandes in seinen verschiedenen Ebenen. Sie lässt den Stil und die vom Vorverständnis her für die Gesamtzusammenhänge oft etwas blinde und des gesunden Menschenverstandes beraubte Debatte selbst ernannter und beauftragter Matadore hinter sich. Daher ist sie auch nicht auf Ökonomismen fixiert und ebenso wenig eine gehorsame Dienerin der wahren, d. h. hier der – entgegen der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts – nicht in steter Fortbildung befindlichen Lehre – etwa von der einen Ordnung des dualen Rundfunks, von der nicht abgewichen werden darf. Neben und zur Unterstützung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts entfaltet die Schrift eine neue Basis für diese Ordnung und zollt ihr so die gebotene Anerkennung im Interesse des Einzelnen und der pluralistischen Gesellschaft, in der er lebt. Insofern löst sie den Anspruch ihrer Zielsetzung ein und liefert eine umfassende Studie zur Bedeutung von Vielfalt in medialen Zusammenhängen als publizistischem Phänomen zur Förderung des Einzelnen und des Gemeinwesens im Interesse eines transparenten demokratischen Prozesses der Willensbildung und Entscheidungsfindung ebenso wie der politischen Verantwortung. Zugleich daneben, aber normativ überlagernd stößt man auf die nach innerer Perspektive und äußerer Zielsetzung ganz anders orientierte wirtschaftliche Entfaltung dieser Vielfalt. Dass die Studie vom Wirtschaftsrecht herkommt, hindert sie daran nicht. Es ist vielleicht auch ein Zeichen, dass für das öffentliche Recht im vorliegenden Zusammenhang die Gefahr besteht, mangels einer eigenen intensiven Theoriediskussion demokratischer Prozesse und in Ermangelung eines Bemühens um die grundrechtsgestützten Strukturen der Entfaltung der Persönlichkeit in Vorgängen der Meinungsbildung den Anschluss zu verlieren. Das ist indes der Schrift keinesfalls vorzuhalten: Sie ist nicht nur anschlussfähig, sondern mehr als à jour und bricht auf zu einer feinfühligem

Dogmatik der eben vielfältigen Zuordnung verschiedener „Vielfalten“ und Märkte, sie berücksichtigt dabei die Bedeutung der Medien für jeden von uns, der an ihnen in der einen oder anderen Weise teilhat – und sei es auch nur, dass man sich ihnen nicht entziehen kann – schon deshalb nicht, weil diese Teilhabe in der Tat die fortgesetzte Rekonstruktion der eigenen Identität und der ihr entstehenden Meinungen ermöglicht.

Prof. Dr. Helmut Goerlich, Leipzig

Ins Netz gegangen:

Unschuld in Gefahr

www.schuetzt-endlich-unsere-kinder.de

Im Rahmen seiner Präventionsinitiative „Schützt endlich unsere Kinder!“ hat der Verein Innocence in Danger schon die umstrittene RTL-II-Reihe *Tatort Internet* unterstützt. Die Webseite zur Aktion und die zur Verfügung gestellten Arbeitsmaterialien aber sind gerade wegen ihrer Lebensnähe sehr empfehlenswert. Eltern und andere Erziehungsberechtigte können hier den kleinen Internetführerschein machen. Das Material hilft ihnen, das Web gemeinsam mit den Kindern zu entdecken und diese bei ihren ersten Erkundungsversuchen im Netz zu begleiten. Ähnlich wie bei der Verkehrserziehung gilt es, bestimmte grundsätzliche Verhaltensweisen zu vermitteln. Eltern und Kinder sollen sich zudem auf Regeln einigen, sodass u. a. geklärt ist, welche Seiten die Kinder besuchen und wie viel Zeit sie am Rechner verbringen dürfen.

Die entsprechenden Vorschläge sind durch die Bank vernünftig. Das gilt für die empfohlenen Zeitangaben ebenso wie für den Hinweis, dass Eltern nur dann plausibel argumentieren können, wenn sie wissen, worum

es geht. Hinweise auf die Ergebnisse von Studien (etwa zur sexuellen Belästigung in Chatrooms) untermauern die Ausführungen. Dem Titel zum Trotz ist der Tonfall zwar belehrend, aber sachlich. Schließlich schreiben die Autoren im Rahmen der Aufklärung über sexuellen Missbrauch: „Prävention, die Angst macht, verfehlt ihren Zweck.“

Eine eigens erstellte Arbeitsmappe richtet sich vor allem an pädagogische Fachkräfte und soll dazu beitragen, Strategien für die angstfreie Prävention zu entwickeln. Mehrere Kurzfilme führen in Form verschiedener Fallbeispiele in die Thematik ein. Beim Internetauftritt sind einige der Filme aus Jugendschutzgründen allerdings nur zwischen 20.00 und 6.00 Uhr zugänglich, aber der Arbeitsmappe ist eine DVD beigelegt. In den Filmen geht es um scheinbar harmlose Interneterlebnisse mit fatalen Folgen: Ein 13-jähriges Mädchen verliebt sich in einem sozialen Netzwerk in einen Jungen, der in Wirklichkeit ein 39-jähriger Mann ist. Als sie ihm ein Nacktfoto schickt, erpresst er sie. In einer anderen Geschichte treffen sich zwei

Freundinnen mit Jungen, die sie beim Chatten kennengelernt haben. Die Jugendlichen locken sie in eine Wohnung und vergewaltigen sie. Die Taten werden in den comicartig verfremdeten Filmen allerdings ausgeblendet. Besonders perfide treibt es ein Mann um die 40, der sich beim Chatten mit der jungen Simone als Rockstar ausgibt. Als das Mädchen misstrauisch wird, erfindet er eine kleine Schwester, die Simone die Sorgen nimmt und ihr vorschlägt, sich mit ihrem Bruder zu treffen. Um zu verdeutlichen, dass auch Jungen nicht gefeit sind, erzählt eine vierte Geschichte von einem Jugendlichen, der eine Lehrstelle sucht und an einen Mann gerät, der ihn missbraucht. Kritische Zuschauer werden über die eine oder andere Ungereimtheit stolpern (warum steigt das Mädchen zum „Rockstar“ ins Auto, obwohl er sich als älterer Mann entpuppt?), aber die nur wenige Minuten kurzen Filme sollen ja in erster Linie Diskussionsstoff bieten.

Im Bereich für die Erwachsenen nimmt Julia von Weiler, Vorstand von Innocence in

Danger, Stellung zu den Filmen. Sie betont jedes Mal, die Handlung beruhe auf einer wahren Begebenheit, erklärt, was die Hauptfiguren falsch gemacht haben und beschreibt, was man aus diesen Fehlern lernen kann. In einem weiteren Bereich der DVD beantwortet die Diplompsychologin, die sich seit 20 Jahren für missbrauchte Kinder einsetzt, Fragen zum Thema („Was ist sexueller Missbrauch?“) und erläutert, was sich hinter Schlagworten wie Cyber-Grooming verbirgt. Ergänzt werden die Filme durch ein gutes Dutzend Arbeitsblätter, die es in zwei Ausführungen jeweils für die Lehrkraft und die Klasse gibt. Auf jedem Arbeitsblatt sind Zielsetzung, Zeitaufwand und Altersgruppe vermerkt. Mithilfe dieses Materials können sich Schüler zunächst einmal ihr eigenes Internet-ABC erarbeiten, indem sie die verschiedenen Fachbegriffe lernen. Schon allein die Praxishöhe dürfte die Aufmerksamkeit der Jugendlichen garantieren, weil alle Teilnehmer in einem weiteren Schritt („Selbstdarstellung im Netz“) ein eigenes

Onlineprofil erstellen. Die Autoren des Materials haben dabei immer wieder darauf geachtet, dass die Schüler auch miteinander ins Gespräch kommen. So sollen sie z. B. erraten, wer sich hinter welchem Profil verbirgt und anschließend darüber diskutieren, warum Privatsphäre-Einstellungen wichtig sind. Ergänzend gibt es Hinweise auf Filme, in denen das jeweilige Thema vertieft wird (etwa auf die Ki.Ka-krimi.de-Folge *Chatgeflüster*). Nicht alle Aufgaben haben einen unmittelbaren Bezug zum Internet. Bei „Freundschaftsspiel“ geht es darum, den Begriff „Freundschaft“ zu definieren und herauszufinden, woran man Freunde erkennt und was einem an ihnen wichtig ist. Im Grunde würde es schon genügen, die Filme vorzuführen, anschließend darüber zu diskutieren und die entsprechenden Sicherheitsregeln zu verinnerlichen. Doch die jeweiligen Arbeitsblätter gehen noch einen Schritt weiter. Inspiriert durch den Film mit dem Nacktfoto, sollen die Jugendlichen z. B. eine Collage zum Thema „Im Internet ist alles wahr – oder auch nicht!“ erstellen. Für die Diskussi-

onsleitung durch den Lehrer gibt es zudem plausible konkrete Empfehlungen. Reizvoll ist auch die Idee, die Themen der Filme im Rahmen einer „Talkshow“ nach TV-Vorbild zu besprechen. Die Arbeitsblätter geben zudem Anregungen zu weiteren Aspekten aus dem Jugendalltag. Wie im Fernsehen sind die Rollen der Gesprächsrunde klar verteilt: Zum Thema „Happy Slapping“ z. B. gibt es den Täter, der einen anderen verprügelt hat, den Jungen mit der Kamera und den besten Freund des Opfers. Das Publikum soll sich ausdrücklich einmischen und Stellung beziehen. Weitere Themenvorschläge: „Ich stelle alle meine Fotos online, weil jeder sehen soll, wie toll ich bin“ oder: „Chatten ist voll uncool“. Ganz ähnlich funktionieren die Rollenspiele. Auch hier bieten die Filme viel Material für simulierte Gespräche etwa mit Eltern, die sich Sorgen machen, weil sich ihre Tochter mit einer Chatbekanntschaft treffen will.

Tilmann P. Gangloff

Optimistischer Blick auf die Chancen von Medien

28. GMK-Forum Kommunikationskultur am 18./19. November 2011 in Nürnberg

Das Forum Kommunikationskultur der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) ist der Fachkongress der medienpädagogisch Aktiven aus dem deutschsprachigen Raum. Es fand im November 2011 in Nürnberg statt unter dem Titel „Partizipation und Engagement – mit Netz und doppeltem Boden“, der inhaltlich gut gefüllt wurde. Die Debatten kreisten um gesellschaftliche Teilhabe und neue Formen von Öffentlichkeit sowie Beteiligung im Internet, das die „traditionellen Medien mit hegemonialen Diskursen“ inzwischen in die Schranken weist, wie Prof. Dr. Rainer Winter von der Universität Klagenfurt diagnostizierte. Neben der klassischen Gewaltenteilung von Legislative, Exekutive, Judikative und Medien wird das Internet bereits als die fünfte Gewalt behandelt (vgl. auch bennis-blog.de). Zeit zu fragen: Wer engagiert sich hier und wofür? Wie kann demokratische Partizipation im Netz befördert und optimiert werden? Welche Gruppen brauchen besondere Unterstützung? Wie kann man Kinder sinnvoll an die Chancen heranführen, die sich hier bieten? Das dichte Programm mit Impulsvorträ-

gen, Talkrunden und jeder Menge Workshops bot Vertrautes und Neues in der gewohnt anregenden Mischung. Dabei wurde deutlich, dass die Macht und die Möglichkeiten des Internets immer noch unterschätzt werden.

Zum Auftakt verwies die Politikwissenschaftlerin Prof. Dr. Sigrid Baringhorst von der Universität Siegen auf die neue Partizipationskultur, die im Netz entsteht. Sie stellte der eher pessimistischen Analyse ihres britischen Kollegen Colin Crouch, der die Bürger der westlichen „Postdemokratien“ auf die Rolle PR-manipulierter Konsumenten reduziert sieht, zwei „miteinander verknüpfte Stränge optimistischer Politik- und Demokratieentwicklung“ gegenüber. Zum einen entwickeln sich Konsumenten zunehmend zu kritischen Konsumenten: Kunden, Patienten und Klienten vernetzen sich, mischen sich ein und tragen auch politisch-ethische Ziele zunehmend über Konsumentenscheidungen aus, Stichwort „Buykott“. Der Anteil der „partizipativen Konsumenten“ liegt bei den Onlinern höher als in der Gesamtbevölkerung – dank der Kommunikationsmöglichkeiten sozialer Netzwerke. Zum anderen

entwickelt sich laut Baringhorst zunehmend der Typus des interaktiven Netzbürgers, des „Netizens“, der bürgerschaftliches Engagement in lockeren Netzwerken praktiziert und auf Offenheit, Transparenz und Kollaboration setzt (nein! Es ist nicht mehr zeitgemäß, bei dem Begriff „Kollaboration“ nur an eine Zusammenarbeit mit dem Feind zu denken!).

Optimistischer Blick auf Chancen von Medien

Der optimistische Blick auf die Chancen von Medien blieb kennzeichnend für die Veranstaltung. Der alte bewahrpädagogische Reflex, die Medien zum Sündenbock problematischer Entwicklungen zu machen, fiel zugunsten von „best-practice“-Präsentationen aus. Ein interkulturelles Projekt aus Bonn bekam während des Forums den Dieter Baacke Preis verliehen, weil es zugewanderten Familien mit Spaß, Erfolg und in verschiedenen Sprachen gute Medienangebote für Kinder vorstellte. Den Familien, meistens waren es Mütter, wurden Angebote aus dem Fernsehen, dem Internet und auch aus örtlichen Bibliotheken gezeigt, die



von ihnen sonst vermutlich unentdeckt geblieben wären. Ein weiterer Preisträger war das Jugendprojekt „MobileMovie – urbane Mobilität im künstlerischen Handy-Film“ aus Hamburg (www.mobilemovie-hamburg.de), das sowohl für seine Filme als auch für seinen Netzcharakter ausgezeichnet wurde. In den Workshops ging es im Schwerpunkt um Partizipationschancen für Kinder und benachteiligte Jugendliche, um moderne Lernformen für alle Lebensalter und um Bürgermedien.

Die Nutzung von Chancen des Internets geschieht bereits in vielerlei Form, aber sie ist kein Selbstläufer. Die altbekannten sozialen Unterschiede bilden sich auch im Netz ab. Die Gestaltung der Partizipationsangebote grenzt benachteiligte Jugendliche aus, weil ihr faktisches Medienhandeln nicht Grundlage ist. Junge, männliche, „digitale“ Eliten ziehen davon, sind mit ihrer Wortgewandtheit und dem hohen Tempo im Denken und Handeln aber nicht repräsentativ.

Als Bewertungskriterium spielt „online – offline“ für Jugendliche kaum noch eine Rolle – „Wachzeit ist Onlinezeit“. Sie unter-

scheiden nicht mehr in erster Linie zwischen realen und virtuellen Erlebnissen – sie erfahren die vielfältigen Sozialräume „vireal“, erklärte Verena Ketter im Workshop „Video, Medien-Street-Art & Co – neue Partizipationschancen für Kinder und Jugendliche durch mediale Eigenproduktionen“ und stellte Projekte vor, die diese Wahrnehmung berücksichtigen.

Die GMK-Fachgruppe Multimedia und das Studio im Netz aus München (SIN) präsentierten Apps als die „neuen Renner der Medienpädagogik“.

Ein Workshop war themenoffen und nach dem Barcamp-Prinzip organisiert. Dieses Prinzip funktionierte so: Jeder, der wollte, konnte ein Thema vorschlagen und so schmackhaft darstellen, dass sich auch andere dafür interessierten. Das gelang ausgerechnet mit der Frage „Braucht man FSF und FSK noch?“, und so gab es eine „Session“ zu diesem Thema. Dort wurde ohne den Input durch inhaltlich vorbereitete Experten diskutiert – oder präziser: Es wurden Standpunkte ausgetauscht, die wenig Überraschendes boten und recht starr blieben, weil eine gemeinsame Diskussions-

grundlage fehlte und Jugendschützer sowie Blogger sich dem Thema aus sehr unterschiedlichen Richtungen näherten. Mr. Topf, u. a. Podcaster zum Themenschwerpunkt Open Government und Open Web, vertrat die These, dass Jugendschutz generell, auch im Fernsehen und im Kino, keinen Sinn mehr mache, weil Jugendliche sich im Netz ohnehin alles ansehen könnten, was sie wollten. Da er der Moderator der „Session“ war, notierte er, für alle mit sehr guten Augen lesbar, gleich online auf einem „Public Pad“ mit, was er als interessant empfand. So entstand ein subjektives Verlaufsprotokoll, das nicht weiter zur Diskussion gestellt wurde.

Direkt vom Ohr in die Tastatur – ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder sachliche Richtigkeit, ohne einen Moment der Reflexion – das ist Teil des Barcamp-Prinzips. Fehler sind dabei kein Problem und sogar willkommen, sofern sie weitere Kommunikation provozieren – was im konkreten Fall aus Zeitgründen nicht geschah. Die inhaltliche Tiefe so eines Textes verbessert sich mit dem Gelingen der Kollaboration – der konzentrierten Zusammenarbeit von vielen.

Kapitulation des Jugendschutzes?

Im FSF-Workshop, den Claudia Mikat moderierte, ging es noch einmal um dieses Thema: „Verschärfen, modifizieren oder abschaffen – kapituliert der Jugendschutz vor einem medialisierten Alltag?“ Stellvertretend für viele User, die zumindest einen Jugendschutz im Netz für anachronistisch halten und sich vehement gegen Filterprogramme aussprechen, waren Jürgen Ertelt von netzcheckers.net und Christian Scholz alias Mr. Topf eingeladen (vgl. auch *tv diskurs*, Ausgabe 58, 4/2011, S. 34 ff.). Scholz gab zu bedenken, dass es bei der Internetnutzung Jugendlicher faktisch wenig Probleme gebe, sodass drastische Eingriffe wie Selbstklassifizierungen und Filterprogramme kaum zu begründen seien. Ertelt forderte, gleichrangig mit technischen Lösungen im JMStV die Förderung von Medienkompetenz durch medienpädagogische Angebote zu verankern. Otto Vollmers von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) vertrat die Auffassung, dass eine Jugendschutz-Filtersoftware im Netz sinnvoll und der gescheiterte JMStV

hier auf einem guten Weg gewesen sei. Dem widersprach Prof. Dr. Bernward Hoffmann vom GMK-Bundesvorstand. Er bewertete die ursprünglich geplante Verpflichtung, sämtliche Angebote mit Alterseinstufungen zu „taggen“, wenn sie nicht von Schutzprogrammen herausgefiltert werden sollten, als überzogen. Ausnahmen seien zumindest für Schulen, Behörden, Jugendzentren, Bibliotheken und Privatpersonen erforderlich, auch nutzergenerierte Inhalte sollten grundsätzlich ohne Label frei zugänglich sein, da Anbieter bereits nach geltendem Recht die Verantwortung für ihre Beiträge trügen.

Die Fronten verliefen im Laufe der Diskussion dann aber weniger klar als erwartet. Zunächst einigte man sich darauf, dass zumindest Kinder ein Recht auf Schutzräume haben – und gleichzeitig ein Recht auf einen Zugang zum Netz. Hier waren Lösungen im Gespräch wie die Ausrüstung von Schulen, Kindergärten und Bibliotheken mit preiswerten Kindercomputern, die eine vorinstallierte Filtersoftware enthalten – immer im Verbund mit pädagogischen Angeboten, die besonders benachteiligte Kinder im Auge behalten. Angeregt wurde auch, auf

lokaler Ebene Whitelists mit kindgerechten Angeboten zu erarbeiten. Andrea Urban, Vorsitzende des FSF-Kuratoriums, führte vor Augen, dass man in puncto Jugendschutz auf einen Teil der Eltern nicht zählen kann und nie zählen können wird. Hier müsse die Verantwortung von anderer Stelle übernommen werden. Einmütig infrage gestellt wurde der Sinn der etablierten Altersgruppen, weil sie entwicklungspsychologisch gesehen nicht mehr aktuell sind. Besser wäre es, z. B. zwischen o. A., 6, 10, 14 und 18 Jahren zu unterscheiden. Fazit war, dass man sich eine langfristige Finanzierung von „wertvollen Räumen im Netz“ wünsche, die gute Angebote für Kinder bündeln (Whitelists) und sie in ihrer Entwicklung, ihrer kreativen Entfaltung und beim Erlernen neuer Beteiligungsformen unterstützen. Über die konkrete Praxis des aktuellen Jugendschutzes und gegebenenfalls weniger radikalen Reformbedarf als eine totale Abschaffung wurde nicht gesprochen. Es fehlte auch die Zeit, über die Bedürfnisse Jugendlicher im Internet, im konkreten Fall der ab 14-Jährigen, zu diskutieren. Hier verwies Ertelt auf dialog-internet.de des Bundesministeriums

für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, ein Projekt, das aktuell eine entsprechende Diskussionsgrundlage erarbeitet – allerdings nicht so transparent, wie sich die Blogger rund um Mr. Topf das wünschen.

Modernität und Multitasking

Während die Diskussion lief, fiel mein Blick gelegentlich auf die Twitterwall, auf der pausenlos Gedanken und Statements aus dem Auditorium gepostet wurden. Die Mehrzahl der Gäste las diese Texte nebenbei mit, auf dem eigenen Monitor oder in der Projektion, die installiert worden war, um die Offliner nicht auszugrenzen. Mit Smartphones, Notebooks und Tablet-Computern auf den Knien verfolgte man die Debatte im Saal, die Texte auf der Twitterwall, beantwortete zwischen durch seine E-Mails oder nutzte Suchmaschinen, wenn einem Begriffe spanisch vorkamen. Spielerische Gleichzeitigkeit etablierte sich als Regelfall, wer in die Tasten griff, galt nicht als unhöflich, sondern als polychron, und dieser äußerliche Ausweis von Modernität und Multitasking düpierte die Vortragenden in keiner Weise. Die Atmosphäre war

entspannt, viele an ähnlichen Themen interessierte Leute trafen sich auf Augenhöhe; es wirkte fast zufällig, dass sich ein paar davon exponierten. Auf der Bühne stand immer ein Stuhl mit der Aufschrift N. N. Er war reserviert für Leute aus dem Publikum. Sie nahmen Platz, stellten eine Frage oder gaben ein Statement ab und diskutierten mit, bis der Nächste kam, der etwas sagen wollte.

Die strukturellen Probleme der Medienpädagogik sind nicht mit der Förderung individueller Medienkompetenz zu lösen und schreiben sich auch im digitalen Zeitalter fort.

Noch immer ist es Zufall, ob ein Kind in den Genuss qualifizierter medienpädagogischer Angebote kommt, die es nach wie vor nicht flächendeckend gibt, die nicht verbindlich in allen Lehrplänen verankert sind und kaum evaluiert werden. Medienpädagogische Aktivitäten werden begrenzt gefördert, mit Vorliebe zur Entwicklung von beispielhaften Modellprojekten, die dann mangels Regelförderung wieder in Vergessenheit geraten. Immerhin wurden im vergangenen Jahr allein von den Landesmedienanstalten 26 Mio. Euro für Bürgermedien und 12 Mio. Euro für

Medienpädagogik ausgegeben, wie Jochen Fasco von der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) mitteilte.

Neben der Betonung der Chancen und der unbedingten Empfehlung, sich aktiv ins Netz einzubringen, wurden auch problematische Aspekte nicht übersehen. So sind z. B. die Besitzverhältnisse und kommerziellen Interessen im Netz wenig transparent – wie bei pseudo-demokratischen Angeboten, die es lediglich auf Nutzerdaten abgesehen haben. Die Rückkoppelung bei tatsächlichen Mitentscheidungsangeboten sollte verbessert werden, um hier Maßstäbe zu setzen, denn Teilhabe muss etwas bewirken, wenn sie als demokratisches Prinzip geübt werden soll. Die jungen Blogger auf dem Forum bewerteten kommerzielle Plattformen und mangelhafte Datenschutzpraktiken allerdings nicht als grundsätzlich problematisch, weil sich „Kritik an Facebook auch bei Facebook formieren kann“.

Fazit: Es gibt zahllose Chancen und auch Risiken – und es ist die schöne Aufgabe der Medienpädagogik und der politischen Bildung, einen sinnvollen Umgang mit beiden zu finden.

Susanne Bergmann

Medientechnologien versus Handlungsstrategien: der Spielraum des Rezipienten

Die 15. Buckower Mediengespräche
am 7./8. Oktober 2011 in Buckow
und Waldsiedersdorf



Bereits zum 15. Mal gelang es dem Publi- zisten Klaus-Dieter Felsmann, prominente Wissenschaftler und Medienpraktiker in die schöne Märkische Schweiz zu einer intensi- ven Klausurtagung über aktuelle Entwick- lungen im Medienbereich einzuladen. Im Mittelpunkt der Vorträge und Diskussionen stand in diesem Jahr der „Rezipient“, des- sen Rolle aus unterschiedlichsten wissen- schaftlichen Perspektiven beleuchtet wurde. Aus soziologischer Sicht machte der Präsi- dent der Universität Trier, Prof. Dr. Michael Jäckel, den Anfang, indem er gleich die klassische Rolle des Rezipienten hinterfrag- te, den es in der digitalen Welt so gar nicht mehr gebe. Neue digitale Dienste, wie z. B. Twitter, sorgten dafür, dass „die Rezipien- ten“ sich in interesselgeleiteten Gruppen aufsplitterten, die ihrerseits für eine schnelle und durch eigene Kommentare versehene Weitergabe von Informationen sorgten und somit die Rollen tauschten: Der Empfänger werde so zum Sender. Die Frage müsse da- her nicht mehr lauten: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ Sie könne ebenso umgedreht gestellt werden: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler (Medienwissen- schaftler an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg) zitierte aus einer Fülle von Studien zur Massenkommunikati- on und gelangte ebenso wie Jäckel zu dem Fazit, dass Begriffe wie „Publikum“ und „Rezipient“ heutzutage nicht mehr funktio- nierten. „Digitale Kommunikation“ müsse „neu gedacht“ werden. Kausale Wirkungs- annahmen seien nicht mehr zeitgemäß, Komplexität und Kontingenz nähmen immer weiter zu. Einen eher technischen Überblick über die „Kollaborative Wissensgenerierung im Netz“ lieferte der Medieninformatiker Dr. habil. Günther Schatter von der Bauhaus-Universi- tät Weimar. Neben einem interessanten Überblick bisheriger Suchmaschinen, denen es mehr und mehr gelingt, semantische Netze zu knüpfen, wies er darauf hin, dass durch die digitale Generierung von Daten schon heute z. B. der Erfolg von Kinofilmen oder der Verlauf von Grippewellen vorher- gesagt werden könnten. Auch die Glücks- forschung ermittle einen sogenannten „Zufriedenheitsstatus“ aufgrund der Aus- wertung von Bloggertexten und Twitter-

nachrichten. Er versäumte es aber nicht, auch auf die Probleme (z. B. zur Zuverlässig- keit von Quellen und im Hinblick auf die Souveränität über die eigenen Daten) hin- zuweisen.

Schärfer noch kritisierte Prof. Ralf Lankau von der Hochschule Offenburg die digitale Entwicklung und ließ es sich auch in diesem Jahr nicht nehmen, in die Rolle des Mahners zu schlüpfen. Angesichts des groß angeleg- ten „Data Minings“, dem grenzenlosen Sammeln von Daten durch kommerzielle Unternehmen, warnte er vor einem „Terror der Kommunikation“. Noch würde der Kon- sument die schöne neue digitale Welt über- wiegend positiv wahrnehmen, da diese ihm ermögliche, als aktiver Webnutzer sowohl als Konsument als auch Produzent in Er- scheinung zu treten und so auch Einfluss zu nehmen. Über kurz oder lang stelle sich aber die Frage, ob der Rezipient noch Herr oder schon Knecht der digitalen Welt sei. Er lasse sich umfassend überwachen (nur ein Stichwort: digitale Gesichtserkennung) und auch schon heute manipulieren („Alles, was ich wissen muss, ist bei Facebook“). Mit den vorhandenen Daten ließen sich nicht nur au- toritäre Systeme etablieren, der Mensch werde angesichts fortschreitender künstli- cher Intelligenz letztlich gänzlich überflüs- sig. Die derzeitige Entwicklung sei ein Va- banquespiel sondergleichen. Um Schlimmes zu verhindern, müsse man eine neue Netz- struktur etablieren.

Einen geradezu rührenden Rückblick auf seine 45-jährige medienpädagogische Arbeit lieferte hingegen der Stuttgarter Friedemann Schuchardt. Was waren das für Zeiten, als er in den 1970er-Jahren anfing, erste medienpädagogische Projekte zu initiieren! Schon mit gut 20 Jahren habe er den Film *Ekel* von Roman Polanski einer Rockergang vorgeführt und mit den Gang- mitgliedern diskutiert – und siehe da: Auch Rocker gucken Filme und verstehen diese sogar! Aufklärerische Dokumentarfilme à la „Wie informiert das Fernsehen?“ seien aufgekommen, um den Rezipienten über die Möglichkeiten der Manipulation durch Medien aufzuklären. Aber ach! Mit dem Aufkommen des Privatfernsehens seien seiner Meinung nach viele gute Initiativen und Projekte zerstört worden. Sein Glaube an Veränderung von Strukturen habe sich er-

ledigt. Aber: Für Schuchardt ist die Medien- pädagogik ein doch zu wertvolles Fach, schließlich gehe es um „Werteorientie- rung“. Als gutes Beispiel für eine „Strate- gie der kleinen Trippelschritte“ stellte er das Projekt „Medienwerkstatt Kinder- garten“ vor, eine Fortbildungsmaßnahme für Erzieherinnen, in der Kinder u. a. lernen, Eindrücke und Geschichten in rußgeschwärzte Glasdias zu ritzen. Nun denn, früh übt sich.

Eine leichte Resignation konnte man auch aus dem Vortrag von Prof. Dr. Horst Niesyto (Medienpädagoge an der PH Ludwigsburg) entnehmen. Die Medienpädagogik müsse endlich kritischer werden! Die Pädagogik müsse darangehen, Zusammenhänge deut- licher zu benennen. In diesem Zusammen- hang kritisierte er heftig soziale Netzwerke wie Facebook, sah aber auch Positives an der digitalen Entwicklung (höhere Transpa- renz, besserer Zugang zu Informationen). Ganz so kulturpessimistisch gab sich Prof. Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), nicht, der über die Historie und Ziele des Jugendmedienschutzes referierte. Es sei nö- tigt, das bisherige System zu überarbeiten, wobei es noch nicht einmal erforderlich sei, etwa die Altersfreigaben zu ändern, wenn man es nur zuließe, den Jugendschutz viel- mehr als „Orientierungsfunktion“ wahrzu- nehmen, sozusagen als „kulturelle Grenze“, weg vom gesetzlichen Charakter, da der kul- turelle Umgang mit Verboten auf der Welt höchst unterschiedlich und jede Form von Regulierung – global gesehen – ohnehin nur schwer durchzusetzen sei.

Es ging in diesem Jahr also wieder durchaus vielschichtig und tiefgründig in die Materie. Anders als im letzten Jahr, als mit dem Inter- netunternehmer Ibrahim Evsan ein echter Apologet der digitalen Welt Rede und Ant- wort stand, war in diesem Jahr kein wasch- echter Vertreter der sogenannten „Netzge- meinde“ oder des digitalen Business anwe- send, was schade war. Dieses hätte der Dis- kussion sicherlich gutgetan und wäre ein Beitrag zur Überwindung gegenseitiger Vor- behalte gewesen. Eine ansatzweise kontro- verse Diskussion gab es folglich erst am Schluss der Veranstaltung – angestoßen von einem der jüngeren Tagungsteilnehmer.

Jugendmedienschutz im Internet

Die medien-impuls-Tagung „Das Internet als Kriterienkatalog – eine medienpädagogische Herausforderung“ am 8. November 2011 in Berlin

„Wie werden die Jugendschutzprüfungen der Zukunft aussehen?“, „Wie kann man technischen Neuerungen und gesellschaftlichen Entwicklungen (besser?) begegnen?“ und: „Sind die Jugendschutzorganisationen auf sich ändernde Inhalte und Rezeptionswege eingestellt?“

Der Beantwortung dieser und weiterer Fragen widmete sich die medien-impuls-Tagung am 8. November 2011, die sich im Schwerpunkt mit den Arbeitsweisen von Jugendschutzorganisationen und dem Umgang mit Inhalten, die das Potenzial haben, Kinder und Jugendliche in jedweder Art zu gefährden, beschäftigte.

Einstimmend in das Thema, führte die Begrüßung durch Harald Geywitz, dem stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), aus, wie das Internet unsere tägliche Kommunikation und Mediennutzung im Sturm erobert hat. Ebenso wurden auch die Herausforderungen für Jugendschutzorganisationen angesprochen, effektive Kontrollmechanismen zu finden, um die schnelllebigen Entwicklungen zu meistern. Es folgte ein Überblick über die Rezeption und Medienwirkung von Internetinhalten bei Kindern und Jugendlichen durch Isabell Rausch-Jarolimek, Referentin für Medienpädagogik bei der FSM. Dieser führte zur zentralen, aber nicht überraschenden Erkenntnis der stetig steigenden Mediennutzung bei immer jüngeren Kindern. Laut *KIM-Studie* des Forschungsverbunds Südwest¹ nutzen bereits annähernd 50 % der 6- bis 7-Jährigen das Internet mindestens wöchentlich; bei den 10- bis 11-Jährigen sind es schon fast 80 %. Bei den Jugendlichen (12-

bis 19-Jährige) sind laut *JIM-Studie*² 98 % Internetnutzer. Da im Mittelpunkt der Tagung vor allem die Inhalte standen, die für Kinder und Jugendliche nicht geeignet sind, wurde darauf im Besonderen hingewiesen. 8 % der 6- bis 12-Jährigen sagen, dass sie schon einmal auf unangenehme Sachen gestoßen sind; 3 % wurden von Inhalten geängstigt und schon 16 % waren auf Seiten, die sie selbst als für Kinder ungeeignet einschätzen. Darüber hinaus geben 22 % der Kinder an, dass an dem Rechner, mit dem sie im Internet unterwegs sind, eine Art von Kindersicherung aktiviert ist, 60 % würden ebenfalls laut *KIM-Studie* allein im Internet surfen. Die Ergebnisse der Studien sind in Bezug auf die elterliche Medienregulierung sicherlich von hoher Relevanz und sollten bei der Entwicklung von Schutzmechanismen bedacht werden. Nach dieser einleitenden allgemeinen Darstellung folgte im Programm die Vorstellung der Arbeitsweisen der Jugendschutzorganisationen FSM und jugendschutz.net. Martin Drechsler, juristischer Referent der FSM, berichtete über die vielfältigen Prüfmechanismen der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter. Dabei ging es vor allem um die zu prüfenden Inhalte, die prüfenden Instanzen und die Kriterien, die den Prüfungen zugrunde liegen. Der Vortrag lieferte einen informativen Einblick in die gesetzlichen Grundlagen zur Einordnung der Inhalte. Besonders die Ausführungen des im Gesetz verankerten Begriffs der „Entwicklungsbeeinträchtigung“ waren aufschlussreich, da hier eine Einordnung dieses sehr uneindeutigen Begriffs über die Zuweisung von Inhaltsarten erfolgte. So können die entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte in

Anmerkungen:

1

KIM-Studie 2010.
Abrufbar unter:
<http://www.mpfs.de/index.php?id=192>

2

JIM-Studie 2010.
Abrufbar unter:
<http://www.mpfs.de/index.php?id=181>

3

Nachzulesen sind die Prüfkriterien der FSM in den bereits in 2. Aufl. veröffentlichten Prüfgrundsätzen. Abrufbar unter:
http://fsm.de/de/FSM_Schriftenreihe

4

Siehe dazu:
www.altersklassifizierung.de

Gewalt, Sexualität/Erotik, Extremismus und sozialetisch desorientierende Angebote unterschieden werden.³ Darüber hinaus berichtete Drechsler, dass die FSM ihre Erfahrungen bei der Kriterienanwendung zur Entwicklung eines Klassifizierungssystems⁴ für alle Arten von Onlineinhalten genutzt hat. Inhaltenanbieter können mithilfe dieses Systems durch die Beantwortung inhaltsspezifischer Fragen einem Inhalt die entsprechende Altersstufe zuordnen lassen. Diese Altersstufe wird vom System als technische Information ausgegeben, die im Angebot des Anbieters hinterlegt werden kann und die Auslesbarkeit durch Jugendschutzprogramme und damit einen altersgerechten Zugang zu Informationen gewährleistet.

In einem zweiten Vortrag berichtete Hjördis Lademann von jugendschutz.net über die Entwicklung und Anpassung der Prüfkriterien ihrer Institution anhand des Beispiels der sogenannten Posendarstellungen. Die Referentin wies darauf hin, dass es auch in diesem Fall notwendig war, die Gesetzesvorlage des § 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV („Kinder und Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung“) für die praktische Prüfung in Auslegungskriterien zu übersetzen. jugendschutz.net entwickelte anhand vorgefundener Praxisbeispiele konkrete Merkmale, durch die Posendarstellungen eindeutiger zu identifizieren sind.

In der Podiumsdiskussion ging es vor allem um die Unterschiede zwischen den Prüfmechanismen für Fernseh- und Internetangebote und um die zukünftig einsetzbaren Instrumente. Es diskutierten Claudia Mikat, Prüferin bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Hjördis Lade-

mann, Klaus Jahn von Discovery Communications und Otto Vollmers, Geschäftsführer der FSM, unter der Moderation von Prof. Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der FSF. Otto Vollmers verdeutlichte, dass mit dem Klassifizierungssystem der FSM jeder Anbieter von Onlineinhalten seine Inhalte selbstständig nach Jugendschutzrelevanz bewerten kann. Bei einer Vielzahl von mit einer Altersstufe versehenen Seiten erhöhe sich die Effektivität von Jugendschutzprogrammen spürbar. Klaus Jahn als Unternehmensvertreter hob die Vorteile eines Klassifizierungssystems auch unter ökonomischen Gesichtspunkten hervor. Parallel dazu verdeutlichte Claudia Mikat die Vorteile der klassischen Gremienprüfung, auf die auch zukünftig nicht verzichtet werden könne. Die verschiedenen Prüfverfahren für Fernsehen und Internet (Gremien und Altersklassifizierung) sind aufgrund der Unterschiede der Inhaltstypen auch in einer konvergenten Medienwelt sinnvoll. Es wird aber auch weiterhin das gemeinsame Bemühen sein, Synergien zwischen den Kontrollinstanzen und den Prüfverfahren zu eruieren und zu nutzen.

Katja Lange



Von oben nach unten:
Plenum
Hjördis Lademann
Martin Drechsler
Hjördis Lademann und Klaus Jahn
Otto Vollmers und Claudia Mikat

Web 3.0 – Herausforderungen für Medienpädagogik und Jugendschutz

Tagung der Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg am 11. Oktober 2011 in Stuttgart

Wie viel darf man über sich selbst online preisgeben und wo sollte man besser auf die Wahrung seiner Persönlichkeitsrechte achten? Diese Frage ist ein Dauerbrenner – mit Blick auf große Internetplayer wie Google oder Facebook. Denn diese feilen die Möglichkeiten, Informationen zu erfassen und miteinander zu verknüpfen, immer weiter aus, ohne dass der User die Kontrolle über seine Daten behält. Deshalb rufen Verbraucher- und Datenschützer immer lauter nach der Politik, doch die drückt sich hierzulande um gesetzliche Regelungen für einen besseren Datenschutz herum. Gleichzeitig bewegen sich immer mehr Kinder und Jugendliche ganz selbstverständlich im Internet. Sie vernetzen sich in Communities wie Facebook, ohne sich – so scheint es zumindest – allzu viele Gedanken darüber zu machen, was mit ihren Daten geschieht. Der Diskurs um einen zeitgemäßen Jugend- und Datenschutz bleibt also aktuell. Und das umso mehr, als dass vielen Erwachsenen das Netz immer noch fremd ist. Wie können sich die Generationen untereinander verständigen, welche Rolle nehmen (Medien-)Pädagogen bei der Beglei-

tung von Kindern und Jugendlichen ein? Welchen Herausforderungen stehen Jugendschutz und Medienpädagogik gegenüber? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Fachtagung der Aktion Jugendschutz in Stuttgart.

Aytekin Celik, Bildungsreferent beim Stadtjugendring Stuttgart e. V., gab in seinem Einleitungsvortrag zunächst einen Überblick über die Geschichte und aktuelle Entwicklungen des Internets. Er spannte den Bogen vom Web 1.0 – dem „Mitlesenetz“ – über das Web 2.0 hin zum Web 3.0, dem „semantischen Netz“. Während sich das Web 1.0 vor allem durch statische HTML-Seiten auszeichnete, brachte das Web 2.0 eine Trennung von Struktur, Design und Inhalten. Content-Management-Systeme, so Celik, ermöglichten es, dass User Inhalte generieren und soziale Netzwerke entstehen konnten – die „Speerspitzen“ des Web 2.0. Das Web 3.0 bezeichnete Celik als eine Fortentwicklung dieser Technologie. Jetzt kämen Beziehung und Bedeutung hinzu. Das heißt, Computer können zunehmend Informationen verknüpfen, Bedeutungen daraus ableiten und Kontexte erstellen. Welches

Potenzial darin steckt, wurde erst mit der Einführung des mobilen Internets richtig deutlich. Der Musikidentifikationsdienst Shazam etwa erkennt Musiktitel mithilfe einer Smartphone-App. Die App AroundMe schlägt dem User mittels GPS-Daten Tankstellen, Banken, Krankenhäuser, Kinos oder Restaurants in nächster Nähe vor. Spracherkennungsprogramme wie Siri für das iPhone 4S seien ein erster Schritt in Richtung Mensch-Maschine-Kommunikation, erklärte Celik.¹

„Ich entscheide für mich selbst.“

Ob und wie selbstbestimmt sich Jugendliche im Web 3.0 bewegen (können), beleuchtete Niels Brüggem, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienpädagogik, JFF, in seinem Vortrag „Zwischen Partizipation und Kontrollverlust“. Er stellte Ergebnisse einer JFF-Studie vor, die im Rahmen der Untersuchung „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien durchgeführt worden ist.² „Ich entscheide für mich



selbst.“ Diese Aussage eines Jugendlichen steht dafür, wie wichtig den Heranwachsenden ihre Entscheidungsfreiheit im Internet ist und dass sie Verantwortung für ihr Handeln übernehmen wollen. Allerdings, so Brügggen, mangle es den Jugendlichen an grundlegendem Strukturwissen. Die soziale Kontrollfunktion und die potenziell missbräuchlichen Weiterverbreitungsmöglichkeiten ihrer Daten seien vielen nicht klar. Zwar sind Jugendliche durchaus der Ansicht, dass es Informationen gibt, die schützenswert sind und nicht alle wissen sollten. Aber: Gleichzeitig werde der Spielraum für eigene Entscheidungen gerahmt vom Gegenüber im sozialen Netzwerk und von der Plattformgestaltung – die, wie etwa bei Facebook, den selbstbestimmten Umgang mit Daten erschwert. „Die Grenzen des selbstbewussten Handelns werden Jugendlichen nur soweit bewusst, soweit sie sie selbst erfahren können“, umriss Niels Brügggen das Problem weiter. Für die Medienpädagogen bedeutet dies, dass sie die Jugendlichen respektieren müssen und keine Tipps geben dürfen, die im Widerspruch zu ihren Handlungserfahrungen

stehen, schlussfolgerte der Wissenschaftler. Wichtig sei, Strukturwissen zu vermitteln. Gleichzeitig müsse die Politik mit Blick auf Datenschutzbestimmungen die Rahmenbedingungen gestalten.

Perspektiven einer digitalen Gesellschaft

Falk Lüke vom Verein Digitale Gesellschaft knüpfte an diesen Gedanken an. „Wie wollen wir in einer digitalen Gesellschaft leben?“ So lautete die Kernfrage seines Vortrags, in dem er zunächst die gravierenden Veränderungen skizzierte, die das Leben von Kindern heute prägen. „Sie werden geboren in eine Welt, in der sie bereits auf Facebook sind“, sagte Lüke mit Blick auf Eltern, die bereits Fotos von ihren Jüngsten im Netz posten. Online- und Offlinewelt verschmelzen für viele von Anfang an, konstatierte er und kritisierte, dass es keine politischen und pädagogischen Konzepte im Umgang mit dem Internet gebe. „Wir reden nur darüber, wie wir mit dem Wandel umgehen. Ganz selten wird gefragt: Wo wollen wir eigentlich hin?“ Falk Lüke mahnte eine intensive Kommunikation zwischen den Ge-

Anmerkungen:

1
Alle Vorträge der Veranstaltung und die sich anschließende Podiumsdiskussion sind nachzuhören unter:
<http://www.ajs-bw.de/medien-03.html#a2160>

2
Hierbei wurden 63 Jugendliche nach Motiven und Regeln befragt, nach denen sie ihr Handeln in Online-Netzwerken ausrichten. Die Kurzfassung der Studie ist abrufbar unter:
http://www.jff.de/dateien/JFF_Kurzfassung_Datenschutz_Persoenlichkeitsrechte.pdf

nerationen und zwischen technisch Versierten und technisch Unwissenden an. Letzten Endes sei die Frage nach der Partizipation im Internetzeitalter weniger eine Alters- als vielmehr eine Haltungfrage. Was Bildung und Erziehung dabei leisten können und wie ein wirksamer Daten- und Jugendschutz im Internet aussehen kann, darüber diskutierten im Anschluss Falk Lüke und Niels Brügggen gemeinsam mit Rudi Kramer vom Berufsverband der Datenschutzbeauftragten und Martin Drechsler von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Wichtig ist, so wurde deutlich, dass Eltern und Medienpädagogen selbst beginnen, mit den neuen Internettools zu experimentieren und daran Spaß zu entwickeln. Gleichzeitig müsse man die Informiertheit der jugendlichen User fördern, sagte Martin Drechsler. Das – so Falk Lüke – müsse aber flankiert werden von nutzerfreundlichen und einfach nachvollziehbaren Geschäftsbedingungen etwa bei Facebook. Hier sei die Politik gefragt.

Vera Linß

In der Welt der globalen Dörfer

Das 1. Sozialwissenschaftliche Forum über „Identität – Diversität – Integration“ am 1./2. Dezember 2011 in Wien



Persönliche Identität ist zu einem erheblichen Teil das Ergebnis von Kommunikationsprozessen. Diese identitätsprägende Kommunikation muss nicht zwangsläufig von Angesicht zu Angesicht verlaufen oder mittels Fernsprechtechniken. Auch die Rezeption von Kunst, insbesondere von Literatur, kann eine enorm identitätsstiftende Form der Kommunikation sein – wobei der Witz in diesem Fall darin liegt, dass sogar die „Kommunikation“ mit fiktiven Personen identitätsbildend wirken kann. Beispielsweise ist der Einfluss von Old Shatterhand auf das Selbstbild ganzer Generationen deutscher Jugendlicher sicher nicht ganz unbedeutend.

Seit dem Aufkommen elektronischer Massenmedien spielen diese bei der Ausprägung individueller Identitäten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Mithilfe ihrer unterschiedlichen Nachrichten- und Unterhaltungsformate vermitteln sie nicht nur Information, Spiel, Spaß und Unterhaltung, sondern zugleich die Normen und Werte einer Gesellschaft. Damit tragen Medien nicht nur zur Ausbildung persönlicher Wertesysteme bei, sondern auch zu der Art und Weise, wie sich das jeweilige Individuum mit unterschiedlichen Gemeinschaften identifiziert.

Von der Identifikation zu trennen ist die Bewertung der eigenen Nation. Zumindest die bundesdeutsche Geschichte hat gezeigt, dass Identifikation mit der eigenen Nation durchaus mit deren kritischer Beurteilung oder Gleichgültigkeit mit einer im Grunde positiven Einschätzung einhergehen kann. Und schließlich kann sich das Individuum auch mit Einzelbereichen nationaler Selbstdarstellung identifizieren, der Kulturgeschichte etwa oder bestimmten sportlichen Leistungen.

Zugleich ist das Identifikationspotenzial des Nationalen brüchig geworden: Mobilität, Migration, transnationale politische Gebilde und die durch das Internet veränderte mediale Kommunikation sind dafür nur die offensichtlichsten Beispiele. Angesichts dieser Entwicklung wurden auf einer Tagung vom 1. bis 2. Dezember 2011 an der Universität Wien unter dem Titel „Identität – Diversität – Integration“ die Formen nationaler Identifikation ebenso diskutiert wie deren Wandel und die Rolle der Medien bei diesem Prozess.

Die psychologischen Aspekte von Nationalismus und Patriotismus

In ihrem Eröffnungsvortrag stellte Prof. Dr. Leonie Huddy (New York) die emotionspsychologischen Aspekte nationaler Identifikation und ihrer unterschiedlichen Ausformungen dar. Zunächst verwies die Politikwissenschaftlerin auf die evolutionsbiologischen Vorteile von Gruppen und der Identifikation des Individuums mit ihnen. Auch nationale Identitätsbildung sei erst einmal positiv, da sie Kooperationen ebenso fördere wie die Ausbildung sozialverträglicher Normen. Unter nationaler Identifikation versteht Huddy zunächst einfach das Bekenntnis, Angehöriger einer Nation zu sein. Patriotismus gehe darüber hinaus mit positiven Gefühlen wie Stolz und Liebe einher, wobei diese Emotionen durch nationale Eigenarten bestimmt seien, also auch andere Akzentuierungen annehmen könnten. Nationalismus schließlich beziehe sich kritiklos auf eine willkürliche Auswahl angeblicher nationaler Eigenschaften und gehe meist mit einem großen Autoritätsglauben einher. Auffallend sei jedoch, so Huddy, dass mit steigender Radikalität des Nationalismus die Bereitschaft abnehme, sich für das Gemeinwesen einzusetzen: Nationalisten, so zeigten Untersuchungen, engagierten sich weniger, protestierten weniger und wählten seltener. Dass Nationalisten meist ängstliche Charaktere sind und sich im Konfliktfall stärker attackiert fühlen, ist hingegen weniger überraschend. Patriotismus, so Huddy, sei hingegen in der Lage, negative und feindselige Gefühle wie etwa nach den Terroranschlägen vom September 2001 aufzufangen.

Über den Zusammenhang von Patriotismus und Kosmopolitismus

Es gehört zu den methodischen Problemen der Identitätsforschung, dass sie nicht unbeeinflusst von den jeweiligen nationalen Identitäten ist. Für die Amerikanerin Huddy unterscheiden sich Patriotismus und Nationalismus vor allem durch ihre Radikalität. Wissenschaftler aus dem deutschen oder österreichischen Kontext definierten Patriotismus und Nationalismus hingegen inhalt-

lich. Demnach sind Nationalisten nicht einfach fanatischer als Patrioten, sie haben schlicht andere Werte. Prof. Dr. Jürgen Grimm (Universität Wien) wies daher darauf hin, dass viele entsprechende Studien zur Zirkularität neigen: Wenn Patrioten als Demokraten definiert werden, ist das Ergebnis, dass sie demokratischer als Nationalisten sind, wenig überraschend. In seinem eigenen Forschungsprojekt, das Grimm zusammen mit Dr. Peter Schmidt (National Research University Higher School of Economics, Moskau) und Dr. Josef Seethaler (Universität Wien) durchgeführt hat, legte der Wiener Kommunikationswissenschaftler daher einen weniger aufgeladenen Patriotismus-Begriff zugrunde, der lediglich auf eine gewisse Verbundenheit mit Land und Leuten, Geschichte und Symbolen abstellt. Das ermöglicht es, Patriotismus als soziales Basisphänomen aufzufassen und in Relation zu Nationalismus und Kosmopolitismus zu setzen.

Fasst man das Ergebnis von Grimms Studie zusammen, so zeigt sich ein erstaunlicher Zusammenhang von Patriotismus und Kosmopolitismus: Je enger die Menschen sich mit den Mitgliedern ihrer eigenen Gruppe verbunden fühlen, umso offener sind sie scheinbar für Mitglieder anderer Gruppen. Zugleich zeigten die Werte von Grimm, dass das gemeinsame Auftreten von Patriotismus und Nationalismus Vorurteilen und Fremdenfeindlichkeit Vorschub leistet. Gleiches gilt für das Gegenteil, also die Unfähigkeit, sich mit der eigenen Nation zu identifizieren und ihr einen Wert zuzusprechen. Da Menschen mit geringer Identifikationsleistung zudem normativ haltloser sind, sind sie leichter durch Medien zu beeinflussen und erweisen sich als anfälliger für Vorurteile.

Identitäten in globalen Dörfern

Aus diesem Grund trägt auch das Internet mitnichten dazu bei, nationale Identitäten aufzulösen. Dr. Bernadette Kneidinger (Universität Wien) machte im Gegenteil deutlich, wie die nationale Selbstdarstellung gerade in sozialen Netzwerken ungleich pointierter und konturierter erfolgt als in traditionellen Medien. Die Zukunft ist nicht das globale Dorf, wie noch Marshall

McLuhan orakelte, es sind eher die globalen Dörfer.

Dieser Befund widerspricht nicht den Forschungsergebnissen von Uli Bernhard, Dr. Marco Dohle und Prof. Dr. Gerhard Vowe (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), die zeigen konnten, dass der sogenannte Third-Person-Effekt – also das Phänomen, dass Medienrezipienten die negativen Wirkungen von Medien bei Dritten weitaus pessimistischer einschätzen als bei sich selbst – bei Nutzern von Onlinemedien eine interessante Variante erfährt: Beim Konsum klassischer Medien wird von den Rezipienten ein Zusammenhang von Intensität der Nutzung und negativer Wirkung unterstellt. Dieses Verhältnis dreht sich bei sozialen Netzwerken: Je intensiver ein Nutzer entsprechende Angebote wahrnimmt, umso geringer wird ein negativer Einfluss seitens der Mitnutzer unterstellt. Die Ursache hierfür sehen die Düsseldorfer Wissenschaftler in der unterschiedlichen Formierung von „In-Group“- und „Out-Group“-Relationen: Nehmen klassische Medienrezipienten Mitnutzer als anonyme „Out-Group“ wahr, so weitet sich bei intensiver Nutzung von Onlinemedien die „In-Group“ erheblich aus, sodass in Bezug auf deren Angehörige ein geringerer Third-Person-Effekt wirksam wird. Um im Bild zu bleiben: Die Dorfgemeinschaft weitet sich aus, das Dorf wird größer, allerdings, so ist zu vermuten, ist die Abgrenzung gegenüber anderen Dörfern deshalb nicht notwendigerweise geringer. In den weiteren Panels der themenreichen und vielseitigen Tagung wurden zudem Fragen der europäischen Identitätsbildung, Aspekte von Migration und Integration sowie die Rolle der Medien im Rahmen der Integrationspraxis erörtert.

Dr. Alexander Grau

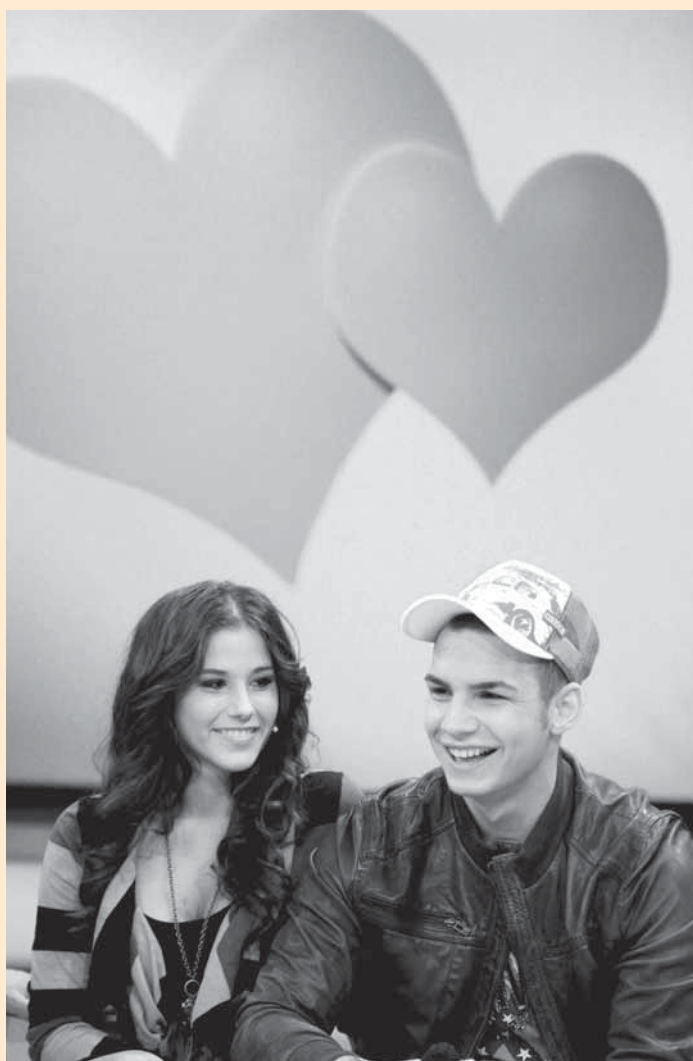
Prinzessinnen im Wartestand

Zum Einfluss des Unterhaltungsfernsehens auf Rollenverständnis und Wertekosmos von Mädchen und jungen Frauen

Symposium der Konrad-Adenauer-Stiftung
und der UFA Film & TV Produktion
am 24. November 2011 in Berlin



Deutschland sucht den Superstar (DSDS)



So erfolgreich sein
wie die DSDS-Kandidaten
Sarah Engels und
Pietro Lombardi – davon
träumen viele Jugendliche.

Auf Initiative der Konrad-Adenauer-Stiftung und der UFA Film & TV Produktion GmbH trafen sich Medienschaffende sowie Vertreter aus Wissenschaft und Politik am 24. November 2011 in den Berliner Räumlichkeiten der Stiftung, um darüber zu diskutieren, welche Rolle das Unterhaltungsfernsehen bei der Sozialisation von Mädchen und jungen Frauen hat.

Der zunehmende Einfluss der Medien und die damit einhergehende Verunsicherung von Eltern und Lehrern hinsichtlich ihrer Erziehungsaufgabe hätten sie dazu veranlasst, die verschiedenen Akteure an einen Tisch zu laden, eröffnete Christine Henry-Huthmacher, Koordinatorin für Frauen- und Familienpolitik der Konrad-Adenauer-Stiftung, das Symposium. Einer Studie der Vodafone Stiftung zufolge, läge das Verhältnis von elterlicher zu medialer Einflussnahme bei 30 % zu 70 %, so die Initiatorin.

Dass das Unterhaltungsfernsehen Einfluss auf die Gesellschaftsentwicklung und damit auch auf die Persönlichkeitsbildung von Mädchen und jungen Frauen hat, konstatierte im Anschluss Wolf Bauer, CEO der UFA Film & TV Produktion. Er bezeichnete das Unterhaltungsfernsehen gar als Navigationshilfe für die Lebenssituationen der besagten weiblichen Zuschauerschaft. Bei einer Befragung habe beispielsweise ein junges Mädchen erklärt, dass „sie alles, was sie wisse, von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* habe“. Als Konsequenz erwachse daraus für die Medienschaffenden eine besondere Verantwortung. Um dieser gerecht zu werden, hat sich die UFA mit dem Projekt „Inspiring Entertainment“ zum Ziel gesetzt, insbesondere jugendlichen Rezipienten werthaltige Programme an die Hand zu geben. Zu diesem Zweck sei ein Wertekanon erarbeitet worden, der Aspekte wie Toleranz, Ehrlichkeit, Zivilcourage oder Treue behandelt und jedweder Entwicklung eines neuen Formats als Richtschnur diene. Für die Zukunft erstrebenswert, so Bauer abschließend, sei die Vereinbarung eines sogenannten „Social-Response-Codex“ sämtlicher Produktionsunternehmen.

Eines der beliebtesten Unterhaltungsformate, *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS), analysierten die beiden Sozialwissenschaftler Dr. Olivier Voirol und Cornelia Schendzielorz vom Frankfurter Institut für

Sozialforschung. Mittels Sequenzanalyse und anhand von Interviews mit Produktionsbeteiligten haben sie sämtliche Staffeln der vergangenen zehn Jahre ausgewertet.

DSDS trainiere den Rezipienten einen wertenden Blick an, resümierte Voirol. Diese Betrachtungsweise stünde im Widerspruch zur Realität, da der Jugendliche in der Regel selbst Empfänger schulischer Leistungsbeurteilungen sei. Hingegen weise ihm die Sendung die Rolle des machtvollen Richters zu. Als bedenklich müsse auch das stetige, scheinbar legitime Überschreiten von Grenzen durch die redaktionelle Nachbearbeitung sowie durch die grobe Jurykommentierung angesehen werden.

Jens Bujar, Creative Director bei Grundy Light Entertainment und federführend an der Gestaltung der Sendung beteiligt, vertrat hingegen die Ansicht, dass DSDS nicht ausschließlich darauf zu reduzieren sei, dass Dieter Bohlen die Kandidaten „fertigmachen würde“. Vielmehr werde die Show von positiven Emotionen dominiert. Dass dramatisiert werde, Grenzen berührt und gelegentlich auch überschritten würden, sei Bestandteil der Fernsehgeschichte und kein Phänomen des „Castingshowjahrzehnts“. Auch Dr. Waltraud Cornelißen, Wissenschaftlerin am Deutschen Jugendinstitut, beleuchtete aus medienwissenschaftlicher Perspektive die Rolle der medialen Einflussnahme auf die weibliche Sozialisation. Als wesentliche Entwicklungsaufgabe junger Mädchen und Frauen nannte sie u. a. die Identitätsbildung, den Umgang mit Sexualität und die anstehende Berufswahl. Diese Themen würden von den Medien gezielt aufgegriffen und als Identifikationsangebote, z. T. stereotyp ausgestaltet, offeriert. Immer häufiger würden diese Angebote bei der Lösung der eigenen Entwicklungsaufgaben auch angenommen, so Cornelißen abschließend.

Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI), näherte sich ebenfalls aus wissenschaftlichem Blickwinkel der benannten Fragestellung. Dazu legte sie zunächst einzelne Ergebnisse einer Studie über die Körper der global vermarkteten Zeichentrickfiguren dar. Die Bemessung der Körpermaße, insbesondere des Taille-Hüfte-Verhältnisses zeige, dass das Verhältnis bei

über der Hälfte der Zeichentrickfiguren mit einem Wert von 0,3 deutlich unter dem einer normal schlanken menschlichen Frauenfigur läge (0,69–0,8). Durch das Abbilden der Figuren mit extremen Wespentailen und überlangen Beinen würde ein völlig sexualisiertes und nicht erreichbares Körperbild vermittelt.

Diesen Trend hin zur Darstellung eines perfekten Körpers griffe auch das gerade bei jungen weiblichen Zuschauerinnen äußerst beliebte Format *Germany's next Topmodel* auf.

Joachim Kosack, Geschäftsführer von Sat.1, und Guido Reinhardt, Chief Creative Officer bei der Grundy UFA, analysierten in ihren Vorträgen das aktuelle deutsche Fernsehangebot. Produziert werde überwiegend für eine weibliche Zuschauerschaft der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Jungen greifen eher zur Spielkonsole, so Kosack. Den Vorschlag von Maya Götz aufgreifend, erörterte er, dass die privatrechtlichen Sender in den letzten fünf Jahren verstärkt dazu übergegangen seien, Schauspielerinnen mit durchschnittlichen Figuren und Gesichtern zu casten.

Das Verdienst der Tagung bestand zunächst darin, den Dialog zwischen den unterschiedlichsten Akteuren in Gang gesetzt zu haben und damit ein Annähern von vermeintlich widerstreitenden Interessen zu ermöglichen. Einig waren sich die Teilnehmer dann auch darin, dass der Einfluss des Unterhaltungsfernsehens ernst zu nehmen sei. Der sich aus dieser Erkenntnis resultierenden Verantwortung müssen sich die Vertreter der einzelnen Interessengruppen künftig gemeinsam stellen. Erfreulich ist, dass ein erstes Umdenken in den Produktionshäusern stattgefunden zu haben scheint. Unerlässlich ist, so auch der Appell seitens der Initiatorin Christine Henry-Huthmacher, darauf hinzuwirken, dass künftig vermehrt Forschung an aktuellen Formaten betrieben wird.

Anke Soergel

Kurz notiert 01/2012

Medienkongress: Kinder und Jugendliche in sozialen Netzwerken

„Digitale Netzgemeinschaften unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive“ lautet der Titel des 4. Medienkongresses Villingen-Schwenningen, der am 8. und 9. März 2012 stattfindet. Unterhaltungs- und Informationsmedien werden zunehmend allgegenwärtiger, sie stehen uns rund um die Uhr zur Verfügung. Gleichzeitig sind Medien auch Gegenstand von Gesprächen und dienen der Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen. Das Web 2.0 ermöglicht dabei eine völlig neue Publikations- und Kommunikationskultur. Der große Erfolg von sozialen Netzwerken wirft zahlreiche Fragen auf: Wodurch zeichnen sich die Nutzer von sozialen Netzwerken aus? Wann und wie werden sie genutzt? Wie nutzen die weltweit erfolgreichen Netzwerkkonzerne die Freundschaft als Ware zur Gewinnmaximierung? Welchen Einfluss haben die Netzwerke auf die Lebensweise des einzelnen Nutzers? Diese und weitere Fragen sollen im Mittelpunkt des Kongresses stehen.

Weitere Informationen:

www.medienkongress-vs.de/index.htm

Der Goldene Spatz 2012

Bereits zum 20. Mal findet das deutsche Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz vom 6. bis 12. Mai 2012 in Gera und Erfurt statt. Kino – TV – Online steht in diesem Jahr auf der Agenda. Neben einem umfassenden Wettbewerb im Bereich „Kino – TV“, der in sechs Kategorien unterteilt ist, gibt es auch einen Wettbewerb „Online“, bei dem Webseiten und Onlinespiele für junge User getestet, bewertet und ausgezeichnet werden. Der Goldene Spatz bietet ein Forum für Vertreter der Film-, Fernseh- und Onlinebranche, für Medienexpertinnen und -experten, Pädagoginnen und Pädagogen, Journalistinnen und Journalisten, Politikerinnen und Politiker sowie für das Zielpublikum, die Kinder. Diese spielen beim Festival eine herausragende Rolle: Drei Kinderjürs, in denen insgesamt 35 Mädchen und Jungen im Alter von 9 bis 13 Jahren aus Deutschland, der Schweiz, dem Fürstentum Liechtenstein, Südtirol und Wien vertreten sind, vergeben die Hauptpreise – die Goldenen Spatzen – für die besten Film- und Fernsehbeiträge, das beste Onlinespiel sowie die überzeugendste Webseite und TV-Webseite für Kinder. Weitere Preise vergibt eine Fachjury. Es erwartet die Besucher Spaß, Spannung und Unterhaltung mit aktuellen Beiträgen aus der Film- und Fernsehwelt. Zudem kann man mit Darstellern, Produzenten oder Autoren bzw. mit Onlinespezialisten wie Spieledesignern und Grafikern ins Gespräch kommen. Mit etwas Glück lernt man sogar seinen Lieblingsdarsteller aus dem eben gesehenen Film kennen.

Weitere Informationen:

www.goldenerspatz.de

„WissensWerte“ – Animationsclips zur politischen Bildung

Im Rahmen des Projekts „WissensWerte“ produziert, publiziert und verbreitet /e-politik.de/ e. V. eine Reihe von Animationsclips zur politischen Bildung. In etwa 7 bis 8 Minuten geben diese einen Überblick über ein begrenztes politisches Thema. Dabei erzeugen der technisch innovative Rahmen und der didaktisch aufbereitete Inhalt einen spannenden Gesamteindruck, was nicht nur Politikinteressierte anspricht. Was ist das Neue an „WissensWerte“? Viele der vorhandenen Angebote zur politischen Bildung sind nicht ausreichend auf ihre Zielgruppen zugeschnitten. Sehgewohnheiten, mediales Konsumverhalten, Informationsaufnahme und -verarbeitung, Meinungsbildung und -artikulation sind Variablen, die einem immer schnelleren Wandel unterliegen, aber unbedingt berücksichtigt werden müssen, wenn ein Angebot zielgruppengerecht sein soll. Um die Effizienz politischer Bildung zu erhöhen, gilt es also, einen modernen Zugang zu jungen Menschen zu finden, der sich souverän in deren Lebenswelt bewegt. Hier will das Projekt ansetzen und zeigen, wie es besser möglich ist.

Die Clips laufen unter einer Creative-Commons-Lizenz und können somit von jedem (im nicht kommerziellen Rahmen) angeschaut und (unter Namensnennung) weiterverwendet werden.

Weitere Informationen:

www.e-politik.de

>> WERBUNG <<

Das letzte Wort

Anne liebt Philipp



Anne liebt Philipp, Norwegen 2011

Wer hat gesagt, dass man sich nicht mit zehn Jahren verlieben kann?

Alle denken, verlieben ist noch nichts für Zehnjährige. Doch da irren sie sich gewaltig.

Anne ist verliebt in Philipp, der neu in ihre Klasse kommt. Doch leider ist sie da nicht die Einzige, die in Philipp verliebt ist.

Ellen ist nicht nur hübsch, sondern auch noch talentiert. Sie war schon mit jedem Jungen zusammen.

Beate, Annes beste Freundin, ist auch verliebt.

Doch dann macht sie einen entscheidenden Fehler und verliert alles.

Ein sehr schönes Thema, weil so welche Filme gibt es nicht oft.

Sehr gute Musik und vor allen Dingen geht es nicht nur um das Thema „Liebe“, sondern manchmal auch um Eifersucht.

Die Rollen sind sehr gut gespielt.

Man hat alles klar und deutlich verstanden und zum Schluss ist nichts offengeblieben.

Eine tolle Mischung aus Romantik, Aufregung und Spaß.

Fazit: Aufregend, romantisch – eine tolle Mischung. Ich empfehle den Film ab 9 Jahren.

Mia Schulz (10 Jahre), spinxx-Redaktion, Münster

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