

Erfolgreiche Reform

Vor zehn Jahren wurden die gegenwärtigen Schutzgesetze verabschiedet

Als am 1. April 2003 das neue Jugendschutzgesetz (JuSchG) und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) in Kraft traten, begann eine neue Ära im Zusammenwirken zwischen der nach dem Gesetz zuständigen Aufsicht und Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle im Bereich des Fernsehens und des Internets. Das neue System hört auf den wenig geschmeidigen Namen „regulierte Selbstregulierung“ und sieht als Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen des Jugendschutzes im Fernsehen und im Internet die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) vor. Gleichzeitig bietet das Gesetz den Anbietern die Möglichkeit, Selbstkontrollen aufzubauen. Diese werden, sofern sie bestimmte im Gesetz genannte Kriterien erfüllen, von der KJM anerkannt.

Im Juni 2003 wurde die Anerkennung für die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) positiv beschieden. Als dann im Juli der Anerkennungsbescheid eintraf, stellte sich allerdings Ernüchterung ein. Der Duktus und die Auflagen glichen mehr einer Einberufung zum Militär als der Absicht zu einer halbwegs kooperativen Zusammenarbeit. Bei kleinsten Änderungen in der Satzung oder der Prüfordnung drohte die Rücknahme der Anerkennung – auch dann, wenn diese mit den Prüfungen überhaupt nichts zu tun hatten. Erst nachdem die FSF Klage gegen den Bescheid eingereicht hatte, gelang eine Einigung. Dieser leicht missglückte Start war symptomatisch für das damalige Misstrauen, das man sich gegenseitig entgegenbrachte: Die KJM ging davon aus, dass bei der Selbstkontrolle weniger der Jugendschutz als die kommerziellen Interessen der Mitgliedsender im Vordergrund standen, die FSF und ihre Mitglieder fürchteten, die KJM werde alles versuchen, um die Unfähigkeit der FSF an die Wand zu malen, um die eigene Bedeutung herauszustellen.

Die anfängliche Skepsis ist der pragmatischen Erkenntnis gewichen, dass die Koexistenz letztlich den Interessen aller dient. Denn einerseits wäre eine Vorabprüfung durch die KJM angesichts des Zensurverbots in Art. 5 Abs. 1 GG verfassungswidrig. Andererseits wäre es allerdings wohl auch unzulässig, wenn der Staat die Entscheidungen komplett auf die Selbstkontrollen übertragen würde, da nach Art. 5 Abs. 2 GG der gesetzliche Jugendschutz ausdrücklich in seine Zuständigkeit fällt.

Einfach ist dieses duale System jedoch nicht, geht doch die Profilierung der einen Partei meist auf Kosten von Reputation der anderen Seite. Würde die KJM regelmäßig Entscheidungen der Selbstkontrolle wegen Überschreitung des Beurteilungsspielraumes aufheben, wäre das Vertrauen der Öffentlichkeit, aber auch der Sender gegenüber Entscheidungen der Selbstkontrolle bald dahin. Würde hingegen in zehn Jahren keine einzige Entscheidung der Selbstkontrolle aufgehoben, drohte der KJM die Frage, ob man sie überhaupt braucht. Dieses schwierige Verhältnis führt zuweilen dazu, dass die eine oder andere Entscheidung weniger dem Jugendschutz zu dienen scheint als der Absicht, der jeweils anderen Institution zu schaden.

Ein solches Beispiel ist der kürzlich erschienene *Fünfte Bericht der KJM über die Durchführung der Bestimmungen des JMStV. Berichtszeitraum: März 2011 – Februar 2013*. In der Pressemitteilung vom 12. Juni 2013 wird dazu als ein Ergebnis aufgeführt: „Anzahl der Verstöße im privaten Rundfunk gestiegen“. Da bekommt man als Geschäftsführer einer Selbstkontrollereinrichtung natürlich einen Schreck und bezweifelt, dass man seine Arbeit ordentlich gemacht hat. Schaut man sich jedoch die Zahlen an, ist man verwundert: Innerhalb von zwei Jahren kam es bei 525.600 Sendestunden der Mitgliedsender der FSF zu 94 Beanstandungen (0,02%). Außerdem fällt bei näherem Hinsehen auf, dass es bei den Beanstandungen tatsächlich nur um 45 Programme ging. So wurde die Beanstandung eines Werbespots, der auf vier verschiedenen Sendern lief, als vier Beanstandungen gezählt, obwohl es sich um ein und denselben Spot handelte. 49 Beanstandungen bezogen sich allein auf Folgen der Serie *X Diaries*. Unerwähnt bleibt zudem, dass diese Serie nach Einschaltung der FSF inzwischen unbeanstandet läuft. Dass die Beschwerden bei der KJM insgesamt eher zurückgehen, räumt sie selbst in ihrem Bericht ein und führt dies darauf zurück, „dass im Berichtszeitraum kein Format ausgestrahlt wurde, das wie in vergangenen Jahren eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Beschwerden auslöste“ (S. 17). Vielleicht liegt dies aber auch daran, dass das Zusammenwirken von Aufsicht und Selbstkontrolle doch besser funktioniert, als die KJM bereit ist zuzugeben.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL

INTERNATIONAL

Handys aus!?!

Erzieherischer Jugendmedienschutz in Japan
Heiko Höttermann und Klaus Hinze

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

TITEL

Vorbilder und Archetypen

12

Wandlungen und Konstanten eines psychokulturellen Motivs
Alexander Grau

**Die Bedeutung medialer Vorbilder
im Laufe des Lebens**

18

Cornelia Klein

Celebrity als Star, Vorbild, Idol und Held

24

Martina Schuegraf

„Die Wahl der Vorbilder hat sich individualisiert!“

30

An wem sich Jugendliche heute orientieren und warum
Gespräch mit Claudia Wegener

**„Ich bin all das, wovor deine Eltern dich immer
gewarnt haben“**

34

Vorbilder im Fernsehen aus Jugendschutzsicht
Claudia Mikat

Helden Unchained

40

Zwei besondere Vorbildfiguren im aktuellen Hollywoodkino
Werner C. Barg

Sportler als Idole

46

Nur wer massenmedial vermarktet wird, kann zum
Vorbild werden
Tilmann P. Gangloff

„Und danach noch ein Tänzchen“

50

Gespräch mit Alexander Woll

Mutterkreuz im Nachttischkasten

52

Klaus-Dieter Felsmann

PANORAMA

54

WISSENSCHAFT		LITERATUR*	82
Eingeschränkte Berufswahl	56	RECHT	
Gespräch mit Marion Esch		Urteile	92
Lohn und Nutzen	60	Aufsätze	96
Herta Herzog und die Grundlagen der Gratifikationsforschung		Gewalthaltige Spielfilme im Fernsehen	98
Alexander Grau		Teil 2: Wann sind sie sendeunzulässig?	
MEDIENLEXIKON		Reinhard Bestgen	
Zombies	64	SERVICE	
Gerd Hallenberger		Ins Netz gegangen	104
DISKURS		www.juki.de	
Klischeehaft und tendenziös	66	Eine neue Kinder-Community	
Kritik an der Darstellung von Migranten		Olaf Selg	
im deutschen Fernsehen		Einfach eine gute Geschichte?	106
Tilman P. Gangloff		Werbung und die Fähigkeit, sie zu erkennen	
Musik-Castingshow – Chance des Lebens		Sommerforum Medienkompetenz am 7. Juni 2013 in Potsdam	
oder Spießbrutenlauf?	68	Christina Heinen	
Eine Befragung ehemaliger Teilnehmerinnen und Teilnehmer		Aufbruchssignale für eine neue Pädagogik	108
Maya Götz		<i>medien impuls</i> am 12. Juni 2013 in Berlin	
Internationale Altersbewertung für Apps		Uwe Spoerl	
und Onlinespiele	72	Kurz notiert	110
Felix Falk		Das letzte Wort	112
Smarter spielen! Apps und Jugendschutz	78	Impressum, Abbildungsnachweis	
Thomas Günter und Anja Zimmermann			

*
Das detaillierte Inhaltsverzeichnis für Literatur befindet sich auf der genannten Seite.

Handys aus!?!

Erzieherischer Jugendmedienschutz in Japan

Heiko Höttermann und Klaus Hinze

Im Rahmen des Deutsch-Japanischen Studienprogramms für Fachkräfte der Jugendarbeit 2013 „Kinderschutz und Internetsucht“ waren die Verfasser vom 11. bis 25. Mai 2013 in Japan. Dort hatten sie in Gesprächen mit Fachleuten aus Hochschule, Verwaltung, Beratungsstellen und Non-Profit-Organisationen einen Einblick in die Umsetzung des Kinderschutzes und Maßnahmen zur Behandlung und Prävention exzessiver Mediennutzung.¹



Junge Japanerinnen und Japaner in der Metro

Gesellschaftliche Entwicklungen und das japanische Bildungssystem

Japans Gesellschaft steht unter Stress. Japan kann nicht mehr allen jungen Menschen eine lebenslange berufliche Perspektive bieten. Es besteht ein wachsender Widerspruch zwischen ärmeren und reicheren Bevölkerungsgruppen. Japanische Biografien entwickeln sich ebenso „riskant“ wie in den europäischen Industrienationen. Ausdruck dafür sind auch spezielle Gruppen von Jugendlichen, die sich von der konsumorientierten Lebensführung bewusst abgrenzen oder individuell aussteigen.

Japan besitzt ein mit Deutschland vergleichbares Bildungs- und Sozialsystem. Ausgehend von der Vorschule ab 3 Jahren obliegen die Kindertagesstätten der Obhut des japanischen Sozialministeriums. Die Schulpflicht beginnt mit der sechsjährigen Grundschule, es folgen drei Jahre an der Junior High School und weitere drei Jahre an der Senior High School. Anschließend besteht die Möglichkeit, vier Jahre eine Universität zu besuchen.

Die Gruppe ist alles, das Individuum ist nichts – darauf wurde unsere Fachdelegation schon beim Vorbereitungstreffen im Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin für die Studienreise hingewiesen. Und es scheint so, als wenn dies eine der Grundlagen der japanischen Gesellschaft beschreibt. Dies hat Konsequenzen für die Erziehung und erklärt die breite Akzeptanz gesellschaftlicher Regeln in der japanischen Öffentlichkeit, die offensichtlich mit erheblichem sozialem Anpassungsdruck bereits im Kindes- und Jugendalter einhergeht. „Japanische Kinder haben kaum Selbstwertgefühl“ – dies war dementsprechend die Aussage des Leiters des Freizeitentrums „Yumepark“ für Kinder und Jugendliche in Kawasaki-City, welches konsequent die UN-Kinderrechtskonvention in der Jugendhilfe umsetzt. Er machte gleichzeitig darauf aufmerksam, dass allein in seiner Präfektur (vergleichbar mit Deutschlands Bundesländern) einer von 29 Schülern im letzten Jahr schulabsent war, d. h. der Schulpflicht nicht nachkam.² Weiterhin steigen Gewalttaten und Mobbing-Fälle an Japans Schulen rasant an. Allein 70.000 Fälle wurden 2011 in Japan gemeldet. 2012, innerhalb eines halben Jahres, stieg die Zahl auf das

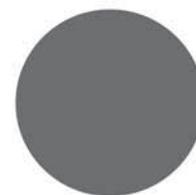
Doppelte des Vorjahres.³ Die Selbstmordrate ist mit 336 Schülern pro Jahr erschreckend hoch, bei Studenten und Berufsfachschülern liegt die Zahl sogar bei 971.⁴

Hikikomori

Beim Besuch des National Hospital Organization Kurihama Medical and Addiction Center, der einzigen Klinik in Japan, die ein Angebot für internetsüchtige Menschen unterhält, begegneten uns junge Menschen, die als Hikikomori bezeichnet werden. Das Phänomen der Hikikomori kann als eines der am meisten diskutierten sozialen Phänomene der modernen japanischen Gesellschaft beschrieben werden.⁵ Vom Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales werden Hikikomori als Personen beschrieben, die ihr Haus für einen Zeitraum über sechs Monate nicht verlassen, typischerweise ihr Elternhaus. Diskutiert wird, ob Hikikomori als psychische Erkrankung zu bewerten ist oder als ein soziales Phänomen, das die Probleme der japanischen Gesellschaft infolge ökonomischer und gesellschaftlicher Veränderungen widerspiegelt. In Falldarstellungen wird deutlich, dass es sich um junge Menschen mit einer oft introvertierten, verschlossenen Persönlichkeit handelt, die teilweise von Bullying-Prozessen betroffen sind und aus verschiedenen Gründen mit totalem sozialem Rückzug reagieren und in extremer sozialer Isolation leben. Eine Rolle spielt dabei oft eine Familiendynamik mit zumeist abwesenden Vätern und emotional schwer erreichbaren Müttern. Das Phänomen „Hikikomori“ ist seit den 1970er-Jahren bekannt, hat mit den technischen Möglichkeiten des Internets jedoch eine neue Dimension angenommen, da die Betroffenen jetzt mittels digitaler Kommunikation ihr Leben komplett regeln können, ohne direkte soziale Kontakte eingehen zu müssen. Basierend auf einem Internet Survey des Japanese National Television Program (NHK), wird von 1,6 Mio. Betroffenen ausgegangen.⁶

Handynutzung bei Jugendlichen in Japan

Hinsichtlich der Nutzungsweisen digitaler Kommunikationsmedien scheint uns Japan teilweise einen Schritt voraus zu sein. Dies betrifft z. B. das Angebot und die Nutzung



„Die Gruppe ist alles.“

Anmerkungen:

1
Wir danken Nauka Miura vom Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin für die gute Betreuung während des Fachaustauschs und besonders für die Übersetzung der japanischen Studienergebnisse.

2
MEXT, Ministerium für Bildung, Kultur, Sport, Wissenschaft und Technik, Stand 09/ 2012

3
MEXT, Stand 11/2012

4
Tokyo Metropolitan Police Department, Stand 03/2013

5
Konishi, H.: What is Hikikomori? Unveröffentlichtes Manuskript. Temple University Japan, o. J.

6
Ebd., S. 5

Eine japanische Spielhalle



7
Untersuchung zur Internetnutzung junger Menschen 2012 (Kurzfassung). Evaluationskommission unter Vorsitz von Prof. Fujiwara von der Chuo Universität, vorgelegt vom Kabinettsamt, Januar 2013

8
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *KIM-Studie 2012*. Stuttgart 2013, S. 53

9
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *JIM-Studie 2012*. Stuttgart 2012, S. 53

10
Eigene Recherche auf der Webseite von DOKOMO

11
Untersuchung Internetnutzung: A. a. O., S. 7

12
Ebd., S. 13

13
Verordnung über die Förderung von Kindern und Jugendlichen der Präfektur Ishikawa, Artikel 34-2, 2010, Vortrag des Abteilungsleiters für Bildung und Erziehung der Stadt Nonoichi, Dozaka Masamitsu

14
Ebd.

des internetfähigen Handys, aber auch die Einführung sogenannter Handys für Kinder. Seit 2009 wird aufgrund des „Gesetzes zur Schaffung von sicheren Rahmenbedingungen zur Internetnutzung von jungen Menschen“ eine jährliche Folgeuntersuchung durchgeführt. Die „Untersuchung zur Internetnutzung junger Menschen 2012“⁷ scheint vergleichbar mit den Studien KIM, JIM und FIM des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Befragt werden 3.000 Jugendliche im Alter von 10 bis 18 Jahren und deren Eltern. Differenziert wird bei der Auswertung der Interviews nach den Schultypen: Elementary School, Junior High School und Senior High School.

Einen besonderen Fokus setzt die Untersuchung auf die Internetnutzung per Handy. Beim Gerätebesitz im Highschool-Alter kann man wie in Deutschland von einer Totalausstattung sprechen. In der Altersgruppe der unter 15-Jährigen scheint der Besitz von Handys in Deutschland mehr verbreitet zu sein, im Grundschulalter hat nur etwas mehr als ein Viertel der japanischen Kinder ein eigenes Handy.⁸ Handys sind in Japan schon lange internetfähig und wurden auch in den vergangenen Jahren entsprechend genutzt. Die Verbreitung des Smartphones bei Jugendlichen machte im Jahr 2012 einen Sprung auf 56%.

Auffallend sind Unterschiede in den Nutzungsweisen der Handys. Das Handy ohne Internet scheint in Japan bedeutungslos – die durchschnittliche Dauer der mobilen Internetnutzung lag bereits 2009 bei 78 Minuten. In Deutschland hingegen stieg die Nutzung des mobilen Internets bei Jugendlichen erst 2012 bedeutungsvoll auf 40% an.⁹ Während noch nicht einmal ein Drittel der deutschen Kinder unter 12 Jahren mit dem Handy das Internet nutzt, sind es in Japan deutlich mehr. In Japan nutzen über 30% der befragten Kinder und Jugendlichen mehr als zwei Stunden das mobile Internet, und die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei ca. 100 Minuten. Anders als in Deutschland spielt die Nutzung von Mails per Handy eine bedeutende Rolle, es folgen die Recherche- und Suchfunktion, Movies/Musik, Games und Soziale Netzwerke. Interessanterweise sind die Nutzungen der Mails und der Sozialen Netzwerke über den PC deutlich niedriger.

Eine weitere Besonderheit stellt in Japan die Verbreitung von Handys für Kinder dar. Insgesamt sind 59% der Handys von Kindern im Grundschulalter solche Geräte – und selbst an der Junior High School (also bis zu 15 Jahre) sind es noch 22%. So gibt es Handys für Kids, auch spezielle Junior-Smartphones werden angeboten.¹⁰ Die Möglichkeiten umfassen:

- ein Passwortschutz für Eltern,
- die Eingrenzung der Nutzungszeiten und der Nutzungsdauer,
- diverse Sperrfunktionen – von Webseiten und Apps, Anrufe von Unbekannten,
- die Begrenzung von Apps,
- eine Filterfunktion, die sowohl beim Kauf kostenlos gebucht als auch später per Download aktiviert werden kann,
- eine Anruffunktion, die bei der Nutzung spezieller Funktionen automatisch die Eltern informiert.

Fast zwei Drittel der Eltern geben an, bereits beim Kauf des Handys Filterfunktionen zu buchen, genauso viele haben an Informationsveranstaltungen teilgenommen. Seit 2010 sind diese Filterfunktionen bei drei Viertel der Kinder im Grundschulalter und sogar noch bei 55% der Jugendlichen an der Senior High School aktiviert.¹¹

Trotzdem berichten ein Drittel der Jugendlichen an der Junior High School und fast zwei Drittel an der Senior High School von Problemen im Internet. Mit 52% werden vorrangig bei der Handynutzung Kettenmails, Verleumdungs- und Schikane-Mails von Unbekannten genannt. Probleme bei der Nutzung Sozialer Netzwerke werden mit 10% bereits seltener genannt.¹²

Eine Stadt engagiert sich: „Projekt K – Kids ohne Handy“

Nonoichi, eine japanische Stadt mit rund 52.000 Einwohnern, gründete 2001 eine Initiative für die Einschränkung der Handynutzung von Kindern an kommunalen Grund- und Mittelschulen. Hintergrund waren zunehmende Probleme von Verhaltensauffälligkeiten, die in Zusammenhang mit der Nutzung von Mobiltelefonen gesehen wurden. Dazu gehörten Mobbingdelikte in Form von Kettenmails und das Versenden von ma-

nipulierten Fotografien mit der Folge zunehmender Schulabsenz der Opfer. Daraufhin wurde das „Projekt K – Kids ohne Handy“ ins Leben gerufen. Die Bürgervereinigung „Nonoichi Kids“ begann, aufklärende Projekte für Kinder, Eltern und Bürger zu initiieren, ein Banner vor dem Rathaus mit der Aufschrift „Gefährlich! Handy für Kids“ wurde aufgestellt. Ziele der Initiative waren, dass Grund- und Mittelschüler kein Handy besitzen sollen und Eltern bzw. Erziehungsberechtigte ihnen auch keins zur Verfügung stellen.

In jährlichen Handy-Workshops an den Mittelschulen und in Elternveranstaltungen sollte ein angemessener Umgang mit dem Handy erlernt werden. Im Januar 2010 verabschiedete die Stadt Nonoichi eine Verordnung, in der Eltern verpflichtet werden, „ein gesundes Aufwachsen ihrer Kinder und Jugendlichen zu gewährleisten, bei der Einschränkung der Nutzung von Kommunikationsgeräten wie Handy unter Berücksichtigung von Alter und Entwicklungszustand der Kinder und Jugendlichen angemessene Maßnahmen zu ergreifen.“ Weiterhin heißt es, „[...] dass Eltern bzw. Erziehungsberechtigte konsequent die Nutzung von Filterfunktionen nutzen sollen und Handybetreiber sich verpflichten, Eltern bzw. Erziehungsberechtigten eine genaue und ausführliche Auskunft über die Handynutzung zu geben.“¹³ Diese restriktive Herangehensweise unterscheidet sich deutlich von den pädagogischen Ansätzen in Deutschland, bei denen die Vermittlung von Medienkompetenz im Vordergrund steht.

Erstaunlich schien uns die Erfolgsquote des Projekts in Form einer Umfrage bei Lehrern 2012 an den Schulen Nonoichis. Die Handynutzung sank demzufolge bei den Schülerinnen und Schülern offensichtlich, gleichzeitig sank auch das delinquente Verhalten unter den Mitschülern, und die Zusammenarbeit zwischen Schule und Eltern verbesserte sich. 2012 nahmen 74,4 % der Eltern der örtlichen Gymnasien (High School) an Workshops zum Thema „Handynutzung“ teil, und 76,5 % der Eltern hatten eine eigene Regelung bezüglich der Handynutzung mit ihren Kindern getroffen.¹⁴ Der Erfolg solcher restriktiv eingreifender Maßnahmen scheint uns wesentlich mit der hohen Akzeptanz gesellschaftlicher Regelungen in der japanischen Gesellschaft erklärbar.

Resümee

Viele Analogien hinsichtlich der gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen in Japan und Deutschland wurden uns deutlich. Die Nutzung der digitalen Kommunikationsmedien zeigt ähnliche Tendenzen, auch bei den damit verbundenen Problemen auf – dazu gehören die rasante Zunahme der mobilen Internetnutzung und der exzessiven Medienutzung sowie das Phänomen Cyberbullying –, aber auch die Suche nach angemessenen Antworten von Schule und Gesellschaft. Das soziale Phänomen der Hikikomori scheint jedoch auch auf einer Vermischung mit Einflüssen der Bedingungen der fernöstlichen Kultur zu beruhen. Aus dem „Projekt K – Kids ohne Handy“ können wir sicher lernen, dass ein breites Engagement für ein gemeinsames Ziel auf kommunaler Ebene Entwicklungen anstoßen kann – die restriktiven und reglementierenden Elemente können wir jedoch nicht als Empfehlung übernehmen.



Heiko Höttermann ist Geschäftsführer der Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Thüringen e. V. und Jugendschutzsachverständiger bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK).



Klaus Hinze ist Geschäftsführender Referent der Aktion Kinder- und Jugendschutz Brandenburg e. V. sowie Jugendschutzsachverständiger und Vertreter der Ständigen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörde bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) und der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Er ist auch Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Einige Daten zur Handynutzung in Japan und Deutschland (2012)

Gerätebesitz in Japan		in Deutschland	
Grundschule 10 – 11 J.	27,5%	10 – 11 J.	67,0%
Junior High School 12 – 14 J.	51,6%	12 – 13 J.	91,0%
Senior High School 15 – 17 J.	98,1%	14 – 17 J.	97,5%

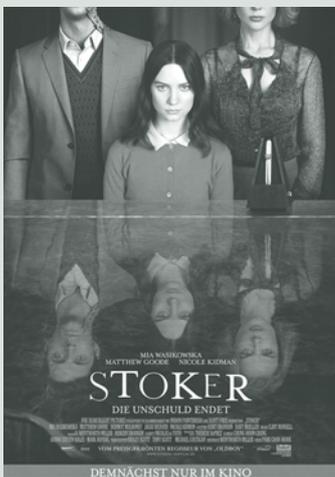
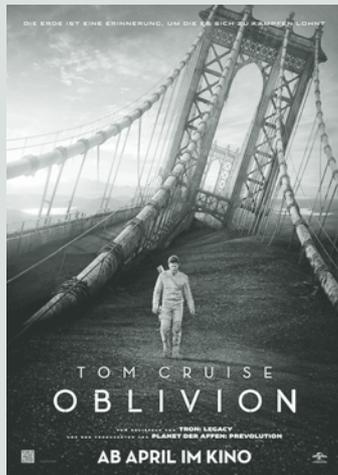
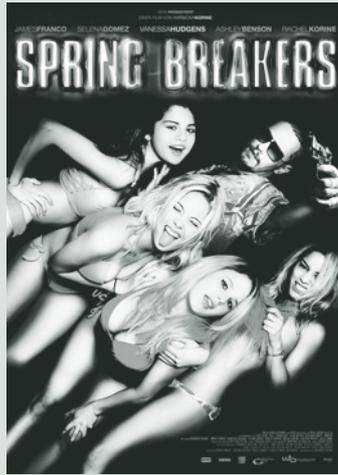
Internetnutzung via Handy in Japan nach Dauer

Keine	1,6%
unter 30 Min.	17,6%
über 30 bis unter 60 Min.	17,8%
über 1 bis unter 2 Std.	24,9%
über 2 bis unter 3 Std.	15,3%
über 3 bis unter 4 Std.n	9,3%
über 4 bis unter 5 Std.	4,0%
über 5 Std.	6,6%
weiß nicht	3,0%

Internetnutzung via Handy in Japan nach Alter

Alter:	10 – 11 J.	12 – 14 J.	15 – 17 J.
Gesamt	40,8%	75,3%	95,4%
Mail	37,5%	71,2%	90,8%
Suchen/Recherche	6,0%	30,4%	65,7%
Movies/Musik	3,8%	22,6%	53,5%
Gaming	15,2%	25,3%	44,1%
Social Networks	0,5%	11,6%	36,0%
Downloads	1,6%	15,6%	31,9%

Quellen: *Untersuchung zur Internetnutzung junger Menschen 2012* (Kurzfassung). Kabinettsamt, Japan 2013. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): *KIM-Studie 2012* und *JIM-Studie 2012*



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. Movie 43 OT: Movie 43	16	12	16	15	12	11	—
2. Spring Breakers OT: Spring Breakers	18	16	16	18	12!	15	15
3. Evil Dead OT: Evil Dead	18	15	—	18	16	15	15
4. G. I. Joe – Die Abrechnung OT: G. I. Joe: Retaliation	16	12	12	12 A	o. A.	11	11
5. Kon-Tiki OT: Kon-Tiki	12	12	10	—	—	11	11
6. Oblivion OT: Oblivion	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
7. Die fantastische Welt von Oz OT: Oz: The Great and Powerful	6	12	8	P.G.	o. A.	11	11
8. Side Effects OT: Side Effects	12	6	14	15	o. A.	15	15
9. Stoker – Die Unschuld endet OT: Stoker	16	16	—	18	12!	—	15
10. Iron Man 3 OT: Iron Man 3	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
11. Star Trek Into Darkness OT: Star Trek Into Darkness	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
12. Der große Gatsby OT: The Great Gatsby	12	12	10	12 A	o. A.	11	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

Vorbilder und Archetypen

Wandlungen und Konstanten eines psychokulturellen Motivs

Alexander Grau

Die Möglichkeit, sich Vorbilder zu nehmen, gründet in einer zentralen kognitiven Disposition des Menschen: seiner Fähigkeit zu lernen. Ohne den angeborenen Antrieb, sich Fertigkeiten und Verhaltensweisen bei seinen Artgenossen abzuschauen, gäbe es vermutlich keine Personen, denen einzelne Individuen in besonderem Maße nacheifern. Motivationspsychologisch wird das Vorbild getragen

von dem Bedürfnis nach Identifikation. Allerdings beruht der Prozess der Identifikation nicht nur auf allgemeinen psychologischen Dispositionen, sondern vor allem auch auf kulturellen Leitmotiven, die die Grundstruktur dessen vorgeben, was ein Vorbild ist. In der abendländischen Kultur haben sich dabei im Wesentlichen zwei archetypische Vorbildschemata herausgebildet.

Wer sind die Vorbilder der Deutschen? Heidi Klum oder Dieter Bohlen? Sangeskünstler wie Jürgen Drews oder Daniel Küblböck? Vielleicht Hollywoodgrößen wie Angelina Jolie, Brad Pitt oder Leonardo DiCaprio? Unternehmer vom Schlage eines Steve Jobs oder Bill Gates? Sportler wie Stefanie Graf oder Michael Schumacher? Oder strebt der Deutsche in der Tiefe seines romantischen Herzens gar nicht nach Ruhm, Schönheit und Reichtum, sondern nach dem Schönen, Wahren und Guten? Wäre er gern wie Arthur Rubinstein, Albert Einstein oder Mahatma Gandhi? Weit gefehlt. Glaubt man einer Umfrage des Magazins „Stern“ aus dem Jahr 2003, dann sind die wichtigsten Vorbilder unserer Landsleute – Mama und Papa.

Nun haben Umfragen bekanntlich so ihre Tücken. Was zeigen die Antworten eigentlich? Geben sie wirklich die innere Einstellung der Befragten wieder? Oder doch eher Ideale und Werte, von denen man annimmt, dass sie allgemein akzeptiert und gesellschaftskonform sind? Sind die Vorbilder der Deutschen tatsächlich ihre jeweiligen Eltern, oder gingen die Befragten in einem seltsamen Anflug von Biblesfestigkeit davon aus, dass man Vater und Mutter ehren soll und diese Antwort daher als die integerste gilt? Oder dürfen wir das Ergebnis gar freudianisch interpretieren: die Eltern als im „Über-Ich“ verankertes „Ich-Ideal“, das leider allzu häufig mit dem „Es“ kollidiert?

Wie dem auch sei. Interessant ist das Ergebnis allemal. Denn selbst, wenn es nicht die wirkliche Einstellung der Befragten wiedergeben sollte, so reflektiert es dennoch tatsächliche oder zumindest vermutete Ideale. Vor allem aber sagt es eine Menge darüber, was die meisten Menschen unter einem „Vorbild“ verstehen – oder zumindest, was man ihrer Ansicht nach unter einem Vorbild verstehen sollte.

Ein Vorbild ist demnach kein abgehobenes Ideal, sondern ein geerdetes, lebensnahes und der Wirklichkeit verbundenes Leitbild. Ein gutes Vorbild orientiert sich, geht man von der „Stern“-Umfrage aus, nicht an Eigenschaften, die nur einer kleinen Minderheit zukommen,





sondern an alltäglichen Fähigkeiten und der gewöhnlichen Lebenspraxis. Nicht Berühmtheit, Attraktivität und Reichtum zeichnen demnach ein Vorbild aus, sondern die Fähigkeit, den Alltag in einer besonderen Weise zu bewältigen. Das Vorbild, glaubt man diesem Konzept, ist nicht Ausdruck von Träumen und Visionen; nicht das Ungewöhnliche ist vorbildlich, sondern das ungewöhnlich Gewöhnliche.

Das klingt fast zu schön, um wahr zu sein: Unbeeindruckt vom Glitzer und Glamour der Schönen, Reichen und Erfolgreichen blickt der durchschnittliche Deutsche auf Vater und Mutter, wenn er nach Vorbildern für sein Leben sucht. Doch ist dieses Ergebnis wirklich so beruhigend, wie es auf den ersten Blick aussieht? Immerhin könnte man einwenden, dass es Ausdruck eines tiefen Strukturkonservatismus ist, der für eine moderne, dynamische Gesellschaft sicher eine stabilisierende Funktion hat, aber auch die Gefahr der geistigen Stagnation birgt. Und vor allem: Wird hier das Konzept des Vorbildes überhaupt richtig verstanden? Sind Vorbilder nicht immer auch Idole, also – bleibt man beim eigentlichen Wort-sinn des lateinischen „*idolum*“ – Abgötter, weit entrückt und aus einer anderen Sphäre, die man anbetet und verehrt, die aber gerade keinen Bezug zur Wirklichkeit haben?

Kulturelle Konzepte verändern sich. Es hat keinen Sinn, auf einen lateinischen Wortgebrauch zu verweisen und damit kulturelle Phänomene der Moderne erklären zu wollen. Dennoch speisen sich kulturelle Motive aus der Tiefe der historischen Überlieferung. Auch moderne Kulturphänomene sind nicht geschichtslos. Immer ist ihr Verständnis getragen von tradierten Vorstellungen, Überlieferungen und Konzepten. Gehen wir daher noch einmal zurück in die Antike.

Bilder, Abbilder, Götzenbilder

Beginnen wir ganz bildungsbürgerlich und humanistisch: Das Griechische kennt zwei Begriffe, die sehr nah an unserem „Vorbild“ liegen: Eikón und Eidolon. Das Eikón ist das Bild, das Abbild, woraus sich etwa die „Ikone“ ableitet. Die Römer hatten dafür das Wort „*imago*“. Das Eidolon hingegen ist das Trugbild, aber auch das Götzenbild, im Lateinischen das schon erwähnte „*idolum*“. Beide, Eikón und Eidolon, bezeichnen also streng genommen keinen grundlegend anderen Sachverhalt,

sondern sind Ausdruck einer Bewertung: Eikón ist das Bild, auch die Idee, Eidolon hingegen der Schein, das Blendwerk. Beide Begriffe bezeichnen also Bilder. Das Eikón ist das gute, das richtige Bild. Das Eidolon hingegen die Täuschung, das falsche Bild.

Was ein Abbild ist und was hingegen nur ein Trugbild, ist allerdings mitunter Ansichtssache. Deutlich wird das bei Darstellungen von Göttern. Was für den einen das tatsächliche Bild eines Gottes und damit göttlich, ist für den anderen ein Götzenbild. Und es ist sicher kein Zufall, dass das Götzenbild sprachlich für das Idol Pate steht. Idole sind eben keine richtigen Götter, bestenfalls Ersatzgötter, Anbetungsobjekte eines heidnischen Kults.

Götter jedoch können keine Vorbilder sein, dafür sind sie für die Menschen zu unerreichbar. Zudem haben die antiken Götter, von Ausnahmen abgesehen, wenig Vorbildliches. Dennoch kennt die Antike natürlich Vorbilder. Und die rekurrieren sich vor allem aus zwei Lebensbereichen: der Familie und den Medien.

Die antiken Gesellschaften Europas waren, wie beinahe alle archaischen oder halb archaischen Gemeinschaften, konservative Gesellschaften, in denen Ahnenkulte eine zentrale Rolle für die Identität und das Selbstverständnis spielten. Gesellschaften, die ihre Leitbilder vor allem aus einer großen Vergangenheit und den heroischen Taten der Vorfahren beziehen, sind jedoch nicht nur naturgemäß konservativ, ihnen haftet auch stets ein gewisser Pessimismus an. Das goldene Zeitalter liegt nicht vor ihnen, sondern in der Vergangenheit. Von der Gegenwart und der Zukunft ist nichts zu erwarten, da die Zeitgenossen – und erst recht spätere Generationen – niemals auch nur ansatzweise an den ethischen Maßstab heranreichen werden, den die Ahnen gesetzt haben. Die Geschichte ist notwendigerweise Verfallsgeschichte. Der Erfolg des Römischen Reiches gründet daher psychologisch und mentalitätsgeschichtlich in dem Versuch, gegenüber den ethisch ohnehin nicht zu übertreffenden Ahnen zumindest etwas Zählbares und Handfestes vorweisen zu können: gewonnene Schlachten, niedergeworfene Stämme, eroberte Länder. Deshalb wurden in jedem Triumphzug eines römischen Feldherrn auch immer die Bildnisse seiner Ahnen (die „*imagines*“), seiner Vorbilder also, mitgeführt.

Neben den Ahnen kannten allerdings auch schon die antiken Gesellschaften mediale Vor-

bilder – die großen Helden der Mythen und Epen. Der mediale Superstar der Antike, der Held aller Helden, war sicher Achill – mutigster aller Kämpfer und größter aller Krieger. Geschildert werden die Ruhmestaten des Achill vor allem in der *Ilias*: „Singe den Zorn, o Göttin, des Peleiden Achilleus [...]“. Und das Beispiel des Achill zeigt sehr schön, dass auch schon in der Antike medial vermittelte Vorbilder unmittelbare Wirkung in der Realität haben konnten, in diesem Fall sogar von welthistorischer Bedeutung. Begeisterter Leser der *Ilias* und großer Verehrer des Achill war Alexander der Große. Schon in seiner Jugend be rauschte er sich an den sagenhaften Heldentaten des Peleiden. Achill war Alexanders Vorbild. So wollte er sein, so sah er sich selbst – mutig, tollkühn und unbesiegbar. Achill am Ende noch zu übertreffen, war eines der wesentlichen Motive für Alexanders immer weiter ausufernden Feldzug. Eine besondere Pointe des von Alexander zelebrierten Achill-Kults liegt darin, dass Alexander selbst nach seinem Tod für viele antike Herrscher und Feldherren zum großen Vorbild wurde und Alexanders Grab zu einer Pilgerstätte der antiken Welt – Vorbild und Nachbild begannen sich zu überlagern. Das konnte jedoch nur funktionieren, weil der Typus „Achill“ einer der beiden großen Archetypen ist, nach denen Vorbilder funktionieren – bis hin zu den Actionhelden unserer Zeit.

Der zweite Archetypus, der bestimmend wurde für das abendländische Verständnis des Vorbildes, funktioniert nicht nach dem Konzept des unbesiegbaren Helden, sondern arbeitet nach dem Schema „Scheitern, Tod und Verklärung“.

Imitation und Nachfolge

Man kommt dem Verständnis des Vorbildes kaum näher ohne den Begriff der Imitation. Etwas zu imitieren, bedeutet etwas nachzuahmen, nachzumachen oder nachzubilden. Soweit die lateinische Wortbedeutung, und so verwenden wir den Begriff immer noch – etwa wenn wir davon sprechen, dass jemand sein Vorbild nachahmt, es imitiert.

Innerhalb des christlich geprägten Kulturkreises ist das Konzept der Imitation tief geprägt durch die „*Imitatio Christi*“. Sie prägte die Formel und die Struktur, vor deren Hintergrund für Jahrhunderte das Konzept von Imi-

tation, Nachahmung und Vorbild gedacht wurde. Die „Imitatio Christi“ markiert ein Urkonzept von Imitation und Nachahmung. Alles Weitere und Spätere leitet sich daraus ab.

Der Aufruf zur Imitatio ergeht ursprünglich durch Jesus von Nazareth selbst. Die Szenen variieren innerhalb der Evangelien leicht, im Kern läuft es aber darauf hinaus, dass Jesus einen Zöllner – einmal heißt er Matthäus, einmal Levi – anspricht: „Folge mir nach! Und er stand auf und folgte ihm nach“ (Mk 2,14). Es ist der unter dem Namen Lukas bekannte Autor, der schließlich das Anforderungsprofil an die Nachfolge konkretisiert und klarstellt: „Wer mir folgen will, der verleugne sich selbst und nehme sein Kreuz auf sich täglich und folge mir nach“ (Lk 9,23).

Nachfolge bedeutet nach diesem neutestamentlichen Konzept also, Jesus als Vorbild anzunehmen. Wie Jesus soll man in Armut leben, man soll das Kreuz nehmen, und weil wirkliche Nachfolge demnach bedeutet, ein neues Leben anzufangen und eine neue Identität anzunehmen, muss man sich zuvor konsequenterweise selbst verleugnen, sein altes Ich hinter sich lassen.

Diese Vorstellung, das Leben Jesu als vorbildlich und nachahmenswert anzunehmen, geriet in der Spätantike und im Mittelalter in Vergessenheit. Jesus war nunmehr der göttliche, glorreiche Himmelsherrscher. Ihn nachzuahmen, wäre absurd gewesen. Erst im Spätmittelalter wandelt sich die volkstümliche Frömmigkeitspraxis, und der leidende, gefolterte und gemarterte Christus steht im Mittelpunkt der nun aufkommenden Jesusverehrung. Bezeichnenderweise ist das zugleich die Zeit, in der die Bettelorden entstehen, die sich auf die Armut Christi berufen.

Ausdruck und Inspirationsquelle dieser religiösen Massenbewegung war die 1418 erschienene Schrift *De imitatione Christi* des Augustiners Thomas von Kempen – eine Meditation über das christliche Leben – mit Gebeten und Betrachtungen zum Leben und Wirken Christi. Auch von Kempen kommt zu dem Ergebnis, dass wahre Nachfolge zunächst die Selbstaufgabe zur Voraussetzung hat. Neben der Bibel gilt von Kempens Werk als das meistgedruckte christliche Buch – mit enormem Einfluss sowohl auf die katholische als auch die protestantische Alltagskultur.

Tod, Erlösung, Verklärung

Mit dem schwindenden Einfluss der Religion im Zuge der Aufklärung säkularisiert auch das Vorbild-Konzept. Allerdings zeichnen sich Säkularisierungsprozesse in der Regel dadurch aus, dass religiöse Motive nicht plötzlich spurlos verschwinden, sondern in andere Bereiche der Kultur auswandern. Am Vorbild kann man das sehr schön nachvollziehen.

1774 erschien in Deutschland ein Büchlein, das wie kein anderes zuvor und nur wenige danach eine Modewelle auslöste: *Die Leiden des jungen Werther*. Junge Männer kleideten sich in blaue Gehröcke, trugen dazu gelbe Westen, gelbe Kniehosen und Stulpenstiefel und inszenierten sich als tragisch und unglücklich Verliebte. Kein Zweifel: Werther war das erste popkulturelle Vorbild in Deutschland. Zugleich kann man nicht übersehen, dass der Roman eine Passionsgeschichte und Werthers Tod ein Opfer- und Erlösungstod ist. Werther ist eine Jesus-Figur, und die Identifikation der Leser mit ihrem Helden erinnert verdächtig an christliche Märtyrer, die ihrem Heiland nacheiferten – eine säkulare „Imitatio Christi“.

Goethe hat übrigens aus dem Vorbild für seinen Werther kein Geheimnis gemacht. Man lese nur den letzten Brief Werthers an Lotte, in dem er Werther eindringlich mit dem Passions-, Erlösungs- und Opfertodmotiv arbeiten lässt. Interessant ist jedoch vor allem, dass wir es – wie schon bei Achill/Alexander – im Grunde mit einer Dopplung der Vorbildstruktur zu tun haben: Das Nachbild wird wiederum zum Vorbild.

Beide Vorbild-Konzepte wären nicht so erfolgreich, wenn sie nicht leicht in passende Erzählstrukturen einzufügen wären: Da ist zum einen der unbesiegbare – gleichwohl am Ende häufig besiegte – Held, wie er als Urtyp erstmals in der Figur des Achill auftaucht und seit nunmehr 2.500 Jahren fröhlich als Identifikationsangebot durch Epen, Romane und Filme geistert. Und da ist zum anderen der mit den Konventionen seiner Zeit brechende Held, der sein altes Ich hinter sich lässt, der gleichsam das „Kreuz nimmt“ und eine Passions- und Opfertodgeschichte durchläuft.

Es bestätigt die These von der Säkularisierung als Auswanderung religiöser Motive in angrenzende Kultursegmente, dass dieser zuletzt genannte Typus vor allem in Werken der

nachauflärerischen Moderne vorkommt: von Anna Karenina und Effi Briest über Winnetou bis zu den Helden der zeitgenössischen Popkultur, deren Biografie nach dem Muster „Passion und Verklärung“ zurechtgezimmert wird: Marilyn Monroe, James Dean, John Lennon, Kurt Cobain, Amy Winehouse etc. Daher ist es auch kein Zufall, dass die Ersatzreligionen und Großideologien des 20. Jahrhunderts sich dieses Schemas für ihre Absichten bedient haben. Man denke nur an den Horst-Wessel-Kult der Nationalsozialisten.

Schlechte Vorbilder?

Vorbilder funktionieren nur, wenn sich jemand mit ihnen identifizieren kann. Und das bedeutet, dass es irgendetwas an einer Figur geben muss, was für den Rezipienten attraktiv ist. Mit einer rein negativen Figur identifiziert sich niemand. Das gilt auch für die Bösewichter, wie sie uns aus zahlreichen Kriminal-, Action-, Fantasy- oder Science-Fiction-Geschichten bekannt sind. Bösewichter, die einfach nur das andere, das Böse repräsentieren, das vom Helden überwunden wird, sind als Figuren uninteressant und dienen lediglich als Antagonisten für die Plotentwicklung. Eine Negativfigur wird erst dann zum Identifikationsangebot, wenn sie Eigenschaften hat, die für den Leser oder Zuschauer interessant sind, etwa äußere Attraktivität, Esprit, Genialität oder auch nur Coolness – Motive übrigens, die aus der Romantik stammen und über die Schauer- und Kriminalromane des 19. Jahrhunderts Einzug in die Popkultur hielten.

Diese Figuren funktionieren nach dem Prinzip des gefallenen Engels. Das Engelhafte zeigt sich zumeist im Äußerlichen. Anders als die Dämonen, Teufel und bösen Geister in mittelalterlichen Darstellungen sind sie nicht hässlich oder entstellt, sondern zunächst einmal attraktiv und verführerisch – häufig mit deutlich erotischer Konnotation. Prototypisch ist hier seit dem 19. Jahrhundert der Vampir, aber auch jede abgemilderte Form des schönen Fieslings. Literarisch überhöht und seine Doppelbödigkeit märchenhaft ausgeführt hat diesen Figurentypus Oscar Wilde mit seinem Dorian Gray, also einer Figur, deren sündiges Leben sich nicht in ihrem Antlitz niederschlägt, sondern stellvertretend in ihrem Bildnis. In einem genialen Kunstgriff löst Wilde hier das anscheinend Vorbildhafte vom Negativen ab.

Der reale Dorian bleibt äußerlich vorbildlich, während sein Bild stellvertretend seine Hässlichkeit zeigt.

Doch sind solche Figuren wirklich Vorbilder? – Natürlich sind sie es nicht. Sie spielen mit einem Identifikationsangebot, mit dem Konzept des Vorbildes, sie wollen die Schönheit zeigen, die das Böse haben kann – aber eben nicht hat. Dieses Spiel mit dem Motiv des Vorbildes setzt voraus, dass der Rezipient sich darauf einlässt und weder empört zurückweicht, noch sich von der Faszination des Bösen überwältigen und verführen lässt. Zudem bedarf es einer gewissen Erfahrung und Genrekompetenz, um mit diesen scheinbaren Identifikationsangeboten umzugehen.

Dass solche Antivorbilder immer wieder mit Vorbildern verwechselt werden bzw. die Gefahr gesehen wird, dass sie für solche erachtet werden, liegt in der Ambivalenz der Vorbild-Konzepte selbst. Beide oben skizzierten archetypischen Vorbild-Konzepte sind nicht vollkommen widerspruchsfrei – das eine erzählt von Hybris und Ego manie, das andere von Opfer und Tod. Ohne diese Ambivalenzen würden beide Vorbild-Konzepte jedoch nicht funktionieren.

In seinem Werk über das Heilige machte der Religionswissenschaftler Rudolf Otto zwei zentrale Momente des, wie er es nannte, Numinosen aus: das Mysterium tremendum und das Mysterium fascinans, also das Abschreckende, Schauervolle und das Anziehende. Beides, so Otto, seien zentrale Merkmale des Göttlichen und als solche von allgemeiner anthropologischer Bedeutung. Ob Ottos Religionsdeutung stimmig ist, spielt hier keine Rolle. Wichtig ist jedoch, dass er erfasst hat, dass es eine psychologische Tiefenstruktur gibt, die das Anbetungs- und Verehrungswürdige in ambivalenten und sich zugleich ergänzenden, janusköpfigen Strukturen findet. Etwas, das uns anbetungswürdig erscheint und verehrungswürdig, bezieht seine Anziehungskraft dadurch, dass es beides ist: abstoßend und anziehend zugleich. Erst die Spannung von Anziehung und Abgestoßensein begründet das Gefühl, es mit etwas zu tun zu haben, das den Alltag transzendiert und damit aufruft, das bisherige Leben hinter sich zu lassen und ein ganz neues, anderes zu beginnen. Diese Quintessenz der Nachfolge funktioniert auch und gerade in der Popkultur, in der ganze Lebensstile über die Semiotik von Mode, Musik

und Habitus symbolisch kommuniziert werden.

Insofern beruht das Ergebnis der „Stern“-Umfrage auf einem Missverständnis. Gefragt war nach Vorbildern. Die Befragten suchten für ihre Antworten jedoch nach Personen, die ihren persönlichen Wertvorstellungen in besonderem Maße gerecht werden – die eigenen Eltern beispielsweise. Allerdings muss dieses Ergebnis nicht beunruhigen. Im Gegenteil, es zeugt vielmehr von einem gewissen nüchternen Realismus und davon, dass die Befragten ganz gut ohne das transzendierende und daher auch immer problematische Potenzial echter Vorbilder auskommen. Die Menschen wollen kein anderer sein, sondern einfach sie selbst – nicht die schlechteste Idee.

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



Die Bedeutung medialer Vorbilder im Laufe des Lebens

Cornelia Klein

Ausgangslage

„Ich habe oft geprobt, was ich ihm sagen würde, wenn ich die Chance dazu hätte. Ich würde ihm zuerst sagen, dass er wundervoll ist und mir so viel Freude durch seine Musik gegeben hat ... Und ich würde ihm total sagen, dass ich ihn liebe!“ Hand aufs Herz – wer würde nicht vermuten, dass diese Worte von einem 13-jährigen Teenager stammen? Immerhin ist der Starkult im öffentlichen Diskurs eng mit der Adoleszenz verbunden – nicht zuletzt durch die Berichterstattung diverser Populärmedien. Über die Verehrung von Stars – hier differenziert als *mediale* Vorbilder – im Kindes- und vor allem Erwachsenenalter ist hingegen wenig bekannt; Studien, zumindest im deutsch- bzw. englischsprachigen Raum, sind rar. Dennoch zieht sich die Vorbildbewunderung oftmals signifikant durch den gesamten Lebenslauf. Um jedoch eine Ordnung in die – primär entwicklungspsychologisch und soziologisch abgeleitete – Bedeutung von medialen Vorbildern in unterschiedlichen Lebensphasen zu bringen, gilt es zunächst, einige Begrifflichkeiten zu klären. Immerhin werden die Begriffe „Star“, „Idol“ und „Vorbild“ im öffentlichen Diskurs und in der pädagogischen Praxis nicht selten nahezu synonym verwendet. Hinzu kommt, dass sich die Bedeutung des Begriffs „Vorbild“ im Sprachgebrauch der letzten Jahrzehnte gewandelt hat. Galten in der Vergangenheit ausschließlich Menschen als Vorbilder, die Bedeutendes für die Menschheit geleistet haben, so kann gegenwärtig von einem breiteren Vorbild-Begriff ausgegangen werden. Dieser umfasst neben „klassischen“ Vorbildern – wie etwa unmittelbaren Bezugspersonen oder Menschen aus dem humanitären, sozialen oder politischen Umfeld – auch mediale Persönlichkeiten. Stand früher zumeist die Tat des potenziellen Vorbildes im Zentrum des (medialen) Interesses, so steuern Medien die Vorbildwerdung gegenwärtig häufig selbst, indem eigene Vorbildpersonen installiert und vermarktet werden. Dies hat ein Verschwimmen der Abgrenzung zu den Begriffen „Idol“ und „Star“ zur Folge (vgl. Klein 2012). Ein wesentlicher Unterschied liegt in

Einfluss und Bedeutung (medialer) Vorbilder wandeln sich im Laufe eines Lebens. Der folgende Artikel beschreibt die Entwicklung der Beziehung zwischen einem Individuum und dessen medialem Vorbild in unterschiedlichen Lebensphasen.

der Perspektive des Rezipienten: So werden Stars im Wesentlichen als soziales Gesamtkonstrukt verehrt, das in Abhängigkeit zum zeitweiligen soziokulturellen Kontext und der Sichtweise des Rezipienten steht und sich den jeweiligen Gegebenheiten anpassen muss (vgl. Sommer 1997, S. 114; Matz 2005, S. 67; Klein 2012). Daraus entsteht unter Umständen ein Kunstprodukt, das sich massiv von der ursprünglichen Persönlichkeit unterscheidet. Ein Star wird bewundert für Merkmale, die dem Rezipienten im Grundsatz als nicht imitierbar erscheinen (z. B. Ruhm, Schönheit); ein Idol – das oftmals zunächst als Star wahrgenommen wird – scheint gänzlich unerreichbar (vgl. Waldmann 2000, S. 2). Vorbilder werden hingegen gerade deshalb bewundert – und dies nicht notwendigerweise als Gesamtperson –, weil die von ihnen verkörperten Merkmale oft mit überschaubarem Aufwand adaptiert werden können. Somit fungiert das Vorbild nicht als Substitut für die Wünsche des Rezipienten, sondern als Transport- bzw. Hilfsmittel, um diese rascher und effektiver zu erreichen (vgl. Klein 2012). Die Perspektive des Rezipienten kann sich dahin gehend verändern, dass dieselbe Person zu unterschiedlichen Zeiten gleichermaßen als Star oder Vorbild wahrgenommen wird. Dabei besteht offenbar ein Zusammenhang zwischen der Beziehung Rezipient – Vorbild und deren Bedeutung im Lebenslauf. Somit ist zu vermuten, dass sich der Nutzen bzw. die Funktion der Vorbild-Rezeption in unterschiedlichen Lebensphasen verändert (vgl. ebd.).

Mediale Vorbilder in der frühen Kindheit

Ein neugeborenes Baby steht schon unmittelbar nach seiner Geburt im Kontakt mit Bezugspersonen aus dem nahen Umfeld, deren – uneingeschränkt als positiv erlebte – Handlungen bereits im ersten Lebensjahr imitiert werden. Sie können somit bereits als Vorbilder bezeichnet werden. Die Interaktion mit anderen Personen über die Hilfestellung bei essenziellen Lebensfunktionen hinaus ist aufgrund der egozentristischen Ausrichtung des Säuglings jedoch kaum möglich. Zwar findet eine (un-

bewusste) Auseinandersetzung mit der Umwelt (welche die Medien einschließt) bereits ab dem ersten Lebensstag statt (vgl. Theunert/Demmler 2007, S. 93), doch lässt sich diese nicht als Vorbildrezeption bezeichnen (vgl. Fuhrer u. a. 2000, S. 39). Dies ändert sich in den ersten drei Lebensjahren kaum, denn aufgrund fehlender Basiskompetenzen haben Klein(st)kinder nur einen sehr bedingten Zugang zu entsprechenden Bezugsquellen (vgl. Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 50). Somit bildet das Fernsehen die Hauptbezugsquelle für Informationen über mediale Vorbilder (und soll hier exemplarisch stehen) (vgl. Anfang/Demmler/Lutz 2005). Die Auseinandersetzung mit Medienpersonen ist im Kleinkindalter nur dann möglich, wenn sie im Zusammenhang mit einem „erfahrungsorientierten Lernprozess“ steht (vgl. Rogge 1996, S. 112). Hinzu kommt die sehr begrenzte Konzentrationsspanne bei der Medienrezeption (vgl. Netzwerk Medienkompetenz des WDR 2010, S. 29 f.) und die Tatsache, dass nur kurze Sequenzen mit geringem Tempo wahrgenommen werden können. Zumeist gewinnen Medienfiguren, die durch die Verkörperung spezifischer Tugenden (z. B. Mut, Stärke, Schönheit; vgl. ebd., S. 30) oder als Retter in der Not einen Bezug zum eigenen Ich aufweisen (vgl. JFF 2010), erst im späten Krippen- bzw. frühen Kindergartenalter an Bedeutung. Da Kleinkinder Medienfiguren noch nicht als medial konstruiert, sondern vielmehr als leibhaftig anwesende Freunde bzw. Gefährten erleben, können Handlungen noch immer nicht hinterfragt, sondern lediglich ungefiltert rezipiert und als gegeben hingenommen werden (vgl. Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 51 ff.). Imitationen der Vorbilder – bis etwa zum dritten Lebensjahr ausschließlich fiktive Charaktere – werden unmittelbar während oder im Anschluss an die Medienrezeption umgesetzt und beziehen sich ausschließlich auf den Moment der Umsetzung. Somit können Kleinkinder die imitierte Handlung noch nicht auf das eigene Leben beziehen. Ziel der Imitation ist lediglich der Ausgleich als defizitär erlebter Unterschiede zwischen der eigenen Person und dem medialen Vorbild. Etwa ab dem vierten Lebensjahr erfordert

der Aufbau einer Beziehung zu Medienfiguren eine Transferleistung, was eine deutlich bewusstere Abwägung zur Folge hat (vgl. Klein 2012). Nun treten auch Realfiguren (z. B. Protagonisten von Wissenssendungen) in den Fokus des Interesses. Dabei werden zumeist gleichgeschlechtliche Medienfiguren bevorzugt (vgl. Theunert/Gebel 2000). Mit steigendem Alter schwächt sich der kindliche Egozentrismus weiter ab (vgl. Sodian 2008, S. 437). Parallel steigt die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit medialen Figuren. Dennoch bieten im Kindergarten- und Vorschulalter noch immer hauptsächlich Modelle aus dem nahen Umfeld Imitationsanlässe.

Mediale Vorbilder in der Kindheit

Etwa ab dem Übergang vom Kindergarten in die Grundschule ist die bewusste Beschäftigung mit Medienfiguren, die zunehmend als medial konstruiert verstanden werden (vgl. Rogge 1996, S. 86), grundsätzlich möglich. Zwar kann nun erstmals von *medialen Vorbildern* im eigentlichen Sinn gesprochen werden, doch sind diese noch ebenso häufig wie beliebig austauschbar. Die Fähigkeit zur generellen Unterscheidung von Fiktion und Realität hat zur Folge, dass Realfiguren Trick- und ähnlichen Figuren zumeist vorgezogen werden. Dabei kann zu Beginn der Grundschulzeit in der Regel noch nicht zwischen einem Schauspieler und der verkörperten Figur unterschieden werden (vgl. Klein 2012). Zwar werden Medienfiguren häufig noch immer als Freunde oder Fantasiegefährten erlebt, mit denen emotionale Bindungen oder parasoziale Aktivitäten verbunden sind (vgl. Neuß 2009), doch eignen sich Kinder bereits spezifische Merkmale des Vorbildes an, die zu eigenen Interessen und Bedürfnissen passen. Dabei kann ein als positiv erlebtes Ziel des Vorbildes erkannt, die Handlung zum Erreichen des Ziels jedoch noch nicht reflektiert werden (vgl. Fritsche 2003, S. 260). Durch den beginnenden Erwerb von Basiskompetenzen steigt die Anzahl derjenigen Medien, die Kinder mit medialen Vorbildern konfrontieren, erheblich. Neben dem Fernsehen und Radio(-hörspielen) besteht nun auch die Möglichkeit der aktiven Informationssuche in einfachen Büchern oder dem Internet. Inhalte werden dennoch aus einer eigenen, subjektiven Sichtweise gewählt (vgl. Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 54 ff.). Noch immer werden Protagonisten bevorzugt, die sich in eindeutige Muster einordnen lassen (vgl. Theunert/Gebel 2000). Die Bewunderung gilt häufig gleichgeschlechtlichen Protagonisten, wobei Mädchen eher optische Vorzüge in den Vordergrund stellen (vgl. Moser 2006, S. 113), während Jungen eher Helden mit „Superkräften“ oder erfolgreiche Sportler bewundern (vgl. Rogge 1996, S. 113). Für beide gewinnen die Verankerung in der realen Alltagswelt und damit der Bezug zur Realität an Bedeutung. Der Interessenradius

der Medienrezeption über den eigenen lebensweltlichen Horizont hinaus vergrößert sich (vgl. JFF 2010). Medienfiguren werden nun endgültig als medial konstruiert erkannt und von ihren Darstellern unterschieden. Etwa ab 8 Jahren treten unmittelbar wahrnehmbare optische Eigenschaften hinter solch mittelbare wie Spannung, Action und Abenteuer zurück, die eine Verdrängung von Alltagssorgen ermöglichen bzw. eine als suboptimal erlebte Realität kompensieren können (vgl. Rogge 1996, S. 87). Vorbilder werden nunmehr bewundert, weil sie Eigenschaften besitzen, über die Kinder ebenfalls gerne verfügten und die sie als grundsätzlich erreichbar einstufen (Gantert 2002, S. 26 f.). Doch fördern auch erkennbare Schwächen die Identifikation mit dem Vorbild. Mit 7 bis 8 Jahren erkennt das Kind, dass es neben der eigenen noch andere Meinungen und Wahrnehmungen gibt und dass eine zusätzliche Ebene existiert, die weder es selbst noch die (Fernseh-)Figur zu durchbrechen vermag (vgl. Theunert/Lenssen/Schorb 1995, S. 53 ff.; Theunert 2007). Etwa mit 10 Jahren beginnen Kinder zwischen dem Dargestellten und Erlebten zu differenzieren (vgl. Rogge 1996, S. 114). Die Imitation von rezipierten Fernsehhalten verlagert sich von der unmittelbaren Umsetzung auf längere Zeiträume, da am Modell Gelerntes erst nach einiger Zeit reproduziert werden kann. Durch die Möglichkeit, Handlungsstränge gedanklich zu ergänzen, Informationen losgelöst von konkreten Beispielen weiterzudenken und Handlungsebenen miteinander zu verknüpfen, kann das medial suggerierte Bild einer Medienfigur gedanklich erweitert werden (vgl. Klein 2012). Mit der Festigung der Basiskompetenzen spielen Internet und Handy etwa ab 10 bis 12 Jahren eine größere Rolle bei der Beschaffung von Informationen über mediale Vorbilder. Auch Hobbys und der Austausch mit Gleichaltrigen können zur Aneignung von medialen Vorbildern führen.

Mediale Vorbilder in der Adoleszenz

Die Phase der Adoleszenz wird zumeist geprägt von einem quantitativen Anstieg der bewunderten Vorbildanzahl. Dabei werden mediale Vorbilder in der Regel primär als „Stars“ erlebt, wobei der aktive Bewunderungscharakter im Mittelpunkt steht – gerade im Hinblick auf die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben (vgl. Matz 2005, S. 87 ff., S. 141 ff.). Im Alter von etwa 12 bis 15 Jahren gewinnt die Vorbildperson – und deren optische Merkmale – an Bedeutung; die Tätigkeit tritt in den Hintergrund. Dies lässt sich insbesondere bei Mädchen beobachten (z. B. bei Boygroups). Die Vorbildbewunderung bietet die Möglichkeit der Auseinandersetzung mit dem anderen Geschlecht, ohne den direkten Kontakt suchen zu müssen, und kann als Vorbereitung auf eine reale Liebesbeziehung dienen; die Erprobung verschiedener Si-



tuationen kann relativ gefahrlos wieder revidiert werden. Jungen fokussieren sich schon früher auf die Starhandlungen (vgl. Weyrauch 1997, S. 86, S. 101 ff.). Etwa in dieser Altersspanne sehen sich Jugendliche mit körperlichen (z. B. Menarche/Ejakularche) und sozialen Veränderungen (z. B. Orientierungslosigkeit, Identitätssuche) konfrontiert, die mit dem Abkapselungsprozess von den Eltern als Bezugspersonen einhergehen. Der (Informations-)Austausch über Stars bzw. mediale Vorbilder ist ein bedeutendes Merkmal der Interaktionen innerhalb der Peergroup und bietet eine Konstante in unsicheren Zeiten (vgl. Oerter/Dreher 2008, S. 321 f.). Die Fähigkeit zum abstrakten Denken ermöglicht die (parasoziale) Interaktion mit dem medialen Vorbild, wobei Belastungen verdrängt und Handlungsmöglichkeiten erprobt werden können. Der Aufbau einer Parallelwelt ermöglicht es dem Jugendlichen, die als unangenehm und bedrohlich erlebte Situation ins Positive zu verkehren. Diese Möglichkeit wird im Besonderen auf dem Höhepunkt der Pubertät frequentiert, um anschließend wieder abzuschwächen (vgl. Weyrauch 1997, S. 103 ff.). Im Jugendalter kann die mediale Konstruktion des Vorbildes zunächst noch nicht umfänglich durchschaut werden. Daraus kann ein Zerrbild entstehen, welches das – nun als Star erlebte – mediale Vorbild idealisiert. Dennoch ist es dem Jugendlichen bereits möglich, Handlungsweisen, (Charakter-)Eigenschaften und Wertvorstellungen des Vorbildes zu reflektieren und bei positiver Bewertung für das eigene Leben zu adaptieren (vgl. Klein 2012). Wegener (2004, S. 62 ff.) zufolge werden Vorbildhandlungen bereits im Jugendalter nicht ganzheitlich übernommen, sondern „kombiniert und neu geformt“. Das Vorbild wird jedoch originär für Handlungen bewundert, die für den Jugendlichen objektiv nicht erreichbar sind. Somit ersetzt das mediale Vorbild ein nicht erreichbares Ich-Ideal (vgl. Weyrauch 1997, S. 107 ff.). Dabei wird ein eigenes Image des Vorbildes – eine Traumfigur – geschaffen und bewundert, das individuell variiert (vgl. Theunert 2006). Leerstellen bei der medialen Vermittlung können mithilfe der abstrakten Denkfähigkeit nun durch eigene Vorstellungen ergänzt werden. Eigene Wünsche und Ziele werden auf das Vorbild projiziert (vgl. Weyrauch 1997, S. 103 ff.); in der parasozialen Interaktion mit dem Vorbild gelingt die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben oft mit Leichtigkeit (vgl. Wegener 2004, S. 62 ff.). Eine Reflexion ist nicht nötig. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass ungünstige Muster gewählt werden, die nicht die gewünschten Ergebnisse liefern (vgl. Klein 2012). Der Starkult kann als Weiterführung der Fantasiegefährten aus Kindheitstagen verstanden werden, die ähnliche Merkmale verkörpern (Ströter-Bänder 2001, S. 111). Er schwächt sich zumeist im Alter von etwa 16 Jahren ab (vgl. Weyrauch 1997, S. 127; Marci-Boehncke/Rath 2006, S. 107; 2007, S. 61 ff.). Im Anschluss treten zuneh-

mend nicht optische Merkmale des Vorbildes in den Vordergrund. Etwa mit der Volljährigkeit sehen sich Jugendliche mit bedeutsamen Ereignissen (z. B. Führerscheinwerb, Partnerwahl, Berufsorientierung) konfrontiert (vgl. Krampen/Greve 2008, S. 665 f.). Mit dieser Perspektivverschiebung gehen einige Funktionen des medialen Vorbildes, die noch in der Adoleszenz von Bedeutung waren, verloren. Die Fähigkeit zur Intimität etwa ermöglicht nun auch die Wahl realer Partner (vgl. Krampen/Reichle 2008, S. 333 ff.), was den Rückzug in parasoziale Welten seltener werden lässt. Dennoch stellen mediale Vorbilder noch immer eine Konstante dar – gerade in verwirrenden oder belastenden Lebenssituationen. Das mediale Vorbild dient etwa ab dem jungen Erwachsenenalter primär dazu, das Selbstbild zu manifestieren und gegebenenfalls zu korrigieren (vgl. Klein 2012). Seine Bedeutung schwächt sich somit mit zunehmendem Alter nicht ab, sondern verschiebt sich lediglich.

Mediale Vorbilder im Erwachsenenalter

Über die Vorbildbewunderung im Erwachsenenalter gibt es nur wenige gesicherte Studien. Im Wesentlichen lässt sich die These, dass über die Pubertät hinaus überhaupt mediale Vorbilder eine Rolle spielen, durch (oft populäre) Umfragen bestätigen. Da die kognitive und biologische Entwicklung in diesem Stadium weitgehend abgeschlossen ist, gewinnen offenkundig soziologisch basierte Entwicklungsaufgaben an Bedeutung – etwa die Festigung der sozialen Stellung. Ist die Rolle der eigenen Person (nahezu) geklärt, kann die Beziehung zum medialen Vorbild neu hinterfragt werden. Ergebnis ist (zumeist) die endgültige Feststellung, dass die Beziehung zwischen Vorbild und Individuum fiktiver Natur ist und somit keinerlei tatsächliche Verbindung besteht. Trotz dieser Erkenntnis wird die Vorbildbewunderung oftmals fortgesetzt bzw. sogar neu aufgenommen. Der Fokus liegt im Erwachsenenalter nun originär auf der Entwicklung einer Strategie, um Charaktereigenschaften, Handlungsweisen und Wertvorstellungen des Vorbildes zu filtern, zu reflektieren und gegebenenfalls zu imitieren. Dabei handelt es sich um Eigenschaften, die aus Sicht des Individuums adaptierbar für das eigene Leben erscheinen. Antriebskraft ist noch immer die Reflexion und Adaption als positiv erlebter Eigenschaften zur grundsätzlichen Verbesserung der eigenen Lebens- oder einer konkreten Krisensituation. Die Fähigkeit, umfänglich und bewusst auf eine solche Strategie zurückzugreifen, lässt sich als „mediale Vorbildkompetenz“ bezeichnen (vgl. ebd.). Mit zunehmender Erlangung der Kompetenz im Umgang mit dem Vorbild nähern sich beide Seiten gewissermaßen an und erreichen somit mehr und mehr eine gleichberechtigte Stellung. Das Vorbild dient im Sinne dieser nunmehr realistischen Einschätzung nicht (mehr) als Substitut für

fehlende Realbeziehungen, sondern als Quelle für Hilfestellungen bei der eigenen, realen Lebensbewältigung. Umgekehrt ist dem erwachsenen Vorbildrezipienten die eigene Bedeutung für das mediale Vorbild bewusst, da er (zusammen mit anderen Rezipienten) durch seine Gunst dem Vorbild ein angenehmes Leben sichert.

Im Laufe des Lebens wandelt sich die Beziehung des Fans zum (medialen) Vorbild also von einer gleichgestellten, aber unreflektierten Perspektive (Freund/Gefährte) über eine quasi untergeordnete, nur teilweise reflektierte und unzureichend eingeordnete Perspektive (Star) hin zur vollständigen Reflexion der Vorbildhandlungen und deren Bezug auf das eigene Leben (vgl. ebd., S. 318).

Das Zitat vom Anfang stammt übrigens von einem 52-jährigen Bruce Springsteen-Fan aus dem Mittleren Westen der USA ...

Zu Ihren eigenen Vorbildern äußert sich die Autorin im FSF-Blog: <http://blog.fsf.de/author/klein>

Literatur:

Anfang, G./Demmler, K./Lutz, K. (Hrsg.):

Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern. München 2005

Fritzsche, B.:

Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur. Opladen 2003

Fuhrer, U./Marx, A./Holländer, A./Möbers, J.:

Selbstbildentwicklung in Kindheit und Jugend. In: W. Greve (Hrsg.): *Psychologie des Selbst.* Weinheim 2000

Gantert, G.:

Männliche Vorbilder in der pädagogischen Arbeit. Dresden 2002. Abrufbar unter: http://www.tu-dresden.de/phfis/gif/projekt/pdf/gregor_gantert/ (letzter Zugriff: 17.07.2010)

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis:

Zappen – Klicken – Surfen. Familien leben mit Medien. München 2010. Abrufbar unter: www.zappen-klicken-surfen.de (letzter Zugriff: 29.04.2010)

Klein, C.:

Mediale Vorbildkompetenz. Eine Studie am Beispiel der Fans von Bruce Springsteen. Weinheim 2012

Krampen, G./Greve, W.:

Kapitel 19. Persönlichkeits- und Selbstkonzeptentwicklung über die Lebensspanne. In: R. Oerter/L. Montada (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie.* Weinheim/Basel 2008 (6. Aufl.)

Krampen, G./Reichle, B.:

Kapitel 9. Entwicklungsaufgaben. In: R. Oerter/L. Montada (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie.* Weinheim/Basel 2008 (6. Aufl.)

Marci-Boehncke, G./Rath, M.:

Jugend – Werte – Medien. Der Diskurs. Weinheim/Basel 2006

Marci-Boehncke, G./Rath, M.:

Jugend – Werte – Medien. Die Studie. Weinheim/Basel 2007

Matz, C.:

Vorbilder in den Medien. Ihre Folgen und Wirkungen für Heranwachsende. Frankfurt am Main 2005

Moser, H.:

Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter. Wiesbaden 2006

Netzwerk Medienkompetenz des WDR (Hrsg.):

Radio- und Fernsehprojekte für den Kindergarten. Die Medienwelt erkunden mit der Bärenbude (WDR 5) und der Sendung mit dem Elefanten (WDR-Fernsehen und Kika). Arbeitspaket mit Materialien für Erzieherinnen und Erzieher. Köln 2010

Neuß, N. (Hrsg.):

Unsichtbare Freunde: Warum Kinder Phantasiegefährten erfinden. Berlin 2009

Oerter, R./Dreher, E.:

Kapitel 8. Jugendalter. In: R. Oerter/L. Montada (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie.* Weinheim/Basel 2008 (6. Aufl.)

Rogge, J.-U.:

Umgang mit dem Fernsehen. Ein Arbeitsbuch für Erzieherinnen, Lehrer und Eltern. Neuwied 1996

Sodian, B.:

Kapitel 12. Entwicklung des Denkens. In: R. Oerter/L. Montada (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie.* Weinheim/Basel 2008 (6. Aufl.)

Sommer, C.M.:

Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung.* München 1997, S. 114; S. 117

Ströter-Bänder, J.:

„Ein Wesen, mit dem ich in der Wiege gesessen ...“ – Die unsichtbaren Begleiter in Volksglauben, Märchen, Religion und Esoterik. In: N. Neuß (Hrsg.): *Phantasiegefährten. Warum Kinder unsichtbare Freunde erfinden.* Psychologie, Ursachen, Umgang. Weinheim/Basel 2001, S. 91 – 112

Theunert, H.:

Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge. München 2006

Theunert, H. (Hrsg.):

Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren. München 2007

Theunert, H./Demmler, K.:

Medien entdecken und erproben. In: H. Theunert (Hrsg.): *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren.* München 2007

Theunert, H./Gebel, C. (Hrsg.):

Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung. Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München 2000

Theunert, H./Lenssen, M./Schorb, B.:

„Wir gucken besser fern als ihr!“ Fernsehen für Kinder. München 1995

Waldmann, K.:

Stars, Idole, Vorbilder. Was weiß die Jugendforschung? Hamburg 2000. Abrufbar unter: http://www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDA-GOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf (letzter Zugriff: 19.11.2009)

Wegener, C.:

Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen. Wiesbaden 2004

Weyrauch, J.:

Boygroups. Das Teenie-FANomen der 90er. Berlin 1997

Dr. Cornelia Klein studierte Diplom-Pädagogik mit dem Schwerpunkt „Medienpädagogik“ und promovierte über die „mediale Vorbildkompetenz“. Sie arbeitet als Lektorin und Redakteurin bei einem pädagogischen Fachverlag.



Celebrity als Star, Vorbild, Idol und Held

Martina Schuegraf

Im folgenden Artikel sollen die Begriffe „Celebrity“ und „Star“ sowie „Vorbild“, „Idol“ und „Held“ einer näheren Betrachtung unterzogen werden, da sie häufig synonym verwendet werden. Dabei geht es insbesondere darum,

die Bedeutungen und daran geknüpfte Vorstellungen bzw. Zuschreibungen zu skizzieren und – soweit möglich – diese voneinander abzugrenzen, aber ebenso Wandlungen aufzuzeigen, die sich durch den Gebrauch vollzogen haben.

Vom Star zum Celebrity

In einer von Medien durchdrungenen Welt sind berühmte Personen allgegenwärtig. Sie schauen uns von (riesigen) Plakaten in öffentlichen Räumen an, sie ziehen uns mit ihren Filmen in die Kinos, sie kommen über das Fernsehen in unsere Wohnungen und Häuser, sie kommunizieren mit uns über Twitter und Facebook, sie lassen uns an ihrem Leben in Biografien teilhaben und einen Real-Live-Augenblick erleben, wenn sie auf Sport-, Musik-, Werbe- oder sonstigen öffentlichen Veranstaltungen in persona auftreten. Stars sind somit im Leben der meisten Menschen ein Phänomen, das sie in irgendeiner Weise wahrnehmen, mit dem sie sich zuweilen beschäftigen, über das sie sich informieren, das manche kopieren und imitieren.

Der Begriff „Star“ bezeichnet eine berühmte bzw. prominente Persönlichkeit, die öffentlichkeitswirksam und durch die Medien bekannt geworden ist (vgl. Renger 2006; Hügel 2003; Lowry 2003). Stars präsentieren sich auf den verschiedensten medialen Kanälen und setzen sich entsprechend in Szene. Traditionell gesehen, werden mit „Star“ Schauspielerinnen und Schauspieler sowie Musikerinnen und Musiker bezeichnet, doch bezieht sich der Begriff auch immer mehr auf andere Berufsgruppen wie Politiker, Sportler, Modemodels etc. Dies zeigt bereits, dass mit dem Star im herkömmlichen Sinne eine Erwartungshaltung an eine herausragende (professionelle) Leistung oder gar besondere Taten gekoppelt ist. Aus dem Englischen kommend, bedeutet Star „Stern“ (oder auch Gestirn), was dem Star etwas Überirdisches, Glänzendes und sogar Entrücktes verleiht. Der

Star lässt sich auf diese Weise in die Nähe von Helden (vgl. Lowry 2003, S. 443) und Kultfiguren rücken, die zu Idolen und Vorbildern avancieren können. Insgesamt lässt sich der klassische amerikanische Film- bzw. Hollywoodstar am ehesten als eine Starfigur begreifen, die entrückt und glamourös von einem industriellen und wirtschaftlich agierenden System geschaffen worden ist.

Bezogen auf seine Entwicklung lässt sich neben dem Schauspielstar insbesondere der Rock- bzw. Popmusikstar als eine ähnliche Erscheinung aufgrund seiner künstlerischen Tätigkeit betrachten. Auch er war bzw. ist an ein Industriesystem gekoppelt, hier insbesondere an die sogenannten Major Labels, welche jedoch an Bedeutung verlieren und von immer größeren Risiken betroffen sind, was in erster Linie auf die digitalen Medien und das Internet zurückgeführt wird. Somit lassen sich Schauspiel- und Musikstars als die Ursprünge des Starsystems betrachten.

Mit den aufkommenden technologischen Entwicklungen wie dem Internet – hier insbesondere den sozialen Netzwerken – sowie den digitalen (Handy-)Kameras und Smartphones und den daran gekoppelten Möglichkeiten des Präsentierens und Produzierens sowie Kommunizierens und Distribuierens verwischen die Grenzen zwischen dem (klassischen) Star und anderen (teils selbst ernannten) Berühmtheiten immer mehr. Dazu kommt, dass neben der öffentlichen, professionsbezogenen Starperson die vermeintliche Privatperson zunehmend in den Blickpunkt und damit in das öffentliche Interesse rückt. Das Leben jenseits ihrer Profession rückt immer stärker ins mediale Licht und wird über sämtliche Medienkanäle verhandelt. Dies impliziert zudem ein Näherrücken von Stars und Fans bzw. Publikum, denn mithilfe von digitalen Kameras und Internet kursieren schnellstmöglich die neuesten Bilder bzw. kommentierende oder neu arrangierte YouTube-Clips und Texte im Netz. Gleichzeitig sorgen Internetplattformen wie YouTube, Facebook, Twitter etc. für Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Aufmerksamkeitserzeugung, die sowohl von Stars als auch anderen Inszenierungs- und Partizipierwilligen genutzt werden. All diese Entwicklungen zeigen eine Verschiebung vom entrückten, in erster Linie an ein Starsystem gekoppelten Star zu einem gesellschaftlich und kulturell verhandelbaren Celebrity, der nicht mehr allein durch eine ökonomisch ausgegerichtete Marktmaschinerie geschaffen, sondern durch ein vielfältig auf ihn einwirkendes System von Präsentierungen, Kommentierungen und Distribuierungen mittels unterschiedlicher medialer Möglichkeiten zur Disposition gestellt wird.

Celebrities als Vorbilder

Insbesondere im pädagogischen Feld wird der Begriff „Celebrity“ (bzw. „Star“) häufig mit dem des Vorbildes gleichgesetzt. Dies zeigt sich vor allem, wenn es um Medien für Kinder geht. Ein Beispiel sind hier Kinderfernsehkanaäle wie Disney oder Nickelodeon. In einem Interview, das ich mit einer Mitarbeiterin aus dem Bereich „Kommunikation“ des Medienkonzerns Viacom International Medianetworks geführt habe, zu dem auch MTV gehört, zeigte sich, wie insbesondere Jungstars (unter 21 Jahren), die bei Disney oder Nickelodeon unter Vertrag sind, sich nach klaren Regularien im öffentlichen Leben zu verhalten haben. Die angehenden Kinder- bzw. Jugendstars wer-

den bereits sehr früh zu solchen aufgebaut und sind an ein Kinder- bzw. Jugendpublikum adressiert. Das bedeutet für die zukünftigen Celebrities – vor allem dann, wenn sie älter werden und selbst dem Kindsein entwachsen – keinen Alkohol, keine Zigaretten, keine Drogen in der Öffentlichkeit zu konsumieren, selbst Beziehungen sind schwierig oder gar Sex. Diese jungen Celebrities wissen, dass sie sich strikt an die von Disney deklarierten kindaffinen Vorgaben zu halten haben. Hierbei geht es um eine Starkontrolle und gar -regulierung, die dem Umstand geschuldet ist, dass die Marke „Disney“ bzw. „Nickelodeon“ als kinder- und jugendtauglich gewahrt werden soll. Die Programme dieser Sender richten sich (auch) an ein Publikum unter 14 Jahren; das bedeutet, dass sich Eltern auf die Kindaffinität der Sender verlassen können müssen. Hiermit soll insbesondere westlichen, vornehmlich amerikanischen Werten und Vorstellungen vom Kindsein Rechnung getragen werden, und das Unternehmen will auf diese Weise mögliche Beschwerden von Eltern vermeiden.

Auf der anderen Seite heißt das aber auch, dass von den jungen Celebrities eine Vorbildfunktion erwartet wird. Insbesondere den Jüngeren, aber auch Gleichaltrigen sollen sie Vorbild sein, d. h. verantwortungsvoll agieren, gesellschaftlich gültige Ideale für diese Altersgruppe repräsentieren oder gar verkörpern und Orientierung bieten. Denn häufig orientieren sich gerade jüngere Kinder an älteren – und dies trifft nicht nur im direkten, sozialen Umgang zu, sondern ebenso im Umgang mit Mediencharakteren. Wie widersprüchlich jedoch eine solche Vorstellung vom Vorbild ist, zeigt auch Claudia Wegener in ihrer Studie *Medien, Aneignung und Identität*, wenn sie schreibt: „Kaum ein Begriff findet sich in so ambivalenter Verwendung wie der des Vorbildes. Einerseits entspricht es zweifelsohne dem auch heute noch gegenwärtigen klassischen Bildungsideal, ein Vorbild nennen zu können, dem man sich im Streben um Tugenden und Ideale annähern möchte [...]. Andererseits widerspricht es dem im Zeitalter der Individualisierung zunehmend wichtiger werdenden Erlangen von Selbstverwirklichung und Individualität, wenn die Forderung nach einem Vorbild als ‚Nicht-Verantwortlich-Sein-Wollen‘ verstanden wird“ (Wegener 2008, S. 16).

Vorbilder fungieren also nach wie vor als Projektionen, auf welche idealisierte Vorstellungen und Werte, die als positiv und gegebenenfalls nachahmenswert gelten, übertragen werden. In einer zunehmend fragmentierten, medialen Welt hat das klassische, ganzheitliche Vorbild allerdings ausgedient. Häufig sind es eher Facetten und einzelne Lebensbereiche von Personen, denen ein Vorbildcharakter zugeschrieben wird. Somit kann ein Star bzw. Celebrity hinsichtlich bestimmter Werte, die er vertritt, oder bzgl. seines Aussehens oder im Hinblick auf seine Beziehungsführung mit einem Partner oder einer Partnerin zum Vorbild avancieren, er muss aber nicht in Gänze als Vorbild dienen. Er kann also einen oder mehrere Lebensaspekte verkörpern, die für nachahmenswert erachtet werden und/oder Orientierung bieten. Aber die Vorbildfunktion muss nicht auf die gesamte Persönlichkeit zutreffen.

Ebenso kann auch nicht mehr von Vorbildern für ganze Generationen gesprochen werden, so wie es vielleicht noch auf Elvis Presley oder The Beatles projiziert wurde. Sondern auch hier sind

die Bezugnahmen innerhalb der Generationen unterschiedliche. Dies wird begünstigt durch gesellschaftliche Veränderungen, denn „[e]s ist anzunehmen, dass gesellschaftliche Prozesse der Individualisierung, verbunden mit einer Pluralisierung der Lebensstile, zu unterschiedlichen Bedürfnissen und individuellen Deutungsmustern führen, die sich auch in der Hinwendung zu unterschiedlichen medialen Bezugspersonen widerspiegeln, womit diese schließlich kaum mehr überindividuelle Geltungskraft beanspruchen können“ (ebd., S. 28). Am Beispiel von Musik wird deutlich, dass sich allein verschiedene Genres weiter ausdifferenziert haben und Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung nicht unbedingt an Personen, sondern ebenso an der Musikrichtung festgemacht wird (vgl. Schuegraf 2008). Fantum bezieht sich also häufig auf bestimmte Musikstile, man ist z. B. Hip-Hop-Fan oder Liebhaberin elektronischer Musik. Darüber hinaus gibt es durchaus auch Jugendliche und junge Erwachsene, die die unterschiedlichsten Musikrichtungen favorisieren und dann häufig verschiedene Lieblingskünstlerinnen und -künstler haben. Beides zeigt, dass sich das Fansein aus verschiedenen Facetten und daran gekoppelten Zugehörigkeitsgefühlen speist und weniger aus einer ausschließlichen Personenverehrung.

Vorbildfunktionen übernehmen zudem nicht nur berühmte Persönlichkeiten wie z. B. Film-, Musik- oder häufig auch Sportcelebrities, sondern ebenso Eltern oder Freunde und auch Vereinsmitglieder, die beispielsweise aus dem örtlichen Fußballclub bekannt sind, können Vorbilder sein. So kommen Vorbilder häufig aus unterschiedlichen Lebensbereichen, in denen sich Menschen bewegen, oder stehen für bestimmte Lebensabschnitte.

Rock- und Popidole

Ein zweiter interessanter Begriff ist der des Idols. Denn gerade die „alten“ Stars, aber auch heutige Celebrities werden oftmals zu Idolen stilisiert, was häufig zu einer Gleichsetzung beider Begrifflichkeiten führt. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene haben „ihre“ Idole, die sie nach wie vor auf Plakaten in ihre Zimmer hängen, die sie als Desktophintergrund auf ihrem Computer einrichten, von denen sie auf Konzerten und Events Fotos machen oder Videos aufnehmen, die sie wiederum auf Social Websites wie Facebook und YouTube stellen, oder deren Songs sie auf ihr Handy oder Smartphone laden. Das Idol ist aber weniger zwingend mit einer Erwartungshaltung hinsichtlich gesellschaftlich positiv konnotierter Werte aufgeladen, sondern verkörpert häufig Wünsche und Sehnsüchte, die dem eigenen Leben entweder verwehrt sind oder gegebenenfalls zur Nachahmung anregen. Idole können in dieser Hinsicht auch unangepasst sein oder gar rebellisch (vgl. Wegener 2008, S. 27). Es gibt jedoch auch tragische Idole (ebd.), die gerade aufgrund ihrer besonderen Lebensführung – häufig verbunden mit dem Tod durch Suizid – nahezu zur Unsterblichkeit emporsteigen. Als Beispiel sei hier auf den „Club 27“ verwiesen, unter welchem insbesondere Musikerinnen und Musiker geführt werden, die im Alter von 27 Jahren gestorben sind und als „forever 27“ im Gedächtnis ihrer Anhängerschaft weiterleben. Hierzu gehören u. a. Jimi Hendrix, Jim Morrison und Janis Joplin, seit seinem Tod im Jahr 1994 auch Kurt Cobain und die jüngst, 2011, verstorbene Amy Winehouse. Dies verweist zudem darauf,

dass Ruhm häufig Idolen zugesprochen wird, die über ihren Tod hinaus in den Köpfen der Menschen verankert sind oder sich gar ins kulturelle Gedächtnis eingeschrieben haben.

Nach Orville Gilbert Brim zeigt sich Ruhm im Grad der Anerkennung bezogen auf die Häufigkeit und die anhaltende Wirkung, sprich: Wie oft wird eine berühmte Person wie lange und in welchen Gesellschaften, Ländern und Kontexten zur Sprache gebracht (vgl. Brim 2009, S. 2). Der höchste Ruhmeslevel wird demnach toten Berühmtheiten (egal welchem Kontext sie entspringen) zuteil. Wenn man in den künstlerischen Bereich schaut, trifft dies hier zu. James Dean oder Elvis Presley sind nach wie vor herausragende Berühmtheiten, die auch als Idole fungieren (und gleichzeitig ebenso Vorbilder für angehende Schauspielerinnen und Schauspieler bzw. Musikerinnen und Musiker sein können), obwohl gerade James Dean sehr jung gestorben ist. Ein jüngeres Beispiel ist Heath Ledger, der noch posthum für seine überragende schauspielerische Leistung in der Rolle des „Joker“ in *The Dark Knight* eine der größten Ehrungen in der Filmbranche erhalten hat – den Oscar. Bei diesen Beispielen paart sich zudem – wie oben bereits angedeutet – Tragik (z. B. selbst gewählte oder skandalträchtige Todesursachen oft in jungen Jahren) mit Publikumsanerkennung aufgrund von herausragenden Leistungen, die Idolwirkung besitzen, und einem Privatleben, das sich jenseits normalisierter Vorstellungen vollzieht.

Während das Vorbild gesellschaftliche Konventionen und Wertesprüche erfüllen und – im gesteigerten Sinne – mit gutem Beispiel vorangehen soll, „definiert das Idol quasi erst zu erstrebende Ideale und setzt somit Wertmaßstäbe und Vorstellungen von Moral und Habitus“ (Wegener 2008, S. 28). Im Gegensatz zum Vorbild befördert das Idol den Personenkult oder die Starverehrung. Hier stehen eindeutig die Person und ihr Leben im Zentrum, welches sie in der Rückschau ihrer Fans erst zu dem gemacht hat, was sie ist. Die hier in Erscheinung tretende Identität des verehrten Idols liefert die Vorlage für die eigene Persönlichkeitsentwicklung, was jedoch nicht eine Eins-zu-eins-Nachahmung, sondern eher eine Orientierungsfunktion meint.

Heldengeschichten

Ein weiterer Begriff, der häufig mit dem Star-Begriff synonym gebraucht wird, ist der des Helden oder der Heldin. Ist an die klassischen Stars aus dem Schauspiel- und Musikbereich die Erwartungshaltung nach herausragenden Leistungen gekoppelt, so sind es insbesondere die Taten, die einen Menschen zum Helden werden lassen (vgl. Hügel 2003). Ein Held ist derjenige, der eine große Tat vollbringt. Hier von zeugen auch die großen Heldensagen wie z. B. die von Siegfried, der den Drachen in der Nibelungensage tötet. Durch solche Heldenvorstellungen werden archaische und historizistische Bilder aufgerufen, die bis heute ihre Wirkmacht besitzen. Denn die Sehnsucht nach (großen) Helden scheint ungebrochen zu sein, vor allem, wenn man sich die immer wiederkehrenden Verfilmungen von (Super-) Heldengeschichten anschaut. Dies zeigt zwar, dass sich auch Helden wandeln und es nicht mehr jene aus den klassischen alten Mythen und Sagen sind, die heute besondere Bedeutung erlangen, aber dennoch sind sie nach wie vor gefragt.





Die Heldenfigur hat vor allem für Kinder und Jugendliche eine herausragende Bedeutung, ist sie doch jene, welche durch Vereinfachung der Komplexität von Welt bzw. Wirklichkeit ihren Bedürfnissen am nächsten kommt, da sie Welt eher in *Gut* und *Böse* erscheinen lässt. Der (zumeist männliche) Held steht in der Regel immer auf der vermeintlich guten Seite und tritt mit Mut, Tapferkeit und Siegeswillen seinen Gegnern entgegen und/oder für die gute Sache ein. Er überragt die meisten Menschen aufgrund seiner heldenhaften Eigenschaften, mittels derer er aus der Masse der Menschheit hervorsteht. Die verschiedenen Superheldengeschichten greifen genau diese Thematiken auf, teilen sie doch Welt in Gut und Böse und lassen ihre mit Superkräften ausgestatteten Helden, zu denen sie auf unterschiedliche Weise gekommen sind, gegen Feinde der Menschheit antreten. Gerade Superhelden mit ihren jeweils eigenen biographischen Entwicklungen bieten vor allem männlichen Jugendlichen Projektionsflächen, um sich mit den eigenen Identitätsproblemen und Entwicklungsthemen auseinanderzusetzen.

Allerdings gibt es auch Heldinnen und Helden, die aus dem persönlichen Umfeld kommen. Manche Menschen bewundern andere Menschen für bestimmte Taten oder Haltungen, die diese vollbringen bzw. einnehmen. So kann ein Mädchen für ihre Schwester zur persönlichen Heldin werden, wenn diese beispielsweise bei einem Wettkampf mit Abstand gewinnt. Dies zeugt zugleich von einer Wandlung des Helden-Begriffs und wie er sich im Laufe der Zeit entwickelt hat. Vor dem Hintergrund heutiger Individualisierung und Personifizierung liegt es nahe, eigene Heldinnen und Helden zu bestimmen und diese je nach Stand der eigenen Persönlichkeitsentwicklung und Selbstwahrnehmung auf das Podest zu heben. Aus dieser Perspektive überdauern Heldinnen und Helden nicht mehr Raum und Zeit, wie es vielleicht früher einmal war, sondern sind eher (persönliche) Begleiterinnen und Begleiter bestimmter Lebensphasen, die jedoch zumeist an die Kindheit und Jugend gekoppelt sind. So kann z. B. auch ein Jungstar wie Justin Bieber für manche seiner – vor allem weiblichen – Fans zum Helden avancieren, wie es eindrücklich in einer ARTE-Sendung vom 13. Januar 2013 gezeigt wurde, ohne dass dies von Dauer sein muss.

In einer Welt, in der Medien zu selbstverständlichen Tages- und Lebensbegleitern geworden sind, treten auch die in ihnen agierenden Personen und Charaktere in die Lebenswelt von Menschen und können für diese eine besondere Bedeutung erlangen. Gerade auch in der Phase des Aufwachsens und der Sozialisation haben hier Celebrities als Stars, Vorbilder, Idole oder auch Heldinnen und Helden eine herausragende Relevanz. Somit lässt sich abschließend konstatieren, dass Celebrities in einer medienkonvergenten Welt insbesondere Funktionen von Leitfiguren übernehmen, welche als Orientierungshilfen und/oder Sozialisationsbegleiter fungieren, ohne jedoch in Gänze zu heldenhaften Vorbildern und Idolen avancieren zu müssen. *Leiten* kann auch bedeuten zu lernen, Fragen (an Welt) zu stellen, Welt anders zu entdecken oder sich selbst zu reflektieren.

Ob die Autorin als Kind Vorbilder oder Heldinnen hatte, erfahren Sie im FSF-Blog:
<http://blog.fsf.de/author/schuegraf>

Literatur:

- Brim, O. G.:**
Look at me! The Fame Motive from Childhood to Death. Ann Arbor 2009
- Hügel, H.-O. (Hrsg.):**
Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart 2003
- Lowry, S.:**
 Star. In: H.-O. Hügel (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen.* Stuttgart 2003, S. 441 – 445
- Renger, R.:**
 Star. In: G. Bentele/ H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Wiesbaden 2006, S. 271
- Schuegraf, M.:**
Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden 2008
- Wegener, C.:**
Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden 2008

Dr. Martina Schuegraf ist Vertretungsprofessorin an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg im Studiengang „Digitale Medienkultur“. Sie ist in der Endphase ihres Habilitationsprojekts „Celebritykonstruktionen – Strategien der Inszenierung als spezifische Technologien des Selbst“.



„Die Wahl der Vorbilder hat sich individualisiert!“

An wem sich Jugendliche heute orientieren und warum

Medienstars gehören häufig zu den Vorbildern von Kindern und Jugendlichen. Welche Rolle spielen sie im alltäglichen Leben von Heranwachsenden und wie tragen sie zur Identitätsbildung bei? Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Wahl der Vorbilder und den allgemeinen Werten und Idealen einer Gesellschaft? Über diese und

weitere Fragen sprach *tv diskurs* mit Dr. Claudia Wegener, Professorin im Studiengang „Medienwissenschaft“ an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg. Sie habilitierte zum Thema „Medien, Aneignung und Identität. ‚Stars‘ im Alltag jugendlicher Fans“.

Haben Jugendliche heute überhaupt noch Vorbilder?

Ja, haben sie. Das sieht man gut in Untersuchungen, wie etwa den KIM-Studien, die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest regelmäßig durchführt. Auf die Frage, ob sie jemanden als Vorbild oder Idol bezeichnen würden, antworten hier immer noch fast zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen mit Ja. Die Daten belegen also recht gut, dass es ein Bedürfnis nach Vorbildern gibt. Dabei müssen wir den Begriff tatsächlich aber etwas anders deuten, als das gemeinhin getan wird. Das heißt, Kinder und Jugendliche sehen Vorbilder nicht als Eins-zu-eins-Vorlage, sondern sie setzen sich deutlich differenzierter mit diesen Personen auseinander. Das kann beispielsweise über Prozesse parasozialer Beziehungen passieren, also über imaginierte Freundschaftsbeziehungen. Manchmal sind diese Medienpersonen aber auch einfach nur dazu da, um sich mit anderen Jugendlichen darüber auszutauschen und reale Freundschaftsbeziehungen zu pflegen. Insofern würde ich auch eher von medialen Bezugspersonen als von Vorbildern sprechen, das lässt die Art des Umgangs offen.

Kommen diese Vorbilder überwiegend aus dem medialen Bereich?

Sowohl als auch. Diesbezüglich ist die Forschungslage etwas uneinheitlich, aber aus meinen Studien kann ich ableiten, dass Jugendliche sowohl reale als auch mediale Vorbilder haben, sich also gleichermaßen Stars, aber auch Leute aus ihrem privaten Umfeld suchen. Das können Eltern oder Großeltern, manchmal auch Trainer oder Personen aus dem pädagogischen Bereich sein. Vorbilder aus verschiedenen Bereichen haben auch völlig unterschiedliche Funktionen. Die Figuren aus den Medien stehen z. B. für erfolgreiche Berufe, für gutes Aussehen oder für eine gewisse Leistungsorientierung, wohingegen die Personen aus dem realen Leben eher für emotionale und soziale Werte stehen. Die sind beliebt, weil sie sich vielleicht sehr menschlich oder empathisch verhalten. Hier kommen ganz andere Werte zum Tragen.

Das klingt ziemlich angepasst ...

Gibt es im medialen Bereich gerade eine Leitfigur der jugendlichen Populärkultur?

Nein, eine Leitfigur gibt es nicht – oder nicht mehr, könnte man vielleicht sagen. Es ist relativ deutlich, dass sich die Wahl der Vorbilder sehr individualisiert hat. Man kann daraus schließen, dass auch die Lebenswege und Biografien von Kindern und Jugendlichen heute ausgesprochen ausdifferenziert sind. Sie befinden sich in sehr verschiedenen Lebens- und Familienformen und sind mitunter mit ganz unterschiedlichen Themen beschäftigt. Das spiegelt sich auch in der Wahl ihrer medialen Vorbilder oder Bezugspersonen wider, wo es kaum noch die eine Figur gibt, auf die sich Jugendliche gemeinsam auf längere Zeit verständigen können. Das Idol einer Generation ist den Prozessen der Individualisierung und Pluralisierung von Lebensläufen zum Opfer gefallen.

Kann man diese Veränderung zeitlich festmachen?

Es liegt nahe, dass sich die von Ulrich Beck ja prominent beschriebenen „Individualisierungsprozesse der Gesellschaft“ letztlich auch auf die Wahl von Vorbildern ausgewirkt haben. In den 1950er- und 1960er-Jahren etwa gab es noch die großen Idole und übergreifenden Identifikationsfiguren Jugendlicher. Denken wir etwa an Elvis Presley, der als Vorbild einer ganzen Generation gesehen worden ist. Hier ging es noch um andere Themen – wie etwa die Abgrenzung einer Generation von der vorhergehenden. Idole waren im Grunde auch Symbole für Anderssein, Aufbruch und neue Wege jenseits der von den Eltern eingetretenen Pfade. Diese Konflikte oder das Abgrenzen der Generationen untereinander haben wir in dieser Form heute nicht mehr, weil die Notwendigkeit dazu aus Sicht Heranwachsender so auch nicht mehr besteht. Selten haben wir eine Phase gehabt, in der sich Jugendliche so positiv über ihre Eltern geäußert haben. Die Shell-Studien zeigen, dass Jugendliche mit ihren Eltern doch ausgesprochen zufrieden sind.

Ich würde das ambivalent beurteilen. Das Generationenverhältnis ist sicherlich entspannter geworden, dennoch sehen sich Kinder und Jugendliche heute doch anderen gesellschaftlichen Herausforderungen und Anforderungen gegenüber. Dabei spielen Leistungsdruck und Erfolgsstreben beispielsweise eine besondere Rolle. Kinder sehen sich heute z. T. ja schon in der Grundschule mit Leistungsdenken und Leistungsdruck konfrontiert. Damit verbunden ist das Gefühl, in sehr angepassten und normierten Welten funktionieren zu müssen, was sich letztlich ja auch in den Medienwelten fortsetzt. Die erfolgreichen Castingformate spiegeln genau das wider: ein enormer Leistungsdruck innerhalb eines sehr engen Konzepts, verbunden mit einem hohen Maß an Anpassungsbereitschaft. Das sind im Grunde die Prinzipien einer ökonomisch orientierten Gesellschaft.



Ist das nicht eine Entwicklung, die einem Sorgen machen muss?

Das Interessante hieran ist, dass sich Kinder und Jugendliche auch Vorbilder suchen, um Freiräume zu schaffen und sich diesem mit Leistungsanforderungen verbundenen Alltag zu entziehen. Indem sie etwa Personen wählen, von denen sie genau wissen, dass ihre Eltern sie nicht mögen oder vielmehr nicht verstehen, schaffen sie eine gewisse Abgrenzung und damit Freiräume für sich, in denen sie im Kleinen etwas „rebellischer“ leben können. Dabei kann es sich um unkonventionellere Helden handeln, wie wir sie z. B. in der Rap-Kultur finden, mitunter sehen sie Rebellisches aber auch in solchen Stars, die wir als unglaublich konventionell wahrnehmen. In meinen Studien war das damals z. B. Jeanette Biedermann, eine für uns doch sehr konforme Person. Es gab Fans, die sie als ausgesprochen rebellisch, als Antiheldin wahrgenommen und sie auch in diese Richtung interpretiert haben. Daran merkt man, dass sich diese Lesarten nicht so sehr aus der öffentlichen Inszenierung, sondern eher aus bestimmten Themen ergeben, die die Jugendlichen umtreiben.

Das stimmt vielleicht damit überein, was Sie gerade über die „kleinen Fluchten“ gesagt haben: Auf den ersten Blick wirkt die Künstlerin sehr angepasst, das Subversive befindet sich hinter der Fassade ...

Ja, zum einen das, aber zum anderen zeigt sich ganz deutlich, dass die Wahrnehmung der Jugendlichen eine sehr subjektive ist. Für eines der jungen Mädchen war Jeanette Biedermann das Idol, und sie wünschte sich eine Beziehung mit ihr, weil sie eine homosexuelle Beziehung ausleben wollte, es aber in der Realität noch nicht getan hatte und dafür nun die Künstlerin ihr Objekt war. Mich hat das überrascht, denn ich wäre davon ausgegangen, dass man sich eher eine Person sucht, die mit ihrer Homosexualität ganz deutlich in der Öffentlichkeit auftritt und das auch offen vorlebt.

Gibt es Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen bei der Suche nach Vorbildern, gerade was die Herausbildung der geschlechtlichen Identität angeht?

Erstaunlicherweise haben sich zumindest in meinen eigenen Studien immer noch ganz deutliche Geschlechterunterschiede gezeigt. Deutlich war, dass Mädchen sich recht ausgewogen männliche und weibliche Vorbilder gesucht haben, während Jungen fast ausschließlich nur männliche Vorbilder genannt haben. Daraus ergab sich dann auch eine ganz unterschiedliche Form des Umgangs mit diesen Personen – und zwar insofern, als Mädchen über ihre Idole Beziehungsfähigkeit erprobten. Das heißt, sie haben sich im klassischen Sinne männliche Idole gesucht, bei denen sie sich vorgestellt haben, wie es wäre, mit diesem in einer Beziehung zu leben. Das hat für Jungen überhaupt keine Rolle gespielt. Bei ihnen sind eher Themen wie Freiheit, Abenteuer und Selbstbewusstsein dominierend, also: Wie kann ich mich selbst verwirklichen, wie kann ich Selbstständigkeit und Unabhängigkeit erlangen und welche Figuren stehen dafür Pate?

Das mutet ja tatsächlich klischeehaft an – wie die klassische Rollenverteilung ...

Ich vermute, Mädchen werden immer noch in eine bestimmte Richtung sozialisiert. Wenn man sich z. B. Mädchenspielzeug anschaut, dann wird da eher die Kinderpflege angesprochen, als dies bei Spielzeug für Jungen der Fall ist. Während der Kleidungsstil bei Mädchen recht offen ist, tun sich die meisten Eltern eher schwer damit, wenn Jungen mal einen Rock ausprobieren wollen. Es gibt vermutlich wenige Eltern, die so tolerant sind und sagen: „Klar, mach das einfach mal und geh so in den Kindergarten!“ Einerseits ist es also eine Sozialisationsfrage, andererseits aber auch eine Frage, welche Vorbilder Kindern und Jugendlichen angeboten werden. Unterschiedliche Studien zeigen, dass gerade männliche Protagonisten das Kinderprogramm dominieren und dadurch Mädchen auch weniger weibliche Vorbilder im Fernsehen zur Verfügung stehen. Wer an klassische Helden denkt, dem fallen spontan eher männliche Figuren ein: Superman, Batman oder James Bond.

Germany's Next Topmodel (GNTM) ist ein Castingformat, das gerade deshalb in der Kritik stand, weil befürchtet wurde, dass sich junge Mädchen an den hier gezeigten Rollenbildern und Schönheitsidealen orientieren. Ist das tatsächlich so?

Ganz grundsätzlich muss man festhalten, dass die Sendung von Jugendlichen sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Das heißt, sie ist auch ein diskursives Phänomen, anhand dessen man sich auseinandersetzt und Meinung bezieht. Viele Jugendliche gehen in Opposition zu dieser Sendung. Andererseits, das konnte ich in meinen Studien auch feststellen: Wenn jemand die Sendung klasse findet, dann wird auch der Leistungsaspekt befürwortet – in dem Sinne, dass nur, wer wirklich etwas leistet, auch gewinnen kann und es sich damit auszahlt, wenn man sich wirklich anstrengt. Das wird in diesem Zusammenhang relativ unkritisch wahrgenommen. Leistung und Eigenständigkeit schließen sich in der Definition dieser Sendung eher aus. Das zeigt nicht zuletzt auch die Rede einer Gewinnerin, die sinngemäß sagte: „Ich habe alles mitgemacht, habe alles gegeben und immer gestrahlt.“ Ich bezweifle jedoch, dass Medien so direkt funktionieren, dass die jungen Zuschauerinnen das alles eins zu eins übernehmen, denn hier kommen die realen Vorbilder wieder mit ins Spiel, die letztlich dominanter sind. Wenn natürlich Jugendliche in sämtlichen Lebenskontexten genau diese Leistungsorientierung und diesen Leistungsdruck erfahren, dann kann ein Konglomerat von Anforderungen zusammenkommen, in dem sie vielleicht nicht mehr die Möglichkeit sehen, hier ihren eigenen Weg zu finden.

In einer kürzlich erschienenen Studie wurde festgestellt, dass Facebook unzufriedener mache, weil man sich immerfort mit den tollen Bildern lauter glücklicher, erfolgreicher Menschen vergliche. Besteht diese Gefahr nicht auch, wenn man sich an einem Medienstar und dessen schillerndem Lebensstil orientiert?

Ich glaube, das sind zwei ganz unterschiedliche Aspekte. Ich gehe davon aus, dass Stars für Jugendliche in erster Linie Personen sind, die sie in einer weit entfernten Traumwelt wahrnehmen, die ihnen die Möglichkeit geben, von der Realität Abstand zu nehmen und dem Alltag zu entfliehen. Diese Personen sind keine, mit denen man sich im täglichen Leben vergleicht. Die besagte Facebook-Studie kenne ich auch und finde sie im Abgleich mit dem, was Jugendliche über Facebook sagen, auch nachvollziehbar. Die Personen, deren Postings ich da lese, sind aus dem realen und erreichbaren Lebensumfeld. Indem sie mir zeigen, wie wunderschön ihr Leben ist, bringen sie mich in einen gewissen Zugzwang, weil ich weiß, das könnte genauso auch ich sein oder das könnte mir jetzt auch passieren. Ich habe also einen unmittelbaren Vergleich zu einer Person, die im Zweifelsfall genauso lebt wie ich, wohingegen die Medienstars entrückt sind und man sie im Alltag vielleicht auch gar nicht als Nachbar haben möchte.

Das Interview führte Barbara Weinert.

„Ich bin all das, wovor deine Eltern dich immer gewarnt haben“

Vorbilder im Fernsehen aus Jugendschutzsicht

Claudia Mikat

Welche Vorbilder Medieninhalte bereitstellen, ob sie zur Nachahmung reizen und inwieweit Kinder und Jugendliche in der Lage sind, sich gegenüber schlechten Beispielen abzugrenzen, ist eine zentrale Frage im Jugendschutz. Im Wesentlichen geht es dabei um die Beschaffenheit des Modells, um Kontextfaktoren wie Realitätsnähe oder -ferne

sowie um die anzunehmenden Kompetenzen und Lebenserfahrungen der jeweiligen Altersgruppe, die medialen Vorbildern entgegengesetzt werden können. Anhand einiger Beispiele aus der Prüfpraxis der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) skizziert der Beitrag, wie dieser Abwägungsprozess aussieht und zu welchen Ergebnissen er führt.

„Pass gut auf, hör mir zu, mach's mir nach“¹

Als Kind wusste ich genau, wie ich mich als Befragte in einem Mordfall verhalten würde: Ich würde den Kommissar und seinen Assistenten in den Salon bitten, ich würde einen Cognac anbieten, nervös an meiner Zigarettenspitze ziehen und äußerst gereizt selbst auf banalste Fragen reagieren. Ich hatte *Der Kommissar* gesehen und wusste Bescheid. Dass man sich am Esstisch nicht die Fingernägel schneidet wie „Ekel“ Alfred Tetzlaff in *Ein Herz und eine Seele*, wusste ich auch – das gemeinsame Sehvergnügen bestand hier eben in der geteilten Abneigung und Abgrenzung.

Das Fernsehen ist voller Leitfiguren. Es zeigt ferne und unbekannte Lebenswelten und beispielhafte Lebensentwürfe, bietet Wertvorstellungen und komplexe Verhaltensregeln an – „gute“ und „schlechte“ Vorbilder. Viele Vorbilder haben schlicht keine Alltagsrelevanz, werden von anderen Eindrücken oder Trends überlagert und zeitlich überholt. Die wenigsten Menschen werden je von einem Kommissar befragt, und niemand würde

heute einem Beamten im Dienst Alkohol anbieten. Oft ist das Verhalten auf einen sehr spezifischen Kontext beschränkt, der wenig Anknüpfungspunkte zur eigenen Lebenswelt bietet. Die wenigsten Kinder, die aus *Germany's Next Topmodel* wissen, wie ein Covershooting für die „Cosmopolitan“ funktioniert, werden jemals in eine Situation geraten, in der sie dieses Wissen anwenden können. Und viele Vorbilder, die Ausschnitte aus der Wirklichkeit stark verzerrt darstellen, werden spätestens dann korrigiert, wenn sie auf die Realität treffen: Wer meint, dass ein Strafprozess so abläuft wie eine Gerichtsshow und sich entsprechend verhält, dürfte sehr bald des Saales verwiesen werden.

Etwas mehr Gelassenheit scheint geboten: Kinder und Jugendliche übernehmen die angebotenen Rollenbilder und Muster nicht ungefiltert in ihr eigenes Verhaltensrepertoire und akzeptieren Werte nicht uneingeschränkt, sondern setzen sich mit ihnen auseinander. Figuren werden für Identifikationen, aber auch für Abgrenzungen genutzt. Und manche Beispiele – wie das vom „Ekel“ Alfred – verstoßen so offensichtlich gegen

Anmerkung:

¹ Alle Zitate in den Zwischenüberschriften sowie der Titel stammen aus dem Lied *Schlechtes Vorbild* von Sido (2007).

allgemeine Verhaltensregeln, dass sie selbst von jüngeren Kindern als Tabubruch entlarvt werden können. Andererseits lernen Kinder erst mit zunehmendem Alter, moralische Urteile zu fällen und Vorbilder kritisch zu hinterfragen. Auch zentrale Medienkompetenzen entwickeln sich erst allmählich. Die Fähigkeit, Medieninhalte distanziert wahrzunehmen, kann daher nicht ohne Weiteres vorausgesetzt werden. Selbst wenn eine direkte Imitation nicht naheliegt, können attraktive Medien Vorbilder, die Kinder und Jugendliche auch emotional erreichen, Orientierungen für Verhaltensregeln und Wertvorstellungen vorgeben. Relevant sind aus Jugendschutzsicht solche Modelle, die antisoziales oder selbstschädigendes Verhalten fördern, sowie Normalitätskonzepte und Stereotypen, die Kinder in ihrer Entwicklung zu einer eigenständigen Persönlichkeit einschränken.

„Ich trinke wie ein Loch, doch das ist meine Sache“: Alkohol

Dass die junge Frau lallend zu Boden geht, aggressiv wird und so das Wiedersehen mit ihrem Freund vermässelt, ist aus Jugendschutzsicht entlastend. Nicole, bekannt aus der Reality-Doku-Reihe *Jersey Shore* (USA 2010), die das Treiben einer US-amerikanischen WG beobachtet, ist nun mit Freundin Jenny im Spin-off *Snooki & JWoww* (USA 2012) zu sehen. Nicole ist bei den gezeigten aggressiven und trunkenen Auftritten nicht vorbildhaft – die Bilder sprechen hier eine deutlichere Sprache als die Kritik der Freundin oder auch die aus der Rückschau geäußerte Selbstkritik. Sie benimmt sich daneben und wirkt auch so. Die hysterische Emotionalität der Frauen im Rahmen der ausgebreiteten Adoleszenzdramen dürfte Kinder ohnehin kaum ansprechen, die skizzierte US-amerikanische Lebenswelt ist von der kindlichen Realität hierzulande ohnehin weit entfernt. Der FSF-Ausschuss stimmte daher der Ausstrahlung im Hauptabendprogramm ab 20.00 Uhr (= ab 12 Jahren) zu.

Näher an hiesigen Lebenswelten ist Marcel K., der gemeinsam mit Freunden in El Arenal seinen 18. Geburtstag feiert (*Teenies auf Partyurlaub*, Deutschland 2012). Was er nicht weiß: Die Jugendlichen werden nicht, wie sie meinen, von einem Videoportal begleitet, sondern die Bilder werden ins benachbarte Hotel übertragen, wo Marcells Eltern beobachten, inwieweit sich der bislang mustergültige Sohn an die Absprachen in Bezug auf Alkoholkonsum hält. Die Eltern reagieren erstaunlich gelassen angesichts der Bilder, die sie (und der Zuschauer) zu sehen bekommen: Die Jugendlichen kippen Schnapsfläschchen, ordern Tequila-Runden, verkosten bereits zur Mittagszeit Cocktails, trinken Alkohol aus Eimern. Es sind starke, positive Bilder, die Alkoholkonsum mit Urlaubsspaß, Gemeinschaft und Feierfreude verbinden und denen zu wenig Kritik entgegengesetzt wird. Katerstim-

mung wird nur im Ansatz gezeigt, Sozialpädagoge Thomas Sonnenburg äußert sich kritisch, wendet sich aber nicht prinzipiell gegen übermäßiges Trinken, sondern weist eher im Stil einer „Trinkberatung“ auf die Folgen der Kombination verschiedener Alkoholika hin. Als Botschaft ergibt sich der Eindruck einer prinzipiellen Unbedenklichkeit und Normativität: Urlaubsspaß = Alkohol. Gerade für die 12- bis 16-Jährigen ist diese mit Bildern attraktiver junger Menschen unterlegte Botschaft potenziell vorbildhaft (FSF 16: ab 22.00 Uhr). Erst nach deutlich veränderter Tonspur und mit Kommentaren, die die Gesundheitsrisiken des Alkoholmissbrauchs herausstellen, kann der Beitrag im Hauptabendprogramm gezeigt werden (FSF 12: ab 20.00 Uhr).

„Ich hab’ kein Problem damit, dir ’n Tritt zu geben, wenn du mich stresst“: Gewalt

Die Frage nach potenziell gewaltbefürwortenden Vorbildern und Identifikationsfiguren ist Kernthema im Jugendmedienschutz. In fiktionalen Kontexten gelten Attraktivität und Lebensweltnähe des Gewaltmodells und der Erfolg der Gewalthandlung als wesentliche Indikatoren für eine gewaltstimulierende Wirkung. Wenn Popidol Justin Bieber als Bruder eines Bombenlegers einen Gastauftritt in der Endlos-Serie *CSI* hat, ist etwa von Bedeutung, dass er zu der Mitwirkung an den Terroranschlägen nur verführt wurde, Skrupel empfindet und letztlich die entscheidenden Hinweise gibt, die zur Festsetzung des Täters führen (Episode 11/101, *Bombenalarm in Las Vegas*; USA 2010, FSF 12: ab 20.00 Uhr).

In nicht fiktionalen Zusammenhängen kommt der Berichterstattungseffekt selbst hinzu, der zur Nachahmung animieren kann. Das gilt umso mehr in Bezug auf jugendspezifische Gewalttaten wie Amokläufe an Schulen. Die Beobachtung, dass ein Amoklauf oft die Initialzündung für Trittbrettfahrer ist, wird analog zu Selbstmordserien nach verübten Suiziden bzw. Veröffentlichungen hierüber zuweilen bereits als „Werther-Effekt 2.0.“ bezeichnet (vgl. BR 2012). Medienwissenschaftler Hans Mathias Kepplinger rät zur neutralen, sachlichen Berichterstattung sowie zum zurückhaltenden Umgang mit emotionalisierenden Bildern und hält eine grundsätzlich kritische Kommentierung nicht für ausreichend. „Nachfolgetäter sehen den Täter nämlich ohnehin nicht negativ, sie identifizieren ihn vielmehr als Vorbild“ (Schmitz 2010).

Unter diesen Gesichtspunkten erscheint die Entscheidung, die Folge 6 der Dokumentationsreihe *Auf Leben und Tod* (USA 2012) erst für das Nachtprogramm ab 23.00 Uhr (FSF 18) freizugeben, nicht übervorsichtig. Berichtet wird über den Amoklauf eines ehemaligen Schülers an einer kalifornischen Highschool, der mehrere Menschen erschießt und zahlreiche Geiseln nimmt,

bevor die Polizei die Tat ohne weitere Opfer beenden kann. In der langen, filmisch umgesetzten Exposition wird eine große Nähe zum Täter aufgebaut, der ausführlich in seiner Lebenssituation vorgestellt wird: Er musste die Schule ohne Abschluss verlassen, fand keine Lehrstelle, vermittelt den Eindruck cooler Entschlossenheit, sieht gut aus.

Der latenten Heroisierung zu Beginn stehen andere Aspekte entgegen: Der Täter wirkt zunehmend verzweifelt und kindlich, die Gewalt wirkt abschreckend und brutal, der Täter wird gefasst und sitzt seit dem Amoklauf in der Todeszelle. Eine direkte Vorbild- und Nachahmungswirkung wird daher nicht gesehen. Aufgrund der emotionalisierenden Inszenierung mit Anknüpfungspunkten zu jugendspezifischen Stimmungs- und Gefühlslagen könnte die Darstellung aber Gewalt- und Allmachtsfantasien bei Jugendlichen verstärken.

„Wir [...] regeln das wie echte Männer“: Rollenbilder

Stereotype Geschlechterrollen und Rollenklischees finden sich in großer Bandbreite in zahlreichen Fernsehsendungen und werden ebenso vielfältig und facettenreich gebrochen. In der Castingshow *Germany's Next Topmodel* wird der eigene Körper im Rahmen gängiger Muster und Stereotype der Mode- und Werbewelt inszeniert. Die Sendung kann Mädchen als Vorlage für Selbstinszenierungen hinsichtlich Modetipps, Posen oder von Ausdrücken dienen und auch Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung und das Körperbild von Jugendlichen haben (vgl. Götz/Gather 2012). Dagegen stehen die durchaus auch gezeigten Strapazen des Modelldaseins und das sehr spezifische Setting des Modelwettbewerbs, das den Eindruck von Normalität relativiert.

Jugendschutzrelevant sind insbesondere diskriminierende Verhaltensmuster und rückwärtsgewandte Klischees – beide Aspekte sind etwa bei der Realityshow *Rock of Love* (USA 2007) entscheidend, die Casting-, Dating- und Containershow-Elemente verbindet: In einer haremsähnlichen Situation, die an die Laboratmosphäre aus *Big Brother* erinnert, buhlen 25 Frauen à la *Der Bachelor* um die Gunst eines gealterten Rockstars und liefern sich abstruse, oft sexuell aufgeladene Wettkämpfe. Ein geschlossener medialer Kosmos, der mit der Lebensrealität hiesiger Jugendlicher nichts zu tun hat? Oder Geschlechtsrollenmodelle mit klarem Machtgefälle, nach denen die Beziehungssuche insgesamt als Wettbewerb erscheint, der unter Einsatz sexueller Reize Erfolg versprechend ist? Im Wesentlichen ist es die geringe Vorbildwirkung des abgetakelten Gastgeber und der überdreht und schrill agierenden Frauen, die zu der Annahme führt, dass Jugendliche das Geschehen allenfalls amüsiert als absurde Farce wahrnehmen werden und nicht ernsthafte Rollenbilder transportiert sehen (FSF 16: ab 22.00 Uhr).

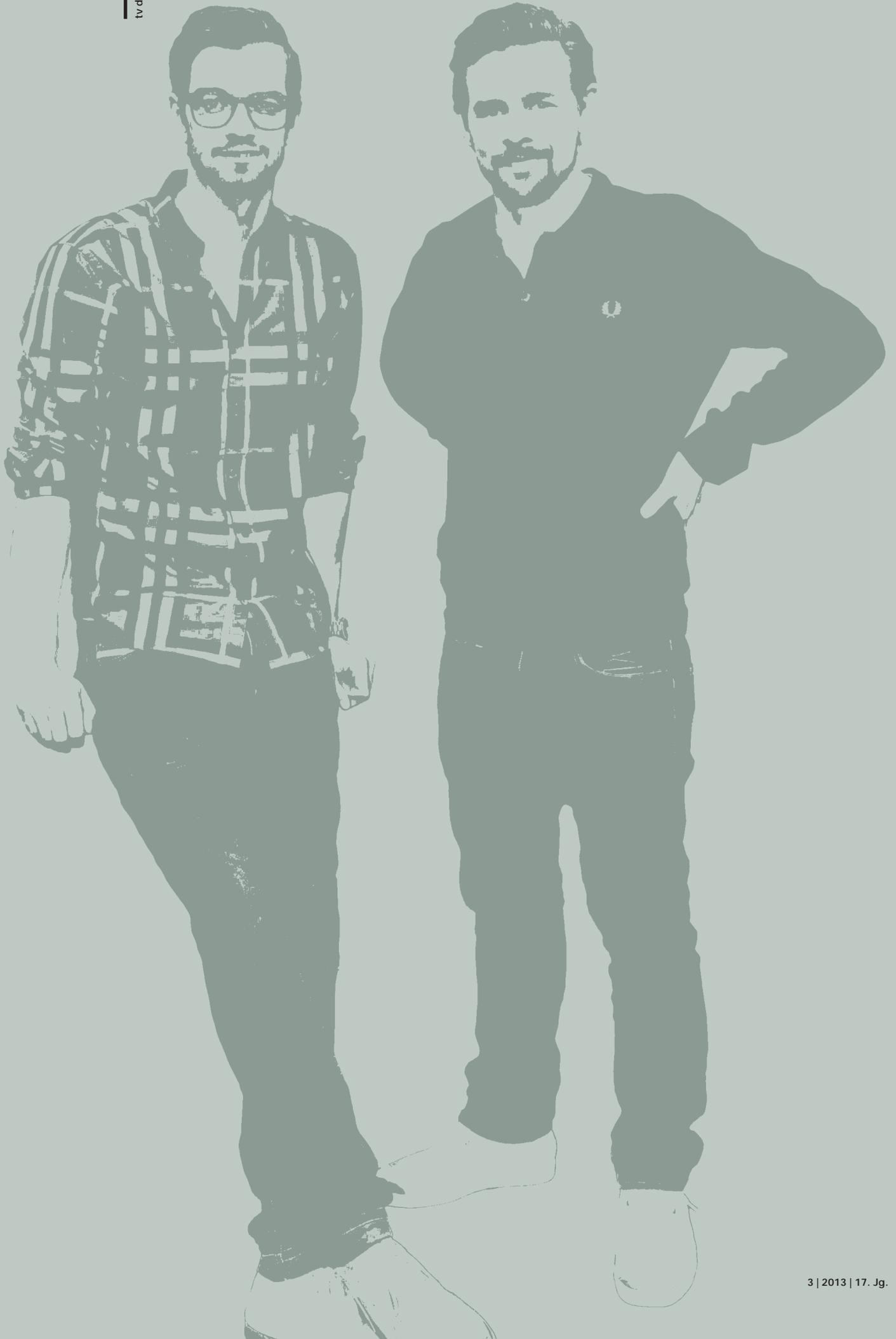
„Ich hab' Geld, hab' Frauen, hab' Spaß“: Sexualität

Bilder von Sexualität begegnen Kindern in nahezu allen Genres des Fernsehens. Populäre Musikvideos zeigen eine sexualisierte Ästhetik, Realityshows und Scripted-Reality-Formate kreisen um Freundschaft, Beziehungen und Sex. Es werden die unterschiedlichsten sexuellen und geschlechtlichen Lebensformen und Beziehungsmuster präsentiert und in der Regel in gegenseitigem Einvernehmen verhandelt. Aus Jugendschutzperspektive ist unter dem Aspekt problematischer Vorbildwirkungen wesentlich, dass grundlegende Werte wie Partnerschaftlichkeit, Selbstbestimmung oder die Bedeutung von Gefühlen in zwischenmenschlichen Beziehungen nicht negiert werden. Ein „Zufrüh“ und „Zuviel“ an sexuellem Wissen in Relation zu eigenen Erfahrungen kann eine Altersgruppe überfordern und ein verzerrtes, oft angstbesetztes Bild von Sexualität und Geschlechterbeziehungen vermitteln (vgl. Schmidt 2001).

Wenn etwa die beliebte Jessica aus *Berlin – Tag & Nacht* von den Liebhaberqualitäten des Barmannes Carlo schwärmt, ihn menschlich aber als „Arsch“ abtut, gibt sie ein alltagstaugliches Modell für die Trennung von Gefühl und Sex vor, das jüngere Zuschauer verunsichern kann (FSF 12: ab 20.00 Uhr). In ihren Anfängen (2010) zeichnete die Serie *X-Diaries* ein problematisches Bild von Sexualität, indem alle Beteiligten weitestgehend ungebrochen den schnellen Sex mit Fremden und exzessiven Alkoholkonsum zum alleinigen Urlaubsziel erhoben (FSF 16: ab 22.00 Uhr). In der Doku-Reihe *Sieben Tage Sex* (Deutschland 2013) dagegen ist die Darstellung der Bedeutung von Sexualität – anders als der reißerische Titel vermuten lässt – nicht bedenklich. In der Sendung versuchen Paare ihr unerfülltes Sexualleben aufzufrischen, indem sie nach Versuchsordnung an sieben aufeinanderfolgenden Tagen Sex miteinander haben. Sexualität wird nicht in Szene gesetzt, es dominieren Beziehungsgespräche, im Vordergrund steht der Wunsch, die Partnerschaft zu stabilisieren. Sollten Kinder die Sendung interessiert verfolgen, was aufgrund der erwachsenen Handlungsträger und Gefühlslagen unwahrscheinlich ist, so ergibt sich die Botschaft, dass Sex zum Leben dazugehört, dass man darüber sprechen und die Wünsche des Partners ernst nehmen muss (FSF 12: ab 6.00 Uhr).

Wesentlich ist vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche in der Pubertät, dass kein Druck hinsichtlich erster sexueller Erfahrungen aufgebaut wird, weil diese vermeintlich den eigenen Selbstwert steigerten. In der Reportage *Unter fremden Decken – Auf der Suche nach dem besten Sex der Welt* (Deutschland 2012) wird ein Problem für Heranwachsende in dem Leistungsaspekt in Bezug auf Sexualität gesehen. Ein Journalist und eine Journalistin bereisen verschiedene Länder, um zu überprüfen, inwieweit kulturelle Klischees in Bezug auf Sexualität





zutreffen: Wo gibt es die größte sexuelle Offenheit, die bizarrsten Sexualpraktiken, die häufigsten Partnerwechsel? Insbesondere der Fokus auf körperliche Komponenten, die für „guten“ Sex als relevant erachtet werden, kann Jugendliche in ihrer Selbstwahrnehmung stark verunsichern und Ängste und Erwartungsdruck hinsichtlich eigener sexueller Erfahrungen erhöhen. Dies gilt umso mehr, als die genannten Klischees unwidersprochen bleiben bzw. durch eine pseudowissenschaftliche Einbettung noch gefestigt werden („Männer sind besser im Bett“; „Afrikaner haben den größten Penis“; „zu 75 % bist du als Frau selbst für deinen Orgasmus zuständig“). Entscheidung: FSF 16, also sendezulässig ab 22.00 Uhr.

„Ich scheiß’ auf Mitleid und Gefühl“: Voyeurismus, Schadenfreude, Selbstverletzung

Kinder- und jugendaffine Vorbilder finden sich in zahlreichen Comedy-, Unfall- und Stuntshows sowie in Zusammenstellungen von Internetclips. Die problematische Vorbildwirkung ergibt sich etwa aus der (Selbst-)Stilisierung der Protagonisten, die jugendkulturelle Trendsportarten wie BMX-Radfahren, Skateboarden oder Rollerbladen zeigen, dabei Gefahren Grenzen austesten und ihre Unfälle und Narben nicht ohne Stolz präsentieren (z. B. in *Scarred*, USA 2007; FSF 16: ab 22.00 Uhr).

Gescriptete Unfallshows wie *1000 Wege, ins Gras zu beißen* (USA 2011) stellen dagegen skurrile Ereignisse und Unfälle nach und zielen mit einer zynischen, das Makabere betonenden Off-Kommentierung ganz vordergründig auf den Spaß am – gespielten – Schaden (FSF 16: ab 22.00 Uhr). Bei Clipshows, die reale Amateurvideos über Sportaktionen, Unfälle und Missgeschicke aus dem Internet zeigen, sind es oft populäre Hosts und Gäste, die trotz eingblendeter Warnhinweise starke Nachahmungsanreize setzen. In *Ridiculousness* (USA 2011) etwa, das vom *Jackass*-Erfinder Jeff Tremaine produziert wurde, treten immer wieder die bekannten Protagonisten um Steve-O auf; Moderator der Sendung ist der bekannte Skateboarder Rob Dyrdek. Das Format setzt auf Selbstverletzungen und präsentiert Schmerz und Leiden durchgängig als witzige Pointe. Neben der Gefahr der Nachahmung wird auch befürchtet, dass die aufdringliche Art der Präsentation von Stürzen und Verletzungen zu einer Abstumpfung der Empathiefähigkeit führen kann. Die Freigaben für die unterschiedlichen Folgen variieren zwischen FSF 16 und FSF 18, was Ausstrahlungen ab 22.00 bzw. 23.00 Uhr entspricht.

Ein wesentlicher Nachahmungsanreiz liegt bei Formaten mit Internetclips allerdings bereits in der Fernsehausstrahlung selbst, weil das bereits im Netz präsentierte Material durch die Auswahl und Aufbereitung für die TV-Ausstrahlung aufgewertet wird. In *Rude Tube* (UK 2009) etwa finden sich nahezu ausschließlich selbst pro-

duzierte, mit Handykamera aufgenommene Videos, die überdies miteinander in Konkurrenz gestellt werden: Wer überbietet mit seinem Clip die bereits gezeigten? Angesichts der in den Filmen präsentierten gefährlichen Aktionen – eine Furunkel-Selbstoperation mit dem Küchenmesser, gewagte Sprünge aus großer Höhe, einem anderen die Hose anzünden – wird die Gefahr gesehen, dass sich Jugendliche animiert fühlen, derart brisante Situationen herbeizuführen, um mit ihrem Video zu punkten.

„Wenn euer Kind versucht, wie ich zu sein, dann lasst es machen“?!

Vorbilder sind besonders in Bereichen wirksam, in denen es keine eigenen Erfahrungen gibt. Gerade mit Blick auf jüngere Altersgruppen ist daher wesentlich, ob eine Vorbildwirkung oder der Eindruck von Normalität des gezeigten Verhaltens entsteht oder ob Kindern verständliche Hilfen geboten werden, das Gesehene einzuordnen. Je älter Kinder werden, umso ausgeprägter ihre Moralurteile, ihre Reflexionsfähigkeit und ihre Selbstwahrnehmung sind und umso mehr Einblicke sie in verschiedene soziale Kontexte nehmen können, desto eher sind sie in der Lage, problematische Medien Vorbilder realistischer wahrzunehmen. Medienbilder werden mit der Realität abgeglichen und so relativiert. In vielen Fernsehsendungen ist fragwürdiges Verhalten nicht wirklich vorbildhaft, sondern wird im Medienszenario selbst distanziert betrachtet oder negativ bewertet. Gewalt, Kriminalität, Heimtücke zahlen sich überwiegend nicht aus und werden bestraft, entsprechende Figuren sind nicht sympathisch, genießen kein hohes Ansehen oder haben keinen Erfolg. Insofern ist nicht jedes abwegige Verhalten ein Fall für den Jugendschutz. Andererseits gewinnt gerade in der Adoleszenz der Wunsch an Bedeutung, sich gegen die Werte und Idole der Erwachsenenwelt abzugrenzen. An dieses pubertäre Rebellionsbedürfnis knüpfen Rapper wie Sido an, wenn sie sich – kommerziell recht erfolgreich – zu „schlechten Vorbildern“ stilisieren („Ich bin all das, wovor deine Eltern dich immer gewarnt haben“!) – obwohl sie so böse Jungs längst nicht mehr sind. Aus Jugendschutzsicht sind einseitige Orientierungen problematisch, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung einschränken, die Gewalt oder Intoleranz propagieren und als Verhaltensmodell ernst genommen werden. Aus medienpädagogischer Sicht muss die Fähigkeit gefördert werden, Inszenierungen von Fernsehformaten und kommerzielle Interessen zu durchschauen und die Autorität von „Beratern“, „Juroren“ oder selbst ernannten „Gangstas“ infrage zu stellen.

Literatur:

Bayerischer Rundfunk (BR):
Amoklauf-Nachahmer: Der Werther-Effekt 2.0. In: BR Wissen vom 24.04.2012.
Abrufbar unter:
<http://www.br.de>
(letzter Zugriff: 30.05.2013)

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

Schmidt, G.:
In Phantasiewelten spazieren gehen. Wie die Sexualisierung der Öffentlichkeit auf Jugendliche wirkt. In: tv diskurs, Ausgabe 15, 1/2001, S. 46 – 53

Schmitz, H.:
Medien und Amokläufe: Die Gefahr der Nachahmung. Interview mit Hans Mathias Kepplinger. In: [evangelisch.de](http://www.evangelisch.de) vom 11.03.2010.
Abrufbar unter:
<http://www2.evangelisch.de>
(letzter Zugriff: 30.05.2013)

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



Helden Unchained

Zwei besondere Vorbildfiguren im aktuellen Hollywoodkino

Werner C. Barg

Manchmal gibt es Filme, die das kühl kalkulierte Produktionssystem des Hollywoodfilms unterlaufen und sich zumindest partiell von den engen Ketten des Kommerzes befreien können. *Die Tribute von Panem – The Hunger Games* (2012) von Autor und Regisseur Gary Ross sowie

Quentin Tarantinos *Django Unchained* (2013) sind zwei solcher Glücksfälle aus den USA, die aktuell im Kino zu sehen waren. Welche Vorbilder transportieren die beiden Filme? Welchen Moraltransfer zum Zuschauer leisten sie? Diesen Fragen geht der folgende Beitrag nach.

„Panem & Circenses“

„Wenn man ihn wie einen typischen Hollywoodfilm macht, mit ausgefallener Kameraführung, oder man beim Drehen gehemmt ist, dann verliert man das Gefühl für Realität und Dringlichkeit, das man bis zum Ende braucht“ (Studiocanal 2012). Der dies sagt, ist der Regisseur Gary Ross. Er spricht über den Film *Die Tribute von Panem – The Hunger Games*, einen Hollywoodblockbuster von Lionsgate, der 2012 erfolgreich in den Kinos lief und bei Produktionskosten von unter 100 Mio. Dollar knapp 500 Mio. an der Kinokasse einspielte. Gary Ross hat den Film nach dem gleichnamigen Roman von Suzanne Collins geschrieben und inszeniert. Collins, langjährige Mitarbeiterin bei US-Kinderfernsehsendern, war Koautorin und Koproduzentin des Films. Sie hat den Roman als das erste Buch ihrer Trilogie *Die Tribute von Panem* erdacht. Die Social Fiction für Jugendliche wurde ein Bestseller. Collins' Trilogie führt den Leser in die nahe Zukunft der USA. Hier haben die Herrschenden von der Hauptstadt Kapitol aus nach jahrelangen sozialen Unruhen und Bürgerkrieg einen

totalitären Staat errichtet, der aus zwölf Distrikten besteht. Die Mehrheit der Bevölkerung lebt in Armut, führt ein Farmer- oder Bergarbeiterleben ohne jede soziale Absicherung und Unterstützung wie am Beginn des 20. Jahrhunderts. Wenige dagegen sind superreich. Sie beherrschen die marginalisierte Mehrheit mit Gewalt und stellen sie mit Massenmedien ruhig. Bestandteil der medialen Beeinflussung der Massen sind die alljährlich stattfindenden „Hunger Games“: Kinder und Jugendliche, jeweils ein Paar aus jedem der zwölf Distrikte, müssen in einem tödlichen Wettkampf gegeneinander antreten. Wer als Letzter übrig bleibt, hat gewonnen. Das Spiel, eine Mischung aus Liveaction und Computerspiel, findet in einem, von Kameras voll erfassten Areal statt. Wenn sich die Kinder der Distrikte im Überlebenskampf blutig zerfleischen, wird das Geschehen live auf Großbildwände in der Hauptstadt Kapitol wie in alle Distrikte übertragen. Die Herrschenden um Präsident Snow zeigen in den alljährlichen „Hunger Games“ der Masse des armen Volkes, wozu sie fähig sind. Das soll einschüchtern und zugleich auf brutale Weise Massenunterhaltung

liefern – mit großen Gefühlen, mit Hoffnungen und Sehnsüchten, die die Masse beschäftigen und beruhigen sollen: „panem et circenses“, „Brot und Spiele“ – Leitspruch des römischen Kaisers Trajan, gilt nun auch im Amerika der Zukunft. Die „Hunger Games“ erfüllen in Panem die Funktion, die einst die „Gladiatorenkämpfe“ im Römischen Reich hatten: gesellschaftliche Wutpotenziale und Spannungen im Betrachten der jungen Akteure beim Ausagieren ihrer Aggression zu kanalisieren und abzubauen.

Die Panem-Trilogie übt Kritik an Hollywoods Erzählstrategien

Ohne Zweifel dürfte sich Autorin Collins beim Erfinden der perversen Gewaltspiele im US-Zukunftsstaat Panem neben den Auswüchsen des Reality-TV auch ein Stück weit die Erzählstrategien (noch) fiktional agierender Actionfilme aus Hollywood vor Augen geführt haben. Sie hat sie in ihrem Zukunftsroman zugespitzt und führt dem Leser kritisch vor, wohin es führen kann, wenn Sensationsgier Fernsehen und Kino beherrschen.

Schon jetzt zelebrieren Hollywoods Produzenten und Verleiher in der Mehrzahl ihrer Produktionen mit enormer visueller Lust das immer gleiche erzählerische Konzept, den nie endenden Kampf zwischen Gut und Böse. Hollywoods Filme feiern gerne Gewaltorgien und treiben (pubertäre) Zerstörungsfantasien fiktional auf die Spitze. Das ist ganz nach dem Geschmack ihres noch immer mehrheitlich jugendlichen Publikums. *Lost*-Erfinder J. J. Abrams führt diese Verkaufsstrategie mit seinem Kinofilm *Star Trek Into Darkness* erfolgreich vor – „Lass krachen, Kumpel“: fiktionaler Aggressionsabbau als Entspannung für Millionen, genauer gesagt für knapp 1,4 Mio. Zuschauer in einem Monat allein in den deutschen Kinos.

Katniss Everdeen – eine besondere Heldin im Mittelpunkt der „Hunger Games“

Die Helden heutiger US-Kinospektakel sind meistens nicht mehr – wie noch in Hollywoods Gut-Böse-Klassikern bis in die 1950er-Jahre – per se vorbildlich und heldenhaft, sondern müssen neuerdings erst einmal zum Helden „initiiert“ werden (Spiderman) oder auch mit den dunklen Seiten in sich kämpfen (Batman); so wie auch die Bösewichte von Grund auf nicht mehr grundlos böse, sondern in manchen Persönlichkeitszügen den Helden der guten Seite ähnlich sind.

Diese Heldenkonzeption moderner Massenfilmkultur hat Collins in ihrer *Panem*-Trilogie gleichfalls reflektiert und mit der Figur der Katniss Everdeen eine besondere Heldinnenvariante geschaffen. In den Umständen ihrer Existenz (Elend und Armut) agiert sie ganz selbstverständlich nach einem inneren moralischen „Wertepass“, der ihr auferlegt, die Familie, die junge Schwester Primrose und die nach dem Tod des Vaters geschwächte Mutter, als Jägerin mit Pfeil und Bogen zu versorgen. Diese Ausgangssituation der Hauptfigur, die in Roman wie Film gleich ist, rekurriert auf traditionelle Vorbilder aus der US-Geschichte, etwa auf den Mythos des US-amerikanischen Pioniergeistes. Katniss wird so also als eine sehr amerikanische Heldin eingeführt, die ganz selbstverständlich ihre Fähigkeiten nutzt, um für sich und ihre Familie ein menschenwürdiges Leben zu erreichen. Dieser innere moralische Kompass lässt sie von Anbeginn an als Vorbild erscheinen und bringt sie auch dazu,

sich spontan als „Tribut“ der „Hunger Games“ zu melden, nachdem ihre kleine Schwester als Teilnehmerin ausgelost wurde. Katniss will ihre Familienmitglieder beschützen und ist dafür bereit, ihr Leben aufs Spiel zu setzen. Dieser Transfer einer zunächst auf das persönliche Umfeld beschränkten Moral von Menschlichkeit wird wiederum im Roman wie im Film dadurch verfeinert, dass der Leser bzw. der Zuschauer Katniss aufgrund ihrer Jagdfähigkeiten durchaus eine Überlebenschance zurechnet. Sie hat also die Chance, eine „Heldin“ in dem tödlichen Spiel zu werden, das sich die Träger eines Herrschaftssystems ausgedacht haben, deren Handeln einzig und allein an Machterhalt, Profitmaximierung und Sensationsgier orientiert ist und die alle Werte, für die Katniss einsteht, mit Füßen treten. Wie wird sich die „Pionierin“ in diesem Machtspiel zu rechtfinden können? Wird sie ihre Chancen nutzen können, ohne doch ihren inneren Wertekompass zu verlieren? Wird sie vorbildlich bleiben, oder muss sie im tödlichen Spiel ihre Ideale aufgeben? Aus diesen Fragen beziehen Roman wie Film ihre psychologische Spannung. Weil Katniss im Roman wie im Film unbeugsam an ihrer Menschlichkeit festhält, wird sie zu einem Vorbild und zu einer politischen Heldin: Von ihrem Mentor erfährt Katniss, dass sie während der Spiele nur eine Überlebenschance hat, wenn sie die Aufmerksamkeit von Sponsoren erweckt, indem sie die Sym- und Empathie des Publikums erregt. Doch Katniss will diese Aufmerksamkeit nicht um den Preis des Tötens gewinnen. Gerade deshalb entwickelt sie sich während der „Hunger Games“ mehr und mehr zu einem Vorbild für das unterdrückte Volk. Katniss bleibt sich treu: Sie handelt im Kampf nur in Notwehr, um die eigene Haut zu retten. Sie freundet sich mit Rue an, einer jungen farbigen Mitstreiterin aus Distrikt 11. Als Rue getötet wird, zeigt Katniss Gefühle der Trauer, ehrt Rue mit Blumen und setzt damit vor laufender Kamera ein klares politisches Signal gegen die unmenschlichen „Hunger Games“. Dass Katniss dieses Fanal setzt, ist in der Figurenkonzeption psychologisch höchst plausibel entwickelt und daher umso wirkungsvoller, denn Rue ist als Parallelfigur zu Katniss' kleiner Schwester Primrose angelegt, wodurch Katniss' Schmerz über den Verlust der gerade gewonnenen „neuen Schwester“ in der Führung der Hauptfigur emotional und psychologisch unterfüttert wird. Katniss' Signal

löst in Distrikt 11 einen Aufstand aus. Dadurch wird sie zu einer politischen Heldin initiiert, die langsam zu spüren beginnt, welche Kraft ihr die neu gewonnene Popularität gibt. Am Ende überlistet Katniss sogar den mächtigen Spielführer. Zum ersten Mal wird die Mediendiktatur von Panem durch ihre eigenen Waffen bedroht. Katniss hat ihre wachsende Popularität in der Killershow massenwirksam gegen deren Urheber eingesetzt. Dennoch bleibt sie vorerst, ebenso wie ihr Partner Peeta, mit dem sie nun eine Freundschaft, vielleicht sogar erste Liebe verbindet, weiterhin Spielball, Schachfigur im Spiel der Mächtigen. „Sie werden gezwungen, so zu kämpfen. Wenn wir sie feiern, während sie sich gegenseitig umbringen, machen wir das Gleiche wie das Kapitol. Als Film konnten wir das nicht so drehen, ohne dass es zynisch würde“ (ebd.), erläutert Alli Shearmur, Produktionschefin von Lionsgate, das ungewöhnliche Erzählkonzept für *Die Tribute von Panem – The Hunger Games*. „Wir ließen uns einiges einfallen, was nicht typisch ist für Franchising“ (ebd.), ergänzt Autor und Regisseur Gary Ross im Making-of zum Film. So wurde der Großteil des Films beispielsweise im Stil des „Cinéma vérité“ gedreht, also viele Szenen mit entfesselter Handkamera inszeniert. Durch diese dem Dokumentarfilm entlehnte Methode fand er sehr ungewöhnliche ästhetische Lösungen, um den (fast) jeder Hollywoodproduktion innewohnenden Unterhaltungswert zu minimieren. In einigen Szenen verfremdete er das Kampfgeschehen durch bemerkenswerte Sounddesigns, setzte die Musik nur sehr dezidiert ein, arbeitete in den Sequenzen im Wald oft nur mit (präzise synthetisierten) Naturgeräuschen und traute sich sogar, mehrere markante und hochdramatische Szenen stumm zu lassen, etwa das große Eröffnungstableau der „Hunger Games“ mit vielen Kampfszenen. Hierbei folgt die Kamera im Cinéma-vérité-Stil durchgehend der Perspektive von Katniss. Dadurch bekommt der Zuschauer immer wieder in der Montage nur kleine Ausschnitte präsentiert, eben Katniss' Blick auf das Geschehen. Schon bei der Drehbucharbeit hatten Collins und er gemeinsam entschieden, die Dramaturgie wie die filmische Gestaltung der Adaption auf die Perspektive von Katniss auszurichten. Damit übersetzten die Filmemacher zugleich die Ich-Perspektive des Romans werkgetreu in den Film – und zwar auf eine sehr visuelle, sehr filmische Wei-

se. Sie wird durch Jennifer Lawrence' Verkörperung der Katniss perfektioniert. Das Mienenspiel dieser großen jungen Schauspielerin spiegelt alle Gefühlsregungen von Katniss so präzise wider, dass Ross auch auf ein weiteres typisches Stilmittel des Hollywoodfilms, die Off-Erzählerstimme, getrost verzichten konnte. Diese ungewöhnliche Gestaltung akzentuiert in *Die Tribute von Panem – The Hunger Games* damit stark die Hauptfigur und ihre Handlungsweisen, hebt ihre Entwicklung zu einem politischen Vorbild hervor – ein ungewöhnlich mutiger Film im Hollywoodsystem, der dem (jugendlichen) Publikum besonders in den USA in einer Zeit die Möglichkeit zur emotionalen Identifizierung mit einer Rebellin gewährt, in der vor dem Hintergrund der ökonomischen Krise die Gegensätze zwischen Arm und Reich immer stärker werden, also „Panem“ gar nicht mehr so fern erscheint.

Django Unchained: die Initiation einer Rachefigur

In Quentin Tarantinos letztem Film ist Titelfigur Django, gespielt von Jamie Foxx, ein afro-amerikanischer Sklave, der 1859 – zwei Jahre vor dem Beginn des Amerikanischen Bürgerkrieges – von einem Deutschen im Wilden Westen aus den Händen von Menschenhändlern befreit wird. Dieser als Zahnarzt getarnte Dr. King Schultz, gespielt von Christoph Waltz, ist Kopfgeldjäger. Die Sklavenbefreiung geschieht nicht uneigennützig: Django soll Schultz helfen, gesuchte Gangster zu identifizieren. Durch Schultz lernt Django das Kopfgeldgewerbe kennen, das in Tarantinos Film als offizieller Bestandteil der US-Rechtspflege dargestellt wird. Django, der stets in Abhängigkeit gehaltene Sklave, der nur Unterdrückung und Leid kannte, erlernt und perfektioniert dank Dr. Schultz das Schießhandwerk. Dadurch gewinnt er Selbstvertrauen in einer Gesellschaft, in der Recht und Faustrecht eng beieinanderliegen. Schultz und er werden zu „zwei glorreichen Halunken“, die neben dem Aufspüren steckbrieflich Gesuchter bald einen größeren Plan verfolgen: Django erzählt Schultz seine Lebensgeschichte, die durch den Verlust seiner geliebten Frau Broomhilda einen brutalen Einschnitt erfuhr. Broomhilda wurde von Sklavenhaltern von ihm fortgerissen. Tarantino zeigt es in kurzen „Gewaltspots“ in Rückblenden. Schultz bestärkt Djangos Vor-

haben, seine Frau zu finden und aus den Händen der Sklavenhalter zu befreien, denn Djangos Schicksal gleiche dem des Helden Siegfried aus der gleichnamigen deutschen Sage. Tarantino zeigt – wie in der Sage – seine zum Rächer initiierte Hauptfigur als Held ohne „Fehl und Tadel“. Als Schultz in einer Szene ohne Skrupel Django bittet, einen Gangster, der nun als Farmer untergetaucht ist, auf dem Feld direkt neben dessen Sohn abzuknallen, kommen dem angehenden Kopfgeldjäger Zweifel. Django entspricht eher dem Typus des klassischen US-Westernhelden, der sich nun allerdings in einer Welt bewähren muss, die von Gewalt und Gegengewalt regiert wird.

Tarantino versöhnt die Moral von US- und Italowestern

Zitatensammler Tarantino hat die Grundmoral und das Gesellschaftsbild seines *Django*-Films natürlich zunächst dem Italowestern, speziell den Filmen von Sergio Corbucci (*Django, Leichen pflastern seinen Weg, Il Mercenario*), aber auch den *Dollar*-Filmen Sergio Leones, besonders seinem Westernepos *Zwei glorreiche Halunken*, entlehnt. Der Italowestern hatte in den 1960er-Jahren die Sichtweise des US-Westerns auf die Frühgeschichte der Vereinigten Staaten radikalisiert und die Welt des Wilden Westens als grausame Gewaltgesellschaft präsentiert, in der Figuren wie der von Franco Nero verkörperte Django oder Clint Eastwoods archetypischer „lonesome cowboy“ als „hochintelligente Killer-Profis“ (Barg 1996) agieren, „die mit List, Kenntnissen neuester Waffentechnologien und schnell gezogenem Schießweisen ihre Ziele ohne Rücksicht auf Verluste durchsetzen“ (ebd.). So agiert auch Dr. Schultz grausam, wenn er seiner Profession der Kopfgeldjagd nachgeht, doch zugleich wird er als deutscher Humanist vorgestellt, der die Sklavenhalter hasst, ihr Handeln kaum ertragen kann und alles daransetzt, Django zu helfen, seine Rache an Sklavenausbeutern wie dem Plantagenbesitzer Calvin Candie (Leonardo DiCaprio) zu exekutieren. Djangos Heldenreise unterfüttert Tarantino, der für die Produktion seines vorletzten Films *Inglourious Basterds* sechs Monate in Deutschland lebte, mit der Siegfried-Sage, die Tarantino seiner Figur des Dr. Schultz in den Mund legt. Damit versöhnt die Schultz-Figur die coolen Italowesternhelden mit dem vorbildlich

„guten Helden“ des klassischen US-Westerns, der in *Django Unchained* eher durch den Django-Charakter selbst verkörpert wird.

Tarantino hat neuerdings mehr Interesse an Botschaften als an provokativer Kinogewalt

Wie Django seine Rache vollzieht, wie Tarantino die Gewalt seiner Hauptfigur mit visueller Lust orgiastisch feiert und dabei – zumindest in der Fiktion des Filmautors – die Opfer der US-Sklavenhaltergesellschaft rächt (vgl. Lueken 2013), entspricht dem, was seine Fans und wohl auch das Hollywoodsystem seit *Inglourious Basterds* von einem Tarantino-Film erwarten. Doch der fast dreistündige Film ist viel mehr als seine bluttriefende letzte halbe Stunde. *Django Unchained* markiert einen Meilenstein in Tarantinos Werk: Hollywoods Kinorebell hat sich endgültig zu einem Geschichtenerzähler gewandelt, der nicht nur brillant Filmzitate aneinanderreicht und kunstvoll verknüpft, sondern der mit *Django Unchained* ein Westernepos geschaffen hat, in dem er mit langem Atem eine emotional starke Geschichte um Männerfreundschaft und Liebe spannend erzählt und hierbei auch mit radikalem und kritischem Blick auf die Geschichte seines eigenen Landes schaut. Er nutzt die Massenwirksamkeit des Hollywoodsystems und führt in seinem Bild von gesteigerter Grausamkeit der historischen US-Sklavenhaltergesellschaft einen bis heute wirksamen Rassismus in den USA vor, dessen Darstellung man in Hollywoodfilmen ansonsten ebenso kaum findet wie die Erfahrungen der Afroamerikaner, die seit Jahrhunderten hierunter zu leiden hatten und bis heute darunter leiden (vgl. Kniebe 2013). Um seine kritische Botschaft im massenwirksamen Gewande eines „Tarantino-Films“ vermitteln zu können, hat Tarantino sogar seine Gewaltdarstellung – was bisher wohl undenkbar war – abgemildert: „Nach den ersten Testvorführungen zeigte sich, dass das Publikum von zwei Szenen, in denen die Gewalt der Sklaverei sehr schonungslos gezeigt wurde, regelrecht verstört war. Ich habe diese Szenen danach geändert, weil es mir ja nicht darum geht, die Zuschauer zu traumatisieren. Mein oberstes Ziel ist es, dass sie sich mit meinem Helden verbünden. Diese Szenen hätten das verhindert“ (Schwickert 2013).





Hinzu kommt, dass der Autor bzw. Regisseur nicht davor zurückscheut, lieb gewonnene Klischees – wie das vom „hässlichen Deutschen“, das im internationalen Kino immer noch gängig ist – zu durchbrechen. Die Figur des King Schultz ist nicht nur eine huldvolle Hommage an den gleichnamigen berühmten schwarzen Bürgerrechtler, sondern – in der Verkörperung von Christoph Waltz mit Karl-Marx-Vollbart – auch eine Referenz auf den deutschen Humanismus. Nach dem geckenhaft grausamen SS-Mann Landa in *Inglourious Basterds* darf Waltz als Schultz nun bei Tarantino einen Deutschen im Wilden Westen verkörpern, der nicht dem Deutschland der „Richter und Henker“, sondern dem der „Dichter und Denker“ verpflichtet ist. Tarantino zeigt und kritisiert also den Rassismus in den USA im 19. Jahrhundert u. a. ausgerechnet aus jener Perspektive, die noch immer weltweit mit dem rassistischen Völkermord an den Juden durch die Deutschen und den weiteren Verbrechen der Nazis verbunden bleibt – eine mutige Perspektivsetzung in einem US-Film, die darauf verweist, dass es vor und nach Hitler eine deutsche Geschichte gab und gibt, die von Freiheitskämpfen und dem Ringen um Humanität, schließlich um Demokratie geprägt ist. Diese Wahl des kritischen Standpunktes hat in diesem Tarantino-Film aber auch einen bitteren Beigeschmack, denn einer der wichtigsten Gegenspieler des deutschen Kopfgeldjägers ist der frankophile Sklavenhalter Candie, von Leonardo DiCaprio wohl in der bislang bösesten Rolle seiner Karriere verkörpert. Candie unterfüttert die brutale Gewalt gegen die Sklaven auch noch mit einer rassistischen Theorie, die bereits die späteren Parolen der Nazis durchscheinen lassen, und Schultz und Django halten dagegen. Durch das Duell zwischen dem frankophilen Candie und dem Deutschen Schultz rekurriert Tarantino aber auch auf uralte Ressentiments zwischen Deutschen und Franzosen, die zum Glück durch die europäische Idee verschüttet wurden und auch für immer dort, im Mustopf der Geschichte, bleiben sollten.

Fazit: Django & Katniss – moralische Vorbilder in einer von Unmoral geprägten Welt

„Sie würde eher ihr eigenes Leben opfern als ein unschuldiges zu nehmen“ (Studiocanal 2012), so fasst Gary Ross seine Rezeption des Romans *Die Tribute von Panem – The Hunger Games* von Suzanne Collins zusammen. Wie zuvor beschrieben, musste sich der Autor und Regisseur von manchen Fesseln des Hollywoodsystems befreien, um Katniss' „lange Reise in Richtung Vertrauen“ (ebd.) zu sich selbst und zu ihrer Rolle als politisches Vorbild beobachten und auf die Leinwand bringen zu können.

Betrachtet man die Hauptfigur in Quentin Tarantinos Film *Django Unchained*, so kommt man erstaunlicherweise zu einem ganz ähnlichen Befund: Django folgt wie Katniss Everdeen einem inneren moralischen Kompass in einer von Unmoral geprägten Welt. Django handelt aus ehernen Motiven, will seine große Liebe wiederfinden und rächen. Dazu ist er – ähnlich wie Katniss – bereit, sogar sein eigenes Leben zu opfern und doch kein unschuldiges zu nehmen. Denn die, an denen sich Django dann schließlich rächt, um Broomhilda zu befreien – der ebenso eloquente wie grausame Candie und sein verschlagener afroamerikanischer Diener Stephen, von Samuel L. Jackson als eine Art böser „Onkel Tom“ lustvoll zelebriert –, sind schlimmer als skrupellose Kopfgeldjäger wie Schultz, es sind militante Rassisten, die ebenso wie ihre Helfershelfer die Sklavenhalterei mit psychopathischem Spaß an Folter, Qual und Mord betreiben. Das relativiert die Gewaltorgie am Ende des Films, macht sie dadurch aber auch kaum erträglicher. Tarantino räumt allerdings zum Thema der Rache, das in vielen seiner Filme eine Rolle spielt, ein: „Im echten Leben ist Rache sicherlich keine gute Lösung. Aber im Genrekino sieht die Welt ganz anders aus“ (Schwickert 2013).

Literatur:

Barg, W. C.:
Die Mythologie der Gewalt – Sergio Leones Kino-Märchen. In: Ders./T. Plöger: *Kino der Grausamkeit.* Frankfurt am Main 1996, S. 21

Kniebe, T.:
Wer hat Angst vorm weißen Mann? In: *Süddeutsche.de* vom 16.01.2013

Lueken, V.:
Es war einmal in Amerika. In: *Faz.net* vom 15.01.2013

Schwickert, M.:
„Es gibt Gewalt, die Spaß machen kann.“ Quentin Tarantino im Interview. In: *ZEIT ONLINE* vom 09.01.2013

Studiocanal:
Die Tribute von Panem – The Hunger Games. Das Making-of. In: 2 Disc Special Edition. Berlin 2012

Dr. Werner C. Barg ist Autor und Dramaturg für Kino und Fernsehen. Außerdem ist er Regisseur von Kurz- und Dokumentarfilmen sowie Filmjournalist. Seit 2010 betreibt er als Produzent neben seiner Vulkan-Film die herzfild productions im Geschäftsbereich der Berliner OPAL Filmproduktion GmbH.



Sportler als Idole

Nur wer massenmedial vermarktet wird, kann zum Vorbild werden

Tilman P. Gangloff

Schon in der Antike wurden Sportler als Vorbilder gepriesen. Seit der Kommerzialisierung des Sports aber sind es weniger die Werte und Tugenden, die Athletinnen und Athleten zum Vorbild werden lassen, sondern die Massenmedien.

Da sich gerade das Fernsehen zumindest zur Hauptsendezeit auf Fußball konzentriert, bangen andere Sportarten um den Nachwuchs.

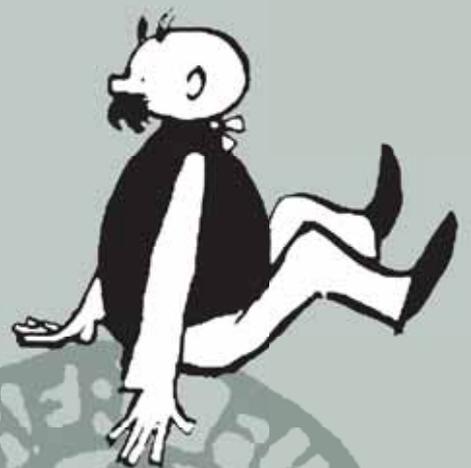
Es gibt eine Vielzahl populärer Sportarten, aber fragt man kleine Jungs im Messi-Trikot, was sie einmal werden wollen, sagen sie garantiert: Fußballprofi. Das hat natürlich auch mit den Medien zu tun: Ein Volkssport ohne Vorbilder, denen permanent im Fernsehen sowie in Zeitungen und Zeitschriften gehuldigt wird, ist undenkbar. Das drängt andere Sportarten an den Rand, und deshalb werden sie auch so genannt: Randsportarten. Nimmt man die TV-Übertragungen als Maßstab, ist auch die Leichtathletik eine Randsportart. Besucht man jedoch an einem beliebigen Werktag-nachmittag einen Sportplatz mit Laufbahn, tummeln sich auf dem Rasen einige Kicker, aber drum herum meist viel mehr Leichtathleten. Wie im Fernsehen, so steht auch hier der Fußball im Zentrum; doch neben dem Platz wird gerannt, gesprungen und geworfen. Befragt man die Kinder nach ihren Motiven, bekommt man erhellende Antworten: Die einen spielen Fußball, weil auch ihre Freunde kicken und weil ihre Idole Lionel Messi, Cristiano Ronaldo oder Bastian Schweinsteiger sind; die

Läufer und Werfer jedoch haben sich aus individuellem Antrieb für die Leichtathletik entschieden. Von ihnen sagt keiner, er wolle ein Star wie Usain Bolt werden. Also doch alles eine Frage der Berichterstattung?

Junge Männer sind begehrt

Natürlich möchte jeder Fernsehsender so viel Publikum wie möglich. Mit Ausnahme von Frauensendern wie sixx oder SAT.1 Gold aber schätzen sie eine Zielgruppe ganz besonders: Junge Männer zwischen Anfang 20 und Ende 30 sind die Zuschauer mit der wenigsten Fernsehzeit, was sie aus Sicht der Programm-macher entsprechend begehrenswert macht; und das gilt keineswegs nur für kommerzielle Sender. Auch deshalb setzen ARD und ZDF auf Bundesliga und DFB-Pokal, auf Länderspiele und Champions League: Für Fußball begeistern sich Männer (und auch immer mehr Frauen) jeden Alters; aber gerade auch die junge Zielgruppe.

Vor einiger Zeit hat die Konferenz der Gremienvorsitzenden, das höchste Aufsichtsgremium der ARD, mit Recht darauf hingewiesen, wie zweischneidig diese Strategie ist: In den Gremien sehe man „mit Sorge“, wie sich das „Erste“ vom Fußball abhängig mache, um junge Männer zu erreichen. Die Dominanz des Fußballs werde über kurz oder lang dazu führen, dass die Vielfalt des Sports unterdrückt werde. Die Konferenz forderte die ARD auf, „auch andere Sportarten gezielt attraktiv zu machen.“ ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky weist den Vorwurf zurück: Das „Erste“ und die dritten Programme berichteten regelmäßig über rund 100 Sportarten; Fußball mache gerade mal ein Viertel der Sportberichte aus. Allerdings findet nur ein Bruchteil jener 75 %, die die ARD den anderen Sportarten widmet, im Abendprogramm statt. Abgesehen von Welt- und Europameisterschaften werden wichtige Fußballspiele grundsätzlich erst nach 20.15 Uhr angepfeiffen: weil die Sender dann die meisten Zuschauer haben. Auch finanziell ist Fußball mit großem Abstand die





teuerste Fernsehware. Allein für die Übertragungsrechte der Fußball-WM 2014 in Brasilien müssen ARD und ZDF über 200 Mio. Euro zahlen; und in der Summe sind die Produktionskosten noch gar nicht enthalten. Die Champions League ist den Mainzern geschätzte 50 Mio. Euro pro Jahr wert. Als SAT.1 die Spiele übertrug, kostete dies Gebührenzahler keinen Cent.

Fehlende „sportkulturelle Bildung“

Auch prominente Sportler üben immer wieder Kritik. Die geballte Fußballberichterstattung, heißt es, verstelle den Blick auf andere Sportarten, die daher unter Nachwuchsproblemen litten. Weltmeister und Olympiasieger Robert Harting moniert, eine „breite sportkulturelle Bildung“ finde nicht mehr statt. Ein ZDF-Sprecher widerspricht, zitiert ähnliche Zahlen wie die ARD und versichert, von der Gefahr einer „Abhängigkeit“ könne auch beim „Zweiten“ keine Rede sein. Allerdings wird eingeräumt, man wünsche sich natürlich, dass sich mithilfe der Champions League Zuschauer gewinnen ließen, die das ZDF sonst eher selten bis nie einschalteten. Nimmt man allein die Quoten des Finales, ist der Plan dank der rein deutschen Besetzung perfekt aufgegangen: Die Übertragung des Endspiels zwischen Bayern München und Borussia Dortmund hatte über 21 Mio. Zuschauer (Marktanteil: 61,9%), darunter gut 8,5 Mio. 14- bis 49-Jährige (Marktanteil: 62,5%). Dies sind die höchsten Zahlen, die ein Champions-League-Spiel je in Deutschland erreicht hat.

Sprecher von ARD und ZDF betonen zudem, dass gerade in den sonntägigen Regelsendungen *Sportschau* und *Sportreportage* auch „vermeintlich stiefmütterliche Sportarten“ wie etwa Fechten berücksichtigt würden.

Sport braucht Aushängeschilder

Alexander Rösner, früherer Chefredakteur von SPORT1, stößt sich grundsätzlich an dem Begriff „Randsportarten“, weil die Einordnung dem gesellschaftlichen Stellenwert etwa der Leichtathletik im Schul- und Breitensport nicht gerecht werde. Er räumt allerdings ein, dass Stars heutzutage eine größere Rolle spielten als früher. Es sei ganz wichtig, Persönlichkeiten aufzubauen: „Der Sport braucht Aushängeschilder, mit denen sich die Zuschauer identi-

fizieren können.“ Andererseits, ergänzt Balkausky, „nutzen aber auch immer mehr Sportler die erhöhte Aufmerksamkeit zur eigenen Profilierung und Selbstvermarktung.“ Sie reagierten durch einstudierte Jubelgesten zunehmend auf die Präsenz der Fernsehkameras „und beteiligen sich auf diese Weise gestisch und mimisch an der Produktion der besonderen Bilder.“

Nun haben kleine Jungs, sofern sie sich für Sport interessieren, schon immer vor allem berühmte Kicker zu ihren Idolen erkoren; Fußball war schließlich lange vor dem „Sommermärchen“ 2006 bereits Volkssport Nummer eins. Seither hat sich jedoch die Rolle der Medien und gerade des Fernsehens deutlich verändert. Früher hatte der Sport seine Reserven, aber seit Fußballer als Popstars gelten, ist selbst das Karriereende nicht mehr gleichbedeutend mit dem Abschied vom Showbusiness. Blieb den Exkickern lange bloß die traditionelle Rolle des Experten, so tauchen sie heutzutage auch in allen möglichen Programmbereichen auf, u. a. gar als Teilnehmer von Casting- und Coachingshows wie *Let's Dance* (Giovane Élber) oder *Shooting Stars* (Thomas Helmer; beide Sendungen sind Shows von RTL).

Die von Balkausky beschworenen „besonderen Bilder“ aber ergeben sich nach wie vor aus dem Zauber der Liveübertragung. Die ausgelassenen Jubelstürme des „Triple“-Gewinners Bayern München dürften im kollektiven Gedächtnis besonders tiefe Spuren hinterlassen. Außerdem ist Fußball ein Mannschaftssport; trotz herausragender Individualisten wie Arjen Robben oder Franck Ribéry haben die Münchner ihre Siege im Kollektiv errungen. Das macht die Sportart auch für Kinder attraktiv, deren fußballerische Talente eher überschaubar sind. Natürlich gibt es auch in Einzelsportarten besondere Momente, die sich dank häufiger Wiederholung in Nachrichtensendungen einprägen; aber es ist zu bezweifeln, dass ein Kind Diskuswerfer werden will, weil Robert Harting nach großen Siegen gern sein Hemd zerreißt. Andererseits haben Einzelkämpfer immer wieder dafür gesorgt, dass eine Sportart populär wird. Der Tennis-Boom der späten 1980er-Jahre ist allein auf die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf zurückzuführen. Ein erfolgreicher nationaler Sportler, bestätigt Rösner, „ist immer auch ein Katalysator.“ Ein weiterer Beleg dafür ist das gestiegene Interesse

an Basketball, seit Dirk Nowitzki 2011 mit den Dallas Mavericks als erster Deutscher die NBA-Meisterschaft gewonnen hat und als wertvollster Spieler der Finalserie ausgezeichnet wurde. Wie wichtig die Berichterstattung auch für die jeweiligen Sportler ist, zeigt die Karriere der früheren russischen Tennisspielerin Anna Kurnikowa: Sie hat nie ein bedeutendes Turnier gewonnen, schloss aber nicht zuletzt dank ihrer Attraktivität die höchsten Werbeverträge ab und genoss die umfangreichste Medienberichterstattung. Die Show war wichtiger als der Sport.

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



„Und danach noch ein Tänzchen“

Prof. Dr. Alexander Woll ist Leiter des Instituts für Sport und Sportwissenschaft am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Sein Spezialgebiet ist der Arbeitsbereich „Sozialwissenschaften des Sports“. Woll ist Mitinitiator des von

verschiedenen Universitäten durchgeführten Verbundprojekts „Motorik-Modul“ (www.motorik-modul.de). tv diskurs sprach mit ihm über die Bedeutung schöner TV-Bilder.

Stimmt die Beobachtung, dass der Sport in den Medien stärker personalisiert wird als früher?

Ganz sicher. Es gibt darüber hinaus auch noch eine Entkopplung von Leistung und Medienpräsenz. Durch die enge Verknüpfung von Medien, Sport und Wirtschaft gewinnen die Kommunikation über die Leistung und sekundäre Aspekte wie das „schöne Bild“ an Bedeutung. Der mediale Spitzensport ist heute Teil der Entertainment-Industrie und muss daher neben Leistung auch Unterhaltung und Inszenierung liefern.

Ganze Sportarten werden mittlerweile auf eine Persönlichkeit reduziert: Leichtathletik gleich Usain Bolt. Warum ist das so?

Sicherlich gibt es auch andere Einzelsportler, beispielsweise im Kugelstoßen, aber die bieten keine Zusatzshow für die Medien und eben auch nicht die schönen Bilder. Usain Bolt dagegen bedient viele unterschiedliche Motive: Er sieht gut aus und er stellt sich gerne dar. Deshalb entledigt er sich gleich nach dem Zieleinlauf seines T-Shirts: „sex sells“, Sex verkauft sich gut. Und danach noch ein Tänzchen. Damit sind die weltweite Faszination und das Interesse gesichert.

Das ist alles nicht spontan?

Selbstverständlich nicht. Der deutsche Tennisstern Andrea Petković tanzt auch gern, sie hat bestimmt einen ähnlichen Medienberater.

Was haben die Sportler davon?

Über diese „Nebengeschichten“ wird einfach mehr berichtet als über die „austauschbaren Vorhandfehler“, die jeder Tennisspieler unterlaufen.

Werden Sportereignisse in der Berichterstattung heutzutage stärker durch die deutsche Brille gesehen?

Die nationale „Erfolgsbrille“ spielt selbstverständlich eine wichtige Rolle. Biathlon z. B. wäre garantiert nicht jeden Winter aufs Neue ein Dauerbrenner, wenn nicht immer schön die Deutschen vorneweg liefen. In den großen Sportarten gibt es hingegen globale Helden. Denken Sie an Cristiano Ronaldo, Roger Federer oder eben Usain Bolt, die in ihrer Fangemeinde nationale Aufmerksamkeitsgrenzen locker überspringen.



Wie groß ist der Einfluss gerade des Fernsehens darauf, wen Kinder als sportliches Vorbild wählen?

Sicherlich orientieren sich Kinder an Modellen auch in den Medien. Die Fernsehbilder setzen Reize für die Ausbildung von Interessen und geben Anregungen für neue Sporttrends. Den zentralen Einfluss auf die Wahl der Sportart haben aber sicherlich die Eltern. Bei Jugendlichen ist die Freundesgruppe entscheidend. Bei den Daten aus unserer großen nationalen Motorik-Studie zeigt sich, dass bei Kindern vor allem das Aktivitätsverhalten des Vaters für die Aktivität der Kinder von zentraler Bedeutung ist.

Teilen Sie die Befürchtung vieler Funktionäre, dass die Konzentration des Fernsehens auf den Fußball zu einem Nachwuchsproblem in den sogenannten Randsportarten führen wird?

Die Dominanz des Fußballs bei den bewegten Sportbildern ist unbestritten. Nichtsdestotrotz entwickeln sich in der Kinder- und Jugendkultur immer neue Sporttrends. Bei den Kindern unter 6 Jahren dominiert mit ca. 50% noch immer das Turnen. Aufgrund des demografischen Wandels und des knapper werdenden Guts „Kinder“ wird die Konkurrenz der einzelnen Sportanbieter zur Rekrutierung des eigenen Nachwuchses in den nächsten Jahren jedoch sicherlich zunehmen.

Das Interview führte Tilmann P. Gangloff.

Mutterkreuz im Nachttischkasten

Klaus-Dieter Felsmann

„Beim kleinen Trompeter habe ich immer geweint“, so erinnerte sich kürzlich auf einer Geburtstagsfeier eine schon lange in Wien lebende Freundin, als sie an ihre Kindheit in der DDR und ihr dortiges „großes“ Vorbild zurückdachte. Und siehe da: Alle, die ähnlich sozialisiert worden waren, fingen plötzlich an, eine sentimentale Melodie zu summen. Textfragmente waren zu hören, vom fröhlichen Beisammensitzen, von Freiheitsliedern und von einer feindlichen Kugel, angesichts derer der „kleine Trompeter“ mit selbigem Lächeln fiel. Befördert durch das eine oder andere Glas Wein kam da etwas an die Oberfläche, was offenbar über ein Lied als wirkungsvolle Vorbildspur gelegt worden war. Als Vorbild gedacht war allerdings nicht die reale Person des Hallenser Bürstenmachers Fritz Weineck, der als hübscher Hornist einer Schalmeykapelle 1925 auf einer KPD-Kundgebung im dortigen „Volkspark“ erschossen worden war. Zum Vorbild gemacht wurde ein, über die Melodie des Soldatenliedes *Von allen Kameraden* getragener, abstrakter Mythos, den kommunistische Ideologen für sich in Anspruch genommen hatten. Zur Beförderung eines entsprechenden Kults wurde dann 1958 an der Saale in Halle ein bronzenes „Trompeterdenkmal“ aufgestellt. Hier sind Generationen von Kindern auf jene Ideologie eingeschworen worden, die

in der DDR zum Staatsdogma erhoben worden war. 1992 ist die Statue dann schleunigst weggeräumt worden. Niemand wollte sich mehr erinnern, und für peinliche Fragen, die eigene Person betreffend, gab es auf diese Weise einen Anlass weniger. Damit war aber auch die Chance vergeben, dass aus dem Denkmal ein Denk-Ort hätte werden können. Hier ein subjektiv akzeptabel erscheinendes Vorbild und dort der Missbrauch desselben zum Zwecke der Indoktrination.

Wer etwas recherchiert, kann schnell herausfinden, dass das „Lied vom kleinen Trompeter“ durch die Nationalsozialisten nach 1933 mit Bezug auf deren Märtyrer Horst Wessel in einem martialischen Duktus umgedichtet und dann für eigene ideologische Zwecke benutzt worden ist. Aus gutem Grund verschwand diese Liedfassung mit der Abschlusszeile „Sieg Heil braust es über die Schlacht“ 1945 sehr schnell genauso in der Versenkung wie der Name Horst Wessel für den Berliner Stadtbezirk Friedrichshain. Die das Vorbild heroisierenden Zigarettenbilder alben im Bücherregal wurden ersetzt durch Werke wie Erich Maria Remarques *Im Westen nichts Neues* oder auf der anderen Seite Nikolai Ostrowskis *Wie der Stahl gehärtet wurde*. Neue Vorbildhaftigkeiten wurden geschaffen. Die an Krieg und Diktatur Schuldigen wurden auf der An-

klagebank in Nürnberg verortet, und alle anderen verstaute ihre kleineren und größeren Systemrollen mitsamt den verinnerlichten Vorbildern – in der Hoffnung, dass sie sich bald verflüchtigen mögen – in dunklen Koffern und Schubladen. Wenn dann in den Aufbaujahren bei privaten Festen oder bei der Dorfkirmes ein Gläschen hier, ein Gläschen dort die Seele in Schwingung brachte, dann erschallten schon mal Lieder wie *Schwarzbraun ist die Haselnuss* oder *In einem Polenstädtchen*. Na ja, es war ja lustig, wie die Alten sangen, und die Nachgeborenen waren so gründlich durch den Neuanfang geprägt, dass sie kaum merken, dass hier vielleicht etwas aus den verborgenen Koffern herausklingen könnte.

Bei Familienfeiern, die ich als Kind erlebt habe, war es immer der Großvater, der für Stimmung und Liedgut zuständig war. Kontur und Zusammenhalt bekam allerdings alles erst durch meine Großmutter. So, wie überhaupt viele Kindheitsstunden durch sie ihren bis heute nachwirkenden harmonischen Charakter annahmen. Wenn man in den Ferien am Morgen aufstand, hatte sie schon längst den Eimer mit Johannisbeeren für die Marmelade gepflückt; kehrte man am Mittag vom Sportplatz zurück, hatte sie bereits eine Riesenportion Klöße für die Petersiliensauce geformt; und am Abend, nach der Rückkehr vom Badeseesee,

lagen die frisch gebügelteten Sachen für den nächsten Tag auf dem Bord. Sie hat Wunden vom Hahnenschnabel verarztet, und sie hat getröstet, wenn die angebetete Dorfschöne vom Feriengast nichts wissen wollte. Meine Oma wurde in dem, was sie machte und wie sie es machte, für mich zum Vorbild. Als sie dann in ihren letzten Lebensmonaten im Bett lag, habe ich sie als Student so oft es ging besucht. Eines Tages sollte ich ihr irgendetwas aus dem Nachttischkasten geben. Als ich das Schubfach öffnete, verschlug es mir die Sprache. Da leuchtete mir das Hakenkreuz gleich mehrfach entgegen. Einmal in der Mitte eines blauen Kreuzordens und zum anderen auf einem Foto, wo meine Großmutter diesen Orden stolz auf weißer Bluse trug. Meine Oma, eine Nationalsozialistin, so dachte ich damals ziemlich fassungslos. Was ich entdeckt hatte, war ein „Mutterkreuz 2. Klasse“, und ich hörte, wie die alte Frau mit leiser Stimme davon erzählte, dass sie immer noch stolz darauf sei. Sechs Kinder hatte sie auf die Welt gebracht, und nie hatte sie es verschmerzt, dass ihr Ältester in einem U-Boot einen sinnlosen frühen Tod gefunden hatte. Der Orden war für sie eines der ganz wenigen Symbole, mit denen sie, und nur sie, vor allen anderen, auch vor ihrem Mann, herausgehoben worden war. Heute kann ich sie verstehen. Doch damals, da

war ich erschüttert ob des „Kaninchenordens“ im Allerheiligsten meiner Großmutter. Borniert habe ich alles, was man so als ein an Zeitgeschichte Interessierter über diesen Orden zu wissen meinte, auf meine Großmutter übertragen. Ein Orden, wie es die nationalsozialistische Propaganda formuliert hatte, der an „deutsch-blütige“, „erbreine“, „sittlich einwandfreie“ Volksgenossinnen verliehen wurde, die zur Stärkung der arischen Rasse beigetragen hatten. Ich hatte über einen Menschen genau vor der Folie jener Vorgaben geurteilt, unter denen er von einem politischen System benutzt worden war. Ich habe nicht nach den individuellen Lebensumständen gefragt, unter denen sich dieser Mensch versucht hat zu behaupten. Mit der „Médaille de la Famille Française“ gibt es in Frankreich bis heute einen ähnlichen Orden. Nur ist der nicht ideologisch überformt worden, was einen entspannten Umgang damit zweifellos erleichtert. Meine Großmutter dagegen hat einen Teil ihres Lebens versteckt. Als viele Jahre später das Haus von der Familie aufgegeben wurde, ist es völlig ausgeräumt worden. Wer es von den Enkeln wollte, konnte sich ein paar Gläser oder andere Haushaltsgegenstände abholen. Lebensdokumente der Großeltern gab es nicht mehr. Angeblich sei da auch nie etwas gewesen. Auch die nachfolgende Generation hatte

es verinnerlicht, dass Widersprüche scheinbar am besten dadurch zu lösen sind, dass man entsprechende Zeugnisse verschwinden lässt.

Ganz anders gestaltete sich die Geburtstagsfeier, nachdem das Trompeterlied gesummt worden war. Hier standen plötzlich authentische Erinnerungen im Raum. Was hatte das Lied einst bedeutet?! Warum wurde es so leidenschaftlich gesungen, und was hat gerade das damit zu tun, dass man später vom DDR-System so gründlich enttäuscht war?! Irgendwann erinnerte sich auch jemand, dass es wohl bei der Bonner Hofgardendemonstration Anfang der 1980er-Jahre gewesen sei, wo ihn Hannes Wader mit diesem Lied gefangen genommen habe. Es gibt schon einen Wunsch nach Vorbildern. Besonders dann, wenn man von ihnen emotional angesprochen wird. Allerdings sollten die nicht zum Götzen werden. Schon gar nicht zu einem, der ideologisch aufgeladen ist. Wenn man darüber spricht, so sollte man allerdings selbst davor gefeit sein, im realen Leben ein Spider-Man werden zu wollen.

Zu weiteren Vorbildern äußert sich der Autor im FSF-Blog: <http://blog.fsf.de/author/felsmann>

Klaus-Dieter Felsmann
ist freier Publizist, Medien-
berater und Moderator
sowie Prüfer bei der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).



Panorama 03/2013

Ecuador: kein Hüter der Pressefreiheit

In der Debatte um das Asylgesuch des Amerikaners Edward Snowden ist das südamerikanische Land als vermeintlicher Verteidiger der Presse- und Meinungsfreiheit in der Öffentlichkeit aufgetreten. Der Schein trügt offenbar: Präsident Rafael Correa hat erst vor Kurzem ein neues Mediengesetz unterzeichnet, das dem Staat weitreichende Eingriffsmöglichkeiten in die Arbeit von Journalisten verschafft und zum Einfallstor staatlicher Zensur werden könnte. Zwar verbietet das am 14. Juni 2013 verabschiedete „Organische Kommunikationsgesetz“ auf dem Papier jede Form von Vorzensur durch Regierung oder Behörden und garantiert Vertraulichkeit und Quellenschutz für die Arbeit von Journalisten. Zugleich definiert das Gesetz jedoch auch ein Recht auf „verifizierte, ausgewogene, präzise und kontextualisierte“ Information zu Angelegenheiten von öffentlichem Interesse. Diese Einschränkung könnte Zensur rechtfertigen. Redaktionen sind verpflichtet, gesetzliche Mindeststandards zu erfüllen, über deren Einhaltung staatliche Stellen wachen, was den Prinzipien der Interamerikanischen Menschenrechtskommission widerspricht. Die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ kritisiert seit Langem den Missstand, dass Verleumdung in Ecuador als Straftat geahndet wird. Auch diese Regelung bleibt vom neuen Gesetz unberührt. Sie ist die Grundlage unverhältnismäßiger Urteile gegen Journalisten. Correa betreibt seit seinem Amtsantritt im Jahr 2007 eine systematische Dämonisierung vor allem privater Zeitungen und Rundfunksender, denen er eine Verquickung von Journalismus und Wirtschaftsinteressen vorwirft. Christian Mihr, Geschäftsführer von „Reporter ohne Grenzen“ forderte das Land auf, die Pressefreiheit nicht zu vergessen. Bloße Lippenbekenntnisse reichten nicht aus, um die politische Polarisierung der Medienlandschaft zu überwinden.

Facebook macht neidisch und unzufrieden

Die Teilnahme an sozialen Netzwerken wie Facebook kann bei den Nutzern starke negative Emotionen hervorrufen und die Lebenszufriedenheit beeinträchtigen. Dies ist das Ergebnis einer Studie unter 600 Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern, die von Wirtschaftsinformatikern der TU Darmstadt und der Humboldt-Universität zu Berlin durchgeführt wurde. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Netzwerkmitglieder nach ihren Gefühlen während und nach der Nutzung von Facebook befragt. Das überraschende Ergebnis: Über ein Drittel der befragten Probanden empfand vornehmlich negative Gefühle wie Frustration. Der Zugang zu vielen positiven Nachrichten vermeintlich erfolgreicher Onlinefreunde begünstigte einen sozialen Vergleich, der leicht Neid erzeuge. Dafür besonders anfällig seien all jene Nutzer, die in den sozialen Netzwerken selbst kaum aktiv kommunizieren, sondern eher Informationen konsumieren. Die schmerzvollen Emotionen wirkten sich dann auch auf die Lebensqualität aus. Die Neidgefühle könnten zu einer ausgeprägteren Selbstpräsentation der Nutzer führen, die wiederum bei anderen Neidgefühle hervorrufe. Die Wissenschaftler bezeichnen dies als „Neidspirale“. Thematisch ist das Neidobjekt Nummer eins online wie offline das Thema „Reisen und Freizeit“.

DJV begrüßt Resolution zum Informantenschutz

Das Menschenrechtskomitee der Parlamentarischen Versammlung des Europarates fordert in einer Resolution den Schutz von Informanten. Darin heißt es: „Informanten, die staatliche Verfehlungen im öffentlichen Interesse aufdecken, sollen vor Vergeltungsmaßnahmen geschützt werden, sofern sie in guter Absicht handeln.“ Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) begrüßt die verabschiedete Resolution. Besonders vor dem Hintergrund der bekannt gewordenen Lauschangriffe von amerikanischen und britischen Geheimdiensten auf Telefon- und E-Mail-Verkehr sowie Internetkommunikation sei die Initiative ein ermutigendes Signal, so Michael Konken, DJV-Vorsitzender. Informanten seien kein Freiwild für Sicherheitskräfte auf der Jagd nach der undichten Stelle, so Konken weiter. Er fordert die Länder des Europarates auf, der Resolution Taten folgen zu lassen.

Verlage ohne mobile Webseiten

65 % der führenden deutschen Printmedienmarken haben keine für Smartphones optimierte Webseite. Dies ist das Ergebnis einer Untersuchung des Werbedienstleisters Vibrant Media, für welche im Mai 2013 insgesamt 213 Printmarken analysiert wurden. Keine einzige Marke unter den laut IVW-Print-Auflage zehn größten Printtiteln für Heim und Garten, Essen und Trinken sowie monatlichen Frauenzeitschriften habe demnach eine mobile Webseite. Dagegen hätten alle führenden überregionalen Blätter und 68 % der regionalen Zeitungen Webseiten, die auf Smartphones zugeschnitten sind. Während die Auflagenzahlen und die Trafficzahlen von Content-Seiten der meisten Printtitel im stationären Internet sanken, stieg die Mediennutzung auf Tablets und Smartphones deutlich an, so Jochen Urban, Geschäftsführer der Vibrant Medien GmbH. Deshalb sei es notwendig, für das mobile Internet und die Monetarisierung des mobilen Inventars eine Strategie zu entwickeln.

Experiment: Filme parallel im Kino und als Stream

Die Hollywoodstudios Sony Pictures Entertainment und Walt Disney Co. haben in Südkorea ein Geschäftsmodell getestet, das unter Experten umstritten ist: Sie boten die Filme *Django Unchained*, *Brave* und *Wreck-it-Ralph* über Video-on-Demand (VoD) an, während sie noch in den dortigen Kinos liefen. Damit sollte untersucht werden, ob die Nachfrage nach illegalen Kopien sinkt, wenn offizielle Heimkino-Fassungen schon sehr früh auf dem Markt sind. Südkorea gilt als der achtgrößte Kinomarkt der Welt. Die sonst übliche Spanne zwischen dem Kinostart eines Films und der VoD-Veröffentlichung liegt bei 90 Tagen. Aus Angst, dass Kunden sich eher dafür entscheiden, einen Film zu Hause anstatt im Kino zu sehen, weigern sich in den USA die Kinoketten Regal Entertainment Group und AMC Entertainment Holdings, Filme in ihr Programm aufzunehmen, wenn ihnen dafür nicht ein Verwertungsfenster von mindestens 90 Tagen zugesichert wird. Kim Young-gi vom Korean Film Council sieht darin laut „Wall Street Journal“ keinen Grund zur Besorgnis, da die beiden Märkte getrennt voneinander blieben.

„Smart Cows“ auf australischen Weiden

Ein Pilotprojekt der University of New England soll australische Landwirte davon überzeugen, mithilfe von digitaler Technik ihre Arbeit zu optimieren. Im Rahmen des Projekts wurde eine Herde von 50 Kühen mit GPS-Etiketten am Ohr ausgestattet, die es den Wissenschaftlern – und später eventuell den Bauern – möglich machen, die Position der Kühe auf dem Bauernhof an einem stationären Rechner zu protokollieren und sie unterwegs über ein Tablet zu orten. Die Landwirte sollen so einfacher feststellen, ob die Kühe gestorben sind oder gerade kalben. Die Kirby-Farm der Universität ist 728 Hektar groß und liegt in Armidale, Australien. Sie ist als „SMART-Farm“ konzipiert, was für „Sustainable, Manageable and Accessible Rural Technologies“ steht. Die Forscher arbeiten zudem daran, die Bewegungen der Herde nachzuvollziehen, damit Farmer künftig die Lieblings-Weideplätze und die Nahrungsmittelverfügbarkeit ihrer Kühe feststellen können.

KiKA mit neuem Geschäftsführer

Michael Stumpf wird neuer Programmgeschäftsführer des Kinderkanals KiKA von ARD und ZDF. Stumpf soll sein Amt im August 2013 antreten. Er arbeitete bislang als Leiter des Online-teams der Hauptredaktion „Kinder und Jugend“ beim ZDF. Laut MDR-Pressemitteilung hatte er in dieser Funktion bereits zahlreiche Bezugspunkte zum KiKA. Der in Lindau geborene Stumpf hat Anglistik, BWL und Kommunikationswissenschaft studiert.

Facebooks Exsicherheitschef bei der NSA

Max Kelly, der bis 2010 als Sicherheitschef der Social Network Site Facebook angestellt war, arbeitet inzwischen für den US-Geheimdienst NSA. Nach Angaben der „New York Times“ sei dies bisher nicht bekannt gewesen und verdeutliche die engen Verbindungen zwischen der National Security Agency und dem Silicon Valley, die durch Enthüllungen des „Guardian“ ans Licht kamen.

Eingeschränkte Berufswahl

Ihre Forschungen zum Thema sind sehr breit angelegt. Würden Sie die verschiedenen Ebenen einmal für uns zusammenfassen?



Seit 2007 leitet die Sozialwissenschaftlerin und Ingenieurin Dr. Marion Esch an der TU Berlin das Projekt „MINTiFF – Mathematik, Informatik, Natur- und Technikwissenschaften und Chancengleichheit im Fiction-Format“. In verschiedenen Studien wurde die Darstellung dieser Bereiche im fiktionalen TV-Programm auch im Hinblick auf Geschlechterrollen untersucht – sowie der Einfluss von Film und Fernsehen auf die Berufswahl junger Menschen. In ihrer Forschung bezieht Esch auch die Sicht von Redaktionen, Autoren und Wissenschaftsorganisationen mit ein. *tv diskurs* sprach mit ihr über Studienergebnisse und Forderungen an die Fernsehmacher.

Wir haben den Versuch unternommen, uns aus verschiedenen Perspektiven der Thematik MINT, also Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik im fiktionalen Fernsehprogramm zu nähern. Zunächst ging es um die Frage, wie bedeutsam fiktionale Formate im Berufsfindungsprozess von Jugendlichen sind. Wir kamen u. a. zum durchaus überraschenden Ergebnis, dass Jugendliche ganz bewusst Spielfilme und Serien für eine informativere berufsorientierende Quelle halten als Berufsinformationszentren, Sachbücher, die non-fiktionalen informativen Medien insgesamt. Im zweiten Schritt haben wir uns die Programme angesehen und auf die Frage hin analysiert, welche Berufsspektren überhaupt repräsentiert werden. Das hatte die ernüchternde Beobachtung zur Folge, dass in einer Hightechnation wie Deutschland die naturwissenschaftlich-technischen Berufe gerade mal zu 2% im Programm vertreten sind. Selbst Agrarberufe, ebenso wie Pastoren, Nonnen und natürlich Kommissare, Kommissarinnen und Ordnungs- und Sicherheitsberufe sind deutlich höher repräsentiert. Und dieses stark verengte Spektrum hat uns dann veranlasst, der Frage nachzugehen, warum das eigentlich so ist. Dazu haben wir die Perspektiven der Filmschaffenden selbst miteinbezogen, also die Redaktionen, aber auch die Autorinnen und Autoren, Produzentinnen, Produzenten und auch Regisseurinnen und Regisseure befragt. Eine wesentliche Erkenntnis in diesem Bereich war, dass das Bewusstsein dafür, dass das Spektrum so verengt ist und der naturwissenschaftlich-technische Bereich im Programm quasi nicht vorkommt, wenig ausgeprägt ist. Gleichzeitig wurde sehr deutlich: Auch das Wissen um Naturwissenschaft und Technologie ist bei Film- und Fernsehschaffenden außerordentlich gering. Filmschaffende sind in der Regel künstlerisch-geisteswissenschaftlich ausgebildet. Daraus ergeben sich die wesentlichen Barrieren in diesem Bereich. Auch von Wissenschaftsorganisationen wird noch zu wenig unternommen, dass ein Dialog zwischen Wissenschaft und Fiktion stattfindet.

Aber warum ist es überhaupt problematisch, dass im deutschen Fernsehen Naturwissenschaft und Technik kaum abgebildet werden?

Wir haben in Deutschland im naturwissenschaftlich-technischen Bereich einen ganz gravierenden Mangel an Nachwuchs. Und das wird sich im Zuge der demografischen Entwicklung noch massiv verschärfen. Was uns vor allem in Deutschland nicht ausreichend gelingt, ist, dass wir junge talentierte Frauen für diese Bereiche interessieren können. Es gab sowohl vonseiten der Universitäten als auch staatlicherseits im Bereich der Schulen vielfältige Initiativen, und dennoch ist es bisher nur unzureichend gelungen, hier einen breitenwirksamen Wandel der Studienpräferenzen herbeizuführen. Für uns stellte sich also die Frage, was eigentlich vor allem junge Frauen im Verlauf ihres Kindes- und Jugendalters dazu bringt, sich komplett von diesen eigentlich ja so interessanten und spannenden Berufsfeldern zu distanzieren.

Der Soziologe Niklas Luhmann hat es so formuliert: Was wir von der Welt wissen, wissen wir aus den Medien. Wir können ergänzen: Das gilt in ganz besonderer Weise für unsere Vorstellungen von Berufswirklichkeiten. Insbesondere naturwissenschaftlich-technische Berufswirklichkeiten vollziehen sich bei uns hinter verschlossenen Türen. Die Welt der Ärzte, der Kommissare und Rechtsanwälte, der Unternehmer, der Künstler, das sind Welten, die werden breit medial inszeniert. Das ist eine wesentliche Grundlage dafür, dass sich junge Frauen sehr früh diesen Vorbildern zuwenden und den naturwissenschaftlich-technischen Bereich, für den es in ihrem realen Leben und in den Medien an Vorbildern fehlt, ausblenden. In unserer Befragung von 2.500 Jugendlichen haben 70% der jungen Frauen ausgeschlossen, dass naturwissenschaftlich-technische Bereiche für sie infrage kommen, obwohl es bei vielen das Notenniveau zugelassen hätte. Die Entscheidung gegen Naturwissenschaft und Technologie ist keine informationsbasierte, sondern es ist eine Entscheidung für die typisch weiblichen Berufe, für die sie in ihrem realen Leben sowie in den Medien zahlreiche Vorbilder finden.

Würde man nun verstärkt Frauen in naturwissenschaftlich-technischen Berufen im Fernsehen zeigen, hätte das also Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf die Berufswahl junger Frauen?

Was wir sehen können: Immer dann, wenn Frauen sogenannte Männerberufe erobert haben, hat es vorher mediale Vorbilder gegeben. Nachgewiesen ist das in den USA beispielsweise für die Anwaltsserie L. A. Law. Das war der Durchmarsch der jungen Frauen in die Juristerei – und das war tatsächlich serieninduziert! Einen ähnlich

starken Effekt hat die Forensik-Krimiserie CSI gehabt. Das hat nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland einen regelrechten Run auf diese Berufe ausgelöst. Und auch wenn wir das in Deutschland nicht mit Studien untermauert haben, können wir sicherlich davon ausgehen, dass es ohne den „Vormarsch“ der Kommissarinnen und Polizistinnen auf den Bildschirmen wohl nicht denkbar gewesen wäre, dass in dieser ausgesprochenen „Männerdomäne“ inzwischen die Hälfte der Bewerber für die Kommissar- und Kommissarinnenlaufbahn weiblich ist. Die Kommissarinnen auf den Bildschirmen waren früher da als die Kommissarinnen in der Realität. Zu einem Zeitpunkt, als z. B. im Großstadttrevier die erste Polizeiobermeisterin auftrat, war in Bayern Frauen der Zugang zu diesem Beruf noch verschlossen! Und es ist nicht nur so, dass das Interesse der jungen Frauen so geweckt wird. Auch Mama und Papa sagen dann: „Das könnte auch was für meine Tochter sein.“ Dass Eltern da einen sehr starken Einfluss nehmen, konnten wir über unsere Studien belegen. Auch die Berufsvorstellungen von Eltern sind sehr stark mediengeprägt, das darf man nicht vergessen.

In Ihren Befragungen haben 23% der jungen Frauen Filme und Serien als Inspirationsquelle für Berufe angegeben.

23% sind sich bewusst, dass der Grund, warum sie auf einen bestimmten Beruf aufmerksam geworden sind, die Fiktion war. Der unbewusste Einfluss ist mit Sicherheit noch viel höher! Ein Paradebeispiel: Mit Raumfahrt hat kaum jemand von uns eine Primärerfahrung. Wir haben aber alle durch Filme und Serien eine Vorstellung davon, was Raumfahrt ist und was Astronautinnen und Astronauten tun. Das gilt für andere Berufe genauso. Eine meiner Mitarbeiterinnen hat Jugendliche intensiv befragt, wie der Berufsfindungsprozess verläuft. Wenn z. B. kurz vor dem Abitur mit den ganzen Berufsinformationsangeboten an die Jugendlichen herangetreten wird, ist das viel zu spät. Die haben längst aussortiert und sich eventuell sogar schon entschieden, weil sie über Jahre im Fernsehen gesehen haben, wie gut es ist, Ärztin oder Arzt zu sein. Fast alle Jugendlichen haben ausgesagt, sie hätten irgendwann mal überlegt, dass sie Kommissarin oder Kommissar werden wollen. Einfach, weil das als Angebot permanent präsent ist. Dabei wissen die Jugendlichen schon, dass Fiktion verzerrt und dass die Realität im Arbeitsalltag manchmal auch langweiliger ist und nicht permanent mit aufregenden Morden zu rechnen ist. Nichtsdestotrotz gibt es den Anstoß durch die Fiktion – und das Interesse ist geweckt. Im zweiten Schritt nutzen sie dann auch die Informationsangebote zu den Berufen.

Die alleinige Darstellung reicht aber nicht, oder? Berufe müssen sicherlich auch attraktiv dargestellt werden?

Ein aktuelles Beispiel ist der Beruf der Köchin bzw. des Kochs: Die zahlreichen Kochshows haben das Prestige dieses Berufs derart gewandelt und hochgesetzt, dass auch dieser Beruf jetzt „cool und sexy“ ist. Ein wesentlicher Befund in der Befragung von Schülerinnen und Schülern war, dass die MINT-Berufe insbesondere für Frauen eben nicht cool und sexy sind. Danach befragt, was die jungen Leute glauben, was ein Mann oder eine Frau attraktiv macht, sind die MINT-Berufe für Frauen weiterhin absolute No-Gos. Ganz im Gegensatz zur Ärztin, zur Rechtsanwältin, zur Managerin und zur Kommisarin. Die sind sexy und attraktiv. Bei den jungen Männern ist der Ingenieur-Beruf inzwischen durchaus akzeptabel geworden. Interessant ist: Wir haben danach gefragt, ob es attraktiv ist, wenn ein Mann oder eine Frau intelligent ist. Das bejahen alle, da sind sich die Geschlechter gleichermaßen einig. Dann haben wir aber gefragt: Ist es sexy, wenn sie MINT-begabt sind? Und da war sehr deutlich: Das geht gar nicht.

Warum haben die deutschen Sender diese Vorbehalte bei der Darstellung von MINT-Berufen?

Unwissenheit, Unsicherheit und mangelnde Innovationsanreize. In der Branche arbeiten Kreative, die eher weniger über MINT Bescheid wissen. Dann setzt man lieber auf das Bewährte und Bekannte. Wir haben in unseren Interviews vonseiten der Redaktionen aber auch sehr oft gehört, dass Naturwissenschaft und Technologie langweilig und unsexy seien. Ein Redakteur hat im Interview gesagt, dass Mathematiker per se so langweilig seien, die könne man Zuschauern wirklich nicht zumuten – und wenn, dann müssten sie schon Autisten sein, um wenigstens dadurch interessant zu werden. Auf der anderen Seite zeigen uns doch die amerikanischen Formate, dass solche Programme sehr publikumsattraktiv und alles andere als langweilig sind. ProSieben ist nach unserer Erkenntnis der Sender mit den meisten Figuren aus dem MINT-Bereich, da sie nahezu ausschließlich US-Serien zeigen und fast keine Eigenproduktionen im Programm haben. Serien wie The Big Bang Theory oder Die Simpsons zeigen sehr deutlich, dass auf der einen Seite eine sehr hohe Bildungsqualität überhaupt nicht zulasten des Humors und der Unterhaltsamkeit geht und schon gar nicht zulasten der Publikumsattraktivität. Ich finde es schon sehr bemerkenswert, dass diese bildungshaltigen Programme ausgerechnet aus einem rein privatwirtschaftlichen System heraus entstehen. Wir finanzieren Sender sogar über Gebühren und erteilen ihnen einen Bildungsauftrag – aber im fiktionalen Be-

reich bekommen wir nun nicht gerade die Highlights besonderer Bildungswürdigkeit zu sehen. Und auch Vielfalt ist gerade kein Kennzeichen dessen, was wir auf deutschen Sendern vorfinden.

Also eine klare Kritik an der Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland?

Ich denke schon, dass über den Mehrwert des fiktionalen öffentlich-rechtlichen Programms gesprochen werden muss. In Großbritannien gibt es die Rechtstradition, dass die öffentlich-rechtlichen Sender immer Rechenschaft darüber ablegen müssen, warum es lohnenswert ist, öffentlich finanziert zu werden, immer im Vergleich mit den Privaten. Das ist eine sehr heilsame Erfahrung. Wenn man sich die Ergebnisse unserer Analysen zum fiktionalen Programm anschaut und man das Kriterium der Bildungshaltigkeit anlegt, muss man sagen, dass die auf den privaten Sendern in Deutschland ausgestrahlten Programme vielfach besser dastehen als viele der öffentlich finanzierten. Es stellt sich die Frage, ob es gerechtfertigt ist, die Programmpolitik einseitig an den Rezeptionsvorlieben der über 60-Jährigen auszurichten und ob der Bildungsauftrag nicht auch für die fiktionalen Programmbereiche gilt.

Sie kritisieren ja auch die starre Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Information im öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Wir finden eine Haltung im deutschen Programm vor, die besagt: Ach, das ist doch „nur“ Unterhaltung, das ist doch nicht die wirkliche Information! Und gerade auch in den öffentlich-rechtlichen Redaktionen ist uns genau diese Haltung entgegengeschlagen. Für Information und Bildung seien eben die anderen Redaktionen zuständig. Die Fiction-Redakteure sehen ihre Aufgabe primär darin, für Entspannung und nicht für Bildung und Information zu sorgen. Dass Bildung und Unterhaltung keinen Widerspruch darstellen, machen uns amerikanische Formate vor, obwohl es da keinen öffentlichen Bildungsauftrag zu erfüllen gilt. Beispielsweise ist Dr. House eine hervorragende und spannende Krankenhausserie, die medizinisches Wissen auf höchstem Niveau darstellt. Da wird sehr deutlich, wie vom erhöhten Bildungsgehalt tatsächlich auch der Spannungsgehalt profitiert. Und dabei muss man sich auch immer wieder klarmachen: Diese Serien sind die Publikumsmagneten. Ich finde es bedauerlich, dass das Bewusstsein dafür zu fehlen scheint, dass man in der Fiktion gerade mit den relevanten Themen auch in Deutschland die höchsten Quoten erzielen kann. Der Tatort z. B. verfolgt ja den Anspruch, gesellschaftliche und soziale Konflikte aufzugreifen. Er holt damit gute Quoten. Also, es geht.

Wobei das deutsche Rundfunksystem schwer mit dem US-amerikanischen zu vergleichen ist.

Klar ist: Der US-amerikanische Fernsehmarkt hat eine ganz andere finanzielle Grundlage. Jede US-Serie kostet ungefähr das Sechsfache einer deutschen Produktion. Dennoch erklärt das nicht, warum nicht mehr relevante und auch brisante Themen – auch aus der MINT-Welt – in deutschen Produktionen aufgegriffen werden können. Wir sehen ja: Wenn man breiter über Mehrteiler auf bestimmte Themen eingeht, wird das auch vom Publikum goutiert. Es wird eingeschaltet und hat auch immer einen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der verhandelten Themen. Der Zweiteiler *Contergan* von 2007 ist für mich immer noch ein gutes Beispiel: Wir haben viele Dokumentationen zu der Thematik gehabt, doch erst dieser emotional involvierende fiktionale Film hat letztendlich entscheidend dazu beigetragen, dass den Opfern Entschädigungszahlungen gewährt wurden.

Was müsste sich also ändern?

Es fehlt an Innovationsanreizen und Risikobereitschaft. Solange – anders als in den journalistischen Programmbereichen – in der Praxis fiktionaler Erzählungen der Quotenerfolg zum zentralen Maßstab der Leistungsbeurteilung erhoben wird, fehlt es nicht nur an Anreizen, sich in einer überalterten Gesellschaft um die Minderheitsinteressen von Jugendlichen zu bemühen und sich ernsthaft in den Wettbewerb mit privaten Sendern und amerikanischen Quality-Serien zu begeben. Darüber hinaus fördert die einseitige Ausrichtung der Leistungsbewertung am Quotenerfolg auch offenbar die Haltung, sich am Bewährten zu orientieren, riskante Innovationen und Investitionen in Stoffentwicklungsprozesse zu vermeiden und darauf zu verzichten, relevante und kontroverse Themen der realen Wirklichkeit aufzugreifen, die zu Konflikten mit einflussmächtigen gesellschaftlichen Gruppen führen könnten. Man muss einfach sehen, dass Risikobereitschaft in unserem bisherigen System nicht belohnt wird. In Zeiten knapper werdender Ressourcen muss meiner Einschätzung nach jetzt die Ressourcenbündelung dort stattfinden, wo es um die Zukunft geht und das bedeutet: die jüngeren Generationen. Eine Politik zu betreiben, die erst die Kinder outsourct auf den Kinderkanal, jetzt die Jugendlichen versucht, auf einen neuen Jugendkanal auszugliedern und dann das Hauptprogramm primär auf die über 60-jährige Bevölkerungsguppe ausrichtet – das halte ich nicht für eine zukunftsfähige und akzeptable Strategie. Bei den geringen Summen, die für den Jugendkanal höchstwahrscheinlich bereitstehen werden – wie will man da denn in einen ernsthaften Wettbewerb mit den Spitzen-

produktionen aus den USA auf den privaten Sendern treten? Man kann genauso gut fragen: Brauchen wir einen Jugendkanal oder besser einen Seniorenkanal? Das Hauptprogramm sollte für alle Menschen, auch für die unter 50 vertretbar sein. Den Programmen, die primär die über 60-Jährigen goutieren und die die unter 50-Jährigen vertreiben, könnte man auf einem Seniorenkanal Raum bieten. Und sich damit der Zuschauergunst sicher sein.

Stellen Sie Veränderungswillen bei den Machern fest?

Definitiv. Wir haben gemeinsam mit dem Max-Planck-, Fraunhofer- und Helmholtz-Institut Science-Events angeboten, die vor allem bei Autoren wirklich auf reges Interesse gestoßen sind. Das hatten wir im Vorfeld auch schon bei unseren Befragungen herausgefunden: Die Kreativen wünschen sich sehr eindringlich mehr Austauschmöglichkeiten und auch mehr Möglichkeiten der unmittelbaren Zusammenarbeit. Die Forschungsorganisationen sind erfahrungsgemäß auch auskunftsbereit und unterstützungswillig. Wir müssen die Seiten im Grunde nur zusammenführen. In den USA gibt es ja schon lange einen ganz engen Austausch zwischen der National Academy of Sciences und Hollywood. Die machen mittlerweile 400 Beratungen im Jahr. Bei den wenigen Produktionen, die in Deutschland überhaupt auf den Weg gebracht werden, ist das natürlich eine andere Ausgangslage.

Wie sieht so eine Zusammenarbeit aus?

Bei Projekten in der Anfangsphase gibt es oft eine Erstberatung, in der es dann ganz grundsätzlich um den Plot geht und die Begutachtung des Realismusgrades. Bei bereits fortgeschrittenen Projekten geht es um Fragen wie: Wie sieht es in einem Labor aus? Wie bewegen sich Wissenschaftler darin? Was sind die klassischen Konflikte in naturwissenschaftlichen Teams? Aber auch: Wie involviere ich MINT-Berufe in mein Format? Für Filmschaffende ist das eben eine völlig andere Lebenswirklichkeit. Es passiert übrigens auch, dass auf wissenschaftlicher Seite durch eine Kooperation Ideen generiert werden. Meistens profitieren beide Seiten von einer Zusammenarbeit.

Das Interview führte Hendrik Efert.

Lohn und Nutzen

Herta Herzog und die Grundlagen der Gratifikationsforschung

Alexander Grau

Seit sich antike Philosophen erstmals systematisch über das Gedanken machen, was wir heute Medien nennen, war man ausschließlich am Einfluss des Mediums, also der Rede, des Dramas oder des Gedichts auf den Hörer interessiert. Das war bei Aristoteles so, das war bei Quintilian nicht anders und endete nicht in den Ästhetiken und Poetiken der Neuzeit. Auch die Medienwissenschaften im engeren Sinne, wie sie im 20. Jahrhundert entstanden, stritten zunächst über den Einfluss der Massenmedien auf die Rezipienten: ob dieser nun direkt erfolgt oder indirekt, ob über Thesen oder eher über Themen, ob kurzfristig oder langfristig. Auf die naheliegende Idee, zu untersuchen, weshalb Menschen sich dem Einfluss der Medien überhaupt aussetzen, kam erst eine Frau: Herta Herzog. Sie legte damit die Grundlage für die Gratifikationsforschung.

Der Mensch isst, weil er Hunger hat. Er trinkt, weil er durstig ist oder weil er sich ganz einfach einen hinter die Binde kippen möchte. Soweit scheint die Motivlage für menschliches Handeln einigermaßen klar zu sein.

Etwas unübersichtlicher wird es da schon bei Freizeitgestaltungen, die über Essen und Trinken hinausgehen. Weshalb z. B. sehen sich manche Menschen, insbesondere Männer, gerne ein Fußballspiel an? Fußball ist objektiv betrachtet ein komplett langweiliger Sport, die packenden Szenen eines Spiels summieren sich bestenfalls auf zwei Minuten, und schön anzusehen ist das Gebole eigentlich auch nicht. Offensichtlich spielt das grölende und saufende Gemeinschaftserlebnis im Fußballstadion und beim neudeutsch sogenannten Public Viewing eine nicht unerhebliche Rolle. Das gemeinsam erlebte Fußballspiel steigert dessen Dramatik und Spannung anscheinend erheblich – oder lässt sie überhaupt erst aufkommen.

Noch rätselhafter sind Fernsehübertragungen von Autorennen, Snooker-Turnieren oder Synchronschwimmen. Wer schaut sich so etwas an? Und vor allem: Warum? Nun gut, könnte man einwenden, Menschen haben eben sehr unterschiedliche Hobbys und Interessen. Bleiben dann allerdings immer noch die fiktionalen Formate. Auch deren Reiz erschließt sich dem unvoreingenommenen Betrachter oftmals nicht unmittelbar. Weshalb sollten einen die zumeist eher mediokren Gestalten der Daily Soaps interessieren? Als verbrämte Sozialstudie? Oder gibt es so etwas wie Ekellust?



Herta Herzog

Herta Herzog wurde als Kind jüdischer Eltern am 14. August 1910 in Wien geboren. Sie verbrachte ihre Kindheit und Jugend in Wien und besuchte dort ein humanistisches Gymnasium.

Ab 1928 studierte Herzog an der Universität Wien zunächst die Fächer Philologie, Jurisprudenz und Philosophie und wechselte später, begeistert durch die Vorlesungen Karl Bühlers, zur Psychologie. An Bühlers Institut lernte sie Paul Lazarsfeld kennen. Sie heirateten und emigrierten 1935 nach Amerika. Dort

hatte sie eine äußerst produktive berufliche Phase am „Office of Radio Research“ und dem „Bureau of Applied Social Research“.

1943 wechselte sie in die Marktforschung, wo Herzog zur wichtigsten Ideengeberin, zur „Gray Eminence of Market Research“ wurde.

Herta Herzog und Paul Lazarsfeld ließen sich 1945 scheiden. Mit ihrem zweiten Ehemann Paul Massing kehrte sie 1970 nach Europa zurück. Nach dem Tod ihres Mannes nahm sie Lehraufträge in Wien und Tübingen an und lebte bis ins hohe Alter in Leutasch, Tirol, wo sie am 25. Februar 2010 starb. Sie wurde 99 Jahre alt.

Es gehört daher zu den interessanten Aspekten der Geschichte der Medienwirkungsforschung, dass sie sich in ihren Anfängen ganz ausschließlich mit den möglichen Einflüssen der Medien auf das Denken und die inneren Einstellungen der Rezipienten beschäftigte, nicht jedoch mit den Gründen, weshalb Menschen überhaupt gewisse Medienformate konsumieren. Teilweise erklärt sich diese Forschungslücke aus den Wurzeln der Medienwirkungsforschung. Diese liegen in der Sozialpsychologie des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Fasziniert und zugleich abgestoßen von der durch die industrielle Revolution hervorgebrachten Gesellschaftsstruktur und dem parallel dazu entstandenen Zeitungswesen, richtete sich die kritische Analyse zunächst auf die manipulativen Möglichkeiten, die Massenmedien angesichts einer angeblich homogenen, entfremdeten Massengesellschaft scheinbar boten. Hinzu kam, dass die ersten ernsthaften Überlegungen zur Medienwirkung aus den 1920er-Jahren von Theoretikern vorgelegt wurden – man denke nur an Hans Domizlaff –, die einer damals ebenfalls recht neuen Branche nahestanden: der Werbeindustrie. Doch gerade die Werbefachleute interessierten sich nicht so sehr für die Motive des Rezipienten, sondern ausschließlich für die Wirkung von Medieninhalten.

Infrage stellte diese einseitige Forschungsperspektive eine junge Frau, die, genauso wie der Pionier moderner Medienwirkungsforschung Paul F. Lazarsfeld (vgl. tv diskurs, Ausgabe 61, 3/2012), bei dem damals in Wien lehrenden Psychologen Karl Bühler studiert hatte: Herta Herzog.

Stimme und Persönlichkeit

Herta Herzog wurde 1910 in Wien geboren. Ihr Vater war Jurist im Regierungsdienst. Prägend für ihre Kindheit und ihr weiteres Leben sollte sich – nach eigener Aussage – die Tuberkuloseerkrankung ihrer Mutter erweisen, die diese sich gegen Ende des Ersten Weltkrieges zugezogen hatte. Herta pflegte ihre Mutter bis zu deren Tod sieben Jahre später. Auch angetrieben von dem Wunsch, ihrer Mutter eine Freude zu machen, besuchte Herta ein klassisches humanistisches Gymnasium. Ab 1928 studierte sie dann an der Universität Wien zunächst Philologie, Jurisprudenz und Philosophie, bis sie schließlich, begeistert von den Vorlesungen Karl Bühlers, ein Studium der Psychologie aufnahm.

An Bühlers Institut lernte sie bald einen jungen Mathematiker kennen: Paul F. Lazarsfeld. Der gründete 1931 die „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“, wurde Herta Herzogs akademischer Lehrer – und ihr Ehemann. Unter der Betreuung Lazarsfelds entstand auch Herta Herzogs erste eigenständige wissenschaftliche Arbeit, ihre Dissertation über Stimme und Persönlichkeit. Deren Fragestellung führte Überlegungen der Sprachpsychologie Karl Bühlers weiter: „Inwieweit ist die Stimme eines Sprechers für den Hörer Ausdruck seiner Persönlichkeit?“ (Herzog 1933, S. 301).

Auf den ersten Blick wirkt diese Fragestellung recht konventionell und orientiert an der traditionellen Frageperspektive der Medienwirkungsforschung: Wie wirkt ein Medium auf seine Rezipienten? Betrachtet man Herzogs Fragestellung und ihre theoretischen Voraussetzungen genauer, kündigt sich jedoch das neue Paradigma der Rezipientenforschung schon in dieser frühen Arbeit an. Denn, so Herzog, der Ausdruck eines Radiosprechers bekomme überhaupt erst dann Bedeutung, „wenn jemand da ist, der etwas als Ausdruck erlebt. Und so wollen wir zur Untersuchung unserer Frage auch nicht beim Sprecher ansetzen, sondern bei dem, den der Ausdruck, ob er nun aktiv oder passiv ist, in erster Linie angeht, dem Hörer“ (ebd., S. 302).

Doch nicht nur die Forschungsperspektive war neu. Bahnbrechend war sowohl die phänomenologische Methodik als auch der quantitative Umfang der Studie. Insgesamt wurden 2.700 Hörerinnen und Hörer gebeten, ihre Eindrücke hinsichtlich einiger zentraler Merkmale von neun Sprechern wiederzugeben, etwa über ihr Geschlecht, ihr Alter, ihre soziale Herkunft, ihr Aussehen oder ihre wahrscheinliche Durchsetzungsfähigkeit. Damit verschob Herzog den Forschungsschwerpunkt von der Wirkung von Form und Inhalt eines Mediums zu der Wahrnehmung von Form und Inhalt bei den Rezipienten. Damit waren methodisch die Grundlagen für Herta Herzogs spätere Arbeiten gelegt.

»Herzog verschob den Forschungsschwerpunkt von der Wirkung von Form und Inhalt eines Mediums zu der Wahrnehmung von Form und Inhalt bei den Rezipienten.«

»Es spricht für Herta Herzogs geistige Flexibilität, Innovationsfreude und nicht zuletzt wissenschaftliche Redlichkeit, dass sie [...] das Augenmerk auf die vielfältigen, differenzierten und individuellen Nutzungen legte, die die jeweiligen Rezipienten aus dem Medienangebot ziehen.«

Professor Quiz

1935 folgte sie Paul Lazarsfeld in die USA, wo das Paar im Jahr darauf heiratete. 1937 ging Herta Herzog an das von ihrem Mann gegründete „Office of Radio Research“ an der Universität Princeton, das 1940 an die Columbia University übersiedelte und in „Bureau of Applied Social Research“ umbenannt wurde. 1943 verließ sie das Forschungsprojekt und wechselte zu der bekannten Anzeigenagentur McCann Erickson. Hier wurde sie zu einer der renommiertesten Marktforscher der USA.

Zumindest was die Anzahl an Publikationen angeht, waren die Jahre beim Radio-Projekt Herzogs kreativste Phase, in diese Zeit fallen daher auch ihre bekanntesten Untersuchungen, etwa über die Wirkung von Orson Welles' berühmtem Hörspiel *The War of the Worlds*, die allerdings erst 1955 veröffentlicht wurde, oder ihre Studie zu *Professor Quiz*, der ersten, überaus erfolgreichen Quizsendung im amerikanischen Radio. In der Quiz-Studie ging Herzog erstmals dezidiert der Frage nach, welche Anreize und welchen Nutzen die Sendung ihren Zuhörern bietet. Ihr Ergebnis ist mit Blick auf vergleichbare TV-Formate auch heute noch interessant und betrifft vor allem das soziale Prestige innerhalb der eigenen sozialen Schicht und die Steigerung des eigenen Selbstbewusstseins.

Die Quiz-Studie von Herta Herzog kann als der Beginn der Gratifikationsforschung gelten. Es spricht für ihre Innovationsfreude, dass sie ihren neuen Forschungsansatz umgehend mit einem ebenfalls vergleichsweise neuartigen Forschungsgebiet verband: der Jugendmedienforschung. In ihrer 1941 erschienenen Review-Studie *Children and their Leisure Time Listening to the Radio* wendete sich Herzog der Bedeutung des Radiokonsums für Kinder und Jugendliche zu.

Dabei weist sie zunächst darauf hin, dass in der Forschung der Orientierungsaspekt, der für Kinder in den Radiosendungen liegt, gegenüber den emotionalen Komponenten unterschätzt werde. Sie plädiert daher dafür, Interviews mit

Kindern und Jugendlichen durchzuführen, um deren Erfahrungen mit den Programmen und den Nutzen, den die jungen Zuschauer aus ihrer Sicht aus ihnen ziehen, zu erfragen. Zudem spricht sie sich dafür aus, die tatsächlichen häuslichen Hörsituationen systematisch und standardisiert zu erfassen, um gezielte Nutzungshinweise für Kinder und Jugendliche geben zu können. Vor allem aber stellt die Studie zum Radiokonsum von Kindern einen wesentlichen Schritt bei der Ausarbeitung des Forschungsansatzes dar, als dessen Begründerin Herta Herzog gelten muss: der Nutzen- und Belohnungsansatz („Uses and Gratifications Approach“).

Soap-Operas

Im selben Jahr wie die Review-Studie über den Radiokonsum von Kindern erschien Herta Herzogs erste Arbeit zu Soap-Operas: *On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches*. Ziel dieser Untersuchung war die Beantwortung einer ganz einfachen Frage: Weshalb verfolgen Hörer – bzw. vor allem Hörerinnen – Seifenopern? Was motiviert sie dazu? Was sehen sie in dem Format?

Herzogs Studie basiert auf Umfragen unter 100 Frauen aus dem Raum New York. Im Zentrum von Herzogs Überlegungen steht dabei das Verhältnis von fiktionaler Geschichte und Realität der Hörerinnen. Das Ergebnis ist zwiespältig, wenn nicht widersprüchlich. Einerseits geht Herzog davon aus, dass die Hörerinnen die Geschichten gar nicht als fiktiv wahrnehmen, sondern als Realität und interpretierend auf ihre eigenen Probleme beziehen. Andererseits hätten die verschiedenen Geschichten für alle Hörerinnen die gleiche Bedeutung: Sie appellieren an ihre Unsicherheit und bieten ihnen in irgendeiner Form Halt in einem Ersatzcharakter. Dementsprechend sind drei Gratifikationstypen zu erkennen: Die Radio-Soaps bieten emotionale Entlastung, ermöglichen die Flucht aus der Wirklichkeit und stellen einen ideologischen Rahmen zur Verfügung, der den Umgang mit der Realität erleichtert.

Betrachtet man Herzogs Erklärungsmodell genauer, fällt sofort auf, wie sehr sie in der ersten Soap-Opera-Studie vom Denken der Emigranten der Frankfurter Schule beeinflusst ist, namentlich von Theodor Adorno, der bis 1941 tatsächlich an dem Radio-Projekt mitarbeitete: Die Daily Soaps böten ihren Hörerinnen demnach eine Pseudo-Katharsis, ermöglichten das Finden eines Sündenbocks für die eigene missliche Situation und eine Flucht aus der Wirklichkeit.

Dass Herzog jedoch stets einen gewissen inneren Abstand zu den Ideologen um Adorno wahrte, zeigt ihre zweite große Soap-Opera-Studie: *What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?* von 1944. Ihr liegen vier Studien mit insgesamt 12.000 Befragten zugrunde, die Herzog stichprobenartig auswertete. Spannenderweise findet sie die Thesen über die Persönlichkeitsstruktur der Hörerinnen von 1941 nicht bestätigt – u. a. weil sie erstmals Korrelationen einführt. Unterschiede zwischen regelmäßigen Hörerinnen und Nichthörerinnen von Soap-Operas ließen sich hinsichtlich der überprüften psychologischen Eigenschaften (politische Haltung, soziale Stellung) nicht feststellen. Lediglich das Bildungsniveau der Nichthörerinnen war höher. Dazu passt auch, dass Gratifikationstypen wie „Wunschdenken“ oder „emotionale Entlastung“ bei der Auswertung eine ungleich geringere Rolle spielen. Stattdessen weist Herta Herzog auf die überraschende Bedeutung der Ratgeberfunktion hin, die die Sendungen für die Hörerinnen haben. Damit liegt der Fokus automatisch auf der individuellen Problemlösungshilfe und damit auf der einzelnen Hörerin. Die pauschale Kritik an der Unmündigkeit der Mediennutzerin ersetzt Herzog in der Studie von 1944 durch ein Interesse an der individuellen Rezeption und Interpretation für das jeweils eigene Leben.

1945 ließen sich Paul Lazarsfeld und Herta Herzog scheiden. Zu diesem Zeitpunkt arbeitete sie schon seit zwei Jahren nicht mehr bei dem Radio-Projekt, sondern in der Marktforschung. 1954 heiratete Herzog den Soziologen Paul Wilhelm Massing. Nachdem dieser 1970 an Parkinson erkrankt war, ging das Ehepaar zurück nach Europa. Nach dem Tod ihres Mannes kehrte Herta Herzog in die Forschung zurück und nahm Lehraufträge in Tübingen und Wien an. Ihre Untersuchungen nehmen dabei interessanterweise wieder Themen und Methoden ihrer alten Arbeiten aus den 1940er-Jahren auf. Geändert hat sich allerdings das Rezeptionsmaterial. Statt Radio-Soaps zu lauschen, schaut der Mensch der 1980er-Jahre *Dallas*.

Herzogs Publikationen hierzu basieren auf insgesamt drei Umfragen, eine aus den USA, zwei aus Deutschland. Für die deutschen Zuschauer seien die Ewings ein wichtiges Orientierungsmittel, da ihre dargestellte Familienkonstellation traditionellen deutschen Familien entspreche (vgl. Herzog 1986, S. 354). Eine besondere Faszination übe dabei J. R. aus. Bei den Bewunderern von J. R. handle es sich „um relativ schwache Menschen mit einem starken, offenbar unerfüllten Geltungsdrang und vielen unterdrückten Aggressionen“ (S. 357). Generell bediene *Dallas* die Projektion innerer Probleme, Eskapismus und Realitätsflucht.

Das klingt wieder sehr nach traditioneller Medienkritik. Doch wie schon in den 1940er-Jahren relativiert Herzog ihre medienkritische Analyse in einer zweiten Publikation. Die Tagträume gelten ihr nun nicht mehr als fremdbestimmtes Handeln, sondern als „temporäres Vergessen des Alltags“ (Herzog 1990, S. 198). Zwar sieht sie Eskapismus und Realitätsflucht nach wie vor als Problem, allerdings dürfe man „die Aktivität des Zuschauers und die zumindest mögliche Vielfalt des Programmlebens“ (S. 196) nicht unterschätzen. Dementsprechend betont sie, wie wichtig es ist, „dass die Forschung systematisch und unvoreingenommen Datenmaterial über die soziale Rolle dieser Programme, ihre, wie die vorliegende Untersuchung nahelegt, recht differenzierte Funktion im Leben der Zuschauer erhebt und vergleicht“ (S. 207).

Dass Herta Herzog selbst nicht immer unvoreingenommen an das ihr vorliegende Material ging, sondern nicht unbeeinflusst war von der latent modernitätsfeindlichen und gegen populäre Massenkultur bestimmten Haltung der Hauptprotagonisten der Frankfurter Schule, schmälert weder diese Einsicht noch ihre wissenschaftliche Arbeit. Es spricht vielmehr für ihre geistige Flexibilität, Innovationsfreude und nicht zuletzt wissenschaftliche Redlichkeit, dass sie den Verlockungen der einfachen Erklärungen letztlich immer widerstand und so das Augenmerk auf die vielfältigen, differenzierten und individuellen Nutzungen legte, die die jeweiligen Rezipienten aus dem Medienangebot ziehen. Hier liegt vermutlich überhaupt ihr größtes Verdienst: mittels der Gratifikationsforschung den einzelnen Rezipienten nicht lediglich als Teil einer Rezipientengruppe wahrzunehmen, sondern den Blick frei zu machen auf das Individuum als Individuum und seinen ganz persönlichen Umgang mit den Medien.

Literatur:

Herzog, H.:
Stimme und Persönlichkeit.
In: Zeitschrift für Psychologie, 130/1933, S. 300–369

Herzog, H.:
Children and their Leisure Time Listening to the Radio: Survey of the Literature in the Field. New York 1941

Herzog, H.:
On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches. In: Studies in Philosophy and Social Science, 9/1941, S. 65–95

Herzog, H.:
What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: P. F. Lazarsfeld/N. Frank (Hrsg.): Radio Research 1942–43. New York 1944, S. 3–33

Herzog, H.:
Dallas in Deutschland. Eine Pilotstudie. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1986/34, S. 352–367

Herzog, H.:
Der Stich ins Böse: Dallas und Denver Clan. Garantiert anders als der Alltag. In: Medienjournal, 14/1990, S. 191–208

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



Zombies

Gerd Hallenberger

So lange Fernsehen bedeutete, bestenfalls unter einer Handvoll Sendern auswählen zu können und es pro Haushalt nicht mehr als ein Empfangsgerät gab, war das Programmangebot zwangsläufig familienorientiert. Fiktionale Genres, die nur kleine Zielgruppen ansprachen oder mehrheitlich nicht „jugendfrei“ waren, fanden im Fernsehen kaum oder gar nicht statt. Das Horror-Genre beispielsweise, das in Form von Kinofilmen oftmals FSK-Freigaben ab 16 oder 18 Jahren erhält, wurde in den ersten Jahrzehnten im seriellen fiktionalen Fernsehen fast nur als Parodie bzw. in Komödienform verwendet (*Addams Family*, *The Munsters*). Erst durch die Digitalisierung des Fernsehens, der damit ermöglichten radikalen Angebotsausweitung und als Konsequenz der Aufteilung des Marktes in immer mehr und immer kleinere Segmente konnten auch Angebote in solchen Genres ökonomisch attraktiv werden – vor allem bei der gleichzeitigen Auswertung des Angebots auf mehreren medialen Plattformen (Fernsehen, Download, DVD).

Für den Jugendmedienschutz bedeutet diese Entwicklung einen deutlichen Anstieg potenziell problematischer fiktionaler Serien – wie z. B. in Gestalt von *The Walking Dead*. Diese Zombie-Serie wurde in den USA für den Kabelkanal AMC entwickelt, der sich zuvor durch originelle Auftragsproduktionen wie *Mad Men* und *Breaking Bad* einen guten Ruf erworben hatte.

Der Begriff „Zombie“ ist afrikanischen Ursprungs und über Haiti und seinen Bezug zur Voodoo-Religion in die Populärkultur gelangt. Ursprünglich meint er einen „lebenden Toten“, der durch magische Rituale entweder als Lebender in den Zustand völliger Willenlosigkeit versetzt oder als Toter ohne eigenen Willen wiedererweckt wird. Die ersten Film-Zom-

bies waren dann auch Opfer von Voodoo, und Voodoo war zentrales Filmmotiv – so in Victor Halperins *White Zombie* (1932) und Jacques Tourneurs *I Walked with a Zombie* (1943). Im Unterschied zum heute üblichen Bild des Zombies sahen diese noch aus wie normale (lebende) Menschen, wirkten jedoch wie Schlafwandler und traten einzeln auf. Anders als heute waren sie keine Kannibalen und wurden nicht nur von ihrem Fresstrieb gesteuert.

Die aktuell geläufige populärkulturelle Semantik des Begriffs haben vor allem Filme des Regisseurs George A. Romero geprägt, insbesondere *Night of the Living Dead* (1968) und *Dawn of the Dead* (1978). Anders als vielen Nachahmern im allmählich entstehenden Horror-Subgenre des Zombie-Films ging es Romero nie um das Zeigen von Metzeleien als Selbstzweck. Wie Menschen Zombies abschlachten und Zombies Menschen, das hatte immer auch symbolische Bedeutung. Zentraler Handlungsort in *Dawn of the Dead* ist ein Einkaufszentrum, von dem sich Menschen wie Zombies angezogen fühlen. Der Film legt den Gedanken nahe, dass dies kein Zufall ist, da die Gier nach dem Besitz von Waren uns alle ohnehin in Konsum-Zombies verwandelt.

Die Figur des Zombies war damit als radikal ambivalente etabliert. Einerseits ist sie heute ein Vehikel, um heftigste Gewaltbilder zu legitimieren, andererseits aber auch ein subtiles Vehikel zum Kommentieren gesellschaftlicher Zustände. Mit dieser inhärenten Spannung eignet sich der Zombie nicht nur hervorragend für filmische Genre-Parodien (wie etwa *Shaun of the Dead* [2004]), sondern auch als Motiv in völlig anderen populärkulturellen Kontexten, beispielsweise musikalischen. Im Text des 2007 veröffentlichten Stücks Junge der Band „Die Ärzte“ kritisiert ein Elternteil

seinen Sohn, in besorgtem und vorwurfsvollem Ton. Aus der Art der Kritik lässt sich ersehen, dass es sich bei den Eltern des Jungen um peinlichste Spießler handelt. Für dieses Stück wurde ein Videoclip produziert, der – als bewusste Hommage an George A. Romero – die heile Vorstadtwelt der Eltern als Zombie-Territorium zeigt. Im Clip performt die Band das Stück auf dem Dach eines Kleinbusses, während sich immer mehr Anwohner in Zombies verwandeln und die Band angreifen. Das Video lässt keinen Zweifel: Nicht der „Junge“ ist das Monster, sondern seine Eltern und ihre vermeintlich heile Welt, die sie zwangsläufig in Zombies verwandelt. Nachdem ein Prüfausschuss der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) das Video wegen zahlreicher Splatter-Elemente erst für das Spätabendprogramm freigegeben hatte, ließ die Band eine „zensierte“ Version herstellen, bei der heikle Bilder durch Textinserts (z. B. „Diese Szene würde ich meinen Kindern auch nicht zeigen“) und comichaftige Bildcollagen verdeckt werden und die die für eine frühere Sendezeit auferlegte Bearbeitung ironisiert.

Im aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen Zombies den Jugendmedienschutz vor allem durch die Serie *The Walking Dead*. In einer nicht spezifizierten Nahzukunft kämpft hier in den USA eine kleine Gruppe von Menschen in einer weitgehend zombiefizierten Umwelt ums Überleben. Auch hier wird die Ambivalenz des Zombie-Motivs extensiv ausgespielt – einerseits werden in drastischen Bildern Gewaltakte von Menschen gegen Zombies und Zombies gegen Menschen gezeigt, andererseits dient die bizarre Ausgangssituation als Setting für eine Art fiktionales Sozialexperiment: Wie würden sich ganz normale Menschen in einer extremen Ausnahme-

situation verhalten, in der konventionelle Vorstellungen von menschlichem Verhalten und Moral keine Bedeutung mehr haben?

Für den Jugendmedienschutz ergibt sich hier ein besonderes Problem. Zwar weiß man mittlerweile einiges über den Erwerb von Genrekompentenz durch Kinder und Jugendliche, aber in diesem Fall geht es um etwas mehr. Wer mit Zombie-Filmen und -Serien etwas anfangen will, muss nicht nur mit verschiedenen Bedeutungen hantieren, sondern mit zwei Bedeutungsebenen, wobei es die eine nicht ohne die andere gibt. Mehr als das: Die eine setzt die andere voraus – und zwar in beiden Richtungen. Die Metaphorik des Zombie-Genres ohne drastische Bilder würde der Meta-Erzählung ihre Dramatik und Dringlichkeit nehmen, die blutrünstigen Bilder ohne Metaphorik würden diese auf dumpfe Oberflächenreize reduzieren, womit sie allenfalls noch für Zombies interessant wären.

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).



Es ist ein Armutszeugnis für die hiesige Medienlandschaft: In Deutschland leben 16 Mio. Bürger mit Migrationshintergrund, aber im Fernsehen tauchen sie nur als Minderheit auf. Eine Wissenschaftlerin fordert daher einen „Integrationskanal“.

Tilman P. Gangloff

Klischeehaft und tendenziös

Kritik an der Darstellung von Migranten im deutschen Fernsehen

Fabrika, Folge 4: Umgangsformen



TV-Stars wie RTL-Moderatorin Nazan Eckes (*Deutschland sucht den Superstar*) oder Schauspieler Erol Sander sind die Ausnahmen, die die Regel bestätigen: Menschen, die auf den ersten Blick als Einwanderer oder Kinder von Migranten erkennbar sind, werden im Fernsehen überwiegend als Objekte von Handlungen gezeigt; nur selten können sie selbst Einfluss nehmen oder durch aktive Handlungen etwas bewegen. Dies ist zumindest das Fazit einer Studie der Heinrich-Böll-Stiftung. Überdies werden Einwanderer aus

der Türkei, aus den Balkanländern oder aus Russland gerade in Krimis oft mit Verbrechen in Verbindung gebracht. Wird in solchen Filmen der Islam thematisiert, dann garantiert im Zusammenhang mit Terrorismus. Diese durch die Medien vermittelten Klischees, kritisiert die Medienwissenschaftlerin Barbara Thomaß (Ruhr-Universität Bochum), entsprechen jedoch nicht der Normalität des Alltags, denn der zeichne sich durch „Vielfalt und Migration, multikulturelles Miteinander, gelungene Integration“ aus.

Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt Michael Mangold, Leiter des Instituts für Medien, Bildung und Wirtschaft am Karlsruher Zentrum für Kunst und Medientechnologie. Er findet zwar, dass sich die Stellung der Migranten in Filmen und Serien in den letzten Jahren etwas geändert habe, „aber in manchen Fernsehserien treten sie noch immer sehr klischeehaft auf“. Auch Mangold kritisiert die „sehr verkürzte und tendenziöse Darstellung“ der Einwanderer, denn „durch seine erzählende Form der Vermittlung ist das Fernsehen sehr

eingängig, sodass Inhalte häufig unterschwellig aufgenommen werden. Dadurch entziehen sie sich der Urteilsbildung.“ Mangold wundert sich, dass „sorgfältig recherchierte und differenziert dargestellte Lebensverhältnisse etwa von türkischen Migranten noch immer nicht Gegenstand von fiktionalen Formaten sind“. Das deutsche Fernsehen verpasse so die Chance, „interessante und facettenreiche kulturelle Welten darzustellen. Entweder kennt man sie nicht oder man hält sie für nicht unterhaltungsrelevant. Migranten finden daher nur wenig Gründe, warum sie solche Produktionen ansehen sollten.“

Schlechte Aussichten

Für Barbara Thomaß gibt es nur eine Schlussfolgerung aus der beschriebenen Kritik: Sie fordert die Einrichtung eines Integrationskanals. Auf diese Weise soll in Bereichen wie Medienproduktion, Medienpersonal und Medienrezeption „eine Senderidentität entstehen, in der die multikulturelle Zusammengehörigkeit als Basis, Auftrag und Ziel verstanden wird.“ Auch wenn es im ARD-Hörfunk mit „Funkhaus Europa“ (WDR/RB/RBB) ein Beispiel dafür gibt, dass eine Migrantenwelle funktioniert: Die Erfolgsaussichten für ein Spartenprogramm im Fernsehen werden allgemein als eher gering eingestuft. Mangold hat „gegenwärtig keine Hoffnung auf eine Realisierung eines Migrantenkanals“, zumal das ZDF gerade erst seinen Kulturkanal eingestellt habe und die Entwicklung des Jugendkanals auch nicht recht vorankomme. Abgesehen davon hält er die weitere Ausgliederung von gesellschaftspolitisch zentralen Themen in Spartenkanäle für „generell keine gute Entwicklung, da das Hauptprogramm dann vollends der inhaltsentleerten Unterhaltung anheimfällt. Man hätte dann eine weitere Legitimation für eine Ausgliederung in spezielle Sparten, die die Zuschauer in ihrer Breite nicht mehr erreichen.“ Die Entscheidung über einen „Migrantenkanal“ liegt in den Händen der Medienpolitik. Aber nicht nur deshalb hält man sich bei ARD und ZDF mit Kommentaren in dieser Frage zurück. Sie sollen schon den Jugendkanal aus „Bordmitteln“ finanzieren; ein weiteres Programm würde die Sender buchstäblich über Gebühr belasten. ZDF-Sprecher Alexander Stock weist daher „nur ganz allgemein“ darauf hin, „dass die Zeiten für neue Angebote derzeit eher schwierig sind.“

Vorbild Fabrika

Mangold ist aufgrund schlechter Erfahrungen mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ohnehin einen ganz anderen Weg gegangen. Er hat vor acht Jahren die „Bundesinitiative Integration und Fernsehen“ ins Leben gerufen. Die von vielen prominenten Einwanderern unterstützte Aktion sollte „Film- und Fernseh-schaffende, Medienforscher und kulturschaffende Migranten“ zusammenführen (www.bundesinitiative.org). Die Erfahrungen aus dieser Initiative sind in verschiedene Medienprojekte eingeflossen. Im Rahmen eines 16-teiligen Kurzfilm-Projekts hat Mangold bereits erfolgreich mit türkischen Sendern kooperiert. Jüngste Produktion ist das deutsch-türkische Fernseh- und Internetmagazin *Fabrika* (www.fabrika-tv.net). Es wird vom kommerziellen Kanal D ausgestrahlt, einem der größten türkischen Fernsehsender; das Programm erreicht via Satellit praktisch alle türkischstämmigen Haushalte in Deutschland. Die Finanzierung der Produktion erfolgt durch öffentliche Mittel; Geldgeber sind das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, der Europäische Integrationsfonds und das Land Baden-Württemberg. Das Geld bleibt im Land; Kanal D stellt den Sendeplatz gratis zur Verfügung. *Fabrika* richtet sich an die türkischsprachige Bevölkerung in Deutschland und widmet sich in gleichermaßen unterhaltsamen wie informativen Beiträgen den Bereichen „Bildung“, „Arbeit“, „Soziales“ und „Kultur“. Die bisherigen Ausgaben beschäftigten sich mit Themen wie Weihnachten, Hochzeit oder Umgangsformen im Alltag, in der aktuellen Ausgabe geht es um Bildung. Die Reihe stellt immer wieder beruflich erfolgreiche Deutsch-türken vor, die Jugendlichen als Vorbild dienen sollen. Moderiert wird das Magazin von der Deutschtürkin Müjde Karaca-Tögmüş, die gemeinsam mit Mangold auch für die Produktion verantwortlich ist. Auch die Sendung ist zweisprachig; sprechen die Gäste türkisch, werden ihre Ausführungen untertitelt. Im Internet gibt es zu bestimmten Schlüsselbegriffen zusätzliche Erläuterungen.

Fabrika wäre selbstredend ein Kandidat für einen Integrationskanal. SWR-Sprecher Wolfgang Utz kann sich ein „sehr junges, frisches und modernes Magazin mit eindeutiger Publikumsansprache und jungen Themen“ aber auch gut beim geplanten Jugendkanal vorstellen.

Mangold wäre schon dankbar, wenn das Magazin überhaupt in einem öffentlich-rechtlichen Sender lief, würde es aber lieber in einem der Hauptprogramme sehen: „Verantwortungsvolles und einem gesellschaftspolitischen Anspruch verpflichtetes Fernsehen muss in der Lage sein, auch integrationsrelevante Themen aufzunehmen, und zwar nicht nur nach Mitternacht. Dafür sind öffentliche Sender ihrem Auftrag nach verpflichtet, das unterscheidet sie schließlich essenziell von den kommerziellen Sendern.“

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



Die Teilnahme an einer Musik-Castingshow ist die größte Chance des Lebens, die Kandidatinnen und Kandidaten werden gerecht behandelt, und hinterher geht es ihnen richtig gut! Hiervon gehen vier Fünftel derjenigen Kinder und Jugendlichen aus, die gerne Castingshows sehen, so eine repräsentative Befragung von 6- bis 17-Jährigen (Götz u. a. 2013a). Aber liegen sie mit dieser Einschätzung

richtig? Schätzen ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Castingshows dies genauso ein oder durchlebten sie stattdessen im Nachhinein Krisen? Der Text gibt einen Überblick über die Ergebnisse einer Befragung ehemaliger Kandidatinnen und Kandidaten der Sendungen *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*, *Popstars*, *The Voice of Germany* und einiger anderer Castingshows.

Maya Götz

Musik-Castingshow – Chance des Lebens oder Spießbrutenlauf?

Eine Befragung ehemaliger Teilnehmerinnen und Teilnehmer

In einer Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) wurden 59 ehemalige Kandidatinnen und Kandidaten diverser Musik-Castingshows befragt. Einige von ihnen waren nur einen Tag dabei, andere qualifizierten sich bis in die Trainingsphase oder Liveshows bzw. gelangten bis auf die ersten Plätze. Rückblickend beschrieben sie schriftlich ihre Wahrnehmungen und Erlebnisse und bewerteten das „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“ in seinen unterschiedlichen Phasen.¹

Wie es zur Teilnahme kam

Bei den meisten fiel die Entscheidung, sich bei einer Castingshow zu bewerben, relativ spontan. Selten hatten sie sich im Detail überlegt, was sie von einer Teilnahme bei den „Massencastings“ konkret erwarteten. Verbunden war die Bewerbung durchaus mit Fantasien, innerhalb kürzester Zeit zum Star zu werden, und der Hoffnung, sich dauerhaft in der Musik- und Showbranche zu etablieren. In vielen Antworten ist aber auch der Wunsch spürbar, endlich allen zeigen zu können, was in einem steckt,

und für die eigene Einzigartigkeit öffentliche Anerkennung zu bekommen.

„Die Entscheidung fiel sehr spontan, als ich abends auf dem Sofa saß, ProSieben schaute und den Werbespot für *Popstars* sah. Und ich dachte mir: ‚Hey, du bist noch jung, probier's doch einfach mal aus!‘“ (knapp volljähriger *Popstars*-Kandidat).

Angesprochen wurde hinterher jeder

Diejenigen, die im Fernsehen zu sehen waren, bekamen alle öffentliche Aufmerksamkeit und wurden auf ihren Auftritt angesprochen. Arbeitskolleginnen und -kollegen, Freunde und Bekannte aus früheren Lebensphasen nahmen gezielt Kontakt auf und gaben bei den meisten eine positive Rückmeldung. Auf der Straße wurden sie von Fremden angesprochen und um Autogramme oder Fotos gebeten. Das Feedback war für so manche bzw. manchen überwältigend: Mailboxen quollen über, Facebook-Profile konnten sich nicht mehr laden, und über einen längeren Zeitraum war ein normaler Alltag schon aufgrund der ständigen Anrufe nicht mehr möglich. Meistens war die Prominenz mit positiver Rückmeldung verbun-

den. Einige von ihnen, die in der Sendung als „Freaks“ inszeniert wurden, erfuhren hingegen vor allem Häme und Beschimpfungen – z. T. über Jahre hinweg.

Eher positives oder eher negatives Erlebnis

In dieser qualitativen Studie beschrieb rund die Hälfte der ehemaligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Erlebnis im Nachhinein als überwiegend positiv. Rund ein Drittel blickte sowohl positiv als auch negativ auf das Ereignis zurück und rund jeder Fünfte beschrieb es als nahezu ausschließlich negativ. Formate wie *The Voice of Germany* waren dabei für deutlich mehr Kandidatinnen und Kandidaten ein Erfolgserlebnis, während bei *DSDS* und *Popstars* überdurchschnittlich häufig negative Erfahrungen gemacht wurden. Wie zu erwarten, hing die Einschätzung oft vom Erfolg und von der Art der Konnotation in der Sendung ab. Es zeigten sich aber auch andere überraschende Zusammenhänge. Im Vergleich der 59 Einzelfälle ließen sich sieben typische Erfahrungsmuster herausarbeiten, die vom professionellen Sprungbrett bis zur selbstgefährdenden

Deutschland sucht den Superstar, 2013



Krise reichten. Vier davon beschreiben, wie ernst zu nehmende Kandidatinnen und Kandidaten inszeniert wurden, drei Varianten zeigen auf, wie Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einer Inszenierung als „Freak“ umgegangen sind.

Für Profis eine Chance zur professionellen Selbstdefinition

Eine insgesamt positive Erfahrung war die Castingshow-Teilnahme zum einen für Profis, die die Show als Sprungbrett nutzten. Sie gingen mit fundierter musikalischer Ausbildung und professioneller Auftrittserfahrung in die Show hinein. Sie fühlten sich durchaus gefordert und an ihre Grenzen gebracht, konnten aber viele professionelle Anregungen und Lernerfahrungen aus dem Erlebnis für sich mitnehmen. Nach dem Ausscheiden aus der Sendung erlebten sie eine positive öffentliche Aufmerksamkeit und professionelle Anfragen, die sie sonst vermutlich nicht gehabt hätten. Als besondere Herausforderung galt es für diesen Typus, sich anschließend professionell zu verorten. Innerhalb der Show sind sie mit Coverversionen populärer Songs bekannt und

beliebt geworden. Ein großes Team mit viel Erfahrung im Massengeschmack hat sie inszeniert. Nun müssen sie ihren musikalischen Weg zwischen Individualität und Massengeschmack finden.

Für Neuentdeckungen ein einmaliges Erlebnis und Einblick in die Medienbranche

Positiv war die Teilnahme auch für die Neuentdeckungen. Sie gingen mit meist fundierter musikalischer Ausbildung, aber ohne Medien Erfahrung in den Prozess und konnten viel lernen. Sie genossen die Zeit und die Chancen, die ihnen geboten wurden. Besondere Herausforderungen waren die veränderte Wahrnehmung durch Freunde und Mitschülerinnen und -schüler sowie der Umgang mit dem hohen Presseinteresse an ihrer Person. Die Begegnung mit der professionellen Medienproduktion war für viele meist eher abschreckend. Vor allem aber mussten sie das Erlebnis auf Dauer in ihr Selbstbild integrieren und sich trotz der kurzzeitigen Prominenz dauerhaft eine Zukunft aufbauen, in der sie nur selten mit Musik ihren Lebensunterhalt werden verdie-

nen können. Jonathan Enns, der bei *DSDS* als 20-Jähriger den neunten Platz erreichte, formulierte treffend:

„Man ist nicht mehr so stark in den Medien, das macht schon etwas mit deiner Psyche. Währenddessen bist du von RTL gepusht worden, danach musst du selber alles auf die Beine stellen [...]. Und dann musst du dich halt wieder umstellen. Du musst halt begreifen, dass du nach der Zeit immer noch der Jonathan bist, der du vorher auch warst.“

Für abgewertete Hoffnungsträgerinnen und -träger ein Erlebnis mit bitterem Beigeschmack

Deutlich ambivalenter schätzten diejenigen die Teilnahme im Nachhinein ein, die zunächst positiv als möglicher Star aufgebaut, dann aber öffentlich abgewertet wurden. Typischerweise trat dies z. B. auf, wenn ein Kandidat oder eine Kandidatin ausscheidet. Um die Sympathie der Jurorinnen und Juroren nicht zu gefährden und die Entscheidung nachvollziehbar zu machen, wurden die Kandidatinnen und Kandidaten entsprechend zugespitzt porträtiert. Gezeigt wurde, wie sie den Werten des

Castingprozesses widersprachen, nicht talentiert oder strebsam genug waren, zickig wurden, sich nicht ins Team einpassten oder zu lange feierten und viel Alkohol tranken. In der letzten Phase der Sendung wurden die Kandidatinnen und Kandidaten zunehmend typisiert, um möglichst interessante Geschichten um sie herum zu erzählen. Aus ihrer Perspektive war dieser Wechsel in der Konnotation ihrer Person ein ausgesprochen unangenehmes Erlebnis. Sie fühlten sich falsch dargestellt und dem Mediensystem gegenüber machtlos. Kehrt sie in ihr normales soziales Umfeld zurück, mussten sie von da an mit dem Bild, das von der Öffentlichkeit als echt und dokumentarisch eingeschätzt wurde, leben.

Annemarie Eilfeld, 2009 als „sexy Zicke“ vom „System Castingshow“ (Lünenborg/Töpfer 2012) inszeniert und von Dieter Bohlen als „Everybody's Arschloch“ oder „Bitch“ bezeichnet, sagte später: „Ich war 18 Jahre alt und kannte diese Art einer TV-Produktion nicht. Ich vertraute immer allen und im Nachhinein war das naiv und hat mir und meiner Familie sehr viel Schmerz bereitet.“

Für die psychisch Überforderten eine schwer zu bewältigende Krise

Für einige Kandidatinnen und Kandidaten, die sich bis in die vorderen Ränge qualifiziert haben und durchaus positiv dargestellt wurden, erwies sich das „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“ als so belastend, dass es sie dauerhaft in schwer zu verarbeitende Krisen führte.

Teilweise waren diese Teilnehmerinnen und Teilnehmer musikalisch vorgebildet und überaus talentiert. Mit wenig Auftrittserfahrung begegneten sie zum ersten Mal einer großen professionellen Medienmaschinerie. Die körperlichen und arbeitszeittechnischen Anforderungen und die sehr eigene Art des menschlichen Umgangs brach mit all ihren bisherigen Erfahrungen. Die Veränderung des Verhaltens im sozialen Umfeld brachte bisherige Vorstellungen von Ehrlichkeit und kommunikativem Umgang ins Wanken. Der eigene Anspruch (Perfektionismus) und die gefühlte Verantwortung waren für einige noch sehr junge Menschen schlichtweg zu viel.

Schon während der sich über Monate hinziehenden Produktion litten sie an Angstzuständen, Schlaflosigkeit und Essstörungen. Nach dem Ausscheiden aus der Show fielen

sie in eine innere Leere und konnten mit der Übergröße des Erlebnisses und den veränderten Kommunikationsformen ihres Umfeldes nicht umgehen. Eine ehemalige *DSDS*-Kandidatin beschrieb: „Ich war damals erst 16 Jahre alt und konnte damit nicht umgehen, bekam später Depressionen und bekomme bis heute mein Leben nicht in den Griff.“

Die vier typischen Erfahrungsmuster derjenigen, die als gesanglich ernst zu nehmende Hoffnungsträgerinnen und -träger einer Musik-Castingshow präsentiert wurden, zeigen schon die Gratwanderung von Heraus- und Überforderung, die dem Genre als solchem zugrunde liegt. Das Grundprinzip des Formats ist, junge, z. T. sehr unerfahrene Menschen in Situationen zu bringen, die schon gestandene Profis an die Grenzen des Leistbaren führen würden. Scheiden sie aus dem Prozess aus, so geht dies immer mit einer Kränkung sowie dem Platzen von Hoffnungen und Träumen einher. Zurück in ihrem eigentlichen Lebensumfeld müssen sie mit ihrem Status als Prominente umgehen. In kurzer Zeit flaut die öffentliche Aufmerksamkeit jedoch wieder ab, das Bild, das sich andere aufgrund der Sendung gemacht haben, aber bleibt. Es besteht die Notwendigkeit, das Erlebnis als Ganzes zu verarbeiten und sich mit Fragen der Selbstreflexion auseinanderzusetzen. Gerade weil der Erfolg nicht auf der Wertschätzung als individuelle musikalische Künstlerin bzw. individueller musikalischer Künstler beruht, sondern auf dem möglichst perfekt inszenierten Nachsingen von Werken anderer Interpreten, gelingt ein über die Castingshow hinausreichender Erfolg nur in Ausnahmefällen. Die Erkenntnis, dass der Erfolg letztendlich vor allem Verdienst des machtvollen Senders und der erfahrenen Medienprofis ist, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschickt und konsumorientiert als „menschliches Material“ inszenieren, stellt hohe Verarbeitungsansprüche an das Selbst. Auf Dauer müssen sie (meist) damit leben, dass dies ein einmaliger und kurzzeitiger Erfolg war. Alles, was jetzt im weiteren musikalischen Leben folgt, wirkt vergleichsweise unspektakulär. Dies zu verarbeiten und für sich produktiv zu nutzen, ist eine Herausforderung mit hohem Krisenpotenzial.

Wie die als „Freaks“ Inszenierten mit der Erfahrung umgehen

Vor allem in der ersten Phase des Formats *DSDS* erfuhren einige Kandidatinnen und Kandidaten mithilfe entsprechender Inszenierungen, Schnitte, Soundgestaltung und grafischer Einblendungen eine sehr deutliche Abwertung. Gezeigt wurde, wie falsch sie in ihrer Selbsteinschätzung lagen und nicht auch nur ansatzweise den Anforderungen genügten. Die Krönung der Inszenierung als „Freak“ war dann meist ein markiger Kommentar von Juror Dieter Bohlen, der der vorherigen redaktionellen Dramaturgie sprachlich Ausdruck verlieh (vgl. auch Götz 2010). Teilweise wurden in dieser Phase die Grenzen zum jugendschutzrechtlich Zulässigen ausgereizt und manchmal auch überschritten.² Wie geht es den Menschen, die so abwertend dargestellt wurden? Wie sehen sie das „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“ im Nachhinein? In der Studie zeigten sich drei recht verschiedene Typen:

Zum einen gibt es die „heimlichen Komplizinnen und Komplizen“ des Mediensystems. Diese Kandidatinnen und Kandidaten arbeiteten bewusst und gezielt an ihrer übertriebenen Stilisierung mit. Es waren professionelle Selbstinszenierungsmuster, bei denen mit dem Anderssein und Unterlaufen der sonstigen Leistungsmaßstäbe gespielt wurde. Diese heimlichen Komplizinnen und Komplizen hatten bei den Dreharbeiten Spaß, fühlten sich handlungsmächtig und genossen den professionellen Zusammenschritt ihrer Aufnahmen im Fernsehen. Überrascht waren sie jedoch manchmal vom großen öffentlichen Aufsehen nach der Ausstrahlung.

Andere, die als „Freaks“ inszeniert wurden, blendeten die Abwertung aus und deuteten die Beschämung für sich um. Im Nachklang der Ausstrahlung genossen sie die öffentliche Aufmerksamkeit rund um ihre Person, freuten sich, wenn sie auf der Straße angesprochen und um Autogramme oder Fotos gebeten wurden. Gerade in Lebensumbruchsphasen (Arbeitslosigkeit, neue Orientierungsphase) und für Menschen, die bisher wenig Anerkennung erfahren hatten, war die kurzzeitige Prominenz etwas durchaus Angenehmes.

Hatten die zu „Freaks“ Inszenierten aber nicht gezielt an ihrer Selbstinszenierung mitgearbeitet oder gelang ihnen die Ausblendung oder Umdeutung der öffentlichen Be-

schämung nicht, empfanden sie sich als überverteilt und bloßgestellt. Sie gingen naiv und mit großem Vertrauen in ihre eigene Besonderheit in die Castingshow. Sie waren sehr stolz, als sie nach dem Vorcasting von der VIP-Jury als qualifiziert bekannt gegeben wurden. Sie glaubten den Aussagen des Produktionsteams, dass dies der Anfang einer Musikkarriere werden könnte und sie potenzielle Stars wären. Während des Vorsingens vor der Jury fühlten sie sich – auch – wertschätzend behandelt und fanden z. B. Juror Dieter Bohlen durchaus nett. Im Fall einer rigorosen Ablehnung kam diese zwar manchmal überraschend, wurde aber als Teil des Wettkampfes gesehen. Als sie dann die Aufbereitung der Aufnahmen im Fernsehen sahen, waren sie tief erschüttert und beschämt. Sie mussten mit Häme und Spott aus dem sozialen Umfeld leben – z. T. noch Jahre nach der Teilnahme. Eine damals gerade volljährige *DSDS*-Kandidatin, deren Bewerbung vielfach und über Jahre hinweg wiederholt wurde und zudem jederzeit im Internet anzusehen ist, berichtete, wie jedes Mal wieder „der ganze Scheiß von vorne anfängt, dass man von jedem angesprochen wird“. Im Nachhinein stellte sie für sich fest: „Ich hätte mich niemals dort beworben, wenn ich gewusst hätte, was die mit den Leuten da alles machen, nur um sie blöd darzustellen, nur damit die Leute was zu lachen haben.“ Da sie sich, wie viele andere Kandidatinnen und Kandidaten auch, mit vollem Namen nennt, sind bei einer Recherche, z. B. von zukünftigen Arbeitgebern, sofort die entsprechenden Szenen im Internet zugänglich – und das nach jetzigem Stand der Technik dauerhaft. Für sie ging und geht das „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“ immer noch mit viel Scham und Rufschädigung einher.

Castingshows – ein Format mit hohem Gebrauchswert für die Zuschauerinnen und Zuschauer, aber nicht unproblematisch für die Gecasteten

Castingshows sind das Erfolgsgenre des letzten Jahrzehnts. Sie dominieren die Hitlisten der 12- bis 17-jährigen Mädchen und können bei Jugendlichen z. T. Marktanteile um 35 % verzeichnen. Der Gebrauchswert entstammt dabei vor allem der Möglichkeit, jungen, bisher noch unerfahrenen Menschen bei ihrem Weg zum Erfolg zuzusehen. Gerade weil sie

jung sind, schafft dies große emotionale Nähe und Raum für Wünsche und Träume, die viele der Heranwachsenden ebenfalls haben (vgl. Hajok u. a. 2012). Das Format bietet die Chance, dass identifikatorische Beziehungen und diverse Formen parasozialer Beziehungen entstehen, wie z. B. der idealen großen Schwester, dem besten Freund oder dem erotischen Partner (vgl. Götz 2013). Durch die Möglichkeit zu bewerten und sich abzugrenzen, werden diverse Chancen für die Identitätsentwicklung geschaffen. Die Jugendlichen vor dem Fernseher durchleben Emotionen wie Empörung und Schadenfreude, werden sich bewusster, wie sie nicht sind oder nicht sein wollen (vgl. Döveling 2007). Spätestens am nächsten Tag auf dem Schulhof oder bei sonstigen Formen der Peer-Kommunikation werden die Show und der Umgang der Jurorinnen und Juroren mit den Kandidatinnen und Kandidaten beiläufig oder auch gezielt thematisiert und einer persönlichen Wertung unterzogen (vgl. Hajok u. a. 2012). Castingshows sind in diesem Sinne Formen des informellen Lernens, indem Werte wie diszipliniertes Üben und Kritik- und Teamfähigkeit als Voraussetzungen für Erfolg formuliert werden (vgl. ebd.). Castingshows sind erfolgreich, weil sie für die Menschen vor dem Fernseher einen hohen Gebrauchswert haben.

Die Kandidatinnen und Kandidaten jedoch, die hoffen, sich ein Leben lang als Deutschlands nächster Superstar oder als nächstes Super-talent, als Künstlerin oder Künstler mit dem *X-Factor* oder als Stimme Deutschlands zu etablieren, gehen nicht immer mit einem Erfolgserlebnis aus dem „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“.

Schriftlich befragt wurden:

ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Musik-Castingshows. Sie hatten in den letzten 13 Jahren an den Formaten *DSDS* (27 Kandidatinnen und Kandidaten), *Popstars* (18 Kandidatinnen und Kandidaten), *X-Factor* (zwölf Kandidatinnen und Kandidaten), *The Voice of Germany* (zehn Kandidatinnen und Kandidaten) sowie je vier von *Unser Star für ...*, *Star Search*, *Das Supertalent* und weiteren unbekannteren Formaten teilgenommen.

Ihr Alter heute:

16 bis 35 Jahre sowie ein ca. 40-Jähriger

Wie weit sie innerhalb der Show gekommen sind:

29 Teilnehmerinnen und Teilnehmer schieden nach dem ersten Casting oder beim Recall aus.
20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer schafften es bis in die Boot-Camps, Trainingsphasen oder Top 10.
Zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer gelangten unter die Top 5 der jeweiligen Shows.

Literatur:

Döveling, K.:

Superstar – Supershow? Zu Identifikation, Bewertung, Beteiligung – „Deutschland sucht den Superstar“ im Urteil der Zuschauer. In: Dies./L. Mikos/J.-U. Nieland (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes.* Konstanz 2007, S. 179–210

Götz, M.:

Was nebenbei noch so hängen bleibt. Oder die Frage, wie Menschen vom Fernsehen lernen, ohne es zu merken. In: *TeleviZion*, 23/1010/1, S. 6–11

Götz, M. (Hrsg.):

Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München 2013

Götz, M./Bulla, C./

Mendel, C.:

„Bestimmt ein tolles Erlebnis!“ Repräsentativbefragung von 6- bis 17-Jährigen zu ihren Vorstellungen vom „Erlebnis Castingshow-Teilnahme“ (LfM-Dokumentation Band 49/Online). Düsseldorf 2013a

Götz, M./Bulla, C./

Mendel, C.:

Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme (LfM-Dokumentation Band 48). Düsseldorf 2013b

Hajok, D./Selg, O./

Hackenberg A. (Hrsg.):

Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz 2012

Lünenborg, M./Töpfer, C.:

Das System Castingshow. Provokationen und Skandale als ökonomisches und ästhetisches Prinzip von Castingshows. In: *TeleviZion*, 25/2012/1, S. 44–47

Anmerkungen:

1

Die Befragung fand online statt und enthielt diverse offene und standardisierte Fragen. In der Analyse wurden die Daten fragenvergleichend und fallspezifisch unter Einbeziehung der Analyse der Fernsehausstrahlung ausgewertet (siehe ausführlich bei Götz/Bulla/Mendel 2013b).

2

Aufgrund wiederholter Überschreitung der jugendschutzrechtlichen Vorgaben legt RTL seit 2008 alle Folgen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) zur Prüfung vor. Seitdem hat die Dekonstruktion der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in diesem Ausmaß deutlich abgenommen.

Dr. phil. Maya Götz ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk. Ihr Hauptarbeitsfeld ist die Forschung im Bereich „Kinder/Jugendliche und Fernsehen“.



Felix Falk

Im Juni 2013 trafen sich in Los Angeles, USA, bereits zum dritten Mal Jugendschutzorganisationen zahlreicher Länder im Bereich „Computerspiele“ zum „International Ratings Summit“. Gemeinsam entwickeln sie mit „IARC“ ein System zur Altersbewertung von Apps und Onlinespielen, das nationalen Besonderheiten Rechnung trägt und schon bald zum internationalen Standard gehören könnte. Im Text wird zunächst die Ausgangslage beleuchtet. Dann werden die aktuellen Entwicklungen vorgestellt.

Internationale Altersbewertung für Apps und Onlinespiele



IARC-Gruppenfoto von 2012

Seit vielen Jahren sind im Bereich der Computer- und Videospiele sowohl Alterskennzeichen als auch vorinstallierte technische Systeme, mit deren Hilfe Eltern für die jeweilige Altersgruppe ungeeignete Inhalte ausblenden lassen können, international gelebte Praxis. Dafür waren insbesondere die stringenten Jugendschutzsysteme auf den Konsolen von Nintendo, Microsoft und Sony wegbereitend, was zur Folge hat, dass heute keine andere Branche auf internationaler Ebene über einen solch hohen und einheitlichen Standard des Jugendschutzes verfügt. So weit, so gut!?

Mittlerweile nutzen Spielerinnen und Spieler immer stärker den Internetbrowser, Onlinekonsolen oder mobile Geräte als Spieleplattformen. In Deutschland ist die Branche nicht verpflichtet, Altersstufen für solche Onlineplattformen, Spiele oder Apps zu integrieren. Während das Jugendschutzgesetz (JuSchG) Alterskennzeichen für Spiele auf Datenträgern festschreibt, macht der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) solche für ein konformes Anbieten von Onlineinhalten in keiner Weise zur Vorgabe. Das Interesse und Engagement der Branche an dem System der Alterskennzeichen lässt sich jedoch mit der Gewöhnung an den bisherigen internationalen Standard und mit dem Bedürfnis für einen einheitlichen und einfach verständlichen Jugendschutz erklären.

Die unterschiedlichen Onlineplattformen werden jedoch häufig von Marktteilnehmern angeboten, die bislang wenig Erfahrung mit dem etablierten Standard der bisherigen Marktführer gemacht haben und diesen nur in Teilen für ihre Onlineangebote übernehmen. Während auf einigen Plattformen jegliche Jugendschutzvorkehrungen fehlen, implementieren insbesondere große Firmen wie beispielsweise Apple oder Google auf ihren Geräten eigene technische Möglichkeiten der Altersbeschränkung. Allerdings zeigt sich im Test schnell, dass die Resultate häufig fehlerhaft sind. Wenn Eltern also beispielsweise das Smartphone ihres 12-jährigen Kindes auf die Alterseinstufung „ab 12“ begrenzen, so können sie nicht sicher sein, dass nicht auch Spiele aktivierbar sind, die in Deutschland von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) mit „ab 18“ bewertet wurden. An dieser Stelle nimmt in Deutschland der JMStV die Anbieter in die Pflicht, Minderjährige u. a. vor Onlineangeboten „ab 18“ zu schützen.

Richtige Technik, falsche Altersbewertungen

Das Problem liegt dabei weniger an den technischen Systemen. Im Gegenteil: Wird ein Jugendschutzsystem angeboten, so filtert es normalerweise verlässlich die Inhalte, die höher eingestuft sind als die von den Eltern vorgenommene Einstellung. Allerdings scheitern so gut wie alle Systeme häufig an der unkorrekten Altersbewer-

tung der Einzelinhalte. So kann ein Spiel, das in Deutschland die Bewertung „USK ab 18“ erhalten hat, auf der entsprechenden Plattform jedoch mit „ab 12“ gekennzeichnet sein. In diesem Fall kann keine noch so gute Filtersoftware den Jugendschutz sicherstellen. Resultat: Trotz korrekt aktivierter Jugendschutzeinstellung kommt das 12-jährige Kind an ein Spiel, das nur für Erwachsene gedacht ist.

Warum akzeptieren Unternehmen wie Apple oder Google teilweise völlig unzutreffende Altersbewertungen, wo diese doch die prinzipiell guten eigenen technischen Systeme ad absurdum führen? Der Grund dafür ist nicht, dass die Unternehmen Kindern möglichst viele Spiele verkaufen wollen. Die entscheidende Zielgruppe sind mittlerweile längst die erwachsenen Spieler, und das Image eines Unternehmens ist zu wichtig, um es wegen ein paar zusätzlicher Downloads aufs Spiel zu setzen. Stattdessen liegt es zum einen an den firmeneigenen Einstufungskriterien und Altersstufen, die sich mit keinem der national entwickelten Standards decken. Zum anderen ist es die Komplexität des Themas aus der internationalen Perspektive. Diese Komplexität findet besonderen Ausdruck in zwei Aspekten: erstens den unterschiedlichen auf nationaler Ebene zuständigen Institutionen und zweitens den unterschiedlichen Einstufungskriterien in diesen Ländern.

Von „selbst“ bis Kontrolle

Je nachdem, in welches Land wir schauen, variieren das Jugendschutzsystem und seine Rechtsfolgen und damit die verantwortlichen Organisationen. Nur wenige Länder verfügen über keine rechtlichen Vorgaben. Stattdessen werden Regelungen zum Jugendschutz in zahlreichen Ländern zumindest teilweise gesetzlich festgeschrieben, wobei Deutschland mit der Verankerung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen im Art. 5 des Grundgesetzes diesem Rechtsgut eine besonders grundlegende und starke Rolle einräumt. In vielen Ländern ersetzt die freiwillige Selbstregulierung der Wirtschaft eine weitreichende gesetzliche Regulierung. Die jeweilige Situation zieht national unterschiedliche Institutionen nach sich, wobei einerseits rein staatliche Aufsichtsstellen sowie andererseits reine Selbstkontrollen der Wirtschaft die Regel darstellen. Deutschland bildet mit seinem System der regulierten Selbstregulierung, in dem Staat und Wirtschaft gemeinschaftlich eine aktive Verantwortung für das System der Altersbewertung tragen, aus internationaler Sicht eine Ausnahme.

Jedes Land hat spezifische Kriterien

Mit Blick auf die Geschichte Deutschlands und die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit seiner Rolle in zwei

Weltkriege lässt sich recht einfach verdeutlichen, warum gerade die mediale Thematisierung von Gewalt und Krieg hier zu den entscheidenden Kriterien der Altersbewertung gehört. Computerspielen, die diese Themen behandeln, wird in der Folge ein höheres Potenzial für eine Beeinträchtigung oder Gefährdung von Kindern und Jugendlichen zugeschrieben. Das ist nur das herausstechende Beispiel dafür, dass in anderen Ländern die Risikopotenziale häufig anders eingeschätzt werden. Während Gewalt und Krieg im Vergleich zu Deutschland im Rest Europas oder auch in Nordamerika als weniger risikoreich gesehen werden, führen andere Kriterien dagegen zu höheren Bewertungen. So werden beispielsweise die Themen „Sex“ und „Erotik“ in den USA als besonders beeinträchtigend bewertet, in England ist explizite Sprache ein entscheidendes Thema, in Australien spielen Drogen für die Altersbeschränkung häufig eine wichtige Rolle, und aufgrund griechischer Bewertungsmaßstäbe reagiert das PEGI-System europaweit besonders sensibel auf Glücksspiel – um nur einige Beispiele zu nennen. Die Situation in nicht demokratischen bzw. autoritären Systemen soll an dieser Stelle ausgeklammert werden, da sich deren – aus unserer Sicht teilweise extrem abweichenden – Kriterien nur bedingt vergleichen lassen.

Besonderheiten bei Onlinespielen

In einem internationalen Markt, der von nur wenigen Unternehmen mit einer geringen Anzahl von Plattformen dominiert wird, ist ein stringentes Jugendschutzsystem, das jeweils nationale Besonderheiten berücksichtigt, möglich. In dem sich jedoch aktuell immer stärker fragmentierenden Markt scheint dies nicht mehr zu gelingen. Die Verbreitung des Internets und der mobilen Plattformen hat dazu beigetragen, dass hinter der Veröffentlichung eines Computerspiels oder einer App nicht mehr zwangsläufig ein großes Unternehmen steht. Die etablierten weltweit operierenden Publisher waren und sind in der Lage, die Altersprüfung finanziell zu tragen, den komplexen Veröffentlichungsprozess zu durchlaufen und dabei auch das Management der Alterskennzeichnung in den unterschiedlichen Ländern zu übernehmen.

Im Zweifel stellt aber mittlerweile ein einzelner Entwickler innerhalb von wenigen Tagen ein kleines Spiel her, das er als App in den App-Store oder den Play-Store lädt. Dabei möchte der Plattformanbieter weder sich selbst noch den Entwickler mit dem weltweiten Prozess der Alterskennzeichnung bei den entsprechenden Institutionen belasten. Im Hinblick auf die hohe Anzahl von Veröffentlichungen und darauf, dass der Entwickler gar nicht weiß, ob er mit möglichen Verkäufen seiner Spiele-App überhaupt in der Lage sein wird, die notwendigen Prüfgebühren für die weltweiten Bewertungsverfahren

wieder einzuspielen, erscheint diese Zurückhaltung in Teilen verständlich.

Hinzu kommt, dass bei der Veröffentlichung von Onlinespielen eine hohe Geschwindigkeit und Flexibilität zum Standard geworden ist. Bewertungsprozesse, die z. T. mehrere Wochen dauern können und zudem nur auf national begrenzten Märkten Gültigkeit besitzen, werden dadurch nicht mehr als praktikabel und zeitgemäß empfunden. In der Folge lassen Plattformbetreiber die Entwickler über einen eigenen Fragebogen eine Bewertung für den gesamten internationalen Markt vornehmen, welche jedoch keinem der nationalen Standards an Jugendschutzkriterien entspricht.

Die Games-Branche wie auch die Institutionen des Jugendschutzes stehen in dieser Situation gleichermaßen vor einer weltweiten Herausforderung. Wenn ein verlässlicher Standard des Kinder- und Jugendschutzes für diesen wichtigen und weiter steigenden Anteil von Onlinespielen und Apps gefunden werden soll, so kann sich ein entsprechendes Jugendschutzsystem nur dann durchsetzen, wenn es für die beschriebenen Bedingungen ein durch internationalen Konsens entwickeltes Modell findet.

„International App Rating Council“ (IARC)

Die Herausforderungen wurden in den vergangenen Jahren von vielen Institutionen des Jugendschutzes weltweit erkannt. Dies führte zu einer Intensivierung des Austauschs untereinander. Unter Federführung der amerikanischen Selbstkontrolle für Computerspiele, dem Entertainment Software Rating Board (ESRB), wurde schließlich das „International App Rating Council“ (IARC) einberufen. Seit 2011 findet in Los Angeles am Rande der Electronic Entertainment Expo (E3) jährlich ein „International Ratings Summit“ statt, an dem sich insbesondere folgende Institutionen im Bereich des Jugendschutzes bei Computerspielen beteiligen:

Australien (Classification Board; ACB; iGEA),
 Brasilien (DEJUS),
 Deutschland (USK),
 Europa (PEGI),
 Japan (CERO),
 Korea (KAOGI),
 Südafrika (FCB),
 USA (ESRB).

Die USK nahm bereits an diesem ersten Treffen im Juni 2011 teil. Ziel war ein Erfahrungsaustausch in Bezug auf Apps und Onlinespiele und die damit verbundenen Alterseinstufungen. Als zentrale Ergebnisse konnte im Kreise aller beteiligten Institutionen übereinstimmend festgehalten werden, dass

1. im Onlinebereich häufig keine Altersbewertungen existieren, obwohl diese in Verbindung mit Altersbewertungssystemen im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes gemeinsam für entscheidend gehalten werden,
2. solche Altersbewertungen, die beispielsweise bei (Spiele-)Apps bereits Anwendung finden, häufig nicht nachvollziehbar und teilweise schlicht unzutreffend sind,
3. die zentralen Kriterien der unterschiedlichen Institutionen durchaus vergleichbar sind, auch wenn eine abweichende Gewichtung dieser Kriterien in der Bewertung von Inhalten teilweise zu unterschiedlichen Resultaten führt.

In der Folge kündigte das ESRB an, unter Mitwirkung möglichst vieler Partnerinstitutionen ein weltweit anwendbares Altersbewertungssystem mithilfe eines Klassifizierungsverfahrens zu entwickeln. Dies wurde als notwendig erachtet, um den Anschluss an den rasant wachsenden Onlinemarkt nicht zu verlieren und auch im Bereich der Apps und Onlinespiele eine internationale Antwort auf die Fragen des national gelebten Jugendschutzes geben zu können.

Kriterien sind international vergleichbar

Während in den vergangenen Jahren immer wieder bezweifelt wurde, dass nationale Kriterien der Alterseinstufung auf internationaler Ebene miteinander vergleichbar sind, waren die Ergebnisse im Zusammenhang mit IARC sehr ermutigend. Die Begrenzung auf die Systeme der etablierten Märkte einerseits und auf den Bereich der Computerspiele andererseits ließ weitreichende Gemeinsamkeiten finden.

Bei dem Folgetreffen des „International Ratings Summit“ im Juni 2012 konnten erste Erfahrungen und Entwicklungsschritte durch das ESRB vorgestellt werden. So lag ein Testsystem vor, das sich nicht nur auf Apps, sondern auch auf alle online verfügbaren Spielangebote bezog und das sowohl Kriterien des ESRB als auch die des europäischen PEGI-Systems integrierte. Die Gewichtung einzelner Aspekte unterscheidet sich von Land zu Land – wie bereits weiter oben beschrieben. Aufgrund der besonderen Ausgestaltung von IARC werden nationale Unterschiede nicht etwa nivelliert, sondern sogar gestärkt, weil sie innerhalb dieses Systems explizit Berücksichtigung finden.

Das IARC-System sieht einen identischen Bestand an Kriterien vor, die in Bezug auf ein konkretes Spiel von dem Anbieter, beispielsweise einem Entwickler, selbst beantwortet werden müssen. Die einzelnen Antworten werden jedoch mittels einer zugrunde liegenden Matrix national unterschiedlich gewichtet, sodass im Ergebnis

im internationalen Vergleich unterschiedliche Altersbewertungen die Folge sein können. So kann beispielsweise beim Kriterium „Sexualität/Erotik“ der besondere Fall eintreten, dass nach Beantwortung der gleichen Fragen im Ergebnis sowohl eine „ESRB 17+“ für Nordamerika als auch eine „PEGI 12+“ für Europa ausgegeben werden. Folglich können beliebig viele Länder mit ihren unterschiedlichen Spezifika integriert werden, so lange die Kriterien selbst vergleichbar sind.

Automatische Einbettung in E-Stores

Das technische System von IARC ist zudem so angelegt, dass die Resultate für jedes Land jeweils sowohl als visuelles Kennzeichen als auch als technischer Code vorliegen. Die Ergebnisse können nun von technischen Plattformen wie beispielsweise dem App-Store oder Play-Store abgerufen werden. Je nach Ländereinstellung des Geräts (z. B. eines Smartphones) wird nun nur das eine, entsprechend gültige nationale Kennzeichen angezeigt und für eine vorhandene Jugendschutzsoftware hinterlegt. Damit wird erreicht, dass die einmalige Beantwortung eines Fragebogens zu unterschiedlichen Altersbewertungen führt, die je nach Nationalität (Ländercode) des Nutzers entsprechend angezeigt und ausgelesen werden.

Korrektur innerhalb weniger Stunden

Doch was passiert, wenn der Entwickler die Fragen fehlerhaft beantwortet? Hier kommen nun die unterschiedlichen nationalen Institutionen ins Spiel. Deren Aufgabe ist die Kontrolle der Alterseinstufungen. Aufgrund der großen Anzahl von Apps und Spielen und der hohen Verbreitung von – aus Sicht des Jugendschutzes – vollkommen unbedenklichen Angeboten ist eine Überprüfung aller Einstufungen kaum sinnvoll und praktikabel. Denkbar sind jedoch Kontrollen für definierte Alterseinstufungen und spezifische Kriterien (z. B. für alle 18er-Inhalte), für Stichproben und bei Beschwerden durch Nutzer oder Aufsichtsbehörden. Auch Berufungsverfahren, beantragt sowohl durch Anbieter als auch zuständige Instanzen, sind vorstellbar.

Sollten sich einzelne Einstufungen als nicht zutreffend herausstellen, so können diese unmittelbar durch die national zuständige Partnerorganisation von IARC korrigiert werden. Innerhalb kürzester Zeit verändert sich dadurch nicht nur die Altersstufe im Ausgangssystem, sondern die veränderte Einstufung wird zudem durch den automatischen Abgleich der Datenbank in die sie nutzende Plattformen übertragen. Insbesondere in dieser Systematik liegt eine besondere Chance, denn auf diese Weise verfügen Spiele und Apps bereits bei ihrem Erscheinen über eine Alterseinstufung, die bei Bedarf

korrigiert werden kann, wobei die Korrekturen unmittelbar wirksam werden.

Mitwirkung der USK

Als Ergebnis des „2. International Ratings Summit“ im Juni 2012 erklärten sich auch die USK und DEJUS (Brasilien) dazu bereit, an einem Pilotprojekt zur Integration in IARC teilzunehmen. In Brasilien konnte das System mittlerweile auf Grundlage einer gesetzlichen Verankerung integriert werden. Die konkrete Zusammenarbeit und Abstimmung mit der USK begann noch im Juni 2012 und konnte im Februar 2013 mit der Integration von USK-Kriterien in das Testsystem von IARC weitestgehend abgeschlossen werden.

Durch Differenzierungen im Hinblick auf deutsche Kriterien wurde die bestehende Matrix kontinuierlich erweitert. So konnten beispielsweise durch das Abstufen von Häufigkeit im Bereich der Atmosphäre (unheimliche oder gruselige Elemente) und Sprache (Fluchen, diskriminierende Ausdrücke, Obszönitäten und sexualisierte Sprache) oder eine zusätzliche Unterscheidung durch eine perspektivische Distanz zum Geschehen in Bezug auf vorhandene Gewalthandlungen immer bessere Ergebnisse erzielt werden. Auch der gerade bei niedrigeren

Alterseinstufungen relevante Aspekt einer möglichen Jugendaffinität findet nun Berücksichtigung in dem Klassifizierungsmodul. Weitere Anpassungen bezogen sich auf die Definition und Differenzierung von Charakteren in Computer- und Videospielen. Da es die Spruchpraxis der USK-Entscheidungen widerspiegelt, dass stark vermenschlichte bzw. menschenähnliche Protagonisten oft mit absichtsvoll menschlich gestalteten Charakteren in ihrer Jugendschutzrelevanz gleichgestellt sind, sorgte dieser Faktor für weitere Verbesserung der Resultate.

Wie weiter?

Auf dem „3. International Ratings Summit“ im Juni 2013 nahm IARC noch konkretere Formen an. Themen waren u. a. die Erfahrungen und laufenden Entwicklungen im System, der endgültige Name des Projekts, die rechtliche Konstituierung von IARC, neue Partnerländer, neue interessierte Plattformen, die konkrete Beteiligung der Partnerländer sowie Modelle der Finanzierung. Die Ergebnisse lagen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. Doch auch unabhängig davon ist klar, dass in dem Projekt insbesondere durch die große Unterstützung der unterschiedlichen Organisationen und der Wirtschaft eine große Chance liegt.



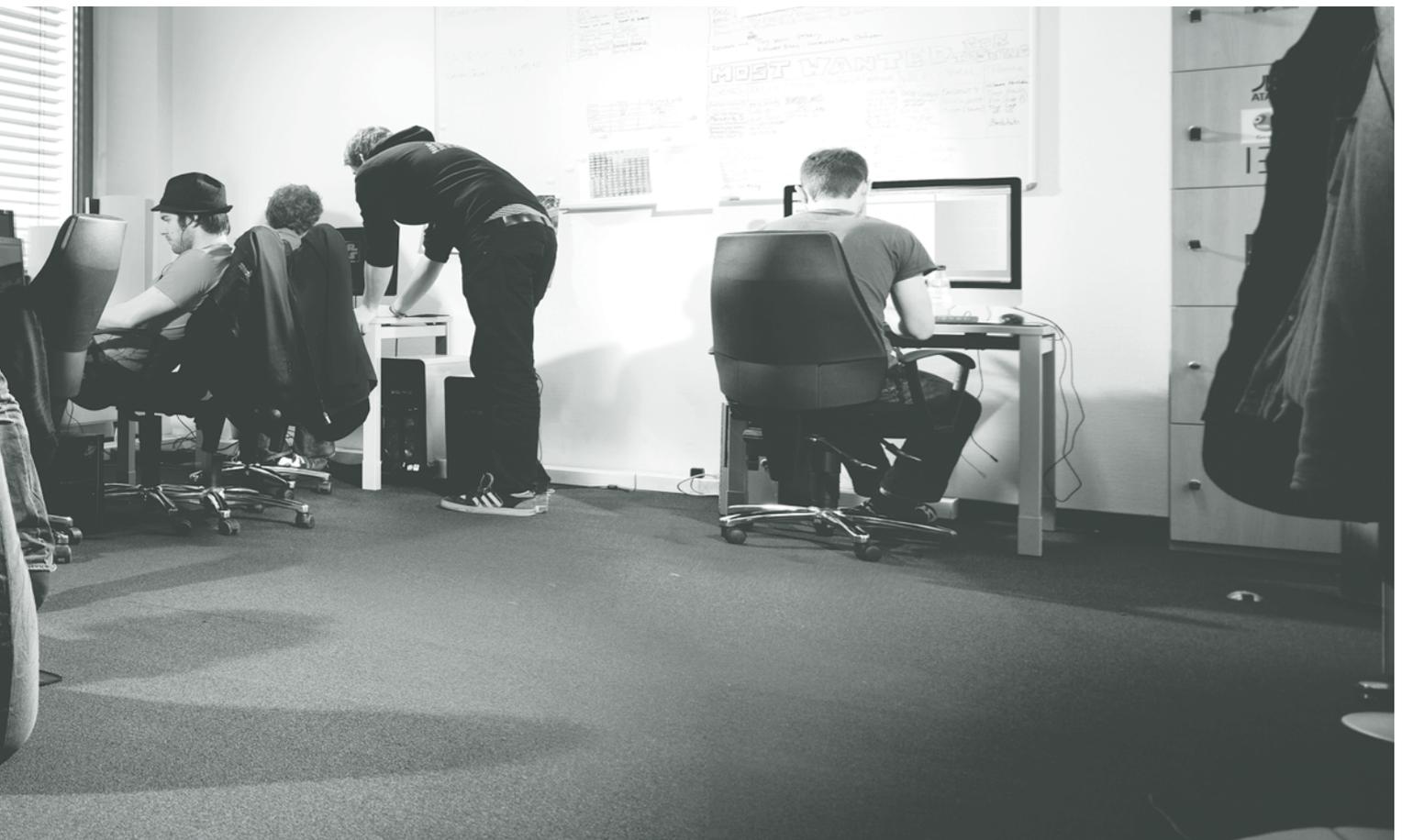
Prüfraum USK

Im Hinblick auf die beschriebenen internationalen Unternehmen und Plattformen, von denen Google und Apple nur zwei der besonders verbreiteten Beispiele sind, konnte bislang keine nationale Jugendschutzinstitution erfolgreich ihre Anforderungen des Jugendschutzes durchsetzen. Der gemeinschaftliche internationale Ansatz im IARC-System bietet die Möglichkeit, ein allgemeingültiges, flexibles System zu etablieren, das den unterschiedlichen nationalen Bewertungskriterien Rechnung trägt.

Für die USK ist die Mitwirkung am Pilotsystem überaus lehrreich und Erfolg versprechend. Doch bei allem Potenzial, das in IARC steckt, muss in den kommenden Monaten auch die genaue Mitwirkung und Beteiligung geklärt werden. Viele Fragen sind offen: Wie viele Länder lassen sich in ein solches System integrieren, ohne es zu gefährden? Wie lässt sich steigende Komplexität reduzieren? Zu welchem Zeitpunkt sollten die Kriterien der USK in das offizielle System integriert werden? Bei welchen Altersstufen bzw. Kriterien wird ein Überprüfungsprozess durch die USK automatisch ausgelöst? Wie sehen die Verfahren zur Korrektur von Ergebnissen aus? Ist eine politische Beteiligung an dem System – vergleichbar zur derzeitigen Altersprüfung nach dem Jugendschutzgesetz – gewünscht, und wie könnte eine solche Beteiligung aussehen?

Angesichts der vielen offenen Fragen kann dieser Artikel nur einen Zwischenstand aufzeigen und von einer anhaltenden Entwicklung berichten. Diese ist allerdings höchst spannend und zeigt mögliche Antworten auf eine der aktuellsten Fragen des Jugendschutzes, auf die es zumindest bislang kaum gute Antworten zu geben schien.

Felix Falk ist Geschäftsführer der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK).



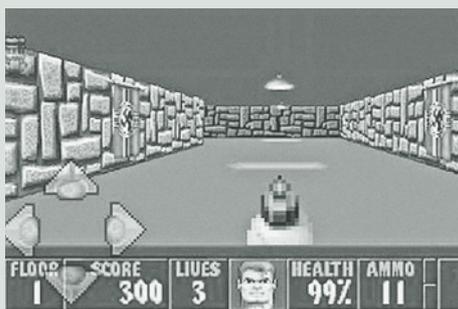
Thomas Günter und Anja Zimmermann

Smarter spielen! Apps und Jugendschutz

Apps mit jugendschutzrelevanten Inhalten sind für mobile Geräte frei zugänglich. Das zeigt eine Recherche von jugendschutz.net im Play-Store von Google und im App-Store von Apple. Aufgrund fehlender Alterskontrollen, mangelhafter Altersempfehlungen sowie unzureichender Schutzmaßnahmen und Meldemöglichkeiten ist das Risiko hoch, mit gefährdenden Inhalten konfrontiert zu werden.



Wolfenstein



Apps bergen vor allem für junge User eine Vielzahl an Risiken

Mobile Geräte wie Smartphones und Tablet-PCs sind meist intuitiv bedienbar, sie sind preislich erschwinglich, und mobil online zu sein, ist aufgrund günstiger Flatrate-Tarife bezahlbar. Dadurch nutzen auch immer mehr Jugendliche das Internet mobil. Bekannte Risiken der Internetnutzung wie die Konfrontation mit pornografischen und gewalthaltigen Inhalten, gefährliche Kontakte und Cyberbullying, der Kontrollverlust über persönliche Daten und Kostenfallen haben damit eine neue Dimension erhalten. Über Apps kann unterwegs schnell auf Informationen, soziale Netzwerke, Videoportale und Spiele zugegriffen werden. Gleichmaßen leicht ist auch der Zugang zu gefährdenden Angeboten.

App-Stores – Toplisten besonders jugendschutzrelevant

In den Stores von Apple und Google sind derzeit je etwa 800.000 Apps verfügbar. Sowohl im Play-Store als auch im App-Store sind die Apps nach Beliebtheit, positiver Bewertung oder hohen Downloadzahlen in Toplisten aufgeführt. Zudem erfolgt eine allgemeine Einteilung nach Themenbereich (z. B. Nachrichten, Spiele, Gesundheit, Sport etc.). Würde in den Shops keine Vorsortierung erfolgen, wäre es nahezu unmöglich, einzelne Apps zu finden, wenn man den konkreten Namen nicht kennt.

Gerade die Apps in den Toplisten sind für den Jugendschutz besonders interessant: In der von jugendschutz.net durchgeführten Recherche wurden für jedes Betriebssystem exemplarisch 30 Apps ausgesucht. Überprüft wurden grundlegende Funktionen, konkrete Verstöße und mögliche Jugendschutzeinstellungen für den Zugriff auf Inhalte bei Google-Play und im App-Store. Zudem recherchierte das Team Meldemöglichkeiten und Maßnahmen der Plattformbetreiber. Mehr als zwei Drittel der 60 ausgewählten Apps waren Spielangebote.

Jugendgefährdende Inhalte, Kostenfallen, Werbung

Ein Großteil des Angebots besteht aus inhaltlich unproblematischen Anwendungen, z. B. zur Abfrage des Wetterberichts, Clients für diverse Onlinedienste und Navigationslösungen. In dem unüberschaubaren Angebot finden sich

aber auch Apps, die für Minderjährige ungeeignet sind: Bei Google-Play wurden vereinzelt sogar Apps mit strafbaren Inhalten (verfassungsfeindliche Kennzeichen nach § 86a StGB) entdeckt, jugendgefährdende Apps und Verstöße im Bereich der Entwicklungsbeeinträchtigung sind in beiden Shops auffindbar. Vor allem gewalthaltige Spiele stellen ein Problem dar: Die Bandbreite reicht hier von grafisch minimalistisch gestalteten Minigames bis hin zu aufwendig inszenierten Actionspielen, die immer näher an vollwertige PC- und Konsolenspiele heranrücken.

Wolfenstein 3D ist ein Ego-Shooter aus den 1990er-Jahren, der bereits als PC-Spiel wegen der Verwendung von Hakenkreuzen in Deutschland verboten wurde. Bei Google-Play fand sich die inhaltsgleiche Appversion von *Wolfenstein 3D*. In der App *Whack the Angry Soldier WW2* muss der Spieler durch Antippen des Touchscreens Soldaten eliminieren. Die Grafik ist comichaft und sehr einfach gestaltet, Gewalt und deren Folgen werden nicht übermäßig visualisiert. Allerdings werden auch in diesem Spiel Hakenkreuze verwendet, ohne dass ein sozialadäquater Kontext erkennbar ist. Zwei weitere Minigame-Apps, *The Torture Game* und *Whack Your Teacher 18+*, wurden bereits in ihren identischen Webversionen aufgrund von selbstzweckhafter und detailliert dargestellter Gewalt indiziert. Daher sind auch diese Apps als jugendgefährdend einzustufen. In den App-Stores finden sich auch Spiele, die der Gangsterspielreihe *Grand Theft Auto* nachempfunden sind. Teilweise ist in diesen Gewalt gegen Menschen (Verprügeln, Erschießen oder Überfahren mit dem Auto) die zentrale Handlungsoption und das alleinige Spielziel. Besonders wenn die Tötung unbeteiligter Figuren Spielziel ist und der Spieler für die Ausführung eine Belohnung kassiert, sind entscheidende Kriterien erfüllt, die bei vergleichbaren Spielen auf Trägermedien zu einer Indizierung führten.

Viele vor allem beim Download kostenlose Spiele-Apps finanzieren sich durch Werbung und In-Game-Käufe. Spielwährung oder Spielerweiterungen müssen bezahlt werden. Teilweise wird innerhalb des Spiels immer wieder auf den Shop verwiesen und der Schwierigkeitsgrad so schnell erhöht, dass ein Kaufdruck entsteht. Kaufoptionen gibt es schon für kleine Geldbeträge, dadurch wird die Hemmschwelle möglichst gering gehalten. Sind Zahlungsinformationen hinterlegt, können die Käufe mit wenigen

Klicks getätigt werden. Dies stellt vor allem für Kinder und Jugendliche eine Gefahr dar, in die Kostenfalle zu tappen.

Altersempfehlungen bei Apps – häufig zu niedrig

Eine verpflichtende Alterskennzeichnung für Onlineinhalte und damit auch für Apps gibt es derzeit nicht. In den App-Stores gibt es aber Empfehlungen nach den Richtlinien der Plattformanbieter Apple und Google. Während der App-Store über konkrete Altersstufen (4+, 9+, 12+ und 17+) verfügt, unterscheidet Google in vier Stufen: „alle Stufen“ (für alle Altersstufen geeignet), „niedrige Stufe“, „mittlere Stufe“ und „hohe Stufe“. Apps, die eine Freigabe für alle Stufen erhalten, sollten keine Standortdaten erfassen, keine nutzergenerierten Inhalte freigeben und keine Kontaktmöglichkeiten zu Personen (soziale Funktionen) zulassen. Bereits in der „niedrigen Stufe“ können nach der Vorgabe von Google leichte Cartoon- bzw. Fantasiegewalt oder anstößige Inhalte vorkommen. In der hohen Stufe können in größerem Umfang sexuelle und anzügliche Inhalte, grafische Gewalt, soziale Funktionen, simuliertes Glücksspiel sowie explizite Anspielungen auf Tabak-, Alkohol- und Drogenkonsum enthalten sein. Eine Überprüfung der von den Entwicklern vorgenommenen Einstufungen durch Google scheint vor der Veröffentlichung nicht vorgesehen zu sein.

Bei Apple durchläuft der Entwickler zwar auch einen Fragebogen, durch den eine Altersangabe generiert wird. Letztlich entscheidet aber Apple, ob eine App in den Store aufgenommen wird. Programme mit der Kennzeichnung „4+“ enthalten keine anstößigen Inhalte. „9+“ bedeutet, dass möglicherweise leichte oder nur gelegentlich Darstellungen von Cartoon-, virtueller oder realer Gewalt vorkommen. Mit steigender Altersstufe erhöhen sich die potenziellen Risiken und das Vorkommen von Gewalt und sexuellen Inhalten.

Bezogen auf die in der Recherche untersuchten Apps konnte bei rund der Hälfte eine nach deutschen Jugendschutzbestimmungen zu geringe Alterseinstufung festgestellt werden. Dies gilt in besonderem Maße bei der Umsetzung von Spielen, die ursprünglich als Computerspiel veröffentlicht und in dieser Version von der USK freigegeben wurden. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel *Dead Space* von Electronic Arts. Dies erhielt im App-Store die Alterseinstufung „12+“, eine

nach deutschen Jugendschutzmaßstäben deutlich zu niedrige Altersempfehlung. Die App ist aufgrund der enthaltenen Gewaltdarstellung – die Gore- und Blut-Effekte orientieren sich am ursprünglichen Computerspiel – für Kinder und Jugendliche nicht geeignet. Das gleichnamige Computerspiel wurde von der USK mit „ab 18 Jahren“ freigegeben. Für Android-Geräte wurde die Altersempfehlung mittlerweile auf „hohe Stufe“ angepasst.

Jugendschutzeinstellungen können Risiken minimieren

Laut Nutzungsbedingungen der Dienste beträgt das Mindestalter zur Nutzung 13 Jahre. Eine Kontrolle des Alters findet weder bei der Erstellung der Accounts bei Google-Play und im App-Store statt, noch wird das angegebene Alter des Nutzers beim Kauf einer App berücksichtigt. An iOS-Geräten wie dem iPad können aber umfassende Jugendschutzeinstellungen vorgenommen werden. Neben der Möglichkeit, Inhalte nur bis zu einer bestimmten Altersstufe anzeigen zu lassen, können auch In-App-Käufe und die Vernetzung mit anderen Spielern über das Gamecenter unterbunden werden. Die Sicherung erfolgt am iPad über ein Kennwort. Android wird als Betriebssystem auf unterschiedlichen Geräten verwendet. Ob das jeweilige Gerät über Jugendschutzeinstellungen verfügt, hängt vom Hersteller ab. Die Filterung des Google-Play-Stores entsprechend der Inhaltsstufen findet unabhängig vom verwendeten Android-Gerät statt. Die Einstellung kann auch hier mit einem PIN-Code gesichert werden.

Die Filterung nach Alter bzw. Stufe minimiert aber nur dann das Risiko, wenn die Inhalte auch der richtigen Altersstufe zugeordnet sind. Zudem sollte der Anbieter Möglichkeiten der Korrektur bei falschen Einstufungen vorsehen.

Meldung von Verstößen bleibt oftmals ohne Reaktion

Eine Funktion, mit deren Hilfe Nutzer des App-Stores jugendgefährdende Inhalte oder eine falsche Alterseinstufung an Apple melden können, gibt es nicht. Apple geht wohl davon aus, dass die Apps grundsätzlich korrekt eingestuft werden.

Im Play-Store stehen dem Nutzer verschiedene inhaltliche Meldekategorien zur Auswahl.

Bei einem Test der Funktionen, darunter sowohl unzulässige Inhalte als auch falsche Alterseinstufungen, wurden lediglich bei zwei der zehn gemeldeten Apps Maßnahmen eingeleitet. Das *Torture Game* und *Wolfenstein 3D* wurden aus dem Angebot entfernt. Die Meldefunktionen bei Google-Play zeigten sich wenig benutzerfreundlich, und auch die Reaktionen erfolgten nicht zeitnah. Ferner sind die Entscheidungen über Maßnahmen – welche App warum entfernt wird und welche nicht – mangels Rückmeldung für den Nutzer nicht nachvollziehbar. Trotzdem zeigen kontinuierliche Beobachtungen durch jugendschutz.net, dass inhaltlich vergleichbare Apps aus dem Angebot genommen werden. Das deutet darauf hin, dass Google auf Nutzermeldung reagiert und die eigenen Richtlinien auch anwendet.

Einheitliche Altersklassifizierung auch im Bereich der Apps notwendig

Zwar war die Anzahl der gefundenen schwerwiegenden Verstöße im Rahmen der Recherche eher gering. Dennoch stößt der Nutzer vor allem über die Toplisten der App-Stores schnell auf für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte. Für Google-Play besteht noch Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Meldemöglichkeiten, um zumindest Konfrontationsrisiken effektiver zu reduzieren. Größtes Manko bei Apple ist, dass es bisher gar keine Möglichkeit gibt, auf Verstöße aufmerksam zu machen. Auch auf die bisherigen Versuche von jugendschutz.net, Kontakt zum Unternehmen herzustellen, wurde nicht reagiert. Apple sieht sich wohl an deutsche Jugendschutzvorgaben als amerikanisches Unternehmen nicht gebunden.

Wie die Ergebnisse der Recherche zeigen, entspricht die Alterseinstufung der Apps für Smartphones und Tablets häufig nicht den deutschen Jugendschutzbestimmungen: Sowohl die im Google-Play-Store vorgeschlagene Stufe als auch die von Apple verwendete konkrete Alterseinstufung ist häufig zu niedrig angesetzt. Eine deutliche Verbesserung würde hier ein einheitlicher Kennzeichnungsstandard für Apps auf internationaler Ebene schaffen, an dem sich auch internationale Anbieter wie Google und Apple orientieren können. Dies muss im Dialog mit allen wichtigen Akteuren aus Industrie, Politik, Selbstkontrollen und Medienaufsicht geklärt werden.

Das „International App Rating Council“ (IARC) unternimmt derzeit einen Schritt in diese Richtung und konzipiert in Kooperation mit Selbstkontrollen unterschiedlicher Länder (ESRB, USK, PEGI u. a.) einen einheitlichen Bewertungsfragebogen zur Altersklassifizierung von Apps, der den individuellen Vorgaben und Kriterien der Länder Rechnung tragen soll.

jugendschutz.net ist die länderübergreifende Stelle für Jugendschutz im Internet und unterstützt die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sowie die Obersten Landesjugendbehörden bei deren Aufgaben.

Thomas Günter ist Justiziar bei jugendschutz.net.



Anja Zimmermann ist Leiterin des Referats „Suchmaschinen, Videoplattformen und Online-Spiele“ bei jugendschutz.net.



Literatur

Inhalt:

Harro Segeberg (Hrsg.): Film im Zeitalter Neuer Medien I + II Susanne Eichner	82
Carsten Heinze/Stephan Moebius/Dieter Reicher (Hrsg.): Perspektiven der Filmsoziologie Lothar Mikos	84
Leonard Reinecke/Sabine Trepte (Hrsg.): Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und inter- aktiven Unterhaltungsformaten Lothar Mikos	85
Gertrud Koch/Kirsten Maar/Fiona McGovern (Hrsg.): Imaginäre Medialität/Immaterielle Medien Michael Wedel	86
Christian Stegbauer (Hrsg.): Ungleichheit. Medien- und kommunikations- soziologische Perspektiven Hans-Dieter Kübler	87
Wilhelm Heitmeyer/Helmut Thome u. a.: Gewalt in öffentlichen Räumen Lothar Mikos	88
Thorolf Lipp: Spielarten des Dokumentarischen. Einführung in Geschichte und Theorie des Nonfiktionalen Films Klaus-Dieter Felsmann	89
Kurzbesprechungen Tilmann P. Gangloff, Barbara Weinert, Susanne Bergmann	90

Film im Zeitalter Neuer Medien

Der Stellenwert des Mediums Film vor dem Hintergrund der Neuen Medien und der voranschreitenden „Digitalität“ ist Thema der von Harro Segeberg herausgegebenen Sammelbände. Kernthema des ersten Bandes ist es, Filmgeschichte in Abgrenzung zu, aber auch in Wechselwirkung mit anderen Medien zu beschreiben und zu begreifen. Der Herausgeber plädiert dabei für eine radikale Perspektive der Medienkontextualität: „Filmgeschichte ist sinnvoll nur als medienkontextuelle *Mediengeschichte* beschreibbar“ (Band 1, S. 10). Damit eröffnet der Hamburger Film- und Geschichtswissenschaftler den nunmehr siebten Band, der die in den Hamburger Ringvorlesungen *Mediengeschichte des Films* gehaltenen Vorträge versammelt, und verweist damit gleichzeitig auf die Notwendigkeit, Film größer und umfassender zu denken. Film entwickelt sich eben nicht in Isolation und Autonomie gegenüber anderen medialen (und auch technischen, politischen oder gesellschaftlichen) Entwicklungen, sondern ist durch zahlreiche Wechselwirkungen und Interdependenzen geprägt. Vor diesem Hintergrund nimmt Band 1 (2011) zunächst die zentralen „Anrainer“-Medien Video und Fernsehen in den Blick und erläutert einige exemplarische Entwicklungslinien des Kinos, bevor Band 2 (2012) sich mit Strategien, Effekten und Praktiken der Digitalisierung und dem Medium Film auseinandersetzt. Vorweg sei gesagt, dass sich Segeberrgs angekündigte Kontextualität nicht in letzter Konsequenz in allen Beiträgen niederschlägt; vielmehr eröffnen die

Beiträge einen für einen Sammelband typischen multiperspektivischen Blick nicht nur auf die spezifischen Besonderheiten des Mediums Film, sondern auch auf andere audiovisuelle Medien. Dies tut zwar der Qualität der hier versammelten Beiträge keinen Abbruch, markiert aber gleichzeitig auch eine Zwangsläufigkeit: Eine radikale Kontextualisierung ist auf einem derart begrenzten Platz eben gar nicht möglich. Vielmehr handelt es sich um punktuelle historische (Band 1) und zeitgemäße (Band 2) Einblicke, die sich erfolgreich darum bemühen, uns den Blick über den Tellerrand hinaus zu vermitteln. So hebt etwa Knut Hickethiers Wiederaufbereitung des Dispositiv-Begriffs (Band 1) die gegenseitigen Beeinflussungen von Film und Fernsehen hervor, und der Beitrag von Harro Segeberg (Band 1) charakterisiert in seiner Beschreibung des amphibischen Films – unter Heranziehung von Beispielen wie Wolfgang Petersens *Tatort* (mit Nastassja Kinski) oder *Die verlorene Ehre der Katharina Blum* (V. Schlöndorff/M. von Trotta) – Kino als ein „zwischen den Medien operierendes kumulatives Intermedium“ (S. 319). Dazwischen finden sich jene Perspektiven, die Film nicht vom Film aus, sondern von den Medien Video und Fernsehen aus denken. So beschäftigen sich vier Beiträge mit der Rolle von Video und seinem Verhältnis zum Film. Wolfgang Ernst (Band 1) geht es beispielsweise um eine ontologische Betrachtungsweise von Video, entsprechend plädiert er für den Begriff „Videozität“: Video wird hier nicht nur als Anwendungspraxis gedacht, sondern dringt in die Tiefenstruktur der Medien vor. Welche Auswirkungen die

Videozität für die angewandte künstlerische Praxis haben kann, beschreibt Sigrid Adorf in ihrer Betrachtung und Analyse von Videokunstarbeiten der 1970er-Jahre. Nicht die Ontologie des Mediums, sondern seine kreativen und künstlerischen Möglichkeiten rücken hier in den Vordergrund und vermitteln einen Ausschnitt des Möglichkeitsraumes künstlerischer Gestaltung. So stellt etwa die Videokünstlerin Valie Export mit ihren Arbeiten immer wieder das Blickregime des Kinos mit seinen dispositiven Strukturen infrage (Band 1). Weitere fünf Beiträge beschäftigen sich in Band 1 mit dem Verhältnis zwischen Kino und Fernsehen. Exemplarisch herausgestellt sei hier der Beitrag von Daniel Grimsted, der scharfsinnig argumentiert, wie Hollywood die Ästhetik der Mondlandungsübertragung der Apollo 11 durch mediale Vorausbilder bereits in vielfältiger Weise vorweggenommen hat und so zu einer bewussten oder unbewussten spezifischen Inszenierungsstrategie beigetragen hat. Vom Countdown des Starts über das Timing bei der Landung bis hin zu konventionalisierten Einstellungen und Schnitten lässt sich ein derartiges Bewusstsein für mediale Konventionen nachweisen, dass sich der Livecharakter der Übertragung durchaus hinterfragen lässt. Weitere Beiträge beschäftigen sich mit der hybriden Vielfalt von Doku-fictions (Christian Hißnauer), TV-Movies im deutschen Fernsehen (Joan Bleicher), der historischen Aufbereitung von Partizipation und Immersivität am Beispiel von CinemaScope (Jan Distelmeyer) oder mit der DV-Ästhetik im Dogma Film (Andreas Kirchner). Band 2 wendet sich der Digitalität zu und engt den Blick wieder

auf den Kino(film) als eigentlichen Fokus des Interesses ein. Interdisziplinarität und ontologische Diskurse des Digitalen (insbesondere die Beiträge von Rüdiger Maulko und Martin Doll) wechseln sich ab mit konkreten Analysen und Praktiken der Digitalisierung, die sowohl medienökonomische Entwicklungslinien (Jan Distelmeyer), Restaurierungspraxen (Franziska Heller) und digitale Analysetools (Heinz Hiebler) unter die Lupe nehmen. Die Ansätze spiegeln auch das aktuelle Interesse an bestimmten Themen wider: Gleich zwei Beiträge nehmen sich digital gestalteter Figuren an: Barbara Flückinger schreibt über computergenerierte Figuren in *Benjamin Button* und *Avatar*; Jens Eder und Jan-Noël Thon über digitale Figuren in Kinofilm und Computerspiel. Flückingers Analyse belegt u. a., dass insbesondere der Erfolg der *Avatar*-Figuren zumindest teilweise auf eine Form der Marketingstrategie zurückgeführt werden kann, die auf den Anteil der Zuschauer bei der Figurengenerierung abzielt. Letztendlich liegt der Erfolg der Figuren jedoch laut Autorin in einer erfolgreichen Verknüpfung von „Erscheinungsbild und Verhalten, Komplexität sowie Interaktion“ (S. 137). Den Blick auf digitale Figuren erweitert der Beitrag von Jens Eder und Jan-Noël Thon um die Dimension der Computerspielcharaktere. Damit verorten sie nicht nur den fachtheoretischen Diskurs über computergenerierte Figuren in einem neuen medienhistorischen Zusammenhang, sondern greifen auch den nicht weniger interessanten Aspekt der ökonomischen, ästhetischen und auch erzählerischen Verschränkung der verschiedenen Medien vom Produktions- über den Vermark-

tungs- bis hin zum Rezeptionsprozess auf.

Weder Film in seiner Wechselbeziehung zu anderen Medien noch die Digitalität des Kinos, so hat sich gezeigt, lässt sich in ein oder zwei Bänden erschöpfend darstellen. Gleichwohl gelingt es beiden Bänden, spannende Diskurse anzusprechen und diese auch in ihrer Relevanz auszuführen. Der erste Band eröffnet dabei gerade durch die bewusste Fokussierung auf das Medium Video Perspektiven und Wege, die bislang weniger ausgetreten oder bereits wieder in Vergessenheit geraten sind. Band 2 hingegen engt den Blick auf einen bestimmten Aspekt – die Digitalität – ein und ermöglicht so einen Einstieg in den aktuellen Diskurs einer Entwicklung, die noch in Gang ist. Dass die Auswahl der Beiträge teils sehr divergent und teils eng beisammen liegt, ist dabei wohl dem Format der Ringvorlesung zu schulden. Dabei gelingt es dann aber immer wieder, Film als multipel vernetzt mit anderen Medien und anderen Perspektiven nahezubringen.

Susanne Eichner

Harro Segeberg · Hrsg.

Film im Zeitalter Neuer Medien I

Fernsehen und Video



Mediengeschichte des Films Band 7

Wilhelm Fink

Harro Segeberg · Hrsg.

Film im Zeitalter Neuer Medien II

Digitalität und Kino



Mediengeschichte des Films Band 8

Wilhelm Fink

Harro Segeberg (Hrsg.):

Film im Zeitalter Neuer Medien I + II
(Mediengeschichte des Films, Band 7 + 8).
München: Wilhelm Fink.

Teil I: 2011. 383 Seiten, 49,90 Euro;

Teil II: 2012. 319 Seiten, 39,90 Euro



Carsten Heinze/Stephan Moebius/
Dieter Reicher (Hrsg.):
Perspektiven der Filmsoziologie. Konstanz/
München 2012: UVK. 364 Seiten, 44,00 Euro

Perspektiven der Filmsoziologie

Vor nunmehr 21 Jahren erschien ein damals weitsichtiges, heute klassisches Buch mit dem Titel *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. Der Autor, Rainer Winter, legte damals die Grundlagen für eine von den Cultural Studies inspirierte soziologische Auseinandersetzung mit diesem populären Medium, die seit dem Zweiten Weltkrieg mehr oder weniger in Vergessenheit geraten war. Soziologie, Kommunikations- und Medienwissenschaft hatten andere Interessen. Doch inzwischen scheint die Zeit reif. Die drei Herausgeber organisierten im Frühjahr 2011 eine Tagung in Graz, deren Beiträge die Grundlage für den vorliegenden Sammelband bilden. Die 19 Beiträge des Bandes befassen sich einerseits mit theoretischen und methodologischen Perspektiven der Filmsoziologie und andererseits mit Fragen der angewandten Filmsoziologie, worunter eine soziologische Perspektive auf Einzelphänomene der Filmkultur verstanden wird. Markus Schroer geht in seinem Beitrag von einer Entwicklung zur „gefilmten Gesellschaft“ aus. Im Unterschied zur Kinogesellschaft, die von der Passivität der Zuschauer ausgeht, wird die gefilmte Gesellschaft „von den Akteuren nicht nur betrachtet, sondern zunehmend selbst hervorgebracht“ (S. 37). Denn wie Schroer feststellt: „Vom passiven Zuschauer fehlt in der heutigen Medienlandschaft insofern jede Spur“ (S. 35). Eine These, über die sich trefflich streiten ließe, belegen Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien doch nach wie vor die Dominanz des passiven Zuschauers. Rainer

Winter konzipiert in seinem Beitrag die Filmanalyse als kritische Gesellschaftsanalyse. Die Aufgabe der soziologischen Filmanalyse sieht er darin, „die verschiedenen Bedeutungsdimensionen von Filmen herauszuarbeiten“ (S. 56). Dabei kann dann analysiert werden, „welche Position der Film in den Auseinandersetzungen der Gegenwart einnimmt“ (S. 57), denn Filme sollten als Allegorie auf die Gesellschaft verstanden werden. Weitere Beiträge befassen sich mit einer systemtheoretischen Perspektive auf eine Soziologie des Films (Akalin) und Dokumentarfilmen als Gegenstand der Filmsoziologie (Heinze). Wenn Heinze in seinem Beitrag feststellt, dass „die gegenwärtigen Entwicklungen im Dokumentarfilmbereich [...] vor allem durch Einflüsse aus dem Fernsehen bestimmt und dadurch in hohem Maße kommerzialisiert“ werden (S. 96), zeugt das nur von großer Unkenntnis der Praxis sowohl des Dokumentarfilms als auch des Fernsehens, wo öffentlich-rechtliche Sender sich sicher gegen den Vorwurf der Kommerzialisierung wehren würden. Recht hat er jedoch damit, wenn er schreibt, dass die „Alltagsdramatisierungen“ des Reality-TV „und die darin angelegten Aushandlungsprozesse genauerer inhaltlicher wie rezeptionsorientierter Analysen [bedürfen], um die Vereinnahmungsformen der Zuschauer und die durch diese Formate angestoßenen Anschlusskommunikationen besser einschätzen und verstehen zu können“ (S. 96f.).

Die Beiträge der angewandten Filmsoziologie konzentrieren sich auf einzelne gesellschaftliche Aspekte des Films, z. B. im Beitrag von Robert Gugutzer und Moritz Böttcher, die am Bei-

spiel des Films *Das Wunder von Bern* zeigen, wie der Fußballfilm auch als Heimatfilm gesehen werden kann. Weitere Beiträge befassen sich mit der „Geschlechternarration“ im jüngeren österreichischen Film (Flicker/Zehenthofer), Weiblichkeitsinszenierungen in den Videoclips von Lady Gaga und Lena Meyer-Landrut (Wohler), dem filmischen Tod (Weber/Schubert) oder sozialer Ungleichheit im Film (Berli). Unter historischen Gesichtspunkten besonders interessant und lesenswert ist der Beitrag von Sebastian Haller mit dem etwas sperrigen Titel *Abseits der Mechanismen der Herrschaftssicherung. Filmsoziologie des Zentralinstituts für Jugendforschung (ZIJ) im Dienste einer kritischen DDR-Meinungsforschung*. Dort zeichnet der Autor das Selbstverständnis der Forscher am Jugendinstitut in Leipzig nach, denen es nicht um legitimatorische Forschung für die DDR-Ministerien ging, sondern um eine Forschung, die man trickreich politisch legitimierte und die bereits den „aktiven Zuschauer“ in den Mittelpunkt stellte (vgl. S. 314ff.). Damit war die Filmforschung in der DDR der in der Bundesrepublik weit voraus.

Die meisten Beiträge des Bandes sind äußerst lesenswert und machen deutlich, wie wichtig der Beitrag einer Filmsoziologie zum Verständnis der Mediengesellschaft sein kann.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Unterhaltung in Neuen Medien

Zwar sehen Journalisten das meistens anders, doch es sind nicht die Nachrichten und Dokumentationen, die zur schnellen Akzeptanz von Neuen Medien führen. Neben der in der öffentlichen Diskussion weitgehend tabuisierten Pornografie sind vor allem Unterhaltungsangebote die Treiber bei der Einführung Neuer Medien. So ist denn nun nach einigen Veröffentlichungen zur partizipativen und politischen Dimension insbesondere des Internets endlich ein Werk erschienen, das sich auf die Formen der Unterhaltung konzentriert. Allein dadurch kommt dem Sammelband eine besondere Bedeutung zu, weil er die kommunikationswissenschaftliche Diskussion über Unterhaltung und die Diskussion über Neue Medien integriert. Der Band enthält 22 Beiträge, die sich dem Phänomen vorwiegend aus sozialpsychologischer und psychologischer Sicht widmen. Die einzelnen Beiträge sind drei großen Themenblöcken zugeordnet. Der erste Block ist mit „Theoretische Komponenten des Unterhaltungserlebens in neuen Medien“ betitelt, der zweite versammelt Beiträge zum Thema „Unterhaltungsformate und deren Nutzung in neuen Medien“, im dritten Abschnitt geht es dann um „Spezifische Wirkungen der Nutzung von Unterhaltungsangeboten in neuen Medien“. Im ersten Teil entwerfen Peter Vorderer und Leonard Reinecke ein Zwei-Prozess-Modell des Unterhaltungserlebens, bei dem der hedonistischen Suche nach Vergnügen in der Unterhaltung weitere Dimensionen von Motiven hinzugefügt werden, die nonhedonistischer Natur sind.

Des Weiteren werden in diesem Teil des Bandes klassische Konzepte der Unterhaltungstheorie abgehandelt und auf Neue Medien übertragen, z. B. das Konzept des Mood Management (Whitaker u. a.), das Konzept der Identifikation, das Dorothée Hefner und Christoph Klimmt auf Computerspielcharaktere übertragen, das Konzept des Flow-Erlebnisses (Weber/Behr) oder das Konzept der Interaktivität (Quiring/Ziegele). All diese Beiträge bieten wenig neue Erkenntnisse, weil sie sich nur aus der Perspektive eines bestehenden theoretischen Konzepts auf die Neuen Medien einlassen. Eine Ausnahme bildet der Beitrag von Sonja Utz. Die Autorin vertritt die These, dass Selbstoffenbarung in sozialen Netzwerken zur Unterhaltung beiträgt. Sie schreibt: „Die Arbeit an der eigenen Marke, die Perfektionierung eines konsistenten Eindrucks, wird ebenfalls als unterhaltsam erlebt“ (S. 152). Die Nutzer von sozialen Netzwerken werden nach Auffassung der Autorin „zu den Kuratoren eines ‚Ich-Museums‘“ (ebd.). Die Beiträge des zweiten Abschnitts zur Nutzung von Unterhaltungsformaten bleiben größtenteils deskriptiv. Monika Taddicken konzipiert in ihrem Beitrag drei Formen des Unterhaltungserlebens im Social Web, Unterhaltung durch Konsumption, Partizipation und Produktion. Diesen drei Formen ordnet sie drei Dimensionen zu: Selbstwirksamkeit, Selbstoffenbarung und Selbstpräsentation, wobei die letzte Dimension nur bei Unterhaltung durch Partizipation und Produktion eine Rolle spielt (vgl. S. 207). Im Beitrag von Thilo von Pape wird noch einmal gezeigt, dass vor allem Spiele und Musik zu den wesentlichen mobilen Unter-

haltungsangeboten zählen.

„Audiovisuelle Medien erscheinen dagegen als mobiles Unterhaltungsangebot in der Technik und in der Nutzung zu sperrig und bleiben hinter den hohen Erwartungen zurück, die das Fernsehen als Leitmedium weckte“ (S. 284).

Die Wirkungen der Unterhaltung stehen schließlich in den Beiträgen des letzten Abschnitts im Zentrum. Tobias Rothmund und Mario Gollwitzer weisen auf die aggressionsfördernde Wirkung von Computerspielen hin, stellen aber auch fest, dass „kooperative Spielelemente die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten fördern können“ (S. 338). Auch Barbara Krahe und Ingrid Möller betonen den Effekt, dass gewalthaltige Medien die Aggression erhöhen können. Aufgrund der geringen Stärke dieses Effekts schränken sie jedoch ein, „dass der Gewaltkonsum nur eine von vielen Variablen darstellt, die mit aggressivem Verhalten in Beziehung stehen oder es gar kausal bestimmen“ (S. 391). Jeffrey Wimmer macht anhand der Forschungen zu exzessivem Mediengebrauch noch einmal klar, „dass eine ‚Mediensucht‘ nicht monokausal auf exzessive Mediennutzung zurückzuführen ist“ (S. 408), sondern dass Mediensucht eher ein Symptom ist, hinter dem sich soziale und psychische Probleme der Nutzer verbergen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Leonard Reinecke/Sabine Trepte (Hrsg.): *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten*. Köln 2012: Herbert von Halem Verlag. 420 Seiten, 30,00 Euro



Gertrud Koch/Kirsten Maar/
Fiona McGovern (Hrsg.):
*Imaginäre Medialität/Immaterielle
Medien*. München 2012: Wilhelm Fink.
221 Seiten, 29,90 Euro

Imaginäre Medialität/ Immaterielle Medien

Nicht nur in der Nachfolge des 2011 verstorbenen Friedrich Kittler ist ein materiell und technisch bestimmtes Denken über Medien und ihre jeweilige Spezifik in der deutschsprachigen Fachwelt breit vertreten, ohne dass es sich freilich auf ein solches reduzieren ließe. Wie sein Titel bereits andeutet, legt der aus einer Jahrestagung des DFG-Sonderforschungsbereichs 626 „Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste“ hervorgegangene Sammelband der Betrachtung medialer Prozesse andere Ausgangsprämissen zugrunde, die sich unmittelbar aus dem übergeordneten Forschungszusammenhang ergeben: Im Fokus stehen Überlegungen zu ästhetischen Erscheinungs- und Wahrnehmungsformen, deren implizite Übersetzungs-, Übertragungs- und Rezeptionsvorgänge zugleich immer auch im weitesten Sinne als medial zu bezeichnende Prozesse der De- bzw. Rematerialisierung und damit der Überführung in Bereiche der Imagination und des Imaginären darstellen. Zwangsläufig wirft ein solcher Ansatz Fragen nach dem Status des Medialen im Wechselspiel unterschiedlicher visueller, sprachlicher und performativer Ausdrucksformen auf. Zu deren Beantwortung muss der Medien-Begriff im Einzelnen kulturhistorisch radikal erweitert werden, um ihn theoretisch im gemeinten Sinne umso präziser fassen und in seinen Funktionen am konkreten Gegenstand angemessen beschreiben zu können. Das Spektrum der Beispiele und Forschungsfelder, an denen diese Fragen exemplifiziert werden, umfasst neben philosophischen

Herleitungen „ästhetischer Verlebendigung“ (Georg W. Bertram) und „anthropomedialer Relationen“ (Christiane Voss) eine Diskussion des Expressivitätsbegriffs im Film (Michail Jampol'skij), den Annäherungsversuch an eine Medientheorie der Sprache (Susanne Strätling) und einen Problemaufriss zum Medien-Begriff des (Post-)Konzeptualismus (Sabeth Buchmann). Es schließt auch die Neubetrachtung von Jackson Pollocks Malerei mithilfe von Wittgensteins Aspekt-Begriff (Michael Lüthy) und Studien zur Bildbenutzung bei Laurence Sterne (Werner Busch), zu transgressiven Bildbeschreibungsstrategien bei Diderot, Lichtenberg, Jean Paul und E. T. A. Hoffmann (Monika Schmitz-Emans) sowie zu Tim Etchells' Inszenierungspraxis eines „Theaters der Einbildung“ (Benjamin Wihstutz) nicht aus.

Dass mit dem Leitgedanken von „immateriellen Medien“ durchaus kritisch umgegangen werden kann, machen vor allem die Beiträge des Kunstphilosophen Emmanuel Alloa und des Musikwissenschaftlers Gunnar Hindrichs klar. Alloa argumentiert entlang des aristotelischen Metaxy-Konzepts und dessen philosophischer Wirkungsgeschichte, dass einer medien-ästhetisch orientierten Theoriebildung, der es primär um differenzielle Erscheinungsfelder, atmosphärische Umräume und Formen der Affektion geht, die Rede von immateriellen Medien auch nicht sehr viel weiterhilft als ein materialitätsfixierter „Fetischismus der Medienspezifität“ oder der Rückzug auf eine „Kanalthorie der Bedeutung“ (S. 33). Hindrichs wiederum gelangt bei seiner Erörterung der Möglichkeit, von Materialität und Immateria-

lität in Bezug auf Musik zu sprechen, zu dem am Ende seines Gedankengangs eben nicht mehr paradox anmutenden Schluss, dass „die Musik kein immaterielles Medium abgeben [kann], weil sie in materiellen Formen besteht“ (S. 72). Angesichts der Breite der vorgestellten Fallstudien und gewählten Zugänge ist es durchaus bemerkenswert, wie markant die Anschlusspunkte zwischen den einzelnen Beiträgen zuweilen gesetzt sind. So lassen sich die Aufsätze von Alloa, Bertram und Hindrichs als Hinführungen zum Entwurf einer relationalen Medienphilosophie bei Christiane Voss lesen, der seinerseits einen geeigneten heuristischen Rahmen bildet für Michail Jampol'skijs anschließendes Plädoyer zugunsten der filmischen Montage als genuiner Ausdruckskunst. Ähnlich gelungene Cluster-Effekte gruppieren sich um die Begriffe von Konzeptualismus und Sprachlichkeit in den Beiträgen von Strätling, Lüthy und Buchmann oder entstehen im Zeichen literarischer Bildlichkeit zwischen den Studien von Busch und Schmitz-Emans. Orthodoxen Fachvertretern der Medienwissenschaft mag dies alles auf ein zu weites Feld führen. Insgesamt wirft der Band jedoch ein vielfältig in sich verschlungenes Bündel an grundsätzlichen Fragestellungen auf, die – ausgehend von klassischen Theoremen der philosophischen Ästhetik – auf durchweg hohem Reflexionsniveau die Konturen eines auch disziplinär „entgrenzten“ Medien-Begriffs erkennbar werden lassen. Als notwendiges Korrektiv allzu einfacher Bestimmungen, was Medien sind und sein können, eine durchaus inspirierende Lektüre.

Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven

Ob mit der anhaltenden Mediatisierung die Gesellschaft homogener wird oder Ungleichheiten zunehmen, ist eine schon häufig und kontrovers diskutierte Frage. Die jüngst vehement, auch politisch und weltweit traktierte Problematik von Wissensklüft und/oder „digital divide“ gehört sicherlich zu den brisantesten. In diesem Sammelband, der auf eine Tagung von 2010 rekurriert, wird der Fokus auf Ungleichheit gelegt, verstanden als Differenz in vielerlei Hinsicht. Leider wird eingangs nicht weiter unterschieden, ob es sich um strukturelle (z. B. ökonomische Ressourcen, technische Konditionen), funktionale, nur temporäre und situative, um allgemein bedingte und speziell medieninduzierte Ungleichheiten handelt, um nur einige Typen anzureißen. Denn oft genug reproduziert der Umgang mit Medien ja nur, was durch andere soziokulturelle Faktoren wie Alter, Geschlecht, sozialer Status, regionale Verteilung, Bildung, kulturelle Wertung grundsätzlich disponiert wird. Die 16 interdisziplinär ausgerichteten Beiträge sind in vier, nicht ganz trennscharfe Dimensionen rubriziert: in Öffentlichkeit, Migration, Gender und die Medienproduktion selbst. Der Zürcher Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof liefert in seinem grundsätzlich und kritisch gehaltenen Einstieg einige Kategorien und Zusammenhänge: Den Sozialwissenschaften wirft er zunächst pauschal vor, dass sie infolge von System-, Modernisierungs- und Globalisierungstheorien, von Konstruktivismus und Postmoderne den klaren Blick auf „strukturelle, stratifikatorische

und segmentäre“ (S. 21) Differenzierungen verloren bzw. auf funktionale Aspekte verkürzt haben. Daher haben sie lange die basalen Veränderungen moderner Industriegesellschaften ignoriert, nämlich die Abkoppelung der Wirtschaft von der Politik durch den Neoliberalismus, den dadurch bedingten Steuerungsverlust des Staates, der zudem durch Verlagerungen auf andere, supranationale Administrationen an Legitimation verliert, die Verabschiedung unterprivilegierter Schichten aus der gesellschaftlichen Reproduktion (Arbeitslosigkeit), politischen Öffentlichkeit und Willensbildung sowie die Auslagerung weiterer sozialer Peripherien durch ethnische Unterdrückung, Migration und diverse Diskriminierungen. Die Medien antworten darauf mit anhaltender Entpolitisierung, Qualitätsreduktion, billiger Nivellierung und Sensationsmache, mit simpler Personalisierung und Skandalisierung. Wenn dem durchgängig so ist, müssten die folgenden Beiträge dafür eigentlich nur noch die empirischen Belege liefern. Das tun sie natürlich nur teilweise: Mittels eigener Fallanalysen und sekundäranalytischen Auswertungen zeigen sie etwa, dass bei politischen Konflikten in den traditionellen Medien, aber auch im Internet die formellen Meinungsführer eher zu Wort kommen als zivilgesellschaftliche Aktivisten und erst recht Betroffene. Ferner beherrsche das Fernsehen weitgehend die mediatisierte Freizeit in den letzten 30 Jahren und werde zudem in den diversen sozialen Gruppen nach wie vor unterschiedlich genutzt – eine soziale Disparität, die sich auch in den Publika von West- und Ostdeutschland noch 2010 wider-

spiegelt und weiterhin mit massiven sozialstrukturellen Ungleichheiten erklärt werden muss.

Disparitäten ergeben sich erwartungsgemäß auch hinsichtlich ethnischer Zugehörigkeiten und des Geschlechts: Die Teilhabe an sozialen Netzen hängt nicht zuletzt von den Sprachfähigkeiten ab, und für (finanziell besser gestellte) Paraguayer im Ausland kann eine Internetplattform das Fenster zur Heimat werden. Dass Frauen andere Medien anders nutzen, ist bekannt; insbesondere zum Internet bleiben ältere Frauen auf Distanz, jüngere nutzen es mehr zur Kommunikation als Männer. Das Computerspiel – offline wie online – ist noch weitgehend durch die klassischen sozialen, geschlechtsspezifischen Disparitäten geprägt, also größtenteils eine Männerdomäne, besonders wenn es sich um Abenteuer-, Risiko- und Gewaltspiele handelt. Nur indirekt werden Dimensionen der Medienproduktion angesprochen, zumal wenn man die laufenden Debatten über Frauenquoten auch in den Medien bedenkt: Dass in Doku-Soaps zum Thema „Jobvermittlung“ Chancen und Misserfolge nach vermeintlichem persönlichem Schicksal verteilt werden, entspricht den üblichen Klischees solcher Genres. Schließlich scheint die Medienberichterstattung an den Grenzen zu Polen und Tschechien eher gegenseitiges Misstrauen und Desintegration zu befördern denn Impulse zur wechselseitigen Nachbarschaft. Damit sind die vielfältigen, ungleich gravierenden und bedrohlicheren Ungleichheiten weltweit kaum gestreift. Erst der Fokus auf sie könnte Anhaltspunkte für globale kommunikative Ungleichheit ergeben.



Christian Stegbauer (Hrsg.): *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven.* Wiesbaden 2012: Springer VS. 348 Seiten, 39,95 Euro



Wilhelm Heitmeyer/Helmut Thome u. a.: *Gewalt in öffentlichen Räumen*. Wiesbaden 2012 (2., überarbeitete Aufl.): Springer VS. 239 Seiten, 34,95 Euro

Gewalt in öffentlichen Räumen

Gewalt gilt gemeinhin als städtisches Phänomen, auch wenn man davon ausgehen kann, dass es auf dem Land auch nicht immer friedlich zugeht. Die Stadt als urbaner Schmelztiegel, in dem Menschen aus verschiedenen sozialen Lagen und sozialen Hintergründen zusammenkommen, um auf engstem Raum zusammenzuleben, bringt aufgrund dieser Lebensumstände Gewalt hervor – und in der anonymen Stadt wird diese Gewalt sichtbarer als in anderen Regionen. Im Klappentext zum vorliegenden Buch heißt es: „So gibt es verschiedene Anhaltspunkte dafür, dass es nicht unbedingt die unmittelbare physische Gewalt ist, die im öffentlichen Raum verstärkt zum Ausbruch kommt und damit auffällig wird, sondern dass das Potenzial für Gewaltbilligung bzw. -bereitschaft bereits in der Struktur des sozialen Zusammenlebens angelegt sein kann.“ Daher untersucht die vorliegende Studie das (Zusammen-)Leben in drei ausgewählten Stadtteilen: 1) in Duisburg-Marxloh, einem klassischen Arbeiterviertel, 2) in Frankfurt-Gallus, ebenfalls einem Arbeiterviertel, das aber durch die Bombardierungen im Zweiten Weltkrieg und den Wegzug der Industrie seinen Charakter verändert hat, und 3) in Halle-Silberhöhe, einer Plattenbausiedlung am Rand der chemischen Werke BUNA. Die drei Stadtteile wurden hinsichtlich der dortigen Lebensverhältnisse untersucht und verglichen.

In Bezug auf die Gewaltbereitschaft zeigte sich entgegen der Annahmen der Forscher, die Bewohner von Marxloh würden aufgrund der ethnischen Struktur eine erhöhte Gewaltbereit-

schaft zeigen, „dass die signifikant höchste Gewaltbereitschaft unter den Befragten der ostdeutschen Silberhöhe zu finden ist“ (S. 102). Zugleich weisen die Bewohner dieses Viertels ein „signifikant niedrigeres politisches Kompetenzbewusstsein auf und schätzen zudem das politische System weniger reaktionsfähig ein als die westdeutsche Bevölkerung“ (S. 104). Als Grund für die höhere Gewaltbereitschaft machen die Autoren der Studie vor allem Orientierungslosigkeit aus (vgl. S. 123). Über alle Stadtteile hinweg zeigten sich jedoch keine Unterschiede in der Gewaltbereitschaft der deutschen Bewohner und der ethnischen Gruppen, die dort lebten. Ein interessanter Befund der Studie ist, dass nicht eindeutig gezeigt werden kann, „dass junge Männer Gewalt zur Durchsetzung eigener Interessen eher als legitim erachten als andere Bevölkerungsgruppen“ (S. 152). Allerdings zeigt sich, dass die Gewaltbereitschaft mit zunehmendem Alter sinkt.

Insgesamt stellen die Autoren fest, „dass die ethnische Konstellation als Kontextmerkmal eines Stadtviertels entgegen unseren Erwartungen allenfalls in einem schwachen Zusammenhang mit der individuellen Bereitschaft zu gewaltvollem Handeln zu stehen scheint und dass diese Bereitschaft stärker von Merkmalen der individuellen Integration und durch die Einschätzung zukünftiger Lebenschancen bestimmt wird. So erwies sich vor allem in den beiden westdeutschen Quartieren eine pessimistische Prognose der persönlichen wirtschaftlichen Verhältnisse als starker Bestimmungsfaktor für die grundsätzliche Bereitschaft, Gewalt anzuwenden; im ost-

deutschen Kontext wird diese Bereitschaft insbesondere durch eine als defizitär empfundene soziale Einbindung gefördert“ (S. 190).

In der Studie wird versucht, ein komplexes Bedingungsgefüge für das Entstehen von Gewaltbereitschaft auszumachen. Auf der einen Seite treten so Unterschiede zwischen den untersuchten Stadtteilen deutlich hervor, auf der anderen Seite lassen sich die Gründe für Gewaltbereitschaft unter Ausschluss möglichst vieler Faktoren genauer bestimmen. Die Lektüre bietet einen aufschlussreichen Einblick in die Kontexte der Entstehungsbedingungen von gewalttätigem Handeln. Die Lebensverhältnisse in den drei untersuchten Stadtteilen korrespondieren dabei mit den individuellen Werten und Einstellungen der Bewohner. Gewalt entsteht aus individueller Gewaltbereitschaft, die auf sehr komplexe Weise aus den Lebensverhältnissen der Individuen resultiert.

Prof. Dr. Lothar Mikos

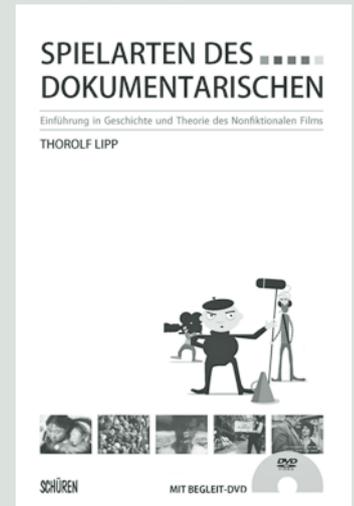
Spielarten des Dokumentarischen

Der Autor der vorliegenden Publikation ist nicht nur ein hervorragender Kenner des Dokumentarfilms, sondern er gibt sich auch in jeder Zeile als ausgesprochener Liebhaber des Genres zu erkennen. Wenn er schreibt: „Idealerweise ist ein Dokumentarfilm ein Film, der kulturell, historisch oder ästhetisch einen signifikanten Beitrag zum Genre des Nonfiktionalen Films insgesamt leistet“ (S. 30), so setzt er hohe Maßstäbe. Doch Thorolf Lipp weiß auch, dass die seiner Meinung nach stilprägenden Protagonisten des jüngeren deutschen Dokumentarfilms – wie Klaus Wildenhahn, Hans Dieter Grabe, Volker Koepp oder Winfried Junge – privilegierte Arbeitsbedingungen hinsichtlich der Finanzierung und des Zeitbudgets nutzen konnten, die es in solcher Form heute nicht mehr gibt. Eine wesentliche Ursache für diesen bedauerlichen Umstand sieht Lipp in der gegenwärtigen Struktur des Fernsehens, das neben der öffentlichen Filmförderung unabdingbar für angemessene Produktionsbedingungen wäre. Sparzwänge, Quotendruck, vor allem aber die Gesetze des Formatfernsehens stünden inzwischen einer produktiven Arbeitsbeziehung hinsichtlich des Dokumentarfilms entgegen. Demgegenüber habe nicht nur der in den letzten Jahren anschwellende Boom im Bereich der Medienausbildung an deutschen Hochschulen, sondern auch die mit der digitalen Revolution verbundene Demokratisierung filmischer Produktionsmittel eine große Anzahl ambitionierter Filmemacher hervorgebracht, die sich verwirklichen wollen. Angesichts

dieser widersprüchlichen Verhältnisse sieht Lipp die Gefahr, dass die Vorstellung darüber, was ein künstlerischer Dokumentarfilm sei, verloren geht. Ausdruck dieses Defizits ist für ihn die Bezeichnung „Doku“, die inzwischen für alles, was irgendwie nonfiktional daher kommt, verwendet wird. Es wäre demzufolge zunächst notwendig, dass jeder, der „sich qualifiziert zum Nonfiktionalen Film äußern will, [...] den Begriff ‚Doku‘ aus seinem Wortschatz streicht“ (S. 130). Thorolf Lipp leistet mit der vorliegenden Arbeit einen prägnanten und gut nachvollziehbaren Beitrag, um über die sprachliche Präzisierung hinaus generell formale Aspekte des Nonfiktionalen Films in Erinnerung zu rufen. Nach einer kurzen theoretischen Einführung folgt er der These, „dass sich eigentlich nur fünf grundsätzlich unterschiedliche Spielarten des Dokumentarischen unterscheiden lassen“ (S. 12). Das sind der „Plotbasierte Dokumentarfilm“ (seit 1920), der „Nonverbale Dokumentarfilm“ (seit 1925), „Documentary“ (seit 1930), „Direct Cinema“ (seit 1960) und „Cinéma Vérité“. In jeweils eigenständigen Kapiteln werden die einzelnen Formen vorgestellt, es wird ein signifikantes Filmbeispiel analysiert und es wird über gestalterische Mittel und kommunikative Ziele, Stärken und Schwächen sowie Weiterentwicklungen nachgedacht. Erfreulich ist, dass Lipp seine These als Orientierung begreift und ausdrücklich Überschneidungen und fortführende Ergänzungen zulässt. Für den Leser ergibt sich eine Struktur, und gleichzeitig bleibt Raum für die kreative Ausgestaltung derselben.

Als sehr hilfreich erweist es sich für den Nutzer, dass den Printausführungen eine DVD beigegeben ist, wo nicht nur die einzelnen theoretischen Postulate nochmals in knapper Form dargestellt werden, sondern auch Ausschnitte aus den Beispielfilmen zu sehen sind. Die Arbeit insgesamt ist im Rahmen eines zweisemestrigen Projektseminars an der Universität Bayreuth entstanden. In diesem Kontext sind Studenten nach den theoretischen Vorgaben auch praktisch tätig geworden. Formal an den von Lipp herausgearbeiteten fünf Arten des Dokumentarischen orientiert, haben Seminarteilnehmer jeweils den Alltag an einer Tankstelle vorgestellt. Die dabei entstandenen Filme befinden sich ebenfalls auf der DVD. Anhand dessen sind für den Interessenten nochmals sehr schön die vorher dargelegten Gedankengänge nachzuvollziehen. Die multimedial angelegte Publikation versteht sich als „Einstiegslektüre für Studierende an Universitäten und Fachhochschulen“ (S. 7). Sie kann aber darüber hinaus ausdrücklich nicht nur Liebhabern des Genres, sondern vor allem jeglichen Filmbildungsinitiativen wärmstens empfohlen werden. Ob nun eine Medienwerkstatt einen Nonfiktionalen Film produzieren will oder jemand die Absicht hat, mit einem YouTube-Beitrag die Welt zu beglücken – das Publikum wird es in jedem Fall danken, wenn dabei eine Auseinandersetzung mit Thorolf Lipps Thesen zu spüren ist.

Klaus-Dieter Felsmann



Thorolf Lipp:
Spielarten des Dokumentarischen.
Einführung in Geschichte und Theorie
des Nonfiktionalen Films. Marburg 2012:
 Schüren Verlag. 144 Seiten, 19,90 Euro



Thomas Leif (Hrsg.):
Die Talk-Republik. Köpfe – Konzepte – Kritiker. Universität Koblenz-Landau 2013. 262 Seiten. Abrufbar unter: www.talk-republik.de (ein Printexemplar ist gegen Einsendung eines mit 2,20 Euro frankierten und adressierten A4-Umschlags erhältlich bei der Universität Koblenz-Landau, Frank-Loeb-Institut, Kaufhausgasse 9, 76829 Landau)



Janna Lau:
Romantische Liebe aus dem Fernsehen. Zwischen TV und Tradition: Identitätsaushandlungen junger Frauen in Indonesien. Bielefeld 2012: transcript Verlag. 428 Seiten, 39,80 Euro



Anna-Maria Kamin/Dorothee M. Meister/Dietmar Schulte (Hrsg.):
Kinder – Eltern – Medien. Medienpädagogische Anregungen für den Erziehungsalltag. München 2013: Wilhelm Fink. 208 Seiten, 29,90 Euro

Hassliebe Talkshow

Kaum ein TV-Genre wird so regelmäßig kritisiert wie die Talkshows; trotzdem gibt es Dutzende, und alle finden offenbar ihr Publikum. *Die Talk-Republik* ist also ein treffender Titel für ein Buch, das dieses Genre gründlich analysiert. Die Beiträge stammen von Politikstudenten der Universität Koblenz-Landau. Herausgeber Thomas Leif, Honorarprofessor und Gastgeber der SWR-Sendung *2 + Leif*, empfiehlt das Werk als „Bypass“ für eine längst fällige Diskussion über den Stellenwert der Talkshows. Die Analysen bieten in der Tat das perfekte Material für eine derartige Debatte. Die Studenten haben die wichtigsten Talkshows bis ins Kleinste seziiert. Die Haltung ist grundsätzlich kritisch, aber es wird durchaus auch gelobt, was sich mitunter nicht zuletzt in Anbetracht von Alter und Erfahrung der Autoren etwas gönnerhaft liest; einige Bemerkungen wirken auch etwas naiv. Außerdem sind nicht alle Verfasser talentierte Schreiber, die literarische Qualität der Beiträge ist doch recht heterogen, der Umgang mit der Interpunktion grenzt mitunter an Glückssache. Die Thesen für „eine perfekte Talkshow“, mit denen das Buch schließt, dürften sich im Fernsehalltag kaum als nützlich erweisen. Dafür werden die Defizite ohne Scheu vor großen Namen klar benannt. Ohnehin zeichnet sich das Buch vor allem durch seine Faktenvielfalt aus. Rund zwei Dutzend alte und neue Formate werden analysiert, darunter auch einige, die manch ein Leser bis dahin womöglich gar nicht kannte.

Tilman P. Gangloff

Romantische Liebe aus dem Fernsehen

Wird das Gefühl der Liebe überall auf der Welt gleich empfunden und gelebt? Welchen Einfluss haben westliche Medieneinstellungen romantischer Liebe auf die traditionellen Vorstellungen von Liebe und Partnerschaft in anderen Kulturen? Diesen spannenden und überaus komplexen Fragestellungen ging Janna Lau bei ihrer Untersuchung der Bugis-Frauen, einer Ethnie auf der Insel Sulawesi (Indonesien) nach. Bei mehrmonatigen Feldforschungsaufenthalten in der Großstadt Makassar erforschte Lau mithilfe teilnehmender Beobachtung und Interviews, wie diese Frauen Bezüge konstruieren zwischen ihrer sozialen Realität, in der romantische Liebe traditionell als Krankheit betrachtet wird, und den im Fernsehen gezeigten romantischen Fiktionen. Von Interesse war außerdem, welchen Einfluss diese Darstellungen auf die Interpretation persönlicher Gefühle, Erfahrungen und Erlebnisse haben (S. 20). Die Autorin zeigt, wie das Fernsehen bei den befragten Frauen als „zentraler kultureller Artikulations- und Diskussionsraum von Liebessemantiken und -erfahrungen fungiert, als sowohl öffentlicher als auch privater Aushandlungsraum sonst kulturell tabuisierter Thematiken“ (S. 374). Janna Lau hat ihre Forschungsergebnisse nun in einer anspruchsvollen und hochinteressanten Publikation zusammengefasst.

Barbara Weinert

Kinder – Eltern – Medien

Der Buchtitel wurde von einer Vortragsreihe übernommen, die 2010/2011 im Heinz Nixdorf MuseumsForum in Paderborn lief. Der Sammelband dokumentiert dort gehaltene Vorträge in 13 Fachartikeln, die sich in ihrem Blick auf den Medienalltag von Kindern und Jugendlichen gut ergänzen. Sie sind jeweils etwa zehn bis 15 Seiten lang und überwiegend klar und verständlich geschrieben.

Franz-Josef Röhl weist Eltern u. a. darauf hin, dass die „virtuelle Welt längst ein Teil der Lebenswelt von Kindern ist. Bei den Wirklichkeitserfahrungen von Kindern handelt es sich um hybride Wirklichkeiten, die sowohl auf realen als auch virtuellen Erfahrungen basieren (vireale Welt)“ (S. 25). Richard Stang beleuchtet die Welt der Hörmedien, die „vor allem bei emotionalen Problemlagen genutzt werden“ (S. 31). Bei Petra Grimm geht es um den Umgang von Mädchen und Jungen mit pornografischen Onlineangeboten und stereotypen Geschlechterrollen im Fernsehen. In diesem Zusammenhang fände Medienforscherin Grimm es wichtig, die „im Kinderfernsehen erkennbare Hypersexualisierung von Mädchenfiguren“ kritisch zu hinterfragen (S. 130). Schon vom Umfang her herausragend ist auch der Beitrag von Johannes Fromme über „Handys im Alltag von Kindern und Jugendlichen“, wengleich sich die Technik inzwischen rapide weiterentwickelt hat.

Fazit: Ein kurzweiliger Einstieg für alle, die sich für aktuelle Positionen der Medienpädagogik interessieren.

Susanne Bergmann

>> WERBUNG <<

Urteile

„Wesentliche Verbreitung“ ist nicht nachweisbar und als Kriterium zweifelhaft

Anforderungen an die Anerkennung von Jugendschutzprogrammen

Vorangehende Erläuterung:

Beschluss der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) vom 08.02.2012 – Anerkennung zweier Jugendschutzprogramme unter Auflagen

In ihrer Sitzung vom 08.02.2012 hat die KJM erstmals zwei Jugendschutzprogramme der Deutschen Telekom und des Vereins JusProg unter Auflagen anerkannt.

„Da die Option der Jugendschutzprogramme neu ist und sich ihre volle Schutzwirkung noch in der Breite entfalten muss“, wird beschlossen, dass die Anerkennung zunächst nur für Anbieter von Inhalten bis maximal zur Altersstufe „ab 16 Jahren“ gilt. Entschieden wird zudem, dass ab Juli 2013 von der Anerkennung auch entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte für die Altersstufe „ab 18 Jahren“ erfasst werden sollen. Die Geltung dieser Anerkennung soll jedoch widerrufen werden können, wenn der Hersteller des Programms nicht bis Ende April 2013 glaubhaft den Nachweis erbringen kann, dass eine wesentliche Verbreitung der Schutzoption gegeben ist.

(vgl. KJM-Pressemitteilung 03/2012 vom 09.02.2012)

„Eilverfahren“ – Beschluss des Verwaltungsgerichts Neustadt a. d. Weinstraße:

Der Antragssteller, ein Bordellbetreiber, wirbt auf seiner Homepage für seine beiden Bordelle. Die Antragsgegnerin, die zuständige Landesmedienanstalt, sah durch die Gestaltung und die Inhalte der Webseite die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren beeinträchtigt und sprach eine entsprechende Beanstandung aus (früheres Verfahren, vgl. Az. 5 K 878/11.NW). Im Rahmen jenes Verfahrens erklärte sich der Antragssteller im Interesse des Jugendschutzes bereit, sein Angebot auf das zugelassene Jugendschutzprogramm „JusProg“ umzustellen. Dazu kennzeichnete er seinen Webauftritt vorsorglich mit dem Label „ab 18 Jahren“, das von JusProg ausgelesen werden kann.

Nach Auffassung der Landesmedienanstalt verschärfte der Unternehmer allerdings sein Angebot in der Folgezeit derart, dass es nunmehr auch für die Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen jugendschutzrechtliche Dimension entfalte und das bestehende Label nicht mehr genü-

ge. Sie erteilte ihm in Ausführung eines Beschlusses der KJM vom 12.02.2012 am 02.01.2013 einen entsprechenden Bescheid:

Dem Antragssteller wird bis Juni 2013 untersagt, die beanstandeten Inhalte zu verbreiten – es sei denn, er kann über die vorgenommene Kennzeichnung hinaus verhindern, dass Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren Zugang dazu haben. Die Aufsichtsbehörde behält sich die Verlängerung der Befristung der Untersagungsverfügung ausdrücklich vor und ordnet sofortige Vollziehung an. Für den Fall, dass der Antragssteller der Untersagung nicht Folge leistet, werden 3.000 Euro Zwangsgeld angeordnet.

Denn zwar sei das Angebot gekennzeichnet und für JusProg programmiert, diese installierte Zugangsbeschränkung könne jedoch nicht als hinreichendes technisches Mittel angesehen werden, da gesetzlich festgelegt sei, dass das Jugendschutzprogramm von der KJM als geeignet anerkannt werden müsse (vgl. § 11 JMStV). Beschlossen sei jedoch, dass die Jugendschutzprogramme bislang (zumindest bis Juni 2013) nur für Inhalte bis maximal „ab 16 Jahren“ als geeignet angesehen würden (siehe vorangehende Erläuterung). Somit verstießen die besagten Angebote gegen § 5 Abs. 1 und Abs. 3 JMStV, also gegen die Anbieterpflicht der Wahrnehmungsschwernis bei entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten, z. B. durch den Einsatz technischer Hürden. Der Zugang zu den Angeboten sei ganztägig frei zugänglich.

Gegen diesen Bescheid erhob der Antragssteller am 25.01.2013 Anfechtungsklage (Entscheidung in der Hauptsache: separates Verfahren – Az. 5 K 70/13.NW).

Gleichzeitig begehrte er vorläufigen Rechtsschutz („Eilverfahren“) gegen die sofort vollziehbaren Regelungen des Bescheids.

Am 17.04.2013 beschloss das VG Neustadt im Rahmen dieses Eilverfahrens zugunsten des Antragsstellers. Bis zur Entscheidung in der Hauptsache kann er die besagten Inhalte weiter verbreiten.

Das Gericht hegte zunächst Bedenken gegen die materielle Rechtmäßigkeit der befristeten und mit einem Widerrufsvorbehalt versehenen Untersagungsverfügung. Die Kammer äußerte Zweifel, ob der Widerrufsvorbehalt hinsichtlich der Anerkennung von „18er-Inhalten“ im jeweiligen Einzelfall davon abhängig gemacht werden kann, ob der Hersteller des Jugendschutzprogramms eine „wesentliche Verbreitung“ der Schutzoption fristgerecht *nachweisen* kann. Nach Auffassung des Gerichts sei es Aufgabe der KJM, bereits im Anerkennungsverfahren zu überprüfen, ob die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt sind und damit ein ausreichendes Mittel i. S. d. §§ 5 Abs. 3, 11 JMStV vorliegt.

Auch sei zweifelhaft, ob beim Widerruf der Anerkennung überhaupt auf das Kriterium „einer wesentlichen Verbreitung“ des Programms abgestellt werden könne.

Nach den gesetzlichen Bestimmungen (vgl. §11 Abs. 3 JMStV) ist die Anerkennung zu erteilen, wenn sie einen nach Altersstufen differenzierten Zugang ermöglicht. Rechtlich bedenklich befand die Kammer, dass der Widerruf daher – über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehend – vom weiten und unbestimmten Merkmal der wesentlichen Verbreitung abhängig gemacht wird, zumal der Anbieter des Programms grundsätzlich keinen Einfluss darauf haben kann, inwieweit Eltern es tatsächlich einsetzen.

Nach Auffassung der Kammer mangelt es aber auf jeden Fall an der für den Sofortvollzug erforderlichen Dringlichkeit einer Gefahrenabwehr, selbst wenn gegenwärtig auch Jugendliche der Altersstufe 16 bis 18 die besagten Inhalte wahrnehmen könnten. Zu berücksichtigen sei, dass Voraussetzung für die Wirksamkeit eines Jugendschutzprogramms der Einsatz der Schutzoption durch verantwortungsvolle Eltern sei. Selbst die KJM gehe davon aus, dass verantwortungsvolle Eltern schon heute entsprechende Programme nutzten, wenn auch noch nicht in gewünschtem Umfang.

VG Neustadt a. d. Weinstraße, Beschluss vom 17.04.2013; – 5 L 68/13.NW

Anm. d. Red.:

In ihrer Sitzung vom 15.05.2013 hat die KJM ihren Beschluss bestätigt, die Anerkennung für die Altersstufe ab 18 Jahren ab 01.06.2013 eintreten zu lassen.

Die Hersteller hätten versichert, in der Zwischenzeit nicht nur an der Verbreitung, sondern auch an der Filterleistung und der Handhabung der Programme intensiv gearbeitet zu haben. Auch sei die Zahl der Downloads deutlich angestiegen (vgl. KJM-Pressemitteilung 04/2013 vom 21.05.2013).

Erotik in der Austastlücke

Die Ausstrahlung jugendgefährdender Teletexttafeln zwischen 6.00 und 22.00 Uhr darf nicht pauschal unbefristet untersagt werden

Schlüpfrige Formulierungen, sexuell eventuell aufreizende Abkürzungen und „eindeutige Angebote“ im Videotext riefen im Jahr 2007 den Vorsitzenden der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) auf den Plan. Den Anstoß dazu gaben zahlreiche Bürgerbeschwerden gegen solche Teletexttafeln, die die Klägerin (i. F. die Teletextveranstalterin) über die Austastlücke der Fernsehsignale mehrerer Programme bundesweit verbreitet. Eine stichprobenartige Sichtung habe ergeben, dass von den Texten mehrerer Angebote eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung zu befürchten sei, stellte der KJM-Vorsitzende fest. Er bat die Geschäftsführer der betreffenden privaten Fernsehsender 2007 um Überprüfung und gegebenenfalls um die Einführung entsprechender Schutzvorkehrungen. In den Jahren 2008 und 2009 verfolgte der Vorsitzende dieses Anliegen weiter.

Eine Prüfgruppe der KJM sichtete 2009 die Teletextangebote – mit dem Ergebnis, dass die in der Zeit von 6.00 bis 22.00 Uhr frei zugängliche Verbreitung der Erotik-Teletextangebote gegen § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 3, Abs. 4 S. 2 JMStV verstoße. Denn diese dienten mit einem einseitig präsentierten funktionalistischen Bild von Sexualität ausschließlich der sexuellen Stimulation sowie der Animation erwachsener Nutzer; besagte Dienste in Anspruch zu nehmen. Das Angebot sei damit geeignet, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren zu beeinträchtigen. Beispielhaft wurden zu jedem Sender einzelne Teletextseiten benannt. Bezüglich jedes betroffenen Fernsehprogramms wurde freilich nur ein gewisser Teil des Angebots für problematisch gehalten.

Insgesamt übermittelte die KJM-Stabsstelle 14 Prüffälle samt Prüfbegründungen an die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Denn sie ist gemäß dem in § 20 Abs. 5 S. 1 JMStV normierten Erstbefassungsrecht der Selbstkontrolle bei behaupteten Verstößen zunächst zu befassen. Der FSM-Beschwerdeausschuss prüfte das Angebot, beschränkte diese Prüfung aber auf (jeweils) zwei Teletexttafeln und vertrat die Rechtsauffassung, eine einheitliche Bewertung des gesamten Angebots sei unmöglich.

Die entsprechenden Prüfergebnisse wurden der KJM-Stabsstelle übermittelt. Daraufhin prüfte eine KJM-Prüfgruppe erneut die Angebote und kam zu der Auffassung, die FSM habe die Grenzen ihres zulässigen Beurteilungsspielraumes überschritten; zudem seien Bewertungsgrundsätze außer Acht gelassen sowie Bewertungskriterien unzutreffend angewendet worden. Die Stabsstelle der KJM informierte die Beklagte (i. F. die Landesmedienanstalt), die zuständige Landesmedienanstalt, über ihre Prüfergebnisse mit der Feststellung, die beanstandeten

Videotextangebote würden gegen den JMStV verstoßen.

Nach ordnungsgemäßer Anhörung untersagte die Landesmedienanstalt der Teletextveranstalterin per Bescheid, die Teletexttafeln mit Erotikangeboten außerhalb der Zeit von 22.00 bis 6.00 Uhr zu verbreiten – mit der Begründung, dass in den Erotikangeboten ohne Tageszeitbegrenzung, also auch zwischen 6.00 und 22.00 Uhr, frei zugängliche Inhalte verbreitet würden, die entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren seien.

Gegen diesen Bescheid erhob die Teletextveranstalterin vor dem Verwaltungsgericht München Klage.

Die Parteien stritten zunächst darüber, ob die beanstandeten Verstöße hinreichend konkret sind und was genau den Prüfgegenstand ausmacht. Dass die KJM das Videotextangebot mit seiner zusammenhängenden Struktur als eine einzelne Bewertungseinheit sieht, kann die Teletextveranstalterin nicht nachvollziehen: Sie erkennt keinen homogenen Gesamtzusammenhang, der eine umfassende Wertung ermöglichen würde; die einzelnen Tafeln enthielten kaum inhaltliche Bezüge und seien am ehesten mit dem Werbeblock im Rundfunk vergleichbar. Strittig war daher auch die Frage, ob die FSM jeweils nur zwei Texttafeln bewerten durfte, was eventuell zu Beurteilungsfehlern und damit zu einer Überschreitung ihres Beurteilungsspielraumes geführt habe. Die Teletextveranstalterin erkennt auch keinen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV und bezweifelt die Einschätzung der KJM, dass die in den beanstandeten Texten enthaltenen Abkürzungen und Verfremdungen die Anziehungswirkung auf Kinder und Jugendliche verstärken können. Außerdem gilt nach Auffassung der Teletextveranstalterin das Trennungsgebot des § 5 Abs. 5 JMStV, nach dem die Pflicht zur „Wahrnehmungser-schwernis“ erfüllt ist, wenn entwicklungsbeeinträchtigende Telemedien getrennt von Angeboten verbreitet werden, die für Kinder (unter 14 Jahren) bestimmt sind.

Zudem waren sich die Parteien uneins, ob die Verfügungen des Bescheids bestimmt genug und verhältnismäßig sind.

Das Gericht entschied am 11.10.2012 zunächst, dass der Bescheid der beklagten Landesmedienanstalt hinsichtlich der Feststellung und Missbilligung des Verstoßes rechtmäßig war.

Die Kammer ist der Ansicht, dass der Prüfgegenstand für die Befassung durch die Selbstkontrolle hinreichend bestimmt beschrieben sei. Die der FSM zugeführten 14 Prüffälle der („ersten“) Prüfgruppe enthielten als Anlage Tabellen, in denen die Angebote jeweils als Erotik-Teletextangebot des jeweiligen Senders bezeichnet und die betreffenden Teletextseiten angegeben waren. Zudem lag eine entsprechende DVD bei. Diese gebe zwar nicht alle beanstandeten Tafeln wieder, jedoch sei die Aufzeichnung auch keinesfalls auf die jeweils zwei, seitens des

FSM-Beschwerdeausschusses geprüften, beschränkt gewesen. Weder die Anzahl noch die stichprobenartig erscheinende Auswahl erwecke nach Ansicht der Kammer den Anschein, dass nur die Beispiele zu prüfen gewesen seien.

Zu Recht werde davon ausgegangen, dass die FSM die Grenzen ihres Beurteilungsspielraumes überschritten habe. Ist ein solcher durch ein Gesetz eingeräumt, beschränkt sich die Nachprüfung durch ein Gericht oder eine Aufsichtsbehörde u. a. darauf, ob der erhebliche Sachverhalt vollständig und zutreffend ermittelt wurde. Was erheblich ist, bestimmt sich nach dem Prüfprogramm der zu treffenden Entscheidung. Das Prüfprogramm sei hier durch das Vorlageschreiben der KJM vorgegeben gewesen, ausweislich der Begründung des FSM-Beschwerdeausschusses habe sich dessen Prüfung jedoch auf einzelne (die Beispiele) Tafeln beschränkt. Die nach Ansicht des Gerichts erforderliche Gesamtschau des Teletextangebots sei nicht erfolgt.

Die Kammer ist zudem überzeugt, dass die KJM zutreffend davon ausgegangen sei, dass die streitgegenständlichen Erotik-Teletextangebote eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren aufweisen. Die sachverständige Bewertung der KJM beruhe auf den Vorlagen und Prüfbegründungen des KJM-Prüfausschusses/der Prüfgruppen. Eine Auseinandersetzung mit den Entscheidungen und Begründungen der FSM sei erfolgt. Die KJM ist u. a. der Ansicht, dass die Anziehungskraft durch die verwendeten Abkürzungen verstärkt würde. Auch wenn die FSM eine davon abweichende Meinung vertrete, so seien die (sachverständigen) Bewertungen der KJM in ihrer Tragfähigkeit durch die Klägerin nicht erschüttert worden. So greife u. a. der Vorwurf der Teletextveranstalterin nicht, dass das Trennungsgebot des § 5 Abs. 5 JMStV missachtet worden sei. Ob, so die Kammer, die Teletextangebote überhaupt für Kinder bestimmte Angebote im Sinne dieser Vorschrift enthielten, könne offenbleiben, da jedenfalls keine derartige Trennung vorliege, die Kinder davon abhalte, auf die problematischen Seiten zu gelangen.

Jedoch entscheidet das Gericht hinsichtlich der Untersagungsverfügung zugunsten der Teletextveranstalterin. Die Verfügung sei nicht verhältnismäßig, denn sie wurde für einen unbestimmten Zeitraum ausgesprochen. Auch nach Ansicht der KJM seien nur Teile der Tafeln „problematisch“. Unberücksichtigt bleibe, dass das Angebot der Teletextveranstalterin, das auch unproblematische Seiten enthalte, ständiger Änderung unterworfen sei. So würde die Untersagung auch noch fortbestehen, wenn sich das Gewicht der zu beanstandenden Seiten so verschieben sollte, dass das Angebot in seiner Gesamtheit als nicht mehr entwicklungsbeeinträchtigend einzustufen sei.

VG München, Urteil vom 11.10.2012 – M 17 K 10.6273

Indizierung jugendgefährdender Medien – Verharmlosung und Relativierung des Holocaust

Vorangehende Erläuterung:

Die (Indizierungs-)Liste der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) wird in vier Teilen geführt:

Teil A: alle indizierten Trägermedien, soweit diese nach Einschätzung der Bundesprüfstelle keinen strafrechtlich relevanten Inhalt haben.

Teil B: alle Trägermedien, *die sowohl jugendgefährdend sind als auch einen möglicherweise strafrechtlich relevanten Inhalt haben. Stellt ein Gericht in einer rechtskräftigen Entscheidung fest, dass das Medium nicht strafrechtlich relevant ist, wird es in Liste A gesetzt.* Stellt ein Gericht in einer rechtskräftigen Entscheidung fest, dass ein Medieninhalt strafrechtlich relevant ist, kommt es noch zusätzlich in die von der Bundesprüfstelle geführte Liste aller bundesweit beschlagnahmten Medien.

Teil C: alle indizierten Telemedien, soweit diese nach Einschätzung der Bundesprüfstelle keine strafrechtlich relevanten Inhalte haben.

Teil D: alle Telemedien, die sowohl jugendgefährdend sind als auch einen möglicherweise strafrechtlich relevanten Inhalt haben. Stellt ein Gericht in einer rechtskräftigen Entscheidung fest, dass das Medium nicht strafrechtlich relevant ist, wird es in Teil C gesetzt.

Die Liste der indizierten Telemedien (Teile C und D) ist nicht öffentlich.

(Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/verfahrensarten,did=32964.html>)

Ein Verlag veröffentlichte im Jahr 2004 ein vom Kläger verfasstes Buch. Es enthält neben der Einleitung insgesamt zehn Kapitel, die sich u. a. mit der Beweislage zur Vergasung von Menschen in nationalsozialistischen Vernichtungslagern, der Zahl jüdischer Opfer oder auch mit einer angeblichen „Holocaust-Propaganda ohne Ende“ beschäftigen.

Im Februar 2008 regte das Bundesamt für Verfassungsschutz bei der BPjM die Indizierung dieses Werks an. Nach Auffassung des Bundesamtes werde der Holocaust gelehrt und relativiert. Als besonders jugendgefährdend müsse angesehen werden, dass der Autor auf Seite 3 des Buches insbesondere die „junge Generation“ als Zielgruppe anspreche. Dieser hingegen wertete das Indizierungsvorhaben als unzulässige Zensur.

Die BPjM prüfte am 10.06.2008 den Inhalt des Buches und entschied, es in Teil B der Liste jugendgefährdender Medien einzutragen (gemäß § 18 Abs. 2 Nr. 2 JuSchG i. V. m. § 130 Abs. 3 StGB). Das Buch verharmlose und leugne durchgängig den Holocaust. Die strafrechtliche Relevanz im Sinne des § 130 Abs. 3 StGB ergebe sich auf-

grund der häufig wiederholten Behauptung, es habe in Auschwitz keine Massenvergasung gegeben (vgl. § 130 Abs. 3 StGB „Bestrafung von Äußerungen zu NS-Verbrechen“).

Der Kläger verwies auf sein Recht zur freien Meinungsäußerung und beantragte eine Entscheidung der BPjM in voller Besetzung; er habe lediglich Fakten zusammengetragen, aus denen er gedankliche Schlüsse gezogen habe. Die seitens der BPjM über die Indizierungsentscheidung informierte Staatsanwaltschaft bestätigte die Auffassung der Prüfstelle, dass der Inhalt des Buches strafrechtlich relevante Inhalte aufweist; sie stellte aber im darauffolgenden Jahr das entsprechend eingeleitete strafrechtliche Verfahren wegen Verfolgungsverjährung ein.

Am 05.11.2009 beschloss die Prüfstelle, dass das Buch in der Liste B eingetragen bleibe. Ergänzend zu der Begründung der Indizierungsentscheidung vom 10.06.2008 wurde ausgeführt, dass im Falle eines strafrechtlichen Verhaltens nach § 130 Abs. 3 StGB der Schutz des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG (Meinungsfreiheit) nicht greife. Aber selbst dann, wenn eine solche Strafbarkeit verneint werde, liege kein Verstoß gegen Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG vor, da die Abwägung mit dem die Meinungsfreiheit einschränkenden Jugendschutz ergebe, dass dieser überwiege: Eine Leugnung des Holocaust sowie die fehlende Anerkennung des Massenmordes an Juden als historische Tatsache seien geeignet, Jugendliche zu gefährden. Das Werk diene zudem offenkundig nicht der Wissenschaft, sodass ein Verstoß gegen die Wissenschaftsfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG ebenfalls abzulehnen sei.

Der Kläger erhob gegen die Indizierungsentscheidungen vor dem Verwaltungsgericht Köln Klage.

Das Gericht wies die Klage als unbegründet zurück und pflichtete der Auffassung der BPjM bei. Die Indizierung sei zu Recht erfolgt, das Buch sei wegen seines strafrechtlich relevanten Inhalts (i. S. d. § 130 Abs. 3 StGB) ordnungsgemäß in den Listenteil B eingetragen worden. § 130 Abs. 3 StGB stellt nicht nur das Leugnen des Holocaust unter Strafe, sondern das Billigen, Leugnen und Verharmlosen aller in der NS-Zeit begangenen Handlungen (i. S. d. § 6 VStGB „Völkermord“). Ein Verharmlosen liegt vor, wenn NS-Gewalttaten heruntergespielt, beschönigt oder in ihrem wahren Gewicht verschleiert werden; nicht erforderlich ist das Bestreiten des Völkermordes als historisches Gesamtgeschehen. Ein „Herunterrechnen“ der Opferzahlen, sonstige Relativierungen oder ein Bagatellisieren des Unrechts genügen (vgl. Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs/NStZ 2005, 378).

Nach Ansicht des Gerichts liegt hier ein solches Relativieren vor. So bagatellisiere der Kläger das geschichtlich anerkannte Zahlenwerk zu den in den Konzentrationslagern ermordeten Juden, indem er beispielsweise „allenfalls von 200.000 bis 300.000 verschwundenen Juden

als unauffindbarem Rest“ spreche. Der Kläger könne sich auch nicht auf das Recht zur freien Meinungsäußerung berufen. Zwar umfasse der Schutz dieses Grundrechts neben Meinungen auch in gewissem Umfang Behauptungen. Bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen seien jedoch vom Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG ausgenommen. Da der Judenmord im „Dritten Reich“ als historisch gesicherte Tatsache gelte, stelle dessen Verharmlosung oder Leugnung eine solche unwahre Tatsachenbehauptung dar.

Unabhängig davon seien die Ausführungen der BPjM zutreffend, dass die Meinungsfreiheit bei Vorliegen einer schweren Jugendgefährdung hinter den Belangen des Jugendschutzes zurücktrete. Des Weiteren könne sich der Kläger auch nicht auf die nach Art. 5 Abs. 3 GG geschützte Wissenschaftsfreiheit berufen. Nach Ansicht des Gerichts könne dem gesamten Werk nicht entnommen werden, dass sich der Kläger ernsthaft um Wahrheitsfindung bemühe. Im Gegenteil werde sein Wille deutlich, eine bestimmte politische Auffassung zu propagieren. Eine Auseinandersetzung mit entgegenstehender Literatur fehle gänzlich.

VG Köln, Urteil vom 11.05.2012 – 19 K 140/10

Aufsätze

Interview zu Merkels Google-Hangout „Staatliche Öffentlichkeitsarbeit ist ziemlich langweilig“

(Interview mit Dr. Hans Hege, geführt von Claudia Kornmeier)

Anm. d. Red.:

Unter „Hangout“ versteht man im Englischen einen sozialen Treffpunkt, auch ein Stammlokal. Google-Hangouts verbinden als Videochatkonferenzen Teilnehmer via Computer-Browser oder Smartphone-App miteinander – vorausgesetzt, sie verfügen über ein Konto des sozialen Netzwerks Google+. Die Teilnehmerzahl ist auf zehn begrenzt. Wird ein Hangout als öffentlich deklariert, ist die Teilnahme auch Nutzern erlaubt, die den Initiator des Hangouts nicht kennen. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Google_Hangout)

Vor dem Hintergrund des Google-Hangouts der Kanzlerin zum Thema „Integration“ im April 2013 widmen sich die Interviewpartner der Frage, ob der Hangout unter den Rundfunk-Begriff fällt und dafür konsequenterweise eine Rundfunklizenz erforderlich wäre. Auch diskutieren sie, inwiefern die gegenwärtige Rundfunkordnung (RStV) in eine Medienordnung weiterentwickelt werden sollte und wo die Grenzen für eine staatliche Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen sind.

Dr. Hege befindet, dass der einmalige Hangout – ebenso wie wiederholt durchgeführte Hangouts, die in keinem unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang stehen – nicht unter den Rundfunk-Begriff fällt. Hinsichtlich einer Lizenzpflicht für private Radio- und Fernsehveranstalter schlägt Dr. Hege vor, die geringen Ausnahmen, die das geltende Rundfunkrecht gegenwärtig voraussetzt, zu lockern.

Dr. Hans Hege, Interview zu Merkels Google-Hangout: „Staatliche Öffentlichkeitsarbeit ist ziemlich langweilig“. In: Legal Tribune ONLINE, 18.04.2013, abrufbar unter: http://www.lto.de/persistent/a_id/8559/ (letzter Zugriff: 21.05.2013)

Jugendschutzprogramm für „ab 18“-Internetangebote

Rechtliche Beleuchtung und Ausblick

Marc Liesching

Der Autor erörtert zunächst, dass und unter welchen Bedingungen zwei Jugendschutzprogramme seitens der KJM/Landesmedienanstalten anerkannt worden sind. Ausweislich der Anerkennungsbescheide sollte sich die Anerkennung zunächst (bis zum 01.06.2013) nur auf die entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte ab 16 Jahren erstrecken, zudem wurde die Anerkennung vorbehaltlich

einer gesellschaftlichen Akzeptanz/einer Mindestverbreitung in der Bevölkerung erteilt. Mittels einer rechtsmethodischen Auslegung ermittelt der Autor anschließend die Voraussetzungen der einschlägigen Norm – § 11 JMStV „Jugendschutzprogramme“. Letztendlich beleuchtet er die Rechtskonformität der zunächst nur „beschränkt“ erteilten Anerkennung.

Nach Ansicht des Autors ergibt die Auslegung der Norm, dass einzige Voraussetzung einer zwingend zu erteilenden Anerkennung ist, dass das Jugendschutzprogramm einen nach Altersstufen differenzierten Zugang ermöglicht. Die Anerkennung könne (insbesondere) nicht davon abhängen, wie viele Nutzerhaushalte das Programm tatsächlich einsetzen würden. Dies würde eine Umkehr des vom Gesetzgeber verankerten Prinzips der Eigenverantwortung von Eltern und Erziehungsberechtigten für derartig „nutzerseitige“ Vorkehrungen bedeuten.

Dr. Marc Liesching ist Rechtsanwalt in München.
Multimedia und Recht (MMR), 6/2013, S. 368–371

Ausfall von Telefon, Fax und Internet. Genussschmälerung oder wirtschaftlicher Schaden?

Dr. Thomas Jaeger

Der Autor beleuchtet die Frage, inwieweit dem Geschädigten nach aktueller Rechtsprechung für eine entgangene Nutzung eine Ausfallentschädigung zusteht. Insbesondere nimmt er auf ein aktuelles Urteil des Bundesgerichtshofs (siehe NJW 2013, 1072) Bezug. Wesentliche Voraussetzung ist, ob es sich um ein Wirtschaftsgut von allgemeiner und zentraler Bedeutung handelt. Danach stehe ein Nutzungsausfall in der Praxis vor allem beim Kauf oder bei Beschädigung von einem Kfz zu. Mit der Ausweitung der Liste nutzungsrelevanter Gegenstände auf technische Kommunikationsmittel (Internet, Smartphone, Telefon) trage der BGH in seinem aktuellen Urteil der zunehmenden Bedeutung der Kommunikation durch Mediennutzung Rechnung. Zutreffend betone der BGH den umfassenden Informationscharakter des Internets. Auffallend sei die überragende Bedeutung, die der BGH dem Mobiltelefon zuschreibe, so der Autor.

Privatdozent Thomas Jaeger ist Wissenschaftlicher Referent am Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht in München.
NJW 2013, S. 1031f.

Notizen

Verwaltungsgericht Schleswig weist Klagen gegen den SAT.1-Lizenzwechsel ab

Das VG Schleswig hatte über mehrere Klagen gegen die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) zu entscheiden. Geklagt hatten u. a. die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) und ein Mainzer Medienunternehmer zu der Frage, ob der Lizenzwechsel des Senders SAT.1 von der LMK hin zur MA HSH rechtmäßig sei. Der Grund für den Wechsel liege u. a. darin begründet, dass es zwischen dem Sender und der LMK Differenzen hinsichtlich der von der Medienanstalt ausgewählten Drittsendeanbieter gebe. Das Gericht wies die Klagen ab. So zweifelt es an der Klagebefugnis der LMK: Fraglich sei, ob sich die Landesmedienanstalten gegenseitig verklagen könnten, wo doch die gemeinsame Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) über die Lizenzen bundesweiter Fernsehprogramme entscheide. Die unterliegenden Streitbeteiligten erwägen, gegen das Urteil in Berufung zu gehen.

epd medien, Nr. 23 vom 07.06.2013, S. 11

Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz will die Rundfunkkommission der Länder zu einer Medienkommission weiterentwickeln

Anm. d. Red.:

Die Rundfunkkommission der Länder ist die ständige Vermittlungsinstanz zwischen den einzelnen Bundesländern in Deutschland. Sie dient als Gesprächsforum für die gemeinsame Medienpolitik und als Beschlussinstanz, deren Ergebnisse den Landesregierungen und den Landesparlamenten zur Abstimmung vorgelegt werden. In der Kommission wird auch die Frage der Rundfunkgebühr diskutiert (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunkkommission_der_L%C3%A4nder).

Olaf Scholz spricht sich dafür aus, die Rundfunkkommission zu einer Medienkommission weiterzuentwickeln. Ziel müsse sein, einen Mediendienststaatsvertrag zu verabschieden, der eine umfassende Medienordnung auf der Höhe der digitalen Zeit beschreibe. Für ein solches Vorhaben sei notwendig, die Kluft zwischen den Akteuren der Medienpolitik, die nahe beim Content, und denen der Netzpolitik, die nahe an der Technologie seien, zu überbrücken.

Der Grünen-Netzpolitiker Malte Spitz steht diesem Konzept kritisch gegenüber. Er fürchtet, dass mit Einführung einer solchen Kommission die Entscheidungen zu medien- und netzpolitischen Fragen in Deutschland regionalisiert würden.

epd medien, Nr. 23 vom 07.06.2013, S. 14



Gewalthaltige Spielfilme im Fernsehen

Teil 2: Wann sind sie sendeunzulässig?

Reinhard Bestgen

Der Beitrag beschäftigt sich mit der jugendschutzrechtlich zutreffenden Begrenzung der Sendezeit für die Ausstrahlung gewalthaltiger Spielfilme im Fernsehen und will versuchen, Hinweise für die Jugendschutzbeauftragten der Sender und für die Prüfpraxis der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) zu geben. Teil 1 (*tv diskurs*, Ausgabe 64, 2/2013) hat die Prüf- und Bewertungskriterien vorgestellt und ihre Anwendung für die Programmplatzierung im Spätabend- und Nachtprogramm gezeigt. Im vorliegenden Teil 2 werden die Voraussetzungen skizziert, unter denen gewalthaltige Spielfilme als sendeunzulässig anzusehen sein dürften.

Übersicht über die Unzulässigkeitstatbestände für gewalthaltige Fernsehfilme

Gewalthaltige Fernsehfilme sind sendeunzulässig, wenn sie:

- besonders gravierende Gewaltdarstellungen enthalten (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV),
- Gewaltdarstellungen beinhalten, die gegen die Menschenwürde verstoßen (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV),
- wegen einfacher oder schwerer Jugendgefährdung indiziert sind oder mit entsprechend indizierten Filmen ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind (§ 4 Abs. 1 Nr. 11 und Abs. 2 Nr. 2 JMStV),
- im Hinblick auf die in ihnen enthaltenen Gewaltdarstellungen offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen schwer zu gefährden (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV).

Die Sondertatbestände der Kriegsverherrlichung (§ 4 Abs. 1 Nr. 7 JMStV) und der harten Pornografie (§ 4 Abs. 1 Nr. 10 JMStV), bei denen in aller Regel auch Gewaltdarstellungen zu sehen sind, werden in die vorliegende Abhandlung nicht einbezogen, da sie den Rahmen des Beitrags sprengen würden.

1. Wegen besonders gravierender Gewaltdarstellungen unzulässige Spielfilme (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV)

§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV verbietet Fernsehangebote, die „grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Art und Weise darstellt; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen“. Der erste Halbsatz dieser Vorschrift entspricht weitestgehend dem Straftatbestand des § 131 des Strafgesetzbuches (StGB). Der zweite Halbsatz stellt klar, dass auch virtuelle Darstellungen von Gewalttätigkeiten – etwa in animierten Filmen, in animierten Filmpassagen oder in Computerspielen – diesen Tatbestand erfüllen können. Damit wird den Fortschritten in der audiovisuellen digitalen Technik Rechnung getragen, durch die virtuelle Darstellungen wie reale gestaltet werden können, sodass eine Unterscheidung zwischen beiden Darstellungsformen immer schwieriger wird. Aus diesem Grund hat der Gesetzgeber die Wirkung der virtuellen Angebote der realen gleichgestellt.

Bei dem vorliegenden Unzulässigkeitstatbestand des § 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV ist zu beachten, dass über ihn nach

§ 15 Abs. 1 der FSF-Prüfordnung (PrO-FSF) juristische Sachverständige als Einzelprüfer entscheiden. Für die allgemeine Prüfpraxis in den FSF-Prüfausschüssen ist diese Vorschrift nur insoweit von Bedeutung, als sich der FSF-Prüfausschuss gegebenenfalls eine Meinung darüber bilden muss, ob ihre Voraussetzungen vorliegen könnten, damit er dies gemäß § 15 Abs. 2 S. 1 der Prüfordnung – unter Angabe der wesentlichen Gründe – der Geschäftsstelle der FSF mitteilen kann, die dann wiederum die Prüfung durch einen juristischen Sachverständigen veranlasst.

§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV ist am besten zweistufig zu prüfen:

In der ersten Stufe wird überlegt, ob der Film *grausame* oder sonst *unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen schildert*. Ist dies zu bejahen, so ist in der zweiten Stufe die erforderliche Qualifizierung zu prüfen, nämlich ob die Schilderung in einer Art erfolgt, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung der Gewalttätigkeit ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt.

Erste Stufe: Schildert der Film grausame oder sonst un-menschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen?

- *Gewalttätigkeit*: Es ist eine physische Kraft erforderlich; psychische Gewalt reicht nicht (vgl. Lenckner/Sternberg-Lieben zu § 131 Rn. 6).
- *Schilderung*: Die Gewalttätigkeit wird unmittelbar optisch und/oder akustisch wiedergegeben. Wenn lediglich die Folgen der Gewalt gezeigt werden – z. B. verletzte Opfer –, ohne dass die Gewalttat beschrieben wird, liegt keine Schilderung vor.
- *Gegen Menschen*: Im Wege der Analogie dürften auch Gewalttätigkeiten gegen menschenähnliche Wesen (z. B. Zombies) erfasst werden; allerdings kann in diesem Fall bei einem Verstoß gegen § 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV wegen des Analogieverbots im Recht der Ordnungswidrigkeiten kein Bußgeld nach § 24 Abs. 1 Nr. 1e JMStV verhängt werden. Bei § 131 StGB – dem entsprechenden Straftatbestand – hatte das Bundesverfassungsgericht (Amtliche Sammlung Bd. 87, S. 225) eine analoge Anwendung auf menschenähnliche Wesen im Hinblick auf das Analogieverbot im Strafrecht (Art. 103 Abs. 2 des Grundgesetzes) für verfassungswidrig erklärt; in der Folgezeit wurde § 131 StGB durch eine Gesetzesänderung mit Wirkung vom 01.04.2004 ausdrücklich auch auf „menschenähnliche Wesen“ erstreckt.
- *Grausam* ist ein Handeln dann, wenn es unter Zufügung besonderer Schmerzen oder Qualen körperlicher oder seelischer Art ausgeführt wird und außer-

dem eine brutale, unbarmherzige Haltung desjenigen erkennen lässt, der die Gewalthandlung begeht.

- *Unmenschlich* sind Gewalttätigkeiten dann, wenn mit einer rücksichtslosen und menschenverachtenden Gesinnung gehandelt wird.

Zweite Stufe (die Qualifizierung): Wird die Gewalttätigkeit in einer Art geschildert, die eine *Verherrlichung* oder *Verharmlosung* solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die *Menschenwürde verletzenden Weise* darstellt?

- *Verherrlichung* bedeutet, dass die Gewalt durch den Film positiv bewertet wird, d. h., sie muss als großartig, heldenhaft, besonders männlich, anziehend, reizvoll oder nachahmenswert erscheinen.
- *Verharmlosung* von Gewalttätigkeiten bedeutet deren Bagatellisierung, d. h. das Herunterspielen der Gefährlichkeit und der Folgen der Gewalt oder das Hinstellen der Gewalt als akzeptable Lösungsmöglichkeit für Konflikte.
- Eine die *Menschenwürde verletzende* Darstellung im Sinne dieser Vorschrift liegt noch nicht vor, wenn rohe Gewalttaten gehäuft, in aufdringlicher Weise anreißerisch und ohne jegliche sinnhafte Motivation um ihrer selbst willen gezeigt werden. Erforderlich ist vielmehr darüber hinaus der Nachweis, dass der Betrachter durch die Darstellung „zu einer bejahenden Anteilnahme“ an den Schreckensszenen angeregt, ihm also insbesondere nach dem Gesamteindruck der Darstellung eine Identifikation mit den Tätern und nicht mit den Opfern nahegelegt wird (so Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 29.10.1992 zu dem Film *Tanz der Teufel* – Bd. 87, S. 209 ff.).

Die praktische Prüfung führt nach den Erfahrungen in der Juristenkommission bei der SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft) bei den vergleichbaren Fällen des § 131 StGB häufig dazu, dass eine Bejahung des Tatbestandes an den qualifizierenden Merkmalen (zweite Stufe der Prüfung) scheitert, weil diese nur selten vorliegen.

Die FSF-Richtlinien enthalten (unter XIII. 5.) weitere detaillierte Ausführungen zu diesem Unzulässigkeitsatbestand (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV).

Einschlägige praktische Beispiele in Spielfilmen sind schwer zu geben, da es bei der Bewertung – insbesondere wegen der qualifizierenden Merkmale *Verherrlichung*, *Verharmlosung* oder *in einer die Menschenwürde verletzenden Weise* – immer auf den ganzen Film ankommt. Die folgenden Beispiele geben daher im Wesentlichen lediglich Sequenzen von Filmen an, bei denen die Juristenkommission bei der SPIO in den letzten fünf Jahren wegen eines Verstoßes gegen den im Wesentlichen gleichlautenden § 131 StGB Schnittauflagen verfügt hat:

- Ein Mann wird an einem Eisenhaken im Rücken an einem Baum aufgehängt, ihm wird der Kopf aufgeschnitten und die Schädeldecke aufgeklappt; sodann wird ein Stück seines Gehirns verspeist.
- Der Serienkiller stößt der von ihm überwältigten, gefesselten und unter die Garagendecke gehängten Frau mehrfach mit einer elektrischen Gartensäge in den Leib und zersägt sie auf diese Weise.
- Einem an den Füßen über einer nackten Frau aufgehängten weiblichen Opfer wird mit einer Sense der Rücken massiv verletzt und letztlich die Kehle aufgeschlitzt, sodass sich – ähnlich einer Schächtung – ein Blutschwall auf die sich hierdurch sexuell erregende nackte Frau ergießt.

2. Wegen Verstoßes gegen die Menschenwürde unzulässige gewalthaltige Spielfilme (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV)

§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV verbietet Angebote, die „gegen die Menschenwürde verstoßen, insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt; eine Einwilligung ist unbeachtlich.“

Auch bei diesem Unzulässigkeitstatbestand ist in der Prüfordnung der FSF (§ 15 Abs. 1) festgelegt, dass über ihn juristische Sachverständige als Einzelprüfer entscheiden. Für die allgemeine Prüfpraxis in den FSF-Prüfausschüssen ist dementsprechend auch diese Vorschrift nur insoweit von Bedeutung, als sich der FSF-Prüfausschuss gegebenenfalls eine Meinung darüber bilden muss, ob ihre Voraussetzungen vorliegen könnten, damit er dies gemäß § 15 Abs. 2 S. 1 der Prüfordnung – unter Angabe der wesentlichen Gründe – der Geschäftsstelle der FSF mitteilen kann (und diese dann wiederum die Prüfung durch einen juristischen Sachverständigen veranlasst).

Der im Verbotstatbestand ausdrücklich genannte Unterfall der Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wurde, dürfte bei Spielfilmen kaum vorkommen. Der Unterfall könnte etwa dann gegeben sein, wenn in einen Spielfilm eine entsprechende Darstellung (eines tatsächlichen Geschehens) eingeblendet wird.

Der in § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV gebrauchte Begriff der Menschenwürde (Art. 1 Abs. 1 S. 1 des Grundgesetzes) und der aus ihr resultierende Achtungsanspruch des Menschen sind eng zu fassen. Nach der vom Bundesverfassungsgericht (Bd. 87, S. 209 [228]) verwendeten sogenannten *Objektformel* ist eine Verletzung der Menschenwürde nur anzunehmen, wenn der fundamentale Wert-

und Achtungsanspruch, der jedem Menschen zukommt, gelehrt wird. Voraussetzung ist also, dass die Subjektqualität des Menschen prinzipiell missachtet und er nicht als selbstbestimmtes Individuum, sondern als bloßes Objekt behandelt wird. Erforderlich ist somit immer eine gewisse Intensität des Verstoßes.

Einschlägige praktische Beispiele in Spielfilmen sind: Verstümmelungen von Menschen, Kannibalismus, massive Folterszenen, Herausquellen von Gedärmen und sonstige genüsslich verharrende fokussierte Darstellungen unmenschlicher entpersönlichender Massakrierungen eines Menschen (Liesching zu § 4 JMStV Rn. 22 mit weiteren Nachweisen). Entsprechendes kann für eine voyeuristische Darstellung menschlicher Leichen gelten, etwa für eine mediale Zusammenstellung von Abbildungen extrem entstellter menschlicher Leichen zu einem „Horrorkabinett“ (vgl. Liesching zu § 4 JMStV Rn. 24 mit Hinweisen auf einschlägige Entscheidungen der BPjM). Zu beachten ist allerdings, dass nicht jedes Ausnutzen voyeuristischer Zuschauerneigungen zulasten von Individuen und zugunsten von Quoten und Marktanteilen eine Menschenwürdeverletzung darstellt. Erst dann, wenn der Eigenwert einer Person, also deren Individualität, Identität, Integrität und Autonomie, durch die Art und Weise der medialen Darstellung derart in den Hintergrund tritt, dass die Person als bloßes Instrument des Medienanbieters zur Erzeugung bestimmter Effekte oder Reaktion erscheint, kann von einer Leugnung des fundamentalen Wert- und Achtungsanspruchs des Menschen gesprochen werden („Ausbeutung des Medienmaterials Mensch“? – vgl. Liesching zu § 4 JMStV Rn. 26).

Insoweit können jeweils auch Spielfilme erfasst werden, die unterhalb der strafrechtlich relevanten Schwelle des § 131 StGB und des entsprechenden oben angesprochenen Unzulässigkeitstatbestandes liegen.

Ob gewalthaltige Spielfilme, bei denen es zur Gewalt gegen menschenähnliche Wesen (beispielsweise Zombies oder Vampire) kommt, ebenfalls unter das Verbot der medialen Menschenwürdeverletzung fallen können, ist zweifelhaft und dürfte grundsätzlich abzulehnen sein. Es gibt neben der Menschenwürde keine sogenannte „Zombiewürde“. Lediglich bei sehr ausgeprägter Menschenähnlichkeit könnte anders zu entscheiden sein (zurückhaltend auch: Liesching zu § 4 JMStV Rn. 23).

Ist eine Menschenwürdeverletzung durch einen gewalthaltigen Spielfilm zu bejahen, kommt eine Rechtfertigung durch ein berechtigtes Interesse wegen der Untastbarkeit der Menschenwürde nicht in Betracht.

Die FSF-Richtlinien enthalten (unter XIII. 7.) weitere detaillierte Ausführungen zu diesem Unzulässigkeitstatbestand (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV).

3. Wegen Indizierung unzulässige gewalthaltige Spielfilme sowie Spielfilme, die mit indizierten Spielfilmen ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind (§ 4 Abs. 1 Nr. 11 und Abs. 2 Nr. 2 JMStV)

Die Vorlage von indizierten Spielfilmen bei der FSF dürfte es kaum geben, weil indizierte Filme per se sendeunzulässig sind. Was sollte dann eine Vorlage? Ob ein gewalthaltiger Spielfilm mit einem indizierten Spielfilm ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich ist, ist in der Prüfpraxis der FSF – wenn die FSF nicht über entsprechende Vorinformationen des Antragstellers verfügt – kaum festzustellen. Die FSF-Richtlinien bezeichnen dementsprechend (unter XII.) derartige Angebote auch als „*nicht zu prüfende (indexbetreffende) Angebote*“. Lediglich in dem äußerst seltenen Fall, in dem ein Mitglied des FSF-Prüfausschusses (durch Zufall) weiß oder vermutet, dass ein Fernsehangebot mit einem indizierten Angebot ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich ist, sollte er den hauptamtlichen Prüfer oder die hauptamtliche Prüferin hierauf hinweisen, damit dieses Angebot der Geschäftsstelle mit der Bitte zurückgegeben werden kann, diese Frage zu klären. Falls der oder die Jugendschutzbeauftragte eines Senders Entsprechendes weiß oder vermutet, sollte er bzw. sie sich an die BPjM wenden.

4. Spielfilme, die im Hinblick auf die in ihnen enthaltenen Gewaltdarstellungen offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen schwer zu gefährden (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV)

§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV erfasst als *Generalklausel* (auch offensichtlich schwer jugendgefährdende Spielfilme. Im Gegensatz zu den anderen Unzulässigkeitstatbeständen des § 4 stellen Verstöße gegen Abs. 2 Nr. 3 nicht nur eine Ordnungswidrigkeit, sondern vielmehr nach § 23 JMStV eine Straftat dar. Im Hinblick auf die vom Bundesverfassungsgericht manifestierten hohen Anforderungen an das Gewaltdarstellungsverbot des § 131 StGB und damit auch an den Unzulässigkeitstatbestand des § 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV ist § 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV eine „Auffangnorm“ für Horror- und Gewaltfilme (vgl. Liesching zu § 4 JMStV Rn. 55 in Verbindung mit § 15 JuSchG Rn. 89).

§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV erschließt sich im Grundsatz – wie der gleichlautende § 15 Abs. 2 Nr. 5 JuSchG – aus § 18 Abs. 1 JuSchG, der in S. 1 das Gefährdungsmoment zu indizierender Medien fast wortgleich beschreibt und in S. 2 hervorhebt, dass *tatbestandlich insbesondere unsittliche, verrohend wirkende, zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizende Medien* sind, wobei in Abgrenzung zu § 18 JuSchG die Betonung auf den Worten „*offensichtlich*“ (geeignet) und „*schwer*“ (zu gefährden) liegt (so Spürck/Erdemir zu § 15 JuSchG Rn. 71, § 4 JMStV Rn. 27). „*Schwer*“ ist die Jugendgefährdung, wenn

sie auf einen gravierenden Erfolg hinausläuft, der aber noch nicht eingetreten sein muss. Eine schwere Jugendgefährdung bedeutet zunächst gegenüber der einfachen Jugendgefährdung eine höhere Intensität im Sinne eines gesteigerten Schweregrades der Desorientierung, deren Charakter den Grundwerten der Verfassung krass zuwiderläuft. Bei gewalthaltigen Spielfilmen steht die Risikodimension der „Gewaltbefürwortung oder -förderung“ im Vordergrund. Da mit der entsprechenden Gewalt die Verletzung und sogar die Tötung von Menschen verbunden sein kann, liegt – etwa wenn in einem Spielfilm Gewalt durch einen jugendaffinen Protagonisten ausgeübt wird und diese Gewalt als gerechtfertigt dargestellt wird (zur Gefahr der „Bekräftigungsfunktion“ von Filmen, in denen Gewalthandlungen als nachvollziehbar und gerechtfertigt dargestellt werden, auf gewaltbereite Jugendliche, siehe Kunczik/Zipfel 2006, S. 254) – die Möglichkeit einer gravierenden Desorientierung in diesem Sinne schon deshalb nahe, weil das Grundgesetz an zentraler Stelle (in Art. 2 Abs. 2 S. 1) jedem Menschen das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit ausdrücklich einräumt. Um den Tatbestand einer schweren Jugendgefährdung zu erfüllen, kommt es nun darauf an, wie groß das Risiko einer entsprechenden gravierenden sozialemischen Desorientierung ist. Erforderlich ist insoweit, dass die Erziehung von Kindern oder Jugendlichen zu sittlich verantwortungsbewussten Persönlichkeiten unmittelbar infrage gestellt wird – und zwar dahin gehend, dass Minderjährige durch das betroffene Medium der nahen Gefahr ausgesetzt werden, eine Haltung einzunehmen, die im Widerspruch zu den Erziehungszielen (des § 1 Abs. 1 Sozialgesetzbuch VIII) steht (so Spürck/Erdemir zu § 15 JuSchG Rn. 72, zu § 4 JMStV Rn. 27). Bei gewalthaltigen Spielfilmen bedeutet dies wiederum, dass die nahe Gefahr bestehen muss, dass der Film auf Minderjährige aggressionsstimulierend wirkt oder dass er die Hemmschwelle für aggressive und kriminelle Verhaltensweisen bei ihnen senkt, zumindest wenn er auf entsprechende Prädispositionen des minderjährigen Betrachters trifft (a. A. Liesching zu § 15 JuSchG Rn. 86 f., der wohl ausschließlich auf eine „höhere Intensität“ im Sinne eines gesteigerten Schweregrades der Desorientierung abstellen will. Dies erscheint jedoch bei gewalthaltigen Spielfilmen, bei denen es in aller Regel auch zu schweren Körperverletzungen und Tötungen kommt, nur begrenzt praktikabel.).

„*Offensichtlich*“ ist eine schwere Jugendgefährdung, wenn sie für einen unbefangenen Beobachter ohne Erfordernis einer genauen Einzelprüfung klar zutage tritt. Die schwere Jugendgefährdung muss für ihn „evident“ sein, klar „auf der Hand“ liegen oder sich ohne Weiteres aus dem Gesamteindruck oder aus besonders ins Auge springenden Einzelheiten ergeben (vgl. Liesching zu § 4 JMStV Rn. 55).

Für die Frage, wann gewalthaltige Spielfilme eine der Werteordnung des Grundgesetzes krass widersprechende Tendenz haben und damit schwer jugendgefährdend sein können, enthält § 30 S. 2 Nr. 1 der Prüfordnung der FSF einige Beispiele, die nicht abschließend sind, aber doch die Tendenz aufzeigen:

Danach sind Fernsehfilme zur schweren Jugendgefährdung geeignet, wenn sie extreme Gewalt in ihren physischen, psychischen und sozialen Erscheinungsformen verherrlichen oder verharmlosen. Dabei ist nach der Prüfungsordnung insbesondere dann von einer Eignung zur schweren Jugendgefährdung auszugehen, wenn

- Gewalt als probates Handlungskonzept im Kontext des Programms unzureichend relativiert dargestellt wird,
- die Darstellungen von Gewalt so aneinandergereiht sind, dass die Problematik von Gewalt als Mittel der Konfliktlösung nicht hinreichend zum Ausdruck kommt,
- die Gewalthandlungen insofern verkürzt dargestellt sind, als beispielsweise deren Folgen und Wirkungen für die Opfer verschwiegen werden,
- die einzelnen Darstellungen von Gewalt derart breit und in grausamen Details ausgespielt sind, dass sie weit über das dramaturgisch Notwendige hinausgehen und
- die Gewalt gegen Personen, die nach ihrem Aussehen, ihrem kulturellen und sozialen Selbstverständnis, ihren Gewohnheiten oder ihrem Denken als andersartig empfunden werden, verharmlosend oder als gerechtfertigt dargestellt wird.

Bei gewalthaltigen Spielfilmen sind für die Frage einer offensichtlichen Eignung zur schweren Jugendgefährdung natürlich immer auch die in Teil 1 dieses Beitrags (unter 2.) angesprochenen allgemeinen Prüf- und Bewertungskriterien von Bedeutung (vgl. tv diskurs, Ausgabe 64, 2/2013, S. 117 ff.), also etwa die Fragen, wer die Gewalt ausübt, wer der Gewaltanwendung ausgesetzt ist und ob und gegebenenfalls inwieweit einzelne Figuren in dem gewalthaltigen Spielfilm – insbesondere die Täter – Identifikationsanreize für den jugendlichen Rezipienten liefern sowie ob der Film von Jugendlichen ohne Weiteres etwa als Horror- oder als Slasherfilm durchschaut werden kann.

Einschlägige praktische Beispiele in Spielfilmen sind:

- Gegen Bezahlung willkürlich ausgesuchte Menschen werden von den Personen, die sie ausgesucht haben, teilweise genüsslich gequält und dann regelrecht abgeschlachtet.

- Willkürlich entführte Personen werden dazu gezwungen, sich auf martialische Weise wechselseitig umzubringen, wobei die hinter einer verspiegelten Scheibe befindlichen Zuschauer auf die jeweiligen Opfer Wetten abschließen können.
- Gegenstand des Films sind regellose Boxkämpfe mit verbundenen Augen.
- Der Film befürwortet (und zeigt) Gewalt zur Durchsetzung sexueller Interessen.

Mit dem vorliegenden Beitrag habe ich versucht, für „grenzwertige“ Darstellungen von Gewalt in Spielfilmen die Voraussetzungen aufzuzeigen, unter denen entsprechende Filme sendeunzulässig sein dürften. Einfache Patentrezepte gibt es wegen der vielen unbestimmten Rechtsbegriffe in den Vorschriften über die Sendeunzulässigkeit nicht. Dennoch hoffe ich, dass ich mit dem Beitrag einige hilfreiche Hinweise für die Praxis in den Sendern und in den Prüfausschüssen der FSF geben konnte.

Literatur:

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF):
Prüfordnung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (Pro-FSF). Berlin 2012. Abrufbar unter: <http://fsf.de/service/downloads/pro-fsf/>

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF):
Richtlinien zur Anwendung der Prüfordnung. Berlin 2012. Abrufbar unter: <http://fsf.de/service/downloads/pro-fsf/>

Kunczik, M./Zipfel, A.:
Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch. Köln 2006 (5. Aufl.)

Lenckner, T./Sternberg-Lieben, D.:
In: Schönke/Schröder: *Strafgesetzbuch*. Kommentar. München 2010 (28. Aufl.)

Liesching, M./Schuster, S.:
Jugendschutzrecht mit JuSchG, JMStV, StGB und RStV. Kommentar. München 2011 (5. Aufl.)

Spürck, D./Erdemir, M.:
In: B. Nikles/S. Röll/D. Spürck/M. Erdemir/S. Gutknecht: *Jugendschutzrecht*. Kommentar zum Jugendschutzgesetz (JuSchG) und zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) mit auszugswiser Kommentierung des Strafgesetzbuchs. Köln 2011 (3. Aufl.)

Dr. Reinhard Bestgen ist Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und in der Juristenkommission bei der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO).



Ins Netz gegangen:

www.juki.de

Eine neue Kinder-Community

„Ja, wie sieht das denn aus? Kann hier mal jemand aufräumen?“ Solche Vorwürfe ernen Kinder, wenn Eltern ihr Terrain betreten. Ähnlich könnte die Reaktion von Erwachsenen beim Besuch von „juki“ im Internet ausfallen. Kinder würden den Zustand wohl „kreatives Chaos“ nennen, wenn sie um diese schöne Formulierung wüssten... Zugegeben, der Startscreen wirkt etwas unsortiert. Aber was kann schon passieren, wenn die jungen User nun einfach neugierig draufklicken auf diesem virtuellen Abenteuer-spielplatz? „juki“ ist laut Anbieter ein geschützter Internetraum für 8- bis 12-Jährige, medienpädagogisch betreut und ohne riskante Inhalte.

Ausprobieren muss auch sein, damit man als Erstbesucher erfährt, was das Anliegen des Anfang Mai 2013 freigeschalteten Angebots ist. Denn was sich hinter dem Namen „juki“ verbirgt, ist zunächst rätselhaft. Ein wenig wie bei einem Puzzle muss man Slogan („Dein Clip. Dein Netz. Dein Ding.“), Symbole (z. B. Filmschnipsel, Kamera, „On Air“-Lampe) und Schlüsselworte (wie „Trickstudio“, „Videos“) zusammenfügen – oder etwas versteckt im Infobereich die kurze Erläuterung zu „Was ist juki?“ nachlesen: „Auf der Kindermedienplattform des Deutschen Kinderhilfswerks e. V. und seinen Partnern FSF, FSM und Google Deutschland kannst du Videos ansehen und natürlich auch eigene Filme hochladen. Auf ‚juki‘ zeigen Kinder, was sie bewegt, wie sie die Welt sehen, was ihnen wichtig ist. Hier kannst du außerdem lernen, wie man fantasievoll und sicher mit der Kamera und natürlich dem Internet umgeht [...], wie man verantwortungsvoll ein eigenes Profil in einer Internet-Community erstellt oder worauf du achten solltest, wenn du ein eigenes Video erstellen möchtest.“ So schön Versteckspielen natürlich ist: Ein kurzer Hinweis, was und für wen „juki“ eigentlich ist, dürfte direkt und ohne Umwege auf dem Startscreen erfolgen.

Denn, um im Bilde zu bleiben, verstecken muss man hier eigentlich wirklich nichts. Zwar scheint der große Run auf die Seite noch nicht eingesetzt zu haben, wenn man die noch recht geringe Anzahl der von den Usern angefertigten Trickfilme oder bereitgestellten Clips anschaut (Anfang 06/2013), aber dies eröffnet den Anbietern, allen voran dem Deutschen Kinderhilfswerk, die

Möglichkeit, die Seite inhaltlich noch weiter auszubauen bzw. Lücken zu füllen. Letztere sind vielleicht dadurch bedingt, dass zwei zwar pädagogisch wertvolle, aber recht unterschiedliche Vorhaben – der Umgang mit Videos wie im Ursprungsangebot „Clip-Klapp“ und die Entdeckung des Internets wie bei den „Internauten“ – zusammengebracht werden. Schaut man z. B. in das „Lexikon“, finden sich momentan fast keine Begriffe zum Thema „Videos/Clips/Filmmachen“, dafür aber jede Menge zum Umgang mit dem Internet.

Die vier zentralen Bereiche des Angebots sind „Nexpedition“, „Trickstudio“, „Lexikon/Forum“ und „Videos“. Die Bereiche sind sowohl über neugierig machende Grafikarrangements auf dem Startscreen als auch über eine Player-Oberfläche am unteren Bildrand zu aktivieren. Dieser (Video-) Player schiebt sich über das Startbild, sobald man „Videos“, „Trickstudio“ oder „Lexikon“ wählt. Nur bei „Nexpedition“ folgt eine andere Menüführung, weil es hier eine weitere Auswahlmöglichkeit in „Rallyes“ und „Checkpoints“ gibt. Die Inhalte dieser interaktiven „Entdeckungsreisen“ erinnern

an die schon erwähnten „Internauten“, ein Angebot, das seit Ende 2012 nicht mehr betreut wird: gut zu wissen, dass „juki“ hier quasi übernimmt. „Rallyes“ und „Checkpoints“ sind spielerische Lernformen, erstere ausführlicher in Dialogform mit „juki“-Avataren und zweitere jeweils als kürzeres Info-Quiz. Beide Lernformen machen die jungen User Schritt für Schritt sowohl mit „juki“ selbst als auch mit den Möglichkeiten und Risiken des Internets vertraut (z. B. „Mein digitales Ich“ oder „Bleib fair im Netz! Cybermobbing verhindern“). Sie sollen laut Deutschem Kinderhilfswerk in Zukunft weiter ausgebaut werden und halten somit das Angebot fortlaufend attraktiv. Zentral ist der Umgang mit Videos, auch dies kann man in den „Nexpeditionen“ lernen, u. a. in der etwas irreführend betitelten „Rallye“: „Wem gehört das Netz“. Sowohl das Bereitstellen von eigenen Clips, die dann vor der Freischaltung von der Redaktion geprüft werden, als auch das Anfertigen von Trickfilmen im online zur Verfügung stehenden „Trickstudio“ sind reizvolle Möglichkeiten zum Selbermachen und Ausprobieren für die Jüngeren der Zielgruppe. Für sie

könnte „juki“ eine echte Alternative werden, um werbe- und belästigungsfrei aktiv zu werden und nicht nur Clips zu konsumieren. Die Älteren wird man aber wohl nicht mehr von YouTube & Co. weglocken können. Dort gehören zu den Klickhits inzwischen auch Video-Tutorials, deswegen sprechen manche Experten dort schon von der neuen „Volkshochschule der Nation“. Es könnte auch für die jungen Nutzer von „juki“ hilfreich sein, z. B. die Vielfalt der Möglichkeiten beim Erstellen eines Trickfilms oder das Drehen eines Clips in einem Tutorial demonstriert zu bekommen. Die Nutzung von „juki“ ist kostenfrei und kann mit oder ohne Anmeldung erfolgen. Bei Nichtanmeldung stehen allerdings nicht alle Nutzungsmöglichkeiten zur Verfügung, wie z. B. die aktive Teilnahme an der Community mit dem Hochladen von Videos, dem Abspeichern der erstellten Trickfilme oder Kommentaren zu Clips von anderen. Die Verantwortlichen sehen zu Recht auch einen pädagogischen Mehrwert darin, angemeldete junge User per E-Mail betreuen zu können, etwa wenn ein Clip aus einem bestimmten Grund nicht freigeschaltet wird;

in Gegenrichtung gibt es ein Forum, in dem die jungen Nutzer der Redaktion Fragen stellen können. So können Lerneffekte zustande kommen, zugleich wird der Gedanke einer neuen Kinder-Community, die das große Ziel von „juki“ ist, gestärkt. Sollte dies tatsächlich funktionieren, könnte etwas Druck aus der Diskussion um die Teilnahme der Jüngsten an Facebook genommen werden. Zumindest aber steht nun ein geschützter Übungsraum für erste Schritte in sozialen Netzwerken zur Verfügung. Die Anmeldung in Verbindung mit personenbezogenen Daten und die Beteiligung von Google als Veranstalter könnten wiederum manche Eltern stellvertretend für ihre Kinder misstrauisch machen: „Welche Daten werden hier jetzt wieder gesammelt?“ Doch laut Deutschem Kinderhilfswerk garantieren die Datenschutzbestimmungen von „juki“ eine sachgerechte Verwendung der erhobenen Daten, die „grundsätzlich nicht an Dritte weitergegeben“ würden und „lediglich der medienpädagogischen Redaktion sowie dem technischen Verantwortlichen bei der Agentur“ zur Verfügung stehen. Das passt.

Dr. Olaf Selg

Einfach eine gute Geschichte?

Werbung und die Fähigkeit, sie zu erkennen

Sommerforum Medienkompetenz am 7. Juni 2013 in Potsdam

„Lebensgefühl in 20 Sekunden. Werbung als Vermittler von Trends, Geschmack und Kommunikationsstil“ lautete das Thema des diesjährigen „Sommerforum Medienkompetenz“, das am 7. Juni 2013 in Potsdam von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) veranstaltet wurde. Als „weißes Rauschen“ der amerikanischen Warenwelt beschrieb Don DeLillo 1984 in seinem gleichnamigen Roman *White Noise* das damals noch irgendwie bemerkenswerte Phänomen, dass der kulturelle, semiotische Raum und die Sphäre der Produkte und der Werbung zunehmend eins wurden. Heute scheint es kaum mehr möglich, die verschiedenen Interessenlagen sorgfältig zu trennen. Aber ist die Forderung nach einer klaren Trennung zwischen Werbung und Programminhalten oder zumindest nach Transparenz wirklich so anachronistisch? Kindheit ist heute stärker kommerzialisiert als je zuvor, und kindliche Vorstellungs- und Spielwelten sind mit Medienfiguren von „Shaun, das Schaf“ über „Mia and Me“ bis hin zu den Helden aus *Star Wars: The Clone Wars* bevölkert. Diese funktionieren als Medien-Marken und sprechen den kaum den Windeln entwachsenen kindlichen Zuschauer als Fan und zunehmend auch als Käufer an. Innerhalb eines solchen Merchandising-

und Konsumuniversums zwischen Werbung/Marketing und weniger stark interessegeleiteten Formen von Massenkommunikation zu unterscheiden, fällt selbst Erwachsenen oft schwer. Die Fähigkeit, Medieninhalte auf ihre Glaubwürdigkeit hin befragen und bewerten zu können, ist deshalb heute mehr denn je zu einer Schlüsselkompetenz geworden. Dr. Dorothee Meister, Professorin für Medienpädagogik und empirische Medienforschung an der Universität Paderborn, beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit Werbung, die speziell an Kinder adressiert ist, und mit den Kompetenzen von Kindern, diese zu erkennen und Werbeabsichten kritisch einzuordnen. Letztere schätzt sie trotz des bei Eltern wie Kindern immer noch weit verbreiteten Credo „Werbung ist doof und macht doof“ in komplexeren Zusammenhängen als nicht besonders hoch ein. Diese Einschätzung wird auch von den Ergebnissen einer aktuellen Untersuchung ihrer Doktorandin Sonja Kröger gestützt, die sich mit Kindern und Onlinewerbung beschäftigt. Demnach werden negative Elternurteile („Werbung nervt“, „Werbung verspricht Sachen, die manchmal nicht stimmen“) von jüngeren Kindern pauschal übernommen, oft wird Werbung aber von Kindern gar nicht erst als solche erkannt. Dies gelte insbesondere für den stark anwachsenden Be-

reich der Onlinewerbung und hier speziell für Bereiche, in denen redaktionelle Inhalte und Marketing eng verzahnt sind wie etwa bei der Eigenwerbung. Kröger analysierte in ihrer Untersuchung 52 bei Kindern beliebte Internetseiten, insbesondere Seiten von Privatsendern und solche, die mit Online-Spielen bestückt sind. Sie untersuchte sie im Hinblick darauf, wie viel Werbung enthalten ist und was, neben der Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“, Signale für Kinder sind, Werbung als solche zu identifizieren. Das Ergebnis der qualitativen Interviews mit Kindern: Die Hälfte der befragten Kinder erkennt weniger als 50% der Werbemaßnahmen als solche. Am häufigsten identifiziert wird Werbung über bereits bekannte inhaltliche (z. B. „TÜV-geprüft“) und formale (etwas blinkt, bewegt sich) Kennzeichen oder weil Spots und Slogans aus dem Fernsehen bereits bekannt sind. Meister befürchtet, dass mit dem Nichterkennen von Werbung auch Vereinnahmungsmechanismen nicht durchschaut werden und so die Kritikfähigkeit von Kindern unterlaufen wird. Defizite im Hinblick auf die Kritikfähigkeit – immerhin eine Voraussetzung dafür, Meinungsfreiheit überhaupt wahrnehmen zu können – würden vor allem dann sichtbar, wenn es darum geht, neue und insbesondere verdeckte Formen von



Prof. Dr. Dorothee Meister, Prof. Dr. Frank Schwaab



Vera Linß, Prof. Dr. Clemens Schwender, Dr. Werner T. Fuchs (v. l. n. r.)

Werbung wie Product-Placement zu erkennen. Dass es zunehmend wichtiger wird, die Glaubwürdigkeit von Medieninhalten bzw. Botschaften der Massenkommunikation zu bewerten und zu hinterfragen, ist wohl selbst bei erwachsenen Marken-Fans unumstritten – ganz gleich, wie man den „Hyperkonsum“, den Meister vehement und pauschal kritisiert, ansonsten bewerten mag.

Professor Dr. Frank Schwab, Leiter des Instituts „Mensch-Computer-Medien“ an der Universität Würzburg, und Dr. Clemens Schwender, Professor für Medienpsychologie an der Hochschule der populären Künste in Berlin, referierten über die „Argumente“ (Zitat Schwender) und die Emotionalisierungsstrategien der Werbung. Beide strichen heraus, dass Marketing längst nicht so erfolgreich ist, wie man ihm gemeinhin nachsagt. Beide Referenten teilten ein Faible für die Evolutionspsychologie, die menschliches Verhalten aus vermeintlich zeitlosen biologischen Konstanten folgert, die keiner Interpretation mehr bedürfen, sondern scheinbar evident bzw. selbsterklärend sind. Demnach ist Werbung nichts anderes als eine Fortführung des Balzverhaltens: Auch das Liebeswerben macht nur Sinn, wenn es möglichst kostspielig, auffällig und dabei glaubwürdig rüberkommt. Ob es den gewünschten Effekt hat, ist trotzdem fraglich.

Ein fröhliches und dabei ziemlich unterhaltendes „Ende der Aufklärung“ rief schließlich Dr. Werner T. Fuchs, Inhaber der Schweizer Agentur „Propeller Marketing-design“ aus. Er weihte das Publikum in die Grundlagen des Storytelling ein. Seiner Ansicht nach, darin der Neurobiologie folgend, wird menschliches Verhalten zum größten Teil vom Unbewussten gesteuert. Das Unbewusste verarbeitet und speichert, so Fuchs, komplexe Informationen in Form von Geschichten, die sich auf einige Urthemen zurückführen lassen: Leben und Tod, Liebe und Hass, Gut und Böse, Ankunft und Abschied und wenige mehr. Diese Geschichten dienen dann wiederum als Muster für Verhalten und für die Verarbeitung weiterer Informationen und Erlebnisse. Sein Fazit: „Erzählen Sie dem Publikum keine Wahrheiten, sondern Geschichten, an die es glauben will!“ Gute Werbung hole das Publikum bei den eigenen Geschichten ab, spiegele prägende Erlebnisse der Kindheit und der Pubertät in universalen Plots wider. Letztlich ist Werbung Fuchs zufolge dann erfolgreich, wenn der Adressat sich in ihr wiedererkennt und wenn er das Gefühl hat, ihm wird eine gute Geschichte erzählt. Dass Marketing versucht, den Adressaten zu beeinflussen, ihn womöglich auch zu manipulieren, ist für Fuchs kein Problem: Zwingen

oder verführen, etwas anderes gibt es nicht, sagt er.

In der abschließenden Podiumsdiskussion wurde noch einmal deutlich, wie unversöhnlich sich die Positionen von Dorothee Meister und ihrer weit weniger konsum- und werbekritischen Nachredner gegenüberstehen. Wo die einen einen souveränen Umgang mit den ohnehin als nicht so wirkmächtig eingestuften Werbebotschaften bereits verwirklicht sehen, wird auf der anderen Seite der Ruf nach einer neuen Wertedebatte laut.

Bei Don DeLillo geht in den Achtzigern noch beides: Man kann die Warenwelt lieben, von ihr fasziniert sein – und sie trotzdem hinterfragen, zumindest ist dies das Versprechen der neuen akademischen Disziplin der „Popkulturstudien“, deren Protagonisten DeLillo wie folgt charakterisiert: „Sie sind hier, um die natürliche Sprache der Kultur zu dechiffrieren, um die glitzernden Vergnügungen, die sie in ihrer Europa-geprägten Kindheit genossen haben, zu einer formalen Methode zu machen, einem aristotelischen Gedankengefüge aus Kaugummipapierchen und Margarinereklame.“ Ein Gedankengefüge, das im Idealfall weder zwingt noch verführt, sondern überzeugt.

Christina Heinen



Prof. Dr. Clemens Schwender, Dr. Werner T. Fuchs



Publikum

Aufbruchssignale für eine neue Pädagogik

medien impuls am 12. Juni 2013 in Berlin

Bei aller erfrischenden Kreativität: Oft sind Digital Natives viel zu naiv, um mediale Potenziale und Risiken zu durchschauen. Der Nachwuchs braucht mehr denn je eine solide Medienbildung. Um die Grundlagen der „Agenda 2020“ für eine kluge vorausschauende Pädagogik zur Navigation in der Weite des mediatisierten Ozeans rang der *medien impuls* der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) in einer anregenden Debatte mit ca. 100 Teilnehmern in Berlin.

Schon Seneca, römischer Philosoph und Bestsellerautor kurz nach Christi Geburt, warf der Schule mangelnde Lebensnähe vor. Er schimpfte: „Non vitae, sed scholae discimus.“ Dafür rächten sich Pädagogen jahrhundertlang an ihm, indem sie seinen Spott einfach umdrehten und daraus die vermeintliche Weisheit „Nicht für die Schule lernen wir, sondern fürs Leben“ machten. Zugegeben, da ist was dran, doch auch an Senecas berechtigtem Vorwurf hat sich in den letzten 2000 Jahren wenig geändert – nur dass der Abstand zwischen Curricula im Klassenzimmer und „current events“ draußen seit 50 Jahren in immer rasanterem Tempo größer wird. Dafür sorgt vor allem die technische und soziokulturelle Entwicklung der Medien, die FSF-Geschäftsführer Professor Joachim von Gottberg zur Einstimmung in das Thema an plastischen Beispielen veranschaulichte – von der in den 1970er-Jahren erschreckend ernst gemein-

ten öffentlich-rechtlichen Warnung vor der Frau am Steuer (im ARD-Ratgeber *Der 7. Sinn*) bis zum Smartphone, das soziale Netzwerke zum Begleitprogramm für TV-Serien wie *Berlin – Tag & Nacht* macht. War es früher die erfolgreiche Suche nach Informationen, die gebildete Menschen auszeichnete, so ist es inzwischen die sinnvolle Orientierung in einer Inflation von Informationen. Das Ergebnis ist Zeitnot, befeuert von der ständigen Angst, etwas zu verpassen. Die eigene Selektion aus der Fülle des „viel zu attraktiven Angebots“ wird, so Gottberg, zur großen Herausforderung, indessen: „Der klassische Bildungskanon hat praktisch ausgedient. Pädagogik ist Medienpädagogik.“ Denn ein Leben ohne Medien, somit auch Bildung ohne Medien gibt es nicht mehr. „In komplexen Gesellschaften werden individuelle Bildungsprozesse immer wichtiger“, konstatierte Dr. Nils Köbel¹, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Mainz. Die Aufgabe moderner Bildung sei nicht mehr, junge Menschen zu „formen“, sondern ihre persönlichen Potenziale zu entfalten. Niemand könne sich mehr ausruhen auf einmaliger Identitätserkenntnis („Wer bin ich?“), Bildung sei vielmehr „ein konfliktorientierter Spannungszustand“. Der Jugendliche in der Adoleszenz müsse in seinen eigenen „temporären Subwelten“ zu „Teil-Identitäten“ finden. Als Ziele der Persönlichkeitsentwicklung nannte Köbel Autonomie und kritische Urteilsfähigkeit: „Bildung ist keine Ausbildung.“ Starke

Fokussierung auf den Output behindere Bildung, die nicht zuletzt unerwünschten religiösen oder politischen „Fundamentalisierungstendenzen“ vorbeuge.

Neue Höflichkeit: Darf man Freundschaftsanfragen ignorieren?

Dieser Bildungsprozess für eine mediatisierte Welt kann nicht früh genug beginnen. Professorin Dr. Nadia Kutscher von der Katholischen Hochschule NRW erkennt schon in jüngsten Jahren eine wachsende „On-Off-Hybridität“. Jugendliche könnten kaum noch differenzieren zwischen dem, was in Medien und außerhalb passiert. Das Internet beschere Kindern, was es früher nie gab: autonome Zonen im Elternhaus. Kutscher mahnt ein geschärftes Bewusstsein für „Entprivatisierung“ und „schleichende Datenenteignung“ an, aber auch für eine „Normierung von Selbstdarstellung“, wie sie z. B. Facebook vorschreibe: „Scheinbar öffentliche Orte werden privatisiert und ökonomisiert.“ Als Mitglied der Sachverständigenkommission für den 14. Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung vermisst Kutscher ausreichende Medienkompetenzvermittlung. „Die Auseinandersetzung mit den tiefen Dilemmata findet viel zu wenig statt“, so Kutscher – etwa zur „neuen Höflichkeit“ in der digitalen Peer-to-Peer-Kommunikation: Darf man Freundschaftsanfragen bei Facebook überhaupt ablehnen oder ignorieren? Wie frei darf der Umgang mit sozialen Netzen sein?

Solche Unsicherheiten wären im Prinzip gar kein Problem, wenn „Bildung als Prozess“ erfolgreich verlaufe, meint Medienpädagogin Dr. Benjamin Jörissen, Akademischer Rat der Uni Erlangen-Nürnberg. Denn gerade die „Ermöglichung von Unbestimmtheit“ sei als Bildungsziel ausgesprochen erwünscht, wenn die Fähigkeit zu „tentativ“ tastendem Lernen erworben sei. Dann freilich könnten die sich online laufend fortentwickelnden Chancen praktisch unerschöpflich werden. Jörissen mahnt die Erforschung der „neuen komplexen Architekturen“ im Internet an. Das riesige kreative Potenzial sei bislang erst unzureichend erkannt und erforscht. Da es den Digital Natives dafür an Distanz mangle, bleibe eine „große Aufgabe“ für Schulen und Unis.

Zu viele Schulen kranken an Medienphobie

Die Veröffentlichung neuer Unterrichtstools, die genau dazu beitragen, stellten FSM-Geschäftsführer Otto Vollmers und FSF-Medienpädagogin Leopold Grün noch vor Ende 2013 in Aussicht. Beide Institutionen arbeiten zurzeit mit hochkarätigen Partnern daran. „Endlich werden solche Angebote auch nachgefragt“, freut sich Dr. Ida Pöttinger, Vorstandsvorsitzende der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). „Früher galt es schon als ‚medienpädagogisches Projekt‘, mit Schülern ein Video über Froschwanderung zu drehen.“ Doch immer noch erlebt Dr. Klaus

Blaudzun, Leiter des Instituts für neue Medien in Rostock, manche Schulen als „mediaphob“. Hoffnung bescheren aktuell 16 Schulen in Mecklenburg-Vorpommern, die an seiner Aktion „Auf dem Weg zur Medienschule“ teilnehmen. Einen anderen Weg mit ähnlichen Zielen verfolgt der Kommunikationswissenschaftler Niels Brüggemann beim Münchener JFF-Institut. Sein Onlineangebot „webhelm.de“ entstand aus der Jugendarbeit und hat inzwischen drei getrennte Subportale für Jugendliche, Pädagogen und Eltern differenziert. Gäste und Podiumsteilnehmer resümierten, dass wir in der Medienpädagogik noch ganz am Anfang stehen. „Das Gefühl von Sicherheit war auf diesem Gebiet immer schon falsch“, pointierte Ida Pöttinger.

Anmerkung:

1
Neun Tage nach dem *medien impuls* wurde Nils Köbel für seinen Podcast „soziopod.de“ mit dem „Grimme Online Award 2013“ in der Kategorie „Wissen und Bildung“ ausgezeichnet.



Tanja Samrotzki, Leopold Grün, Dr. Klaus Blaudzun, Otto Vollmers, Dr. Niels Brüggemann (v. l. n. r.)



Dr. Nils Köbel



Prof. Dr. Nadia Kutscher



Dr. Benjamin Jörissen



Publikum

Kurz notiert 03/2013

Internetseite gegen Mobbing

Die Webseite „www.mobbing-schluss-damit.de“ bietet Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, sich zum Thema „Mobbing“ zu informieren und mit Gleichaltrigen auszutauschen. Die Plattform soll betroffenen Kindern, Jugendlichen, Eltern sowie Lehrerinnen und Lehrern Hilfestellungen zum Thema geben. Neben einem Forum, in dem Mobbingopfer anonym Beiträge verfassen und kommentieren können, finden sich zudem Rubriken wie „Mobbing“, „Schluss damit“, „Cybermobbing“ und „Erste Hilfe“. Auf der Seite gibt es zudem Hinweise auf Telefonnummern und Internetseiten, bei denen sich Betroffene Hilfe und Beratung holen können. Die Webseite wird derzeit gefördert von der Initiative „Ein Netz für Kinder“, dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Weitere Informationen:
www.mobbing-schluss-damit.de

„Summer School: Fernseh- und Programmentwicklung“

Warum läuft sonntags 20.15 Uhr der *Tatort* in der ARD? Warum schauen durchschnittlich 10 Mio. Zuschauer an einem Samstagabend *Wetten dass...?* Wie entwickelt man solche tragfähigen Programminhalte? Was muss man wissen, können und beherrschen, um in diesem Bereich der Medien erfolgreich zu sein? Die Hamburg Media School und die Grimme Akademie veranstalten vom 13. bis 17. August 2013 in Hamburg die „Summer School: Fernseh- und Programmentwicklung“, bei der in fünf Tagen systematisch alle grundsätzlichen Arbeitsschritte vermittelt werden sollen, die für die Umsetzung eines TV-Formats notwendig sind. Ein erfahrenes Referententeam aus der Praxis führt mit Vorträgen, Diskussionen, Fallstudien und praktischen Übungen durch die Seminartage.

Weitere Informationen:
<http://www.hamburgmediaschool.com/>

Ausschreibung „KinderMedienPreis“

Journalisten, die Medienangebote für Kinder produzieren, stehen vor der Herausforderung, dass die Informationen kindgerecht gestaltet werden und mit Unterhaltung verbunden werden müssen. Diese Leistung will die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) würdigen, indem sie zum ersten Mal den „KinderMedienPreis“ vergibt. Ausgeschrieben wird der „KinderMedienPreis“ für Print, TV, Hörfunk und Online in zwei Kategorien: bestes redaktionelles Angebot für Kinder und bestes redaktionelles Angebot von und mit Kindern. Es werden jeweils drei Preise vergeben, die mit 3.000, 2.000 und 1.000 Euro dotiert sind. Eine Kinderjury entscheidet außerdem über die Vergabe eines Sonderpreises. Überregionale und regionale Medien können sich mit ihren Kinderangeboten bis zum 30. August 2013 bewerben. Dabei müssen sie berücksichtigen, dass die Kinderangebote einen gesellschaftspolitischen Bezug aufweisen sowie Kinder bis 12 Jahren ansprechen. Die journalistischen Projekte, Serien oder Formate sollen einen lokalen Fokus haben und ein längerfristiges Konzept verfolgen. Einmalige Aktionen oder Beiträge werden nicht berücksichtigt. Die Preisverleihung findet am 28. November 2013 während der „KinderMedienKonferenz“ (27. bis 29.11.2013) in Berlin statt.

Weitere Informationen:
www.drehscheibe.org/kindermedienpreis.html

>> WERBUNG <<

Das letzte Wort

Les Misérables

(Großbritannien 2012)



Nachdem Jean Valjean, wegen eines geklauten Brotes, 19 Jahre lang im Gefängnis gesessen hat, versucht er, ein neues Leben anzufangen. Doch das ist gar nicht so einfach. Auf seiner Reise wird er von einem Bischof aufgenommen. Weil dieser ihm seinen gesamten Silberschatz überlässt, kann Jean Valjean ein neues Leben anfangen. Über die vielen Jahre, in denen er sich eine neue Existenz aufbaut, wird er vom Polizeiinspektor Javert verfolgt, da er gegen seine Bewährungsaufgaben verstoßen hat. Mit neuem Namen wird er schließlich Bürgermeister.

In derselben Stadt lebt auch Fantine, die ein uneheliches Kind hat und deshalb von ihrem Vorgesetzten entlassen wird. Ihr Kind wächst bei Wirtsleuten auf. Nach dem Tod Fantines nimmt sich der enttarnte Jean Valjean ihrer Tochter Cosette an.

Nach einigen Jahren, ein paar Tage vor den Juliaufständen 1832, trifft Cosette zufällig auf Marius Pontmercy, einen der Revolutionäre, und verliebt sich in ihn. Doch wieder wird ihr Adoptivvater von Javert aufgespürt und muss fliehen. Kann Jean Valjean erneut entkommen? Werden sich Marius und Cosette je wiedersehen? Wie wird die Revolution ausgehen?

Les Misérables ist ein toller Film. Ich finde die Story großartig. Mir gefällt der historische Hintergrund der Juli-revolution 1832. Besonders gut an der Story gefällt mir die Verstrickung der Flucht von Jean Valjean mit der Liebesgeschichte und der Revolution. Auch der Gesang ist toll. Was mir nicht so gut gefällt, ist der Sprung zwischen den verschiedenen Zeiten: Der erste Teil des Films spielt um 1815, der zweite um 1823 und der dritte 1832. Deshalb ist es manchmal schwierig, dem Geschehen zu folgen. Außerdem finde ich, dass der Regisseur Tom Hooper seine Idee, dass die Schauspieler live vor der Kamera singen, anstatt es vorher in einem Tonstudio aufzunehmen und dann beim Dreh nur noch Lippen zu bewegen, sehr gut umsetzen konnte. So konnten die Schauspieler die Emotionen in den Liedern transportieren.

Zusätzlich hat der Film etwas sehr Außergewöhnliches an sich, denn es gibt, obwohl zwei Mädchen, Éponine und Cosette, in denselben Jungen – Marius – verliebt sind, keinerlei Eifersuchtsszenen. Im Gegenteil; Éponine hilft ihrer Rivalin sogar und bringt Marius zu ihr, und sie warnt Cosette vor einem Überfall.

Ansonsten ist der Film großartig und absolut sehenswert.

Fazit: Ein Film, den man gesehen haben muss.

Nele Helmers, 14 Jahre, spinxx-Redaktion, Gelsenkirchen

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