

# Aus dem Gleichgewicht

Wenn Mediennutzung stresst





# Wenig konstruktiv

## Der Bund würde die Reform des Jugendschutzes am liebsten verhindern

Am 9. Oktober 2015 haben die Ministerpräsidenten dem Reformentwurf zu einer Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) zugestimmt. Bis zum Dezember soll er nun mit den Landtagen abgestimmt werden, am 3. Dezember 2015 sollen ihn die Ministerpräsidenten unterschreiben. Anschließend müssen die Landtage noch darüber abstimmen. Der Bund scheint über diese Entwicklung allerdings gar nicht glücklich zu sein. Seit Dezember 2010, als der Versuch einer Novelle in letzter Sekunde aufgrund der desolaten politischen Situation in Nordrhein-Westfalen am dortigen Landtag scheiterte, hat der Bund untätig darauf gewartet, dass die Länder in einem zweiten Anlauf die dringend notwendigen Reformen einleiten. Dass dabei die gegenseitige Anerkennung von Prüfergebnissen nach dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) und dem JMStV ein Kernstück der Reform sein sollte, wurde immer wieder von allen Seiten betont.

Die Länder haben nun eine bereits 2010 vorgesehene Regelung wieder aufgegriffen. Diese wurde zwar von den nach dem Jugendschutz für die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) zuständigen Obersten Landesjugendbehörden (OLJB) heftig kritisiert, doch der Bund hat sie damals ohne Wenn und Aber mitgetragen. Allerdings will er heute davon nichts mehr wissen. Der Länderentwurf sieht vor, dass die Freigaben nach dem JMStV von der für die Aufsicht zuständigen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) bestätigt und anschließend von den OLJB übernommen werden. Dies ist nötig, weil in den Prüfungen nach dem JuSchG durch die Mitwirkung eines Vertreters der OLJB ein Verwaltungsakt entsteht, während die nach dem JMStV arbeitenden Selbstkontrollen nur im Nachhinein von der gesetzlichen Aufsicht korrigiert werden können. Würde man also die Freigaben der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) auf DVD übertragen, fehlte der nach dem Jugendschutzgesetz übliche Verwaltungsakt. Dieser soll durch eine Bestätigung der Aufsicht nachgeholt werden.

Ob der Verwaltungsakt für den Handel oder die Eltern irgendeine Rolle spielt, ist in dieser Auseinandersetzung nicht relevant. Letztlich geht es um Kompetenzen und Machtansprüche. Die OLJB wollen auf ihr Monopol im Bereich der Altersfreigaben auf keinen Fall verzichten. Deshalb kämpfen sie auf der Seite des Bundes vehement gegen den Entwurf ihrer eigenen Staatskanzleien. Der Bund sieht nun plötzlich erhebliche verfassungsrechtliche Probleme in der hier beschriebenen Regelung, obwohl er 2010 denselben Weg ausdrücklich unterstützt hat. Nun vertritt er unisono mit den OLJB die Auffassung, diese hätten nach dem JuSchG in vollem Umfang die Prüfung einer Freigabe durchzuführen. Die vom Gesetzesvorhaben der Länder vorgesehene Verpflichtung einer Übernahme von durch die KJM bestätigten Freigaben sei also ein Verstoß gegen das Bundesrecht.

Inzwischen hat der Bund ein eigenes Diskussionspapier vorgelegt, das alternativ zum Länderentwurf Vorschläge für einen modernen Jugendschutz enthält. Wäre das Papier vor einem Jahr veröffentlicht worden, hätte es möglicherweise gute Chancen gehabt, nach den üblichen Diskussionen und Optimierungen bei manchem auf Zustimmung zu stoßen. Allerdings greift es derart in die unbestrittene Regelungskompetenz der Länder ein, dass deren Zustimmung fraglich scheint. Warum der Bund ausgerechnet jetzt ein solches Papier präsentiert, gibt Rätsel auf. Es ist von einem fertigen Gesetzesentwurf weit entfernt. Selbst wenn die Länder mit ihrem Entwurf in letzter Sekunde scheiterten, wäre mit einem Bundesgesetz auf der Grundlage des Papiers in dieser Legislaturperiode deshalb wohl nicht mehr zu rechnen. Es sieht folglich so aus, als diene der scheinbare Reformeifer des Bundes vor allem dazu, an der gegenwärtigen Situation nichts zu ändern.

Ihr Joachim von Gottberg



**EDITORIAL****INTERNATIONAL****Der „War on Drugs“ im amerikanischen Film**

Sonja Hartl

**Algorithmus versus Diskurs**

Jugendschutz zwischen computergestützter Altersklassifizierung und kultureller Grenzziehung

Christina Heinen

**Jugendmedienschutz in Europa**

Filmfreigaben im Vergleich

**PÄDAGOGIK****„Ich finde die DVD ganz in Ordnung.“**

Olaf Selg

**TITEL****Zunehmender Medienstress****18**Überlegungen aus der Perspektive der Mediatisierungsforschung  
Friedrich Krotz**Vom Fernsehkonsum zur Erholung (?)****22**

Elisabeth Königstein

**Letztlich überwiegen die Vorteile****26**

Für den Umgang mit Medien fehlen noch passende Kulturtechniken

Gespräch mit Leonard Reinecke

**Ich bin dann mal „analog“****32**

Apps helfen beim Abschalten

Christine Watty

**„Analog‘ ist kein Härte-test!“****34**

Gespräch mit Andre Wilkens

**Liebesbeziehungen in Zeiten des Internets****38**

Vom Suchen der Liebe auf Onlinedating-Plattformen

Barbara Weinert

**Freiräume schaffen****42**

Automatisierte Mediengewohnheiten sollten gelegentlich unterbrochen werden

Gespräch mit Jan Glasenapp

**Wie die digitale Medienwelt die Umwelt stresst****46**

Siegfried Behrendt

**Balance im Zauber der Algorithmen****50**

Klaus-Dieter Felsmann

**PANORAMA****52**

|  |           |   |            |
|--|-----------|---|------------|
| <b>WISSENSCHAFT</b>  |           | <b>LITERATUR*</b>                                       | <b>90</b>  |
| <b>Das Porträt: Wolfgang Schweiger</b>   | <b>54</b> | <b>RECHT</b>  |            |
| Alexander Grau   |           | <b>Urteil</b>   | <b>102</b> |
| <b>Zur Indizierung von Filmen</b>  | <b>58</b> | <b>Aufsätze</b>   | <b>103</b> |
| Zahlen und Argumentationen aus 61 Jahren Bundesprüfstelle                            |           | <b>Notizen</b>  | <b>105</b> |
| Daniel Hajok   |           | <b>SERVICE</b>  |            |
| <b>Eine Prise Schönheit für Mädchen –<br/>eine Prise Heldenhaftigkeit für Jungen</b> | <b>64</b> | <b>Ins Netz gegangen</b>                                | <b>106</b> |
| Susanne Stark und Johanna Kuhn   |           | <b>Hört, hört!</b>                                      |            |
| <b>MEDIENLEXIKON</b>   |           | Der Podcast erlebt eine Renaissance                     |            |
| <b>Kultmedien</b>  | <b>68</b> | Kevin Huber   |            |
| Gerd Hallenberger  |           | <b>Fernsehen der Zukunft: schärfer, bunter, smarter</b> | <b>108</b> |
| <b>DISKURS</b>   |           | Die 55. Internationale Funkausstellung (IFA)            |            |
| <b>Lücken im System</b>  | <b>70</b> | vom 4. bis 9. September 2015 in Berlin                  |            |
| Der neue Jugendmedienschutz-Staatsvertrag ist noch immer nicht                       |           | Vera Linß   |            |
| der Weisheit letzter Schluss   |           | <b>Kurz notiert</b>                                     | <b>110</b> |
| Tilman P. Gangloff   |           | <b>Filmquiz</b>   | <b>112</b> |
| <b>Die Familie, die wir niemals waren</b>  | <b>74</b> | <b>Impressum, Abbildungsnachweis</b>                    |            |
| Wie das Fernsehen das Familienbild prägt   |           |   |            |
| Gespräch mit Stephanie Coontz  |           |   |            |
| <b>Intime Einblicke für die Öffentlichkeit</b>                                       | <b>78</b> |   |            |
| Wenn Filmemacher Aspekte ihres eigenen Lebens  |           |   |            |
| dokumentieren  |           |   |            |
| Jens Dehn  |           |   |            |
| <b>Das Zeitalter der Frauen hat begonnen ...</b>                                     | <b>82</b> |   |            |
| Werner C. Barg   |           |   |            |
| <b>News für die Hashtag-Generation</b>   | <b>88</b> |   |            |
| Portale wie BuzzFeed, ze.tt, bento und BYou  |           |   |            |
| werben um die junge Zielgruppe   |           |   |            |
| Vera Linß  |           |   |            |

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

# Der „War on Drugs“ im amerikanischen Film

Sonja Hartl

Der „War on Drugs“ ist ein aktuelles Thema: Zwei Filme und eine Serie, die in diesem Herbst starten, beschäftigen sich mit dem Kampf der Amerikaner gegen die Drogen. Mit ihnen beginnt die Anerkennung des Scheiterns auch in der Fiktion.

Amerikas Staatsfeind Nummer eins seien illegale Drogen, erklärte Richard Nixon in seinem Wahlkampf 1971 und popularisierte damit Amerikas längsten Krieg: gegen die Drogen. Seither hat dieser Krieg über 1 Bill. Dollar gekostet und zu 45 Mio. Verhaftungen geführt; gleichzeitig sind die Drogen qualitativ besser und billiger geworden und der Markt für harte Drogen ist gewachsen. Deshalb mehren sich offizielle Stimmen, dass der „War on Drugs“ verloren sei.

Im amerikanischen Film ist der „War on Drugs“ zu meist Hintergrund für spannende Unterhaltung oder – vor allem im Dokumentarfilm – Ausgangspunkt einer investigativen Recherche. Mit dem Begriff „War on Drugs“ wird ein Bündel von Maßnahmen bezeichnet, mit dem die US-Politik insbesondere die Herstellung und den Vertrieb von Drogen eindämmen will. Maßnahmen waren lange Zeit insbesondere militärisches Eingreifen und „law enforcement“, erst in den letzten Jahren gibt es Anzeichen eines Wandels, der die Situation der Konsumenten berücksichtigt. Zu dem Themenfeld „War on Drugs“ gehören somit Herstellung, Export und Vertrieb sowie Verbrauch, Kriminalität und Politik. In der filmischen Auseinandersetzung nordamerikanischer Regisseure werden einzelne Bereiche behandelt: Herkunft, Vertrieb und der damit verbundene Machtzuwachs in *Scarface* (1983), Einfuhr und Vertrieb in *Midnight Run* (1988), Sucht und Verkauf in *Blow* (2001), Konsum in *Fear and Loathing in Las Vegas* (1998) oder in *Requiem for a Dream* (2000) und die Bekämpfung der Kriminalität in *French Connection – Brennpunkt Brooklyn* (1971), *Miami Vice* (2006), *Das Kartell* (1994) oder in *2 Guns* (2013).

In diesen Filmen ist der Kampf gegen die Drogen Anlass für Gangstergeschichten und psychedelische Sequenzen, für Action und Verfolgungsjagden. Die Komplexität des „War on Drugs“ spiegelt sich erst in Steven Soderberghs *Traffic* (2000) wider. Der Film folgt dem Alltag eines Richters (Michael Douglas) in Washington, der neuer Vorsitzender der Drogenbehörde werden soll und erfährt, dass seine Tochter (Erika Christensen) Drogen nimmt; außerdem einem DEA-Agenten (Don Cheadle), der in San Diego einen reichen Drogendealer (Steven Bauer) überführen will, und einem mexikanischen Polizisten (Benicio Del Toro), der im Auftrag der National Drug Force einen Auftragskiller (Clifton Collins jr.) dingfest machen soll. *Traffic* erzählt somit von Politik und Konsum, von Import und Kriminalität, von Herstellung und Korruption. Visuell durch Farbfilter getrennt, liefern diese Stränge mit ihren exemplarischen Figuren ein Abbild des „War on Drugs“. Erzählerisch verwendet Soderbergh Elemente des Gangster- und Polizeifilms (die unermüdeten Cops, Korruption), des Mafiathrillers (der reiche Dealer), des Familiendramas (die drogenabhängige Tochter und ihre verzweifelten Eltern) und des Politthrillers (Lobbyisten in Washington), ohne ein narratives Konzept in den Vordergrund zu stellen. Vielmehr verweist er dadurch auf die verschiedenen Facetten sowie die Gleichzeitigkeit der Geschehnisse im Kampf gegen die Drogen. Außerdem sorgen Handkamera und der Einsatz von vorhandenem Licht im Rückgriff auf den Dokumentarfilm für den Eindruck von Authentizität.

## Weiterentwicklung des Drogenthrillers

Mit *Traffic* hat Soderbergh im Jahr 2000 den Film geschaffen, der seither als Maßstab für Drogenthriller gilt. Kaum ein Film über den „War on Drugs“ in Lateinamerika – seit den 1980er-Jahren Hauptlieferant der Drogen in die USA – kommt ohne helle, flirrende Szenen von verlassenem Folterhütten in der Wüste von Mexiko (und Benicio Del Toro) aus. Auf dieses filmische Wissen und die Vertrautheit mit den Motiven setzt aktuell Denis Villeneuve in seinem Film *Sicario* (2015). Er erzählt von der FBI-Agentin Kate Macer (Emily Blunt), die von einer verdeckt operierenden Sondereinheit rekrutiert wird, deren Aufgabe es ist, einen mexikanischen Drogenboss auszuschalten. Geleitet von dem CIA-Agenten Matt (Josh Brolin) und dem undurchsichtigen mexikanischen Exstaatsanwalt Alejandro (Benicio Del Toro), schreckt die Einheit weder vor Einschüchterung noch Mord zurück. Im Gegensatz zu anderen Polizisten, die ihre Verstöße gegen Gesetze und ethische Grundsätze noch verstecken

des Drogenthrillers zurück: auf den anfangs unbeteiligten Außenseiter, der die Gefahr und das Ausmaß unterschätzt. Oft ist diese Figur ein lässiger Surfer, dessen Gegenspieler anfangs als Vater- (*Escobar: Paradise Lost* [2014]), sehr selten als Mutterfigur (*Savages* [2012]) erscheint, tatsächlich aber sehr gefährlich ist. Als FBI-Agentin sollte Kate Macer keine Außenseiterin sein, aber sie wird es durch ihre Skrupel (dass sie eine Frau ist, spielt wohlthuend keine Rolle) und durch ihr Beharren auf Rechtsstaatlichkeit. Damit vereint Kate die Rolle des aufrechten Cops und Außenseiters und wird zur positiven Identifikationsfigur, die die Grausamkeit des Alltags herausstellen und die Hoffnung auf eine bessere Zukunft verkörpern könnte. Jedoch gibt es in *Sicario* keine Hoffnung mehr. Deshalb steht Kate Macer für die moralischen Fragen, die mit dem „War on Drugs“ einhergehen.

Somit knüpft Villeneuve an bekannte narrative Muster an, entwickelt sie aber weiter, indem er überfällige Dichotomien von Gut und Böse, von diesseits und jenseits der Grenze konsequent auflöst. Hat sich bei Soderbergh



*Sicario*

mussten, ist ihr Vorgehen politisch gebilligt. Die US-Regierung, die US-Army und die CIA gehen mittlerweile nicht mehr davon aus, den „Krieg gegen die Drogen“ gewinnen zu können. Vielmehr wollen sie nur noch die Opferzahl möglichst gering halten.

Erzählerisch knüpft Denis Villeneuve an das bekannte Muster an, bei dem US-amerikanische Ermittlungsbehörden an der Seite eines „aufrechten“ Mexikaners gegen ein brutales Drogenkartell vorgehen. Sie folgen dabei – getreu einem alten Ermittlungsgrundsatz – dem Geld und – getreu einer Gesetzmäßigkeit des Drogenkrieges – den Leichen. Mit Kate Macer greift Villeneuve zudem auf das zweite verbreitete Erzählmuster

bereits angedeutet, dass die Drogenkriminalitätsprobleme nicht an der mexikanischen Grenze aufhören, fasst Villeneuve mit dem Todeshaus, das Kate Macer am Anfang des Films entdeckt, die Realität des Drogenhandels in ein Bild: Die Grausamkeit und Leichen sind nicht mehr nur in Mexiko beheimatet, sondern längst in die USA vorgedrungen. Es reicht nicht mehr, einen Drogenhändler festzunehmen und seinen Geldfluss zu stoppen – das Geschäft und der Drogenfluss sind so profitabel und stark, dass sie diese Behinderung verkraften können. Die Ambivalenz und Gefahr des Alltags in Mexiko fassen Bilder eines mexikanischen Jungen zusammen, dessen Vater Polizist ist. Verfolgungsjagden finden nicht mehr

in hoher Geschwindigkeit, sondern im Stau vor der Grenze statt.

Auch ästhetisch geht *Sicario* einen Schritt weiter: Das Auffinden des Todeshauses ist in helle, flirrende Farben getaucht, die lange Zeit den Bildern in Mexiko vorbehalten waren – das Haus steht jedoch in Arizona. Die brutale Szene des Films ist in warmes Licht gefasst, das zu der Gewalt in den Bildern von Roger Deakins einen treffenden Gegenakzent setzt. Bei dem Eindringen der Amerikaner in Mexiko durch einen Tunnel lehnen sich die Bilder mit dem Blick durch Nachtsichtgeräte und durch hektische Schwenks an den Kriegsfilm und eben nicht mehr – wie bei Soderbergh – an den Politthriller an. Damit bringt Villeneuve zum Ausdruck, dass der Einsatz des Militärs selbstverständlich ist. Denn letztlich ist es immer noch ein Krieg, den die Amerikaner weniger gegen die Drogen als gegen die Drogenkartelle führen.

#### Die Auflösung der Grenze – *Cartel Land*

Der Rückgriff auf bekannte Erzählmuster und Wahrnehmungsprinzipien erlaubt es Filmemachern zudem, den Blick auf neue Geschichten zu lenken, ohne das Gesamtbild außer Acht zu lassen. Matthew Heinemans Dokumentarfilm *Cartel Land* (2015) beginnt mit Bildern von mexikanischen Meth-Köchen, die im Dunkel der Nacht die Drogen zubereiten, welche dann über die Grenze in die USA gebracht und dort mit großem Profit verkauft werden. Mit wenigen Bildern wird damit die alltägliche Wirklichkeit in dem „War on Drugs“ umrissen, um sich danach auf die Folgen zu konzentrieren – nicht für die Dealer und Süchtigen, sondern für die Bewohner in den betroffenen Regionen. Auch Matthew Heinemans Film verweist darauf, dass die Grenze zwischen den USA und

Mexiko allenfalls noch physisch vorhanden ist. Vielmehr verlaufe in dieser Region eine imaginäre Grenze zwischen „Gut“ und „Böse“, meint zumindest Bürgerwehnanführer Tim „Nailer“ Foley, der die *Arizona Border Recon* gegründet hat, um der Gewalt der Kartelle in Arizona etwas entgegenzusetzen. Er fühlt sich ebenso vom Staat im Stich gelassen wie der mexikanische Arzt Dr. José Manuel Mireles, der mit ansehen muss, wie das Tempelritter-Kartell in Michoacán wahllos Menschen hinrichtet. Deshalb hat er die Bürgerwehr *Autodefensas* gegründet. Und da sich die Topoi der Hilflosigkeit, der korrupten mexikanischen Staatsorgane und der ruchlosen Gewalt der Kartelle längst festgesetzt haben, erscheinen die Bürgerwehren als möglicher Ausweg in diesem Konflikt. Jedoch zeigt sich schnell, dass sie nicht kontrollieren können, wer sich ihnen anschließt – seien es Rassisten in Arizona oder Profiteure in Mexiko.

Narrativ und visuell verbindet Heineman in *Cartel Land* den investigativen Dokumentarfilm mit dem Hollywoodthriller. Zum einen lassen seine Bilder, deren Belichtungen und Einstellungen oftmals erkennen, dass er bei Schusswechseln und anderen gefährlichen Situationen vor Ort war. Sie sind von Authentizität durchdrungen und lehnen sich an die investigativ-journalistische Dokumentarfilm-Tradition an. Zum anderen aber sind die Bilder der Meth-Schwaden, der Grenzübergänge, der „Befragungen“ der Bürgerwehren an den Thriller angelehnt, in dem der „War on Drugs“ lediglich den Hintergrund für actionreiche Unterhaltung bietet. Dabei blickt er wie Soderbergh in *Traffic* auf das System des „War on Drugs“ und lässt es die narrativen Handlungsrahmen liefern. Er vertraut auf klassische Wahrnehmungsmuster, hinterfragt sie jedoch. Zudem knüpft Matthew Heineman an Dokumentarfilme wie *The House I Live In* (2012) von

*Cartel Land*







Narcos

Eugene Jarecki an: Ausgehend von der Geschichte seiner Nanny erzählt der Regisseur von dem Scheitern der US-amerikanischen Drogenpolitik, indem er Polizisten, Drogenhändler, Richter, Gefängniswärter und Angehörige von Süchtigen in ihrem Alltag begleitet und ihre Realität dokumentiert hat. Oder an *Narco Cultura*, ein Film, der von der Popularisierung der Drogenkultur erzählt. Diese Geschichten schwelen stets im Hintergrund von *Cartel Land*.

#### Der „War on Drugs“ in Serie

Mit *Sicario* und *Cartel Land* sind ein fiktionaler sowie ein Dokumentarfilm nah an der Wirklichkeit, zugleich erweitern beide Filme narrative Muster und zeigen die Aussichtslosigkeit. Denn – wie es in *Cartel Land* heißt – der „War on Drugs“ ist eine „Never-Ending Story“. Nun würde sich das Serienformat für diese komplexe, nicht endende Geschichte hervorragend eignen: Es gäbe ausreichend Zeit, sie zu entfalten und zu erzählen. Doch die meisten nordamerikanischen Serien konzentrieren sich auf wenige Aspekte des „War on Drugs“, in dem Einzelne in den Mittelpunkt gestellt werden – seien es eine Dealerin (*Weeds*), ein „meth cook“, der zum Drogenboss wird (*Breaking Bad*), oder ein DEA-Undercoveragent (*Drug Wars: The Camarena Story*). Eine Ausnahme bildet die Serie *Traffic*, die sich aber an Soderberghs gleichnamigen Film und die britische Serie *Traffik* anlehnt. Als exemplarisch gilt indes weiterhin das Format *The Wire*, in dem Serienschöpfer David Simon den „War on Drugs“ am Beispiel Baltimores zeigt und das Scheitern sowie die Hilflosigkeit der öffentlichen Hand eindrucksvoll erzählt.

Mit der Netflix-Serie *Narcos* hätte nun ein neues Kapitel der Drogenserien geschrieben werden können: In

zehn Folgen erzählt sie die Lebensgeschichte Pablo Escobars, dessen Aufstieg und Fall mit der Verbreitung des Kokains in den USA, einer Verschärfung der Drogenpolitik, mit einer Ausweitung der Ermittlungen gegen Drogen sowie der engen Verbindung aus Drogen- und Sicherheitspolitik verbunden sind. Tatsächlich zeigen sich Serienschöpfer Carlo Bernard, Chris Brancato und Doug Miro in den ersten beiden Folgen ambitioniert und lassen sie zu einem Parforceritt durch die US-amerikanische Drogenpolitik der 1970er-Jahre werden, stets begleitet von einem oftmals ironischen Off-Kommentar der – neben Pablo Escobar (Wagner Moura) – zweiten Hauptfigur, dem DEA-Agenten Steve Murphy (Boyd Holbrook). Auch in den folgenden Episoden werden immer dokumentarische Szenen montiert, die die Authentizität des Gezeigten verstärken sollen. Jedoch bleibt durch den beständigen Off-Kommentar zu wenig Raum für eigene Gedanken, zumal sich die Serie nicht entscheiden kann, ob sie von dem rauschhaften Lebensgefühl der 1970er- und 1980er-Jahre oder den gewaltvollen Jahrzehnten erzählen will. Wichtige Stationen werden abgehandelt statt exploriert. Immerhin verweist *Narcos* sehr deutlich auf den Zusammenhang zwischen Drogen- und Sicherheitspolitik und die Rolle, die der Kommunismus jahrelang beim Vorgehen gegen die Drogenkartelle gespielt hat. Narrativ und visuell verbleibt die Serie indes bei dem seit den 1970er-Jahren bekannten Schema einer Gruppe aufrechter Ermittler, die mit allen Mitteln gegen einen Drogenboss vorgehen wollen.

Es ist somit ausgerechnet das oftmals als innovativ hochgelobte Serienformat, das bei der Behandlung des „War on Drugs“ noch Nachholbedarf hat – *Breaking Bad* zum Trotz.

Weitere Beiträge zum Thema unter:  
[blog.fsf.de](http://blog.fsf.de) (z. B. zu den Serien *Profugos* und *Narcos*)

Sonja Hartl schreibt als freie Journalistin über Film, Fernsehen und Literatur.



# Algorithmus versus Diskurs

## Jugendschutz zwischen computergestützter Altersklassifizierung und kultureller Grenzziehung

Christina Heinen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer der *International Classifiers Conference*



Die diesjährige *International Classifiers Conference* am 1. und 2. Oktober 2015 in Berlin wurde erstmals von allen vier deutschen Selbstkontrollen (der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen [FSF], der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft [FSK], der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter [FSM] und der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle [USK]) gemeinsam ausgerichtet. Das Wort „Film“ wurde aus dem Titel entfernt, das Spektrum der Teilnehmer und Themen damit erweitert und Jugendschutz als großes Ganzes in den Blick genommen. Kernthema war die Zukunft

der Altersfreigaben vor dem Hintergrund gegensätzlicher Paradigmen: Automatisierte Selbstklassifizierungssysteme errechnen Altersfreigaben auf Basis mathematischer Lösungsschemata (Algorithmen), lassen aber die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Jugendschutz außen vor und lösen die Altersfreigaben aus demokratischen Prozessen heraus. Diskursbasierte Gremienentscheidungen erscheinen nicht mehr zeitgemäß angesichts der Masse problematischer Inhalte im Netz. Zukunftsweisend ist nur eine Kombination beider Modelle.

70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 19 verschiedenen Ländern diskutierten und beleuchteten intensiv aus vielfältigen Blickwinkeln die titelgebende Fragestellung „Medienregulierung aus europäischer Perspektive: Bewegen wir uns von der Vielfalt hin zu einer Harmonisierung der Alterskennzeichnung?“. Gastgeber waren die vier deutschen Selbstkontrollen FSF, FSK, FSM und USK.

„Eine effiziente Selbstkontrolle erfordert heute mehr denn je internationales Handeln“, betonte Prof. Dr. Murad Erdemir, Stellvertretender Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), in seiner Begrüßungsrede. Allerdings werde der notwendige Weg hin zu einem internationalen Standard des Jugendmedienschutzes ohne Kompromisse nicht möglich sein.

Dieter Czaja, Leiter der Abteilung „Standards & Practices“ (Jugendschutz) der Mediengruppe RTL Deutschland, unterstrich die Bedeutung des regelmäßigen Austauschs zwischen den verschiedenen Medienprüfstellen. Er verband seine Begrüßungsworte mit dem praktischen Wunsch nach einer internationalen Datenbank mit den Altersklassifizierungen der verschiedenen Länder.

Dr. Tobias Schmid, Vorstandsvorsitzender des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) und Bereichsleiter Medienpolitik der Mediengruppe RTL Deutschland, plädierte in seiner Keynote *Jugendschutz in konvergenten Medienwelten: Ökonomische Perspektive* dafür, Jugendschutzstrukturen und -gesetze künftig stärker an den zu schützenden Werten und nicht an den Verbreitungswegen auszurichten. Schutzzweck und Schutzadressat müssten wieder in den Fokus rücken. Fernsehen sei in Deutschland stark reguliert, im Internet hingegen, wo es die wirklich schädigenden Inhalte gebe, finde kaum eine Regulierung statt.

Patricia Manson (European Commission DG Connect, Head of Unit Inclusion, Skills & Youth) vertrat die Perspektive der europäischen Medienpolitik zum Thema „Jugendschutz in konvergenten Medienwelten“. Sie stellte verschiedene Programme und Strategien der EU zur Förderung von Medienkompetenz und Kritikfähigkeit bei Kindern vor. Ziel sei es, den Schutz von Konsumenten und Nutzern zu verbessern (z. B. durch Regelungen zu Diskriminierung und Hate Speech im Internet) und insgesamt eine Harmonisierung zu errei-

chen: EU-Regulierung, Regulierung im Herkunftsland und Selbstregulierung müssten ausbalanciert werden.

Bereits am ersten Tagungstag zeichnete sich ab, dass die scheinbar gegensätzlichen Paradigmen „Algorithmus versus Diskurs“ nur im Zusammenspiel zukunftsweisend sind:

Auf der einen Seite entstehen zunehmend auf internationalen Kooperationen basierende, automatisierte Klassifizierungssysteme (z. B. PEGI, IARC, You rate it), bei denen Entwickler und Anbieter ihre Apps, Filme oder Computerspiele selbst einstufen. Aus den Antworten eines Fragebogens zu potenziell beeinträchtigenden Inhalten des jeweiligen Angebots wird aufgrund von mathematischen Lösungsschemata (Algorithmen) eine Altersfreigabe errechnet und eventuell ergänzt durch Inhaltsdeskriptoren wie z. B. Piktogramme für Sex, Gewalt oder Angst. Je nach Land kann dabei eine unterschiedliche Altersfreigabe herauskommen, denn nationale Besonderheiten und kulturelle Sensibilitäten werden in den Algorithmen berücksichtigt. Einige dieser Klassifizierungssysteme wurden auf der Konferenz vorgestellt.

Auf der anderen Seite gibt es nach wie vor in den einzelnen Ländern nationale Jugendschutzinstitutionen (organisiert als staatliche Medienaufsicht oder als Selbstkontrollen), die Altersfreigaben vergeben. Dies geschieht auf der Grundlage von Gremienentscheidungen, nach Diskussion des jeweiligen Inhalts im Einzelfall. In der gesellschaftlichen Diskussion um Jugendschutz und hinsichtlich der Förderung von Medienkompetenz spielen diese Institutionen eine zentrale Rolle.

Für die automatisierte, fragebogenbasierte Selbstklassifizierung spricht, dass die Masse an Inhalten, insbesondere im Internet, gar nicht anders zu bewältigen ist. Eltern können ein Filterprogramm installieren, sodass ihre Kinder nicht mit für sie ungeeigneten Inhalten in Berührung kommen. Nachteile werden gesehen in der Tendenz zum „Overblocking“ – die errechneten Alterskennzeichen wurden von den Teilnehmern der Konferenz überwiegend als zu streng angesehen. Konsens bestand dahin gehend, dass Jugendschutz als Eingriff in die Meinungs- und Informationsfreiheit Teil eines demokratischen Prozesses und von öffentlichen Diskussionen bleiben muss. Er sollte nicht vollständig in die Hand von Unternehmen gegeben werden.

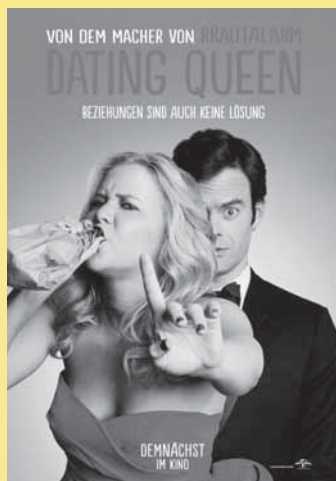
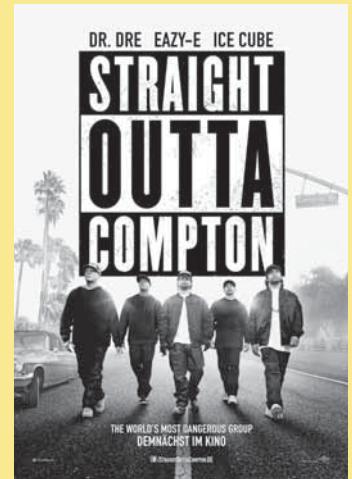
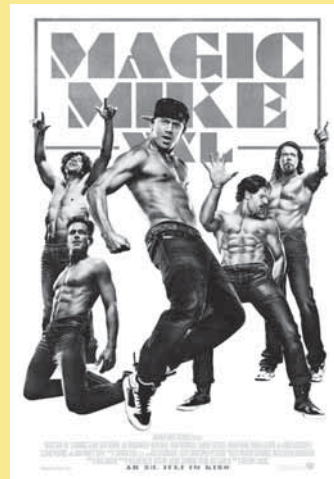
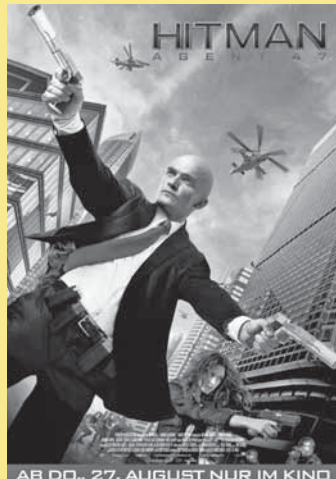
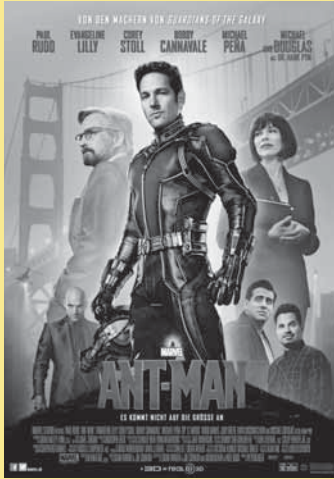
Darüber hinaus muss eine Diskussion stattfinden, für welche Inhalte im Netz Alterskennzeichen sinnvoll sind. Insbesondere die Teilnehmer aus den skandinavischen Ländern hoben hervor, dass Kinder und Jugendliche in die Debatten darüber, welche Inhalte als schädigend gelten, miteinbezogen werden sollten. Sie wiesen darauf hin, dass der UN-Kinderrechtskonvention (KRK) zufolge Kinder ein Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit ebenso wie auf kulturelle Teilhabe haben. Dieses Recht muss abgewogen werden mit dem ebenfalls in der KRK verbürgten Recht, altersangemessen vor schädigenden Inhalten geschützt zu werden. Die KRK schreibt zudem das Recht des Kindes fest, in Angelegenheiten, die es betreffen, gehört zu werden.

Stephan Dreyer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Hans-Bredow-Institut (HBI), fasste unter dem Titel *Von der Vielfalt zur Harmonisierung? Europäische Trends im Jugendschutz und Modelle internationaler Zusammenarbeit* den Status quo in Europa zusammen und stellte eine starke Fragmentierung in verschiedene Ansätze und Modelle fest. Er plädierte dafür, funktionierende Ansätze („good practices“) zu identifizieren und eine Strategie der schrittweisen Harmonisierung durch Zusammenarbeit zu verfolgen.

Mehr zur Tagung unter:  
[en.fsf.de/Conferences/icc-2015/](http://en.fsf.de/Conferences/icc-2015/)

Christina Heinen ist Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).





# Jugendmedienschutz in Europa

## Filmfreigaben im Vergleich

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

| Titel  | D  | NL | A  | GB   | F     | DK   | S    |
|--|----|----|----|------|-------|------|------|
| 1. Ant-Man<br>OT: Ant-Man  | 12 | 12 | 10 | 12A  | o.A.  | 11   | 11   |
| 2. Mission: Impossible – Rogue Nation<br>OT: Mission: Impossible – Rogue Nation            | 12 | 12 | 12 | 12A  | o.A.  | 11   | 15   |
| 3. Southpaw<br>OT: Southpaw  | 12 | 16 | 14 | 15   | o.A.  | 15   | 15   |
| 4. Gefühlt Mitte Zwanzig<br>OT: While We're Young  | 0  | 12 | 6  | 15   | o.A.  | o.A. | 15   |
| 5. Minions<br>OT: Minions  | 0  | 6  | 6  | o.A. | o.A.  | 7    | 7    |
| 6. Hitman: Agent 47<br>OT: Hitman: Agent 47  | 16 | 16 | 16 | 15   | 12    | 15   | 15   |
| 7. Magic Mike XXL<br>OT: Magic Mike XXL  | 12 | 12 | 12 | 15   | o.A.  | 11   | o.A. |
| 8. Straight Outta Compton<br>OT: Straight Outta Compton                                    | 12 | 12 | 14 | 15   | o.A.! | 15   | 11   |
| 9. The Transporter Refueled<br>OT: The Transporter Refueled                                | 12 | 12 | 14 | 15   | o.A.  | 11   | —    |
| 10. Dating Queen<br>OT: Trainwreck   | 12 | 12 | 12 | 15   | —     | 11   | 11   |
| 11. Maze Runner – Die Auserwählten in der Brandwüste<br>OT: Maze Runner: The Scorch Trials | 12 | 12 | 14 | 12A  | o.A.  | 15   | 15   |
| 12. Codename U.N.C.L.E.<br>OT: The Man from U.N.C.L.E.                                     | 12 | 16 | 12 | 12A  | 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

# „Ich finde die DVD ganz in Ordnung.“

Olaf Selg

Die interaktive DVD-ROM *Faszination Medien*. Ein multimediales Lernangebot für Schule und Jugendarbeit (FaMe) ist ein Kooperationsprodukt zwischen der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. FaMe wird 2015 bundesweit in ca. 40 Fortbildungen für Pädagoginnen und Pädagogen sowie Lehramtsstudierende vorgestellt.<sup>1</sup>



#### Anmerkungen:

1

Ausführliche Informationen zu den Inhalten der DVD abrufbar unter:  
[www.faszination-medien.de](http://www.faszination-medien.de)  
und  
<http://fsf.de/medienpaedagogik/material/fame/>

Informationen zu den Fortbildungen abrufbar unter:  
<http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/seminar-workshop/205973/fortbildung-faszination-medien>

Weitere Informationen:  
[medienpaedagogik@fsf.de](mailto:medienpaedagogik@fsf.de)



„Ganz in Ordnung“ – das klingt zunächst nicht so euphorisch, wie vielleicht erwartet oder von den Initiatoren und Projektbeteiligten gewünscht. Wenn man jedoch weiß, dass dies die Äußerung eines 15-jährigen Schülers ist, dann darf man konstatieren: Immerhin! Das Material ist nicht durchgefallen. Und das Schüler-Statement wird sogar noch genauer: „Das Design ist sehr ansprechend und auch die Filme sind nett gestaltet. Allerdings hatte ich am Anfang Schwierigkeiten, mich zurechtzufinden, da es so viele Abzweigungen zu verschiedenen Themen gibt. [...] Die Themen finde ich gut gewählt, sie sind alle gut erklärt und enthalten viele Informationen“ (U., 15 Jahre). Insgesamt klingt dies nach einer ehrlichen Meinung und ist dies eine beispielhafte Kurzkritik von mehreren (siehe Textkasten), die eine kritisch-positive Reaktion der Schülerinnen und Schüler auf die Verwendung multimedialer und interaktiver Lehrmittel belegen.

**Statements von Schülerinnen und Schülern**

„Die DVD ist sehr schön gestaltet, aber sie ist manchmal für den Schüler zu unübersichtlich. Beispielsweise bei den Filmen wusste ich nicht, wie man weitermachen soll. Die Filme zur ‚Privatsphäre‘ sind zu eintönig und zu lang. Die Texte von den einzelnen Themen sind auch sehr lang. Die Darstellungen und den Lückentext fand ich relativ leicht. Der Aufbau von den Darstellungen war auch gut. Den Themenbereich finde ich eher negativ, ich glaube, viele Kinder würden auch direkt weiterdrücken. Insgesamt ist das eigentlich eine gute Sache.“  
(L., 15 Jahre)

„Die Diskurse finde ich persönlich sehr gut, sie haben viele Informationen und man kann sich selbst entscheiden, welchen Bereich man anguckt und was einen an den Informationen interessiert. Den Diskurs-Bereich kann man meiner Meinung nach im Unterricht bearbeiten, da dieser nicht so langweilig wie die typischen ‚Schulfilme‘ ist.“  
(V., 15 Jahre)

„Sehr gut mit den Fragen immer dazwischen, dann schaltet man nicht irgendwann das Gehirn völlig ab, sondern passt auf.“  
(J., 15 Jahre)

Aber warum ist jetzt zunächst von den Schülerinnen und Schülern die Rede, wenn es um Fortbildungen für Lehrkräfte geht? Ganz einfach: Der Einsatz der DVD-ROM im Unterricht ist das eigentliche Ziel der Schulungen. Dass auf ihre Durchführung schon nach recht kurzer Zeit einige Feedbacks aus der Schule vorliegen, unterstreicht die mehrheitlich sehr positiven Reaktionen auch der Lehrkräfte auf das Kennenlernen der DVD-ROM im Verlauf der Präsentationen. Der Eindruck aus den diesjährigen Fortbildungen, dass – im

Vergleich zu den Veranstaltungen zur DVD-ROM *Krieg in den Medien* in den Jahren 2008 bis 2011 (vgl. tv diskurs, Ausgabe 47, 1/2009, S. 14 ff.) – viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Verwendung sinnvoll gestalteter, interaktiver DVD-ROMs inzwischen noch offener gegenüberstehen und die Schwelle zur Anwendung im Unterricht noch geringer geworden ist, bestätigt sich – insbesondere, da bei *FaMe* keine Installationsprozedur notwendig ist.

Zugleich ist die zitierte Schülermeinung nicht weit entfernt von den Aussagen der Lehrkräfte, die nach der Selbsterkundung der DVD in der Praxisphase der Fortbildungen bzw. nach dem ersten Unterrichtseinsatz geäußert wurden.

Neben den Rückmeldungen aus dem Unterricht sind aber auch die Reaktionen und Umgangsweisen der Lehrerinnen und Lehrer während der Fortbildungen aufschlussreich – beispielsweise, welche Themen von ihnen bevorzugt werden und welche Inhalte sie sich noch wünschen.

#### Statement einer Lehrkraft

„Meiner Meinung nach eignen sich die Diskurse sehr gut, die Themen in Einzelarbeit selbstständig zu vertiefen. Insbesondere wenn man eines der Themen gegenwärtig im Unterricht behandelt, bietet es sich an, den Schülern dafür zwischendurch Zeit zu geben. Gerade der Wechsel von Fragen, Videos und Texten und die aktuellen Inhalte machen die DVD für die Schüler interessant. Die Themenbereiche sind für den Lehrer gut geeignet, seinen Unterricht vorzubereiten bzw. eigenes Unterrichtsmaterial aus den Texten, Diagrammen und Bildern zu erstellen. Für die Schüler ist die Komplexität der Themenbereiche wahrscheinlich zu hoch bzw. es gibt zu viele Abzweigungen, die die Schüler verwirren.“

Benedikt Heitmann,  
Lehrer am Schulzentrum Lohne und Medienberater des Niedersächsischen  
Landesinstituts für schulische Qualitätsentwicklung (NLO)

#### Kritische Reflexion der Struktur

Diskurse, die bei Kindern und Jugendlichen beliebt sind, wecken offenbar auch das Interesse der Lehrkräfte: Die Themenbereiche „Privat in einer digitalen Welt?“ und „Prominent um jeden Preis?“, die sich mit sehr populären Medienformaten beschäftigen (im Internet: Facebook, im Fernsehen: Castingshows), werden bei der Selbsterkundung des Materials gerne intensiv gesichtet. Fragen sind hier: Was könnte die Kinder und Jugendlichen daran faszinieren? Wie wurden diese boulevardesk erscheinenden Inhalte gehaltvoll für den Unterricht aufbereitet? Und natürlich ist es auch ein Vorteil, sich auf der DVD-ROM einmal kompakt über Formate zu informieren, die man selbst eigentlich sonst kaum beachtet ...

Während etwa das Fehlen des komplexen Themas „Werbung“ bedauert wurde, so ist doch offensichtlich, dass mit der Menge der Inhalte auf der DVD-ROM eine Grenze erreicht ist. Daher ist es eine zentrale Aufgabe der Fortbildungen, deutlich zu machen, dass keine Gesamtkennntnis aller Inhalte bzw. Screens notwendig ist, um mit der DVD-ROM im Unterricht zu arbeiten: Über 180 Video- und 840 Bildbeispiele sowie fast 600 Aufgabenstellungen könnten zu einem Gefühl der Überforderung führen. Aber die Erläuterungen für einen strukturierten Einsatz des Materials im Unterricht tragen dazu bei, mögliche Hemmschwellen sofort abzubauen. Das sind erstens die linear konzipierten Diskurse, zweitens die kleinteiligen und damit flexibel einsetzbaren Screenabfolgen in den Themenbereichen und drittens die detailliert vorgezeichneten Unterrichtsvorschläge der didaktischen Handreichung.

Das duale Lernmodell, also die Zweiteilung der DVD-ROM in ausdifferenzierte Themen und lineare Diskurse<sup>2</sup>, wurde in der Regel als eine große Stärke des Materials gewertet. Allerdings trauen die Lehrkräfte mehrheitlich nur Schülerinnen und Schülern höherer Klassenstufen zu, sich die Themenbereiche selbst systematisch zu erschließen. Spätestens in den Fortbildungen wurde deutlich: Das „Zapfen“ durch das Material und das Sammeln von interessanten Screens als „individuelle Highlights“ zur Diskussionsgrundlage ist für Schüler ein Weg der Annäherung, der über das punktuelle Interesse hinaus dann rückwirkend die systematische Erschließung motiviert.

#### Praktische Handhabbarkeit

Die Möglichkeit, eigene Screenabfolgen bzw. Kurzdiskurse per Lesezeichen systematisch für eigene Unterrichtseinheiten zu erstellen und diese dann sogar im Kollegium austauschen zu können, wird ebenfalls als sehr positiv erachtet; Suchfunktion und Sitemap helfen dabei, den eigenen Interessen oder den Vorgaben des Lehrplans entsprechend die Inhalte auf der DVD-ROM herauszufiltern.

Natürlich werden von den Lehrerinnen und Lehrern auch gerne Verbesserungsvorschläge gemacht: So wurde angeregt, das Angebot der Audiospuren (bzw. Podcasts) zu erweitern. Neben der Möglichkeit, Textteile aus den Screens herauskopieren zu können, wurde auch vorgeschlagen, Aufgaben zur Weiterverarbeitung (mit der Anpassungsmöglichkeit von Formatierungen) herauslösen zu können. Diese Punkte würden auch der Forderung nach Barrierefreiheit zugutekommen.

Gern wird auch über Vor- und Nachteile einer DVD-ROM als Trägermedium im Vergleich zu einer Onlineresource diskutiert. Nach wie vor stehen sich Unabhängigkeit von der Stabilität des Schulnetzes, Geschlossenheit der Anwendung und geringerer technischer Aufwand – d. h. eine insgesamt sichere Einsatzmöglichkeit der DVD-ROM – einer online natürlich verbreiteteren Zugriffsmöglichkeit von verschiedenen Arbeitsräumen und -geräten sowie einer



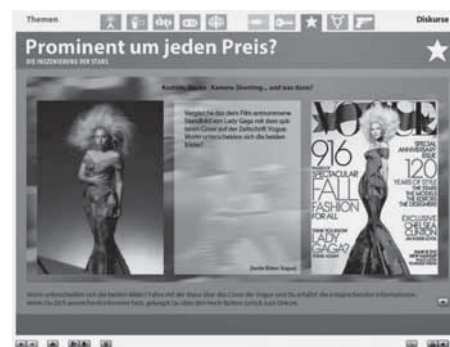
permanenten Aktualisierungs- und Korrekturmöglichkeit der Inhalte gegenüber. Dass eine Onlinevariante aus rechtlichen und auch aus finanziellen Gründen nicht ermöglicht werden kann, wird vielleicht nicht von allen akzeptiert, aber zumindest verstanden. Wirklich umständlich wird eine interaktive DVD-ROM auch erst dann, wenn DVD-Laufwerke in den Geräten gar nicht mehr vorhanden sind (siehe Tablet-Computer). Hier hilft nur das Umkopieren auf USB-Sticks oder das Aufspielen des Materials über ein Netzwerk.

**Statement aus der Wissenschaft**

„Medien waren und sind ein zentraler Gegenstand pädagogischer Aushandlungsprozesse in Familien – das war bei Musik, Kino und Fernsehen so und das ist bei digitalen Medien und Social Media in formaler Hinsicht nicht anders. Inhaltlich fühlen sich aber viele Eltern angesichts der zunehmend schnelleren Medienentwicklungen überfordert und fordern Medienbildung seitens der Schule ein. Dort wiederum reklamieren Lehrer ihrerseits Überlastung und fragen nach geeignetem Material. Die DVD-ROM *Faszination Medien* stellt meines Erachtens ein ausgezeichnetes Informationsangebot dar, das sowohl in schulischen wie außerschulischen Bildungszusammenhängen Verwendung finden kann. Die vorgestellten Medienthemen greifen ebenso wie die fünf Diskurse zentrale, wiederkehrende Fragenkreise auf. Die beiliegende Lehrerhandreichung bietet darüber hinaus praktikable Unterrichtsvorschläge und schlägt sogar den Bogen zu (exemplarischen) Lehrplänen.“

Prof. Andreas Büsch,  
Katholische Hochschule Mainz (Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Leiter der Clearingstelle Medienkompetenz der DBK)

Festzuhalten ist als Fazit: Verbesserungen sind immer möglich. Aber mit der DVD-ROM *Faszination Medien* liegt ein interaktives Unterrichtsmaterial vor, das in seiner zielgruppengerechten Ausrichtung großen Beifall findet. Die positive Resonanz während und nach den Fortbildungen spiegelt wider, was die Prämierung der DVD-ROM mit einer „Medal of Excellence“ bei den Erasmus EuroMedia Awards<sup>3</sup> und auch Experten z. B. aus Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft unterstreichen: Die DVD ist wohl etwas mehr als nur „ganz in Ordnung“, man könnte sogar sagen, sie ist ausgezeichnet ...



2 Themen: News, Filme & Videoclips, Reality-TV, Computerspiele, Communities. Diskurse: Gewalt in den Medien, Sexualität in den Medien, Prominent um jeden Preis?, Privat in einer digitalen Welt?, Gefangen in Medienwelten

3 Siehe: <http://www.euromedia-awards.eu/and-the-award-goes-to/> und <http://blog.fsf.de/kurz-notiert/faszination-medien-bei-den-erasmus-euro-media-awards-2014-pramiert/2014/10>

Dr. Olaf Selg ist freier Publizist und engagiert sich u. a. in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) für die Einbeziehung der neuen Medien in die pädagogische Praxis.



# Aus dem Gleichgewicht

## Wenn Mediennutzung stresst

Die gute Nachricht: Inzwischen bieten die Medien Hilfsmittel an, um Probleme aus der Welt zu schaffen, die sie selbst erzeugen. Apps sollen helfen, das eigene Medienverhalten zu kontrollieren und zu reduzieren. Aber sind es wirklich die Medien, die die Probleme schaffen? Sie zwingen uns schließlich nicht, ständig online und immer erreichbar zu sein. Das Problem besteht eher darin, dass sie äußerst attraktiv und multifunktional sind. Mit dem Smartphone beispielsweise lassen sich mittlerweile zahlreiche Bedürfnisse befriedigen. Und das, obwohl wir dafür vor nicht allzu langer Zeit noch eine ganze Palette an unterschiedlichen Geräten benötigten. Kein Zweifel: Ohne Medien läuft heute so gut wie nichts mehr. Soziale Kontakte pflegen wir über verschiedene Wege von überall auf der Welt; jede benötigte Information finden wir im Internet. Ob zu Unterhaltungszwecken, zum Einkaufen oder als geografische Orientierungshilfe – Medien begleiten uns in allen Lebenslagen. Dabei werden sowohl die Laptops als auch die Smartphones nicht nur immer preiswerter, sondern auch immer kleiner, sodass wir sie ständig bei uns haben können.

Doch nicht immer führen die Erleichterung der Kommunikation und die Informationsvielfalt zu einem entspannten Leben. Von einem souveränen Umgang mit der medialen Technik und ihren Inhalten sind wir oft weit entfernt. Regelmäßig nehmen wir uns z. B. vor, mehr Sport zu treiben oder mehr Zeit mit Partner und Familie zu verbringen, um dann doch an diesen Vorhaben zu scheitern, weil wir „eben noch schnell“ etwas am Computer zu erledigen haben. Darüber hinaus berichten viele Serienfans vom sogenannten Binge Watching. Darunter wird das Schauen einer gesamten Serienstaffel hintereinander ver-

standen, was in Extremfällen das komplette Wochenende inklusive der Nächte beansprucht. Man fühlt sich so zwar stärker als Teil der Handlung, gleichzeitig ist man aber unzufrieden, dass man in dieser Zeit auf soziale Kontakte völlig verzichtet hat. Mediennutzung, die eigentlich Erholung stiften soll, verkehrt sich in solchen Momenten zu Stress. Dies scheint mittlerweile kein vereinzelt Phänomen mehr zu sein, verschiedene Lösungsansätze werden ausprobiert. Schulen sprechen Handyverbote aus, manche Nutzer verordnen sich ein Medienfasten, Austritte aus Social-Media-Kanälen nehmen zu. Inzwischen gehen selbst große Unternehmen dazu über, ihren Mitarbeitern zu verbieten, nach Dienstschluss noch Telefonate zu führen oder Mails zu lesen, die ihre Arbeit betreffen. Was eine Weile als hoher Arbeitseinsatz galt, hat sich inzwischen allzu oft als Ursache für einen handfesten Burn-out herausgestellt.

Was können wir tun, wenn wir unseren eigenen Medienkonsum als Belastung empfinden? Welche Strategien gibt es, Medien produktiv und „gesund“ zu nutzen und nicht im Gegenteil von ihnen beherrscht zu werden? Wie kann Medienpädagogik diese Entwicklung sinnvoll begleiten? Mit dieser Frage hat sich im Juni 2015 das von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) gemeinsam mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) veranstaltete *Sommerforum Medienkompetenz* beschäftigt. Im Nachtrag dazu wollen wir auch in der *tv diskurs* darüber diskutieren, wann wir digitale Mediennutzung als Erholung empfinden und wann die Lust auf immer mehr mediale Vernetzung zu Stress oder gar zu Sucht führt. Nicht zuletzt geht es um Konzepte für einen selbstbestimmten Medienumgang.



# Zunehmender Medienstress

## Überlegungen aus der Perspektive der Mediatisierungsforschung

Friedrich Krotz

In den letzten Jahren sind immer mehr Medien und Mediendienste mit immer mehr Angeboten entstanden – die Massenmedien differenzieren sich immer weiter aus, Computerspiele, Medien der interpersonalen Kommunikation wie WhatsApp und die sogenannten sozialen Medien werden mehr: Der Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit ist dadurch härter geworden und scheint sich als steigender Druck auf die Nutzerinnen und Nutzer auszuwirken. Jedenfalls ist immer mehr Unzufriedenheit zu hören, Burn-out und ständiger Stress werden auch sonst immer häufiger beklagt. Was hat das mit dem Medienwandel zu tun, und wie ist das zu bewerten?

### Medienwandel und Mediatisierungsdruck

Wir leben seit Jahrzehnten mitten in einem radikalen Wandel der Medien. Dieser äußert sich in immer neuen Mediendiensten und Medienangeboten, aber auch in der Weiterentwicklung der „alten“ Medien. Die Menschen erleben das als Mediatisierung. Sie kommunizieren immer häufiger und immer länger mit und mittels Medien, und ihr soziales Handeln, ihr Wissen und ihr Denken haben infolgedessen in den einzelnen Lebensbereichen immer häufiger und immer mehr mit Medien zu tun: Wissen, Wahrnehmen, Alltagshandeln, Konsum, Lernen und Unterhaltung, Arbeit, Kultur und Demokratie, aber auch das Aufwachsen der Kinder, die Schule und vieles mehr sind ohne Medien heute kaum noch denkbar.

Dies wird von dem sogenannten Mediatisierungsansatz aufgenommen (siehe auch: [www.mediatisiertewelten.de](http://www.mediatisiertewelten.de)): Er setzt an den sozialen Akteuren und insbesondere den Menschen an und fragt nicht nur, was sie mit den Medien machen, sondern darüber hinaus, wie sich in der Folge sie selbst, ihre Lebensbedingungen, ihr Kommunizieren und all ihre Lebensbereiche verändern – und was das etwa für Demokratie oder Selbstverwirklichung zu bedeuten hat.

Dabei ist Mediatisierung als kulturübergreifender historischer Langzeitprozess gedacht – ebenso wie sich die Soziologie mit Globalisierung und Individualisierung beschäftigt. Im Zusammenhang mit dem Medienwandel verändern und entwickeln sich schon immer die Formen, in denen wir leben, uns aus-

drücken, etwas von anderen erfahren, denken und Sinn produzieren – die Erfindung der Schrift, die Druckmaschine und das Fernsehen haben gewaltige Folgen gehabt. Der Mediatisierungsschub von heute macht sich am Aufkommen der digitalen Medien fest, wobei aber nicht die digitale Datenform, sondern die zentrale Einbindung der „universellen Maschine“ Computer das Wichtige ist. Der Computer ist programmierbar und deshalb für viele und immer weiter gehende Zwecke nutzbar, und heute schon können die Datenströme nur damit gesteuert, gespeichert, ausgewertet, zugeordnet, verteilt und immer neu zusammengestellt werden. Computer machen deshalb die vielfältigen Anwendungen möglich, die den heutigen Medienwandel so grundlegend machen. Gleichwohl können wir auch für den

aktuellen Mediatisierungsschub aus der Geschichte lernen – die Möglichkeit, Bilder mit dem Fotoapparat festzuhalten, der Erfolg der Tageszeitung und des Radios oder die Einführung der Schulpflicht haben schon früher bedeutende Veränderungen in Gang gesetzt, und die computergesteuerten Medien von heute knüpfen an den früheren Wandel in vielen Punkten an.

Allerdings sind es heute im Gegensatz zu früher vor allem die Techniker und Informatiker, die die Entwicklung vorantreiben, und die Unternehmen, die ihnen einerseits Aufträge erteilen, andererseits die Potenziale dann umsetzen und verwenden. Sie alle bestimmen zusammen mit den Internetgiganten wie Microsoft, Apple, Google, Facebook und Amazon, wie die Techniken genutzt und weiterentwickelt werden. Der Staat setzt allenfalls im Nachhinein noch ein paar Regeln fest, die er oft genug nicht durchsetzen kann. So bleibt festzuhalten: So vielfältig die Möglichkeiten sind, die uns die neuen Medien anbieten, so problematisch ist vieles, was dabei geschieht: die oft rücksichtslose Datensammelei, die die Privatsphäre der Menschen ruiniert, die langfristig problematische Monopolbildung beispielsweise durch Facebook oder Google, die Verfestigung ungleicher Bildungschancen, die Gefahr von Drohnen- und Internetkriegen, um nur einige Beispiele zu nennen. Wir können unsere Zukunft nicht allein Technikern und Unternehmen anvertrauen – in einer Demokratie müssen vielmehr wir alle als Zivilgesellschaft darüber entscheiden, wohin die Reise gehen soll und ob wir mehr Überwachungskameras oder mehr Computer in den Schulen haben wollen. Die Mediatisierungsforschung jedenfalls will dazu beitragen, das Geschehen und seine Hintergründe transparent zu machen und mögliche Folgen und Alternativen aufzuzeigen. Deswegen sind neben der Untersuchung aktueller und historischer Entwicklungen auch kritische Fragestellungen wichtig.

### Der Kern der Mediatisierung

Beispiele für mediatisierte Lebensbereiche gibt es inzwischen viele: Fußball begann einmal als Spiel auf dem Platz. Aber heute kann man das, was in der Fußballbundesliga und deren Profivereinen stattfindet oder von der FIFA organisiert wird, nur noch verstehen, wenn man berücksichtigt, dass dies alles völlig von den Medien abhängig ist – im Hinblick auf Geld, Image, Stars, Publikumsinteresse usw. Spitzensport heute ist von daher eine mediatisierte Angelegenheit. Auch die Universitäten, die früher schon durch Schrift und Bücher mediatisiert waren, sind es jetzt ebenso durch die Computer und die digitalen Netze. Auch ist die Politik mediatisiert – sie ist mit den Medien eine Verbindung eingegangen, bei der nicht mehr immer klar ist, wer das Sagen hat. Amazon bemüht sich, das Einkaufen weltweit zu mediatisieren, und selbst eigentlich mechanische Autos sind heute schon so weit an die Mediennetze gebunden, dass sie mit deren Hilfe untereinander Informationen austauschen und bereits lernen, auf menschliche Fahrer zu verzichten.

Mediatisierungsforschung fragt generell danach, wie es früher war und wie genau das, was heute üblich und möglich ist, sich durchgesetzt hat. In einer solchen Perspektive sieht man eine oft nicht weiter berücksichtigte, aber grundlegende Differenz zwischen dem Kommunizieren ohne und dem Kommunizieren mit Medien: Wenn zwei Menschen in einer gemeinsamen Situation miteinander sprechen, d. h. kommunizieren, dann ist das, worüber sie sprechen, wie sie darüber sprechen und welche Wendungen das Gespräch nimmt, in erster Linie ihre eigene Angelegenheit. Dies ist grundsätzlich anders, wenn dabei Medien beteiligt sind. Sie können sich in die Kommunikation einmischen, indem sie Strukturen setzen. In der Regel tun sie das auch.

Wenn Menschen früher medienvermittelt miteinander kommunizierten, sich also Briefe oder Boten schickten, dann konnte die Post als Institution leicht feststellen, wer mit wem in Kontakt war und auch, was geschrieben wurde – das Postgeheimnis hat deshalb bis heute Verfassungsrang, und es wurde in der Regel in Demokratien auch durchgesetzt, im Gegensatz zum Schutz bei anderen Medien heute. Zudem: Die Älteren unter uns erinnern sich daran, dass früher, als man mit zwei Zehnpfennigstücken beliebig lange telefonieren konnte, an den Telefonzellen ein Schild hing: „Fasse dich kurz.“ Später dagegen, als das Telefon per Gesprächsdauer zu bezahlen war, schlug die Werbung vor: „Quatsch dich leer!“. Medien bieten uns also nicht nur Kommunikationsmöglichkeiten, sondern versuchen auch, darauf Einfluss zu nehmen, wie wir sie nutzen.

Auch die Datenkrake Facebook beispielsweise kaufte WhatsApp, um die Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Herrschaftsbereich zu halten, wenn die mal nicht etwas auf Facebook posten, sondern untereinander kommunizieren. Der weltgrößte Onlinehändler Amazon teilt ständig mit, dass andere Nutzer auch noch dies und das gemacht haben – und erzielt damit, am Rande vermerkt, zwei Drittel seines Umsatzes. Die Betreiber von Medien und ebenso auch andere Institutionen wie Geheimdienste, Kreditkartenorganisationen, Banken, Kaufhäuser und Elektrizitätsversorger versuchen, gegebenenfalls ihren Einflussbereich zu sichern, die Kunden zu binden und alle anderen wegzubeißen, indem sie möglichst viele Datenspuren sammeln und auswerten. Das ist zweifellos hilfreich für ihre Angebote und damit gelegentlich auch für die Kunden – aber es geschieht jedenfalls in erster Linie, um das je eigene Geschäftsmodell zu sichern und umzusetzen und gegebenenfalls auch die Kunden umzuerziehen: Höhere Einnahmen aus der Werbung, mehr Datensammelei, mehr Nutzungsgebühren und Verkäufe,



**»Medien sind nicht nur funktionale Unterstützer, die uns helfen zu kommunizieren. Vielmehr verfügen sie über beträchtliche Macht. Sie versuchen, unsere Kommunikation so zu beeinflussen, wie es für ihr jeweiliges Geschäftsmodell gut ist, und vor allem wollen sie, dass ihre Kunden möglichst lange und möglichst umfassend in ihrem Einflussbereich bleiben.«**

höhere Einschaltquoten, Auflagen und Klickraten – auf solche Steigerungen kommt es ihnen an. Medien sind also nicht nur funktionale Unterstützer, die uns helfen zu kommunizieren. Vielmehr verfügen sie über beträchtliche Macht. Sie versuchen, unsere Kommunikation so zu beeinflussen, wie es für ihr jeweiliges Geschäftsmodell gut ist, und vor allem wollen sie, dass ihre Kunden möglichst lange und möglichst umfassend in ihrem Einflussbereich bleiben.

### Nutzungsstress

Was kann man nun aus einer Mediatisierungsperspektive heraus über den zunehmenden Medienstress der Menschen sagen?

Zum einen ermöglichen uns Medien spezifische Arten der Kommunikation, indem sie einen Kommunikationsraum aufspannen, den wir nutzen sollen. Dabei können wir als Nutzer aber nicht immer kontrollieren, was mit den dabei erzeugten Datenspuren passiert, und auch nicht, wie und mit wem wir kommunizieren. Denn wir können zwar kontrollieren, wen wir anrufen und wem wir eine E-Mail schreiben, und auch, welches Programm wir im Fernsehen sehen wollen. Aber das Fernsehen liefert häufig nicht, was wir erwarten, weil es uns erst einmal mit Werbung und Jingles beschallt. Und via Telefon oder E-Mail können sich immer auch andere an uns wenden und uns zum Kommunizieren veranlassen, ob wir wollen oder nicht: der eigentlich weit entfernte Chef, jemand, der mir etwas aufschwätzen will, oder irgendwelche anderen, von denen ich vielleicht gerade nichts wissen möchte. Man kann sich allenfalls dann dagegen wehren, wenn man sich bereits auf ein Gespräch eingelassen hat – oder im Falle des Chefs einlassen muss. Das kann ganz gewiss zu vielerlei Stress führen.

Zum anderen setzen Medien, wie oben formuliert, Strukturen für das Kommunizieren ihrer Nutzer, und versuchen, sie zu immer mehr Kommunikation anzuregen und sie dabei in ihrem Einflussbereich festzuhalten. So wollen Apple und Microsoft beide nicht, dass ihre jeweiligen Computer die des anderen verstehen, um ihren Marktanteil zu sichern. Darum gibt es viele verschiedene Betriebssysteme für Smartphones, kann man von WhatsApp Botchaften nicht zu Threema schicken, und darum vertreibt Amazon einen E-Book-Reader, der nur Amazonformate akzeptiert. Deswegen

planen auch Fernsehsender ihre Programme immer so, dass es möglichst wenig Brüche gibt, die die Nutzerinnen und Nutzer zum Umschalten veranlassen könnten, und verweisen zudem immer eindringlich auf die eigene Internetseite und die dazugehörige Mediathek. Deswegen meldet sich Facebook regelmäßig mit Namen von irgendwelchen Personen und will wissen, ob man sie kennt, weil dieses Netzwerk eben das gesamte Bekanntschaftsnetz seiner Nutzer kennen und beobachten können will.

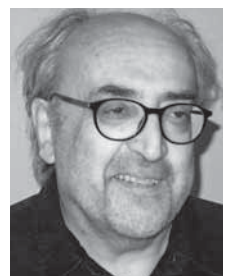
Den Nutzern allerdings dient das in der Regel nicht. Sie sind vielmehr genervt von unterschiedlichen Datenformaten und inkompatiblen Techniken, von immer wieder auftretenden Hindernissen, Abstürzen oder verschwundenen Informationen – und vor allem auch von dem damit verbundenen Stress, wie man mit den Grenzen umgeht, die Medien so gerne setzen, weil das viel Extraarbeit, Zeitverlust und Aufwand bedeutet. Medien sind Zeitfresser, und ein guter Teil der Zeit, den wir mit ihnen verbringen, ist Zeit für das Lösen von oder Scheitern an derartigen Problemen. Oft genug artet dies auch in Zwangskommunikation aus, wenn Apps mit Werbung zugepflastert sind, DVDs oder per Streaming empfangene Filme es nicht zulassen, dass man Teile überspringt, Werbeblöcke durch ihre Länge und Langweiligkeit die Laune verleiden, Programme sich nicht wieder löschen lassen und Suchmaschinen wie Google nicht eine Antwort auf die gestellte Frage liefern, sondern bezahlte, manchmal absurde Links.

Medien versuchen also aus strukturellen Gründen, auf die Kommunikation der Menschen Einfluss zu nehmen. Dabei geht es aber nicht wie bei der Werbung um die Wahl der Zahnpasta oder des Autos, sondern um menschliche Kommunikation – also um das, was uns zu Menschen macht und uns Wissen und Denken ermöglicht und Werte und Orientierungen liefert und so für Selbstverwirklichung unverzichtbar ist. Diese menschliche Kommunikation ist für die Medien letztlich einfach nur noch ein Rohstoff, den sie formen, auswerten und benutzen wollen. Sie entscheiden so darüber mit, wie sich Demokratie als gewünschte kollektive Form des Zusammenlebens entwickelt und welche Möglichkeiten die und der Einzelne hat, sich im Rahmen ihrer und seiner Lebensziele selbst zu verwirklichen und zu entwickeln. Was den Medien dabei nicht in den Rahmen passt, versuchen sie aus-

zuschließen oder zumindest zu behindern, was ihnen aber hilft, ihr Geschäftsmodell umzusetzen, wird unterstützt. Daraus resultieren Stress und Druck für die Menschen, die eigentlich nur miteinander kommunizieren wollen.

Die Medienkompetenz einer Gesellschaft bemisst sich auch danach, wie sie mit derartigen massiven Einflussmöglichkeiten der Medien umgeht – nicht umsonst gibt es im Fernsehen Jugendschutz und Werbeeinschränkungen. Wenn aber heute Eltern ihren Kindern beibringen müssen: Stelle dies und das nicht ins Internet, kommuniziere also nicht über Medien mit deiner Peergroup, weil du das in 50 Jahren vielleicht bereuen wirst – dann ist da etwas falsch, dann haben die Anbieter im Internet zu viel unkontrollierten Einfluss, der beim Stress beginnt und bei massiven Problemlagen etwa für die Privatsphäre enden kann.

Dr. Friedrich Krotz ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt soziale Kommunikation und Mediatisierungsforschung.



# Vom Fernsehkonsum zur Erholung (?)

Elisabeth Königstein

Sich vor den Fernseher setzen und nach einigen Stunden erholt vom Sofa aufstehen – ist das möglich? Verschiedene Studien zeigen, dass Menschen immer wieder der Meinung sind, sich mit Fernsehen erholen zu können. Ob diese Menschen jedoch nach dem Fernsehkonsum wirklich erholt sind, ist eine andere Frage. Dabei soll Erholung verbrauchte Ressourcen wieder aufbauen und den Menschen befähigen, seinen Aufgaben wieder erfolgreich nachgehen zu können. Egal ob Drama, Komödie oder Dokumentarfilm – Studien weisen auf eine solche medieninduzierte Erholung hin. Trotzdem können die Befunde nicht einfach auf den Alltag angewendet werden.

Die Quizshow *Wer wird Millionär?* versammelt am frühen Abend Millionen Zuschauer vor dem Fernseher. Am heutigen Abend sitzen Sie jedoch nicht vor dem TV-Gerät, sondern auf einem Stuhl, vor Ihnen ein Display in Blautönen, um Sie herum wartet das Publikum auf die nächste Frage, das Licht geht an und Günther Jauch lächelt in Ihre Richtung: „Weiter geht es mit der 500-Euro-Frage:

„Der Konsum welches der folgenden Fernsehgenres bewies sich in der Forschung als zur Erholung geeignet?“ Auf Ihrem Display erscheinen vier Antwortmöglichkeiten: A: Dramen, B: Komödien, C: Dokumentarfilme, D: alle drei genannten Genres.

Sie grübeln und entscheiden, sich der Antwort Schritt für Schritt zu nähern. Dafür muss die Frage in ihre Einzelteile zerlegt werden. Sie denken laut nach. Zuerst sollte also Folgendes geklärt werden:

**Was ist Erholung und warum ist sie notwendig?**

Erholung wird häufig als das Gegenteil zur Beanspruchung beschrieben. Jegliche Form von Arbeit erfordert von jeder Person den Einsatz von Ressourcen (vgl. Schaper 2014). Da diese Ressourcen nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen, entsteht das subjektive Gefühl des Energieverlusts, die Person fühlt sich ermüdet, die körperlichen und mentalen Funktionen werden gehemmt (vgl. Meijman/Mulder 1998). Zudem geht dieser Zustand häufig mit einem verschlechterten Affekt einher. Wissenschaftler sprechen von Affekt, wenn sie beispielsweise Stimmungen oder Emotionen meinen (vgl. z. B. Marco/Neale/Schwartz/Shiffman/Stone 1999; Teuchmann/Totterdell/Parker 1999). Einen zentralen Wirkmechanismus der Erholung stellt

die Affektregulierung dar. Aus diesen Merkmalen heraus bezeichnet der Begriff „Erholung“ das Auffüllen der verbrauchten Ressourcen, aber auch die Ruhelegung der beanspruchten Systeme. Dabei stellt Erholung sowohl einen Prozess dar als auch das sich aus diesem Prozess ergebende Endergebnis (vgl. Sonntag/Fritz 2007). Während häufig bei dem Begriff der Erholung an entspannende Tätigkeiten wie Schlafen oder In-der-Badewanne-Liegen gedacht wird, umfasst der Begriff nicht nur diese sogenannten gering-aufwendigen Aktivitäten. Ebenso dazu zählen Aktivitäten wie Sport oder auch das Treffen von Freunden. Hier spricht man von Ressourcen bereitstellenden Aktivitäten, welche zwar ein gewisses Maß an Anstrengung erfordern. Doch gleichzeitig stellen diese Aktivitäten neue Ressourcen wie Selbstbestätigung oder Verbundenheit zur



Verfügung und tragen so zu einer erfolgreichen Erholung bei (vgl. Sonntag/Zijlstra 2006). Erfolgreiche Erholung wird häufig durch eine Steigerung des subjektiven Erholungsempfindens gemessen (vgl. Sonntag/Fritz 2007) und zeigt sich in der Steigerung des subjektiven Gefühls der Aktivierung (vgl. Sonntag/Binnewies/Mojza 2008). So geben erholte Personen eher an, sich aktiv, entspannt oder stark zu fühlen, wenn sie erholt sind. Zusätzlich zu diesen subjektiven Selbstauskünften kann Erholung auch objektiver gemessen werden. Ein Beispiel ist die Messung des Cortisolspiegels (vgl. Rieger/Kneer u. a. 2015) oder die momentane kognitive Leistungsfähigkeit des jeweiligen Menschen (vgl. Friend 1982). Während der Cortisolspiegel bei erfolgreicher Erholung deutlich gesunken sein sollte (vgl. Rieger/Kneer u. a. 2015), müsste die kognitive Leistungsfähigkeit steigen (vgl. Friend 1982). Ein momentan in Verbindung mit Medienkonsum häufig verwendetes Messverfahren stellt das subjektive Erholungsempfinden dar. Das Konzept beschreibt neben anderen drei Facetten, welche für einen erfolgreichen Erholungsprozess entscheidend sind (vgl. Sonntag/Fritz 2007). Hierzu zählen die Distanzerfahrung, die Bewältigungserfahrung und die Entspannungserfahrung. Dabei umschließt die Distanzerfahrung die körperliche und geistige Abwesenheit vom eigenen Arbeitsplatz. Eine Folge stellt die Distanzierung von stressigen Ereignissen oder arbeitsbedingten Problemen, das Unterbrechen von Grübeln oder sorgenvollen Gedanken dar. Daneben umfasst die Bewältigungserfahrung sowohl die Möglichkeit, Herausforderungen zu meistern, als auch etwas Neues zu lernen. Das Erleben der Facette der Bewältigungserfahrung schafft somit neue Kompetenzen, wie das Empfinden von Selbstwirksamkeit. Darunter verstehen Wissenschaftler die Überzeugung eines Menschen, selbst etwas bewirken zu können. Dieses Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten unterstütze die Person dabei, mit stressigen und herausfordernden Situationen erfolgreich umgehen zu können. Abschließend dazu stellt die Entspannungserfahrung eine Unterbrechung von anhaltenden Arbeitsprozessen dar. Diese Facette ermöglicht somit die Ruhelegung der beanspruchten Systeme (wie beispielsweise der Konzentrationsfähigkeit) und unterstützt die Regeneration der verbrauchten Ressourcen.

Aktueller Forschung nach zeigt sich die Facette der Distanzerfahrung als besonders bedeutsam für den Erholungsprozess (vgl. Sonntag/Fritz 2014).

Zurück aus Ihren Gedanken sitzen Sie gegenüber von Günther Jauch auf Ihrem Stuhl, schauen die Antwortmöglichkeiten durch und merken: Richtig sicher können Sie noch keine Antwort geben. Günther Jauch schmunzelt: „Ich weiß ja nicht, wie es bei Ihnen ist, aber ich setze mich nicht zur Erholung vor den Fernseher.“ Nach einer kurzen Pause fährt Jauch fort: „Allerdings habe ich einmal folgende Statistik gelesen: ...“

#### Sehen Menschen fern, um sich zu erholen?

In einer Umfrage gaben 81 % der Befragten an, Fernsehen zur Erholung zu nutzen (vgl. Königstein/Färber/Klemm/Schwab 2015). Jeder Mensch hat individuelle Muster dafür, wie und warum er Fernsehmedien – egal ob klassisches Programmfernsehen oder Video-on-Demand – nutzt. Seit einiger Zeit untersuchen Medienpsychologen ein spezifisches Muster: den Konsum von Fernsehmedien mit dem Ziel der Erholung und Regeneration (vgl. z. B. Reinecke/Klatt/Krämer 2011). In Anbetracht einer scheinbar immer stärker gestressten Gesellschaft (vgl. TNS Infratest Sozialforschung 2012) und 170 Min. durchschnittlichen Fernsehkonsums (14- bis 59-Jährige, täglicher Konsum pro Person im August 2015; Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2015) erscheint eine fernsehinduzierte Erholung nicht abwegig. Eine mögliche Erklärung bietet der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Er besagt, dass der Rezipient abhängig von seinen individuellen Bedürfnissen Medien benutzt. Ziel sei es, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Der Rezipient wähle sich das Medium bzw. den Medieninhalt aus, von welchem er sich die Befriedigung seiner Bedürfnisse erwartet (vgl. Aelker 2008). In diesem Sinn identifizierten Schramm und Hasebrink (2004) u. a. das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung. Auch schon Rubin (1983) zeigte auf, dass Entspannung und Ablenkung von Alltagsproblemen wichtige Motive des Medienkonsums darstellen.

Günther Jauch beendet seine Ausführungen und sieht Sie fragend an. Sie denken laut nach. Ihnen fällt auf, dass diese Informatio-

nen nicht unbedingt etwas darüber aussagen, ob der Rezipient sich schlussendlich mit dem Fernsehkonsum auch erholt hat. Mit dieser Frage im Hinterkopf beschließen Sie, Ihren Zusatzjoker einzusetzen. Sie haben Glück, denn Ihr Zusatzjoker kennt sich mit Medien sehr gut aus und lässt Sie an folgenden Informationen teilhaben:

#### Warum könnte „Komödien“ die richtige Antwort sein?

Befragt man Rezipienten dazu, welche Genres zu Erholungszwecken gewählt werden, zeigt sich, dass Komödien an erster Stelle stehen. So geben 75 % der Befragten an, das Genre „Komödie“ zu wählen, wenn sie sich erholen wollen (vgl. Königstein/Färber/Klemm/Schwab 2015). Schließlich berichteten Rezipienten nach dem Konsum einer humorvollen Szene, besonders die Entspannungserfahrung erlebt zu haben (vgl. Rieger/Reinecke/Bente 2015). Im Hinblick auf diesen Punkt stellten Thayer, Newman und McClain (1994) Entspannung als einen Teilmechanismus einer effektiven Affektregulierung und damit als Teilmechanismus des Erholungsprozesses dar. Dieser Ansatz wird beispielsweise von Zillmanns Mood-Management-Theorie gestützt (1988). Nach Zillmann streben Menschen danach, positive Gefühle und Stimmungen zu maximieren und sich in Zukunft solchen Medien zu widmen, von denen sie gelernt haben, dass diese Medien diese positiven Gefühle und Stimmungen erbringen können. Der so erlangte positive Affekt stellt eine neue Ressource dar, welche dem Rezipienten helfen kann, zukünftige schwierige oder stressvolle Situationen zu meistern (vgl. Sonntag/Fritz 2007). Neben der Entspannungserfahrung berichteten die Rezipienten nach dem Konsum einer humorvollen Szene auch, Distanzerfahrung erlebt zu haben (vgl. Rieger/Reinecke/Frischlich/Bente 2014). Eine solche Distanzerfahrung scheint nicht nur kurzfristig für die Erholung von Bedeutung zu sein. So zeigen Studien, dass Menschen, die sich nicht von der Arbeitswelt und anderen stressvollen Ereignissen distanzieren können, langfristig höhere Stresslevel aufweisen, häufiger unter Burn-out leiden und eine geringere Lebenszufriedenheit haben (vgl. Sonntag/Fritz 2014).

Ihr Zusatzjoker endet hier mit seinen Ausführungen und rät Ihnen letztlich zu Antwortmöglichkeit B: „Komödien“. Nach dieser Ausführung tendieren Sie ganz klar zu Antwort B: „Komödien“. Günther Jauch schaut Sie an und zieht eine Augenbraue hoch: „Wäre diese Antwort nicht zu einfach?“ Jetzt sind Sie sich natürlich nicht ganz sicher. Aus völliger Ratlosigkeit wählen Sie nun noch den Publikumsjoker. Das Ergebnis zeigt: 62 % der Teilnehmer wählten Antwortmöglichkeit A: „Dramen“. Sie denken zurück an Dramen, die Sie vor Kurzem selbst angesehen haben: ein Mann, der seine Frau während einer fortschreitenden Erkrankung pflegt, oder eine Mutter, die entscheiden muss, welches ihrer zwei Kinder sie vor dem Tod rettet. Da Sie aufgrund dieser Gedanken nicht annehmen können, dass die Antwortmöglichkeit A: „Dramen“ korrekt ist, entscheiden Sie sich, Ihren Telefonjoker zu wählen. Sie rufen ihn an und berichten kurz angebunden die Frage sowie die Antwortmöglichkeiten. Ihr Telefonjoker fängt sofort an, laut zu überlegen:

**Warum könnte „Dramen“ die richtige Antwort sein?**

Während die Verbindung zwischen Erholung und dem Genre „Komödie“ auf den ersten Blick logisch erscheint, verwundert die Entscheidung, sich zu Erholungszwecken das Genre „Drama“ zu wählen. Es fand sich jedoch in einer Befragung ebenfalls, dass 62 % der Befragten sich das Genre „Drama“ zu Erholungszwecken auswählen (vgl. Königstein/Färber/Klemm/Schwab 2015).

Rieger, Reinecke und Bente (2015) präsentierten Teilnehmern ihrer Studie nach einer anstrengenden Arbeitsaufgabe in der Pause entweder einen Ausschnitt aus dem Film *Schindlers Liste* oder aus dem Film *Verückt nach Mary*. Eine dritte Teilnehmergruppe verbrachte die Pause ohne Medienkonsum. Die Autoren maßen vor und nach dem Konsum der Filmausschnitte die kognitive Leistungsfähigkeit und wie aktiviert der Teilnehmer war. Zudem wurde die subjektive Erholungserfahrung der Teilnehmer erhoben. Wie zu erwarten, berichteten die Teilnehmer, die einen Ausschnitt aus dem Film *Schindlers Liste* sahen, höhere Distanzerfahrung als die Teilnehmer, die keine Medien nutzten. Gleiches fand man auch für die kognitive Leistungsfähigkeit der Probanden.

Die Medienkonsumenten waren leistungsfähiger als die Personen, die in der Pause keine Medien konsumiert hatten. Dabei schien hier nicht ausschlaggebend zu sein, welchen der beiden Filme die Teilnehmer sahen. Es wurde jedoch deutlich, dass Rezipienten des Films *Schindlers Liste* eine höhere Aktivierung zeigten als die beiden anderen Gruppen. Diese Befunde werden von weiteren Studien gestützt (vgl. Sonntag/Fritz 2014).

Zudem werden in der Forschung zwei unterschiedliche Wirkungsweisen von Fernsehmedien hinsichtlich ihres Unterhaltungserlebens unterschieden. Die erste Form dieses Unterhaltungserlebens bezeichnet hedonisches Erleben, bei dem allein positive Emotionen (wie Freude) im Vordergrund stehen. Dieses Erleben könne man bei Komödien wiederfinden. Die zweite Form wiche von einem – wie in Komödien zu vermutenden – reinen „Enjoyment“-Erleben ab. Der Rezipient suche hier vielmehr nach Antworten auf Fragen des Lebens und der Sinnhaftigkeit des Daseins (vgl. Oliver/Raney 2011). Zudem weisen Nabi, Finnerty, Domschke und Hull (2006) darauf hin, dass der Konsum von vermeintlich negativen Inhalten wie Dramen den Rezipienten dazu befähige, mit seinen eigenen Problemen besser umgehen und stressvolle Umstände bewältigen zu können.

**Ihr Telefonjoker stoppt kurz und fährt mit folgenden Informationen fort:**

Das sogenannte Sad-Film-Paradoxon kann scheinbar negative Filminhalte mit einer positiven Wirkung auf den Rezipienten in Verbindung bringen (vgl. Vogel/Gleich 2008). Bei der Rezeption eines traurigen Films könne sich der Rezipient mit der Lebenssituation des Protagonisten vergleichen. Durch diesen abwärts gerichteten Vergleich (vgl. Festinger 1954), also einem Vergleich der eigenen Lebenssituation mit der deutlich schlechteren Lebenssituation des Protagonisten, erkenne der Rezipient, dass es ihm selbst doch gar nicht so schlecht gehe. Diese „Erkenntnis“ kann das subjektive Wohlbefinden, die Stimmung oder auch das Selbstwertgefühl des Vergleichenden erhöhen (vgl. Krämer 2008) und könnte zur Erholung beitragen.

Sie überlegen kurz. Die Information, dass man sich mit Dramen erholen können soll, verunsichert Sie so sehr, dass Sie nicht weiter-

wissen und den 50:50-Joker ziehen. Zu Ihrem Erstaunen fallen Antwortmöglichkeit B: „Komödien“ und Antwortmöglichkeit A: „Dramen“ raus. Auf Ihrem Display sehen Sie nur noch die Antwortmöglichkeiten C: „Dokumentarfilme“ und D: „alle drei genannten Genres“.

Günther Jauch legt den Kopf leicht schief: „Überlegen Sie doch einmal, nach welchem Film Sie sich das letzte Mal so richtig erholt gefühlt haben?“ Sie denken zurück und erinnern sich an einen Dokumentarfilm: meditative Sonnenaufgänge, ruhige Musik und alte Ruinen, umgeben von einem Naturparadies.

**Warum könnte „Dokumentarfilme“ die richtige Antwort sein?**

Neben der klassischen Unterscheidung von Fernsehmedien nach Genres finden sich weitere, teils genauere Unterscheidungsmerkmale (wie die Gestaltung des Films) von Fernsehmedien. Um eine mögliche Erholungswirkung durch Fernsehmedien zu beschreiben und zu erklären, ist eine solche detaillierte Betrachtung unabdingbar. Beispielsweise fanden Rieger, Kneer u. a. (2015) bei Rezipienten eines ruhigen und vorhersehbaren Films einen verringerten Cortisolspiegel. Dieser verringerte Cortisolspiegel wird physiologisch als Zeichen des verringerten Stressniveaus interpretiert.

Mit Blick auf die Antwortmöglichkeiten legen Sie sich in Ihrem Kopf zurecht, dass Dokumentarfilme häufig ruhig und vorhersehbar sind. Antwortmöglichkeit C: „Dokumentarfilme“ scheint Ihnen nun ebenfalls sinnvoll. Nach all diesen Ausführungen ist Ihnen nun die Antwort auf die Frage klar: Nur Antwortmöglichkeit D: „alle drei genannten Genres“ ist korrekt. Sie loggen diese Antwort ein. Günther Jauch lächelt: „Das ist richtig, denn für alle drei Genres gibt es Hinweise darauf, dass man sich mit ihnen erholen kann. Natürlich muss man dazwischen unterscheiden, ob der Rezipient nur das Motiv dazu hat, sich mit Fernsehen erholen zu wollen und ob der Rezipient sich dann schlussendlich nach dem Fernsehkonsum auch wirklich erholt hat. Wann wer welchen Inhalt wie lange ansehen sollte, um sich zu erholen, kann man jedoch nicht pauschal sagen. Die Grenzen der bisherigen Forschung fangen schon beim Blick auf die individuellen Eigenschaften des Rezipi-

enten an, gehen zu nicht gänzlich erklärten Wirkmechanismen und bis hin zu methodischen Fallstricken der betrachteten Studien, welche uns nicht erlauben, die bisherigen Ergebnisse zu verallgemeinern.

Günther Jauch richtet sich an das Fernsehpublikum und verkündet: „So gern wir das würden, wir können Sie nicht mit der Nachricht nach Hause gehen lassen, dass Sie sich nur vor den Fernseher setzen müssen, um sich zu erholen. Trotzdem freuen wir uns, wenn Sie zur nächsten Sendung wieder einschalten.“

#### Literatur:

##### Aelker, L.:

*Uses and Gratifications-Ansatz.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/M. Suckfüll (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart 2008, S. 17–22

##### Arbeitsgemeinschaft

##### Fernsehkonsument:

*Fernsehkonsument: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen* (26. August 2015). Abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen> (letzter Zugriff: 12.09.2015)

##### Festinger, L.:

*A theory of social comparison processes.* In: Human Relations, 7/1954, S. 117–140

##### Friend, K. E.:

*Stress and performance: Effects of subjective work load and time urgency.* In: Personnel Psychology, 35/1982/3, S. 623–633

##### Königstein, E./Färber, A./

##### Klemm, S./Schwab, F.:

*Genre and Recovery Experiences – specific preferences of television-genres as a means of recovery* (präsentiert auf der 9th Conference of the Media Psychology Division). Tübingen 2015

##### Krämer, N. C.:

*Soziale Vergleichsprozesse.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/M. Suckfüll (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart 2008, S. 258–264

##### Marco, C. A./Neale, J. M./

##### Schwartz, J. E./Shiffman,

##### S./Stone, A. A.:

*Coping with daily events and short-term mood changes: An unexpected failure to observe effects of coping.* In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 67/1999/5, S. 755–764

##### Meijman, T. F./Mulder, G.:

*Psychological aspects of workload.* In: P. J. D. Drenth/H. Thierry/C. J. de Wolff (Hrsg.): Handbook of work and organizational psychology. Hove/England 1998, S. 5–33

##### Nabi, R. L./Finnerty, K./

*Domschke, T./Hull, S.: Does Misery Love Company? Exploring the Therapeutic Effects of TV Viewing on Regretted Experiences.* In: Journal of Communication, 56/2006/4, S. 689–706

##### Oliver, M. B./Raney, A. A.:

*Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption.* In: Journal of Communication, 61/2011/5, S. 984–1004

##### Reinecke, L./Klatt, J./

##### Krämer, N. C.:

*Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media.* In: Media Psychology, 14/2011/2, S. 192–215

##### Rieger, D./Kneer, J./

##### Frischlich, L./Wulf, T./

##### Rutkowski, O./Bente, G.:

*Enhancing Vitality – Physiological Evidence for the Recovery Potential of Entertaining Movies* (präsentiert auf der International Communication Association's Annual Conference/Communication Across the Life Span. San Juan/Puerto Rico 2015)

##### Rieger, D./Reinecke, L./

##### Bente, G.:

*Media-Induced Recovery: The Effects of Positive Versus Negative Media Stimuli on Recovery Experience, Cognitive Performance, and Energetic Arousal.* In: Psychology of Popular Media Culture, 2015

##### Rieger, D./Reinecke, L./

##### Frischlich, L./Bente, G.:

*Media entertainment and well-being – Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality.* In: Journal of Communication, 64/2014/3, S. 456–478

##### Rubin, A. M.:

*Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations.* In: Journal of Broadcasting, 27/1983/1, S. 37–51

##### Schaper, N.:

*Wirkungen der Arbeit.* In: F. W. Nerdinger/G. Blickle/N. Schaper (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin 2014, S. 517–538

##### Schramm, H./

##### Hasebrink, U.:

*Fernsehnutzung und Fernsehwirkung.* In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen 2004, S. 465–492

##### Sonnentag, S./Binnewies,

##### C./Mojza, E. J.:

*„Did you have a nice evening?“ A day-level study on recovery experiences, sleep, and affect.* In: Journal of Applied Psychology, 93/2008/3, S. 674–684

##### Sonnentag, S./Fritz, C.:

*The Recovery Experience Questionnaire: Development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work.* In: Journal of Occupational Health Psychology, 12/2007/3, S. 204–221

##### Sonnentag, S./Fritz, C.:

*Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework.* In: Journal of Organizational Behavior, 36/2014/1, S. 72–103

##### Sonnentag, S./Zijlstra, F. R. H.:

*Job characteristics and off-job activities as predictors of need for recovery, well-being, and fatigue.* In: Journal of Applied Psychology, 91/2006/2, S. 330–350

##### Teuchmann, K./Totterdell,

##### P./Parker, S. K.:

*Rushed, unhappy, and drained: An experience sampling study of relationships between time pressure, perceived control, mood and emotional exhaustion in a group of accountants.* In: Journal of Occupational Health Psychology, 4/1999/1, S. 37–54

##### Thayer, R. E./Newman, J. R./McClain, T. M.:

*Self-regulation of mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension.* In: Journal of Personality and Social Psychology, 67/1994/5, S. 910–925

##### TNS Infratest Sozial-

*forschung: Entwicklung der langfristigen Beanspruchungs- und Stressfolgen bei abhängig Beschäftigten in Deutschland in den Jahren 2005 und 2012.* Abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252939/umfrage/langfristige-beanspruchungs-und-stressfolgen-bei-arbeitnehmern-in-deutschland> (letzter Zugriff: 12.09.2015)

##### Vogel, I./Gleich, U.:

*Sad fil-Paradoxon.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/M. Suckfüll (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart 2008, S. 34–40

##### Zillmann, D.:

*Mood management: Using entertainment to full advantage.* In: L. Donohew/H. E. Sypher/E. T. Higgins (Hrsg.): Communication, social cognition, and affect. Hillsdale/England 1988, S. 147–171

Dipl.-Psych. Elisabeth Königstein ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpsychologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Ihr Beschäftigungsschwerpunkt liegt auf Medienwirkung von Bewegtbildmedien und sozialen Netzwerken.



# Letztlich überwiegen die Vorteile

Für den Umgang mit Medien fehlen noch passende Kulturtechniken

Wenn Studenten in Seminaren fasziniert in ihre Smartphones schauen, statt dem Vortrag und der Diskussion zu lauschen, wünscht man sich manchmal die Zeit des schnurgebundenen Telefons zurück. Ähnliche Gefühle beschleichen einen, wenn bei einem Abendessen mit Freunden alle paar Minuten ein anderes Handy klingelt und ein gerade begonnenes interessantes Gespräch unterbrochen wird. So hilfreich und angenehm das multifunktionale Smartphone auch ist – manchmal wünscht man sich diese Technik zum Teufel. Kein Zweifel: Noch müssen wir daran arbeiten, die nahezu unbegrenzten technischen Möglichkeiten sinnvoll in unser Leben zu integrieren. Dr. Leonard Reinecke, Juniorprofessor für Publizistik mit Schwerpunkt Online-Kommunikation an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, hat zusammen mit Kollegen der Universität Amsterdam in einer Untersuchung festgestellt, dass manche Menschen mit ihrem eigenen Medienverhalten unzufrieden sind. *tv diskurs* sprach mit ihm.

**Wenn Kinder und Jugendliche mehrere Stunden am Tag fernsehen oder gar am Computer spielen, schlagen die Pädagogen Alarm. Läsien sie in der gleichen Zeit ein Buch, würde man sie wahrscheinlich loben.**

*Ich glaube, dass wir eine ganz klare, normative Vorstellung davon haben, was gutes und was schlechtes Verhalten ist, was tugendhaft ist und was als Zeitverschwendung angesehen wird. Gerade in Deutschland gibt es die Tendenz, alles, was mit Unterhaltung und hedonistischem Lustempfinden zu tun hat, erst einmal als normativ nicht besonders wertvoll zu betrachten. Die Unterhaltung hat in Deutschland keine Lobby. Sie ist nichts, worauf man stolz sein kann. Medienkonsum zählt nicht als Produktivzeit, und dementsprechend ist es auch nichts, was einen mit positiven selbstbezogenen Gefühlen ausstattet. Aus psychologischer Perspektive ist das eigentlich falsch. Aus der medienpsychologischen Forschung wissen wir, dass gerade Unterhaltungsmedien einige wichtige Funktionen erfüllen. Sie befriedigen eine Reihe zentraler intrinsischer Bedürfnisse, geben uns ein Gefühl von Autonomie, Kompetenzempfinden und im Falle sozialer Medien auch von sozialer Verbundenheit. Sie erlauben uns, in Narrationen einzutauchen, uns ein Stück weit von Ängsten und Sorgen des Alltags zu lösen – und tragen so auch wesentlich zum Erholungsprozess bei. Das heißt, sie helfen dabei, uns von Stress und Belastung zu distanzieren, sodass wir uns auf ein angenehmes Basislevel von Erregung herunterregulieren können. Zudem bieten sie uns eine ganze Reihe von positiven Bewältigungsstrategien, aber auch Kontrollierfah-*

rungen und Erfolgserlebnisse. Aus psychologischer Perspektive ist Unterhaltung also ein Ressourcenspender, der in unserem selbstregulativen Instrumentarium einen Platz haben sollte. Da das Image aus normativer Perspektive aber schlecht ist, ergeben sich eine ganze Reihe möglicher Konflikte – zum einen mit sich selbst, etwa dann, wenn man sich die eigentlich produktive Unterhaltungspause nicht gönnt, weil man das Gefühl hat, etwas anderes tun zu sollen. Zum anderen aber auch mit dem sozialen Umfeld, das einem vorwirft, die Zeit besser verbringen zu können als mit Fernseher oder Smartphone.

**Wenn Kinder diese Kritik aber ständig hören, implementiert sie sich eben auch in die Kinderseelen.**

Es ist bei Normen immer so, dass sie sich dadurch etablieren und verstärken, dass sie uns vorgelebt und stetig wiederholt werden. Natürlich geben wir einen bestimmten Blick auf Medieninhalte, Mediennutzung und die Bewertung dieser Tätigkeiten immer auch als Gesellschaft an unsere Kinder weiter. Generell kann man in der historischen Entwicklung beobachten, dass die Bedenkenräger in Bezug auf neue Technologien meistens die Älteren sind, die weniger stark mit den neuen Medien sozialisiert sind. In gewisser Weise verbirgt sich dahinter stets ein Generationenkonflikt, aber in Deutschland eben auch – kohorten- und generationsunabhängig – eine grundlegend negative Einstellung gegenüber hedonistischem oder unterhaltungsgetriebenem Verhalten. Diese Sichtweise ist natürlich nicht völlig unbegründet, denn auch wenn Unterhaltungsmedien eine große Ressource sein können, so können sie doch auch auf ganz verschiedene Weise zu einer erheblichen Bürde werden. Da sie uns eine belohnende Rezeptionserfahrung ermöglichen, stehen sie immer auch im Konflikt mit den weniger angenehmen Pflichten des Alltags. Gerade in einer mediensaturierten Umgebung lauert die Mediennutzung

an vielen Stellen als Verlockung, als Herausforderung für unsere Selbstkontrollkapazität. Immer dann, wenn wir uns alltäglichen Verpflichtungen zuwenden – seien es die Hausaufgaben der Kinder, die Steuererklärung oder Büroarbeit –, ist die mediale Ablenkung nur den sprichwörtlichen Klick entfernt. Aus meiner Sicht bewegen wir uns heute in einer Umgebung, die sehr viel höhere Anforderungen an die Überwindung des inneren Schweinehundes mit sich bringt, als das früher der Fall war, als Medien noch nicht so allgegenwärtig waren. Natürlich gab es Ablenkungen schon immer, aber nicht in der Vielfalt und Masse, in der sie heute vorhanden sind.



**Im Grunde handelt es sich dabei doch um ein Phänomen, das wir seit Menschengedenken kennen: Wir erfahren eine kurzfristige Luststeigerung, wissen aber genau, dass dieses Verhalten einen auf lange Sicht schädigt bzw. von anderen Dingen abhält. Ein klassisches Beispiel: Ich will eigentlich abnehmen, sehe aber etwas, das mir wahnsinnig gut schmeckt. Ein absolut gängiges Prinzip, und die Medien sind hier nur deshalb zum Problem geworden, weil sie extrem attraktiv sind...**

Das ist absolut richtig. Der Grundkern von erfolgreicher menschlicher Selbstregulation ist, eine Balance zu finden zwischen unseren situativen Gelüsten und längerfristigen Zielen, die es häufig erforderlich machen, unangenehme Einzelschritte auszuführen. Die psychologische Forschung zeigt, dass Menschen, die sich erfolgreich selbst kontrollieren können, gut darin sind, Situationsumgebungen zu schaffen, die möglichst wenige Versuchungen beinhalten. Das heißt, wenn ich abnehmen will und gut in Selbstkontrolle bin, kaufe ich für mich verlockende Lebensmittel gar nicht erst ein. Das Problem ist aber, dass es gerade durch mobile Medien immer weniger Räume gibt, in denen wir uns von solchen Versuchungen leicht frei machen können. Gerade am Arbeitsplatz kann dieselbe Technologie, die es uns ermöglicht, produktiv zu sein, schnell zu einer Bürde werden, weil sie uns Tür und Tor zu mannigfaltigen Ablenkungen öffnet. Somit erhöht sich der selbstregulative Aufwand im Alltag.

**Sie haben zusammen mit der Universität Amsterdam zu dem Thema eine Untersuchung durchgeführt. Was wollten Sie dabei herausfinden und wie sind Sie vorgegangen?**

Ich habe mich in den letzten Jahren gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen sehr viel mit den positiven Wirkungsaspekten von Medien auseinandergesetzt. Und so war unser Ausgangspunkt die These, dass Medien in Bezug auf Erholung von Stress und Belastung eine wichtige Ressource darstellen. Im Labor können wir sehr gut zeigen, dass sich bei vorheriger Erschöpfung tatsächlich positive Erholungseffekte nach Medienkonsum einstellen. Es zeigte sich in einem nachfolgenden Konzentrationstest z. B. auch eine höhere Leistungsfähigkeit. Uns interessierte nun, inwiefern man diesen Effekt in die echte Lebenswelt von Menschen transferieren kann. Wir haben eine Stichprobe von Mediennutzerinnen und -nutzern zu ihrer Verfassung am vorherigen Tag und ihrer Mediennutzung befragt. Gerade vor dem Hintergrund, dass der Unterhaltung etwas Negatives anhaftet, wollten wir herausfinden, inwiefern unsere eigenen Empfindungen oder Bewertungen von Mediennutzung den Erholungsprozessen im Weg stehen können. Unsere Studie spiegelt dies letztlich wider: Vor allem Menschen, die sich am Vortag nach der Arbeit besonders erschöpft gefühlt haben, die also von erholsamer Mediennutzung besonders hätten profitieren können, haben gleichzeitig ein höheres Risiko, ihre eigene Mediennutzung als Prokrastination wahrzunehmen, also als Form des Aufschiebens wichtiger Tätigkeiten. Die eigene Mediennutzung wird also als Indiz für das eigene selbstregulative Versagen interpretiert: Statt mich zu etwas anderem aufzurufen, lande ich als „Guilty Couch Potato“ auf dem Sofa vor dem Fernseher und denke im Nachhinein, ich hätte die Zeit sinnvoller nutzen sollen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass sich aus diesen Gefühlen ein schlechtes Gewissen speist, das letztendlich das positive Wirkungspotenzial von Mediennutzung auffrisst. Insofern gibt es ein relativ paradoxes Verhältnis zwischen Ermüdung auf der einen und Medien-erholung auf der anderen Seite, das dadurch erschwert wird, dass unser schlechtes Gewissen es uns in gewissen Situationen nicht erlaubt, uns auf die positive Medienwirkung einzulassen und wir uns diese somit ein Stück weit selbst verbauen.

**Mediennutzung – egal, ob die eigene oder die anderer – kann nerven. Sie kann aber auch höchst erholsam sein und den Alltag erheblich vereinfachen. Brauchen wir hier nicht in dieser neuen Welt der Medien neue Kulturtechniken, um Medien vernünftig in unser Leben zu integrieren?**

Da würde ich Ihnen völlig zustimmen. Es gibt hier aber sowohl eine soziale als auch eine individuelle Ebene. Zum einen ist es sicherlich ein sozialer Aushandlungsprozess, der voranschreitet und noch lange nicht abgeschlossen ist. Die ständig wachsende Verfügbarkeit von Medien und dementsprechend auch die ständig wachsende Verfügbarkeit von Kommunikationspartnern sind ein noch relativ neues Phänomen. Ich denke, dass wir als Gesellschaft und als soziale Interaktionspartner eine Zeit brauchen werden, um einen für alle Beteiligten gangbaren Status quo und einen Katalog von sozialen Normen zu entwickeln, wie man gerade die mobilen neuen Medien gewinnbringend einsetzen kann, ohne zu viel soziale Beanspruchung zu erzeugen. Die andere Seite ist sicherlich auch ein ganz individuelles Abwägen der Kosten und des Nutzens: Wo hört die erweiterte Selbstbestimmtheit durch Technologie auf und wann nehmen neue Zwänge und Verbindlichkeiten überhand? Wir haben durch die ständige Verfügbarkeit von Bedürfnisbefriedigung per Mediennutzung einen starken Zuwachs von Autonomie erlebt. Wir haben ein mächtiges, neues Instrument in der Hand, um selbstbestimmt unsere Wünsche und Bedürfnisse im Alltag zu befriedigen.

**Ein Instrument, von dem wir aber auch immer abhängiger werden...**

Abhängig ja, aber ich denke, das ist grundsätzlich eine Autonomieerweiterung. Natürlich nur, so lange ein Provider wie Facebook in der Lage und willens ist, meine Bedürfnisse zu befriedigen – aber auf solche Vermittler von Bedürfnisbefriedigung sind und waren wir ja schon immer angewiesen. Mein Punkt ist, dass auch die sozialen Erwartungen, die mit Onlinekommunikation verbunden sind, wachsen, wie z. B. die Erwartung, dass ich ständig erreichbar bin oder dass ich auf eine E-Mail binnen kurzer Zeit antworte. Das sind Einschnitte in unsere persönliche Autonomie, und Mediennutzer müssen ganz individuell entscheiden, bis wann sie in einer gesunden Balance leben und ab wann sie ihre Selbstbestimmtheit in Gefahr sehen. Das sind neue Formen von Medienkompetenz, die sich langsam entwickeln müssen.



**Während wir früher tagelang auf einen Brief gewartet haben, kann bei der E-Mail-Kommunikation die Antwort theoretisch schon wenige Minuten später eintreffen. Wir stehen unter einem ganz anderen Befeuerungstress mit Informationen, aber auch mit Emotionen. Bekommen wir das über Selbstkontrolle und kognitive Steuerung tatsächlich geregelt oder bereiten die innere Angst und Nervosität, etwas zu verpassen, einen gewissen Automatismus, den wir nicht so ohne Weiteres loswerden?**

Ich bin mir nicht sicher, ob es sich dabei um ein Phänomen handelt, das sich tatsächlich verfestigt. Es ist offensichtlich, dass sich Kommunikationsprozesse insgesamt beschleunigen. Ich kann mir aber vorstellen, dass gerade das Phänomen des „Fear of missing out“, also die Angst, etwas zu verpassen, im Grunde auch ein Zeitgeistphänomen ist. Ich könnte mir gut vorstellen, dass es eine Renaissance der Langsamkeit geben kann und Menschen gerade durch dieses Überangebot wieder zu schätzen lernen, dass Entschleunigung ein positives Gut ist. Ich glaube auch, dass es letztlich etwas mit gegenseitiger „Erziehung“ zu tun hat. Ich beantworte manchmal bewusst E-Mails nicht sofort, sondern nehme mir Zeit, darüber nachzudenken und gleichzeitig ein gewisses Erwartungsmanagement dadurch herbeizuführen. Wir unterliegen ganz häufig der Illusion von Zwängen und Notwendigkeiten, die so im Grunde gar nicht bestehen. Und ich glaube, dass das zu lernen und bewusster zu steuern, eine Kompetenz ist, die sich erst im Laufe der Zeit entwickeln wird.

**Die Frage ist, wie weit wir diesen Prozess etwa durch Medienpädagogik steuern sollten oder inwiefern dies eine Gesellschaft mehr oder weniger selbst aushandelt?**

Ich halte Medienpädagogik auf jeden Fall für absolut sinnvoll und notwendig – vor allem dann, wenn sie einen kompetenzorientierten Zugang hat. Gerade, wenn es darum geht, aufzuklären, Möglichkeiten aufzuzeigen und unerfahrene Nutzer für mögliche Risiken zu sensibilisieren, ist dies jegliche Mühe wert. Steuerung im Sinne von Reglementierung ist vermutlich der falsche Weg und zumeist auch nicht das Ziel der Medienpädagogik. Letztlich ist Steuerung eine Illusion, denn gerade junge User handeln viele Dinge untereinander aus, und es ist ein sich quasi evolutionär entwickelnder Prozess der Etablierung gemeinsamer Nutzungsnormen. Über neue mediale Phänomene muss man als Gesellschaft diskutieren. Regulation jedoch stößt schnell an ihre Grenzen und ist aus meiner Sicht nur in Bereichen sinnvoll, in denen das Wohl der User oder die Menschenwürde direkt berührt ist, wie etwa bei dem derzeit leider sehr präsenten Thema der Hasskommentare im Netz.

**Jugendschutz und Medienpädagogik besitzen auf jeden Fall eine wichtige Thematisierungsfunktion, um auf Probleme hinzuweisen und Lösungsansätze zu überlegen.**

Da stimme ich Ihnen zu. Gleichzeitig merke ich angesichts der deutlichen Resonanz, die meine Forschung zu „digitalem Stress“ und den Herausforderungen der „Always-On“-Kultur auch von einem nicht wissenschaftlichen Publikum erfährt, wie sehr diese Themen die Menschen umtreiben. Medien durchdringen unser Leben inzwischen so stark, dass die Chancen und Herausforderungen für alle Menschen, die sich in dieser Medienumgebung bewegen, gleichermaßen relevant sind. Daraus ergibt sich ein hoher Bedarf nach Orientierung und Beratung, den zu befriedigen eine wichtige Aufgabe der Medienpädagogik sein sollte.



**Was mir mehr und mehr auffällt, ist, dass wir in allen möglichen Lebenslagen – egal, ob privat oder im Beruf – ein immer größeres Unterhaltungstalent entwickeln müssen, da die Medien mit ihrem hohen Unterhaltungswert hohe Standards setzen.**

Quasi die „Entertainisierung“ des Lebens und des Abendlandes. Das ist eine Entwicklung, die in Bezug auf viele verschiedene Kontexte, z. B. auch im Bereich der politischen Kommunikation, zunehmend thematisiert wird. Inwieweit haben die allabendlichen Talkshows noch in erster Linie mit Politik zu tun und sind nicht vornehmlich Unterhaltungsveranstaltungen? Ich habe da ambivalente Gefühle. Ich sehe schon einen Trend in diese Richtung, würde aber infrage stellen, dass dies tatsächlich eine negative Entwicklung ist. Solange praktische Information und Wissensvermittlung nicht durch reine Unterhaltung ersetzt, sondern durch unterhaltsame Elemente angereichert werden, die es Menschen erleichtern, sich auf Politik einzulassen und sich mit komplexen Dingen zu beschäftigen, die auf den ersten Blick vielleicht abschreckend wären, solange erfüllt Unterhaltung doch eine wichtige Mediatorfunktion, ist also ein Türöffner. Ich stelle Ähnliches auch an der Uni fest und bemühe mich, meinen Studenten Forschungsergebnisse mit einem gewissen Unterhaltungsfaktor näherzubringen – nicht zuletzt, weil man damit Begeisterung für ein bestimmtes Thema und für Forschung im Allgemeinen wecken kann. Wenn man selbst besonders für ein Thema brennt, dann ist es meist nicht schwierig, es für andere unterhaltsam, anregend und vielfältig aufzubereiten. Ob das eine ungesunde Erwartungshaltung bei Rezipienten und speziell auch bei Studenten befördert, ist schwer zu sagen. Vielleicht gibt es die Gefahr, aber für mich überwiegen in den meisten Fällen die Vorteile.

**Wenn ich mich an meine eigene Schulzeit erinnere, dann kann es nur von Vorteil sein, wenn speziell Lehrer ein wenig mehr Dramaturgie und Unterhaltungstalent entwickeln. Aber diejenigen, die ohnehin Schwierigkeiten in der Kommunikation haben, werden durch die Medien völlig in den Schatten gestellt.**

Aber gerade für Menschen, die in der Offlinekommunikation ihre Schwierigkeiten haben, weil sie z. B. schüchtern sind, können Onlinekommunikation und neue Medien eine große Chance sein. Für solche Menschen können der virtuelle Raum und das Onlineleben in gewisser Weise kompensatorische Funktionen haben und ihnen ermöglichen, hier vielleicht offener auf Menschen zuzugehen, als ihnen das im Offlineleben möglich ist. Auch da sehe ich Vor- und Nachteile, Licht und Schatten immer gegenüber.

**Vielleicht sollte man es gar nicht als Vor- und Nachteile sehen, sondern als Phänomene, die es gibt und die ihre Randerscheinungen haben. Wir müssen nur schauen, dass wir sie optimal in unser Leben und unsere Gesellschaft integrieren.**

Genau, und damit sind wir auch wieder bei den sozialen Aushandlungs- und Lernprozessen: das Ausbilden einer neuen, individuellen Medienkompetenz im Umgang mit diesen neuen Möglichkeiten. Nur darüber wird sich eine Balance herstellen lassen.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

# Ich bin dann mal „analog“

## Apps helfen beim Abschalten

Klicken, tippen, Wischen, aktualisieren: So ein Leben mit Smartphone kann mitunter in Stress ausarten. Wenn irgendwann selbst hartgesottene Internetjunkies die Ohren klingeln und die Augen zucken, kommt spätestens die Frage nach einer sinnvollen Mediennutzung auf. Nur wie gelingt die digitale Abstinenz? Diverse Apps bieten Hilfe für überforderte Netznutzer an. Ein Selbsttest.

Christine Watty

Wir müssen gar nicht lange drum herumreden: Ich bin smartphonesüchtig. Erwache ich nachts, nutze ich mein Smartphone nicht nur als Uhr, ich checke meine E-Mails und lese dann auch mal aus Versehen im Halbschlaf interessiert Spamnachrichten. Ich aktualisiere meinen Account im sozialen Netzwerk und recherchiere mitten in der Nacht die Hintergründe einer Eilmeldung, die mir die *Tageschau*-App geschickt hat. Und das tue ich inzwischen völlig automatisch. Dafür schäme ich mich kurz ein bisschen und sinke wieder in meine Träume, die sich dann zur Strafe aus den Informationen des nächtlichen Internetkonsums zusammensetzen. Ich bin außerdem die Mutter auf dem Spielplatz, die das rutschende Kind mit einer Hand festhält und mit der anderen Mails beantwortet oder den Post eines Kollegen mit einem schnellen „Like“ versieht. Bei Bahnfahrten ärgere ich mich über alles in Sachen Internetverbindung, aber spätestens über die Tunnel, in denen der Empfang komplett unterbrochen wird und ich für die sagenhafte Länge von ca. 20 Sek. von der digitalen Außenwelt abgeschnitten bin. Das Geständnis hier ist natürlich Programm – wer zum Entzug will, muss sich zunächst „ehrlich machen“. Das ist hiermit geschehen: Ich bin reif für „digital detox“.

Schön an dieser Herausforderung ist natürlich, dass sie da beginnt, wo ich mich am liebsten aufhalte. Im Internet. Denn wer hilft mir beim digitalen Entzug, wenn ich nicht sofort einen Therapeuten zurate ziehen möchte? Natürlich meine kleinen virtuellen Begleiter, die Apps. Es sei gleich vorweggenommen – das Angebot für mein Gerät ist dürftig. Schnell stoße ich im Netz auf die eigentlich logische Information, dass die Fir-

ma Apple kein besonderes Interesse daran hegt, Menschen zu helfen, auf ihre Geräte zu verzichten. Das Prinzip, per App zu entziehen, hat tatsächlich auch etwas von der Absurdität, einem trinkfreudigen Menschen für die Phase der Abstinenz einfach ein anderes alkoholisches Getränk hinzustellen. Aber – was soll ich machen?

Ich installiere also zunächst mit zitternden Fingern die App *Moment*. Denn diese App soll mir – ähnlich wie das Pendant *Menthal* für Android-Geräte – zeigen, wie es in Sachen Internetabhängigkeit um mich steht, konkret: wie oft ich auf das Telefon drücke. Das Gefühl, das mich begleitet, seit die App installiert ist, ähnelt dem längst verdrängten Hoffen und Bangen vor der Rückgabe einer Schularbeit: Vielleicht ist es ja nicht so schlimm, denke ich, vielleicht sagt die App ja auch: Alles in Ordnung, es gibt wirklich dramatischere Fälle. Den Gefallen tut mir diese Anwendung natürlich nicht, sie kommuniziert nur in Zahlen. Auch mein Versuch, besonders tapfer zu sein, führt zu nicht viel: Die App ist erst 10 Min. installiert, ich habe – unbewusst – schon acht Mal auf das Telefon gedrückt. Natürlich liefert *Moment* dazu auch keine beruhigende Einschätzung meiner Lage. Die App zählt nur meine „Pick-ups“ des Telefons, also meinen Klick-Irrsinn. Allerdings bietet die Anwendung gegen Aufpreis konkrete Hilfe. Für knapp 5 Euro kann ich selbst einige therapeutische Maßnahmen auswählen. Beispielsweise ist es möglich, ein tägliches Limit für den Smartphone-Gebrauch festzulegen. Ich scrolle mich zum Ende der angebotenen Zeitleiste und wähle 12 Std. aus – um mich dann gerade noch zur Ordnung zu rufen und mutige 20 Min. einzustellen.

Pünktlich nach 20 Min. erreicht mich die Information, dass meine tägliche Smartphone-Nutzung nun beendet sei und ich das Telefon ausschalten solle. Und zwar bis zum nächsten Tag! Das ist mir selbstverständlich zu lang, ich finde das auch ein bisschen zu streng und klicke auf „disable“. Vielleicht bin ich auch einfach noch nicht reif für die App *Moment*. Die folgende Zeit verbringe ich mit dem wieder aktivierten Telefon und einer Recherche im Internet, welche anderen Möglichkeiten mir noch bleiben. Sympathisch ist mir als Großstadtmensch mit Wohnung ohne Garten sofort die Idee von *Forest*: Diese App, ebenfalls kostenfrei, verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen. Denn ich pflanze einen virtuellen Baum, der mir helfen soll, das Smartphone einfach mal in Ruhe zu lassen. Schaffe ich 30 klickfreie Min., ist der Baum groß und hübsch; ich sammle zudem noch Punkte, mit denen ich meinen Wald irgendwann schöner gestalten kann. Die unbewussten Klicks zwischendurch auf das Telefon kommentiert die App mit kleinen freundlichen Aufmunterungen: „Stay focused“, steht dann über dem wachsenden Baum oder „Leave me alone“. Ich bin angetan und beschließe, dass ich mit dieser App gut durch die Nacht oder über die besagten Bahnfahrten kommen könnte, in denen dann die Bäumchen auf dem Smartphone wachsen, während ich ihre realen Kumpare durch das Zugfenster betrachten werde, statt auf das Display zu starren. Und siehe da – während ich das plane, blinkt das Telefon auf: Mein nächster Baum ist gewachsen und ich habe nicht geklickt.

Wo ich aber schon beim analogen Denken bin, bleibe ich dabei: Was ich wirklich benötige, ist gar kein komplettes Abschalten. Viel zu realitätsfern. Allerdings muss ich zu-

geben, dass das ständige Aktualisieren von News-Portalen oder sozialen Netzwerken bisweilen leichte Anfälle von Übelkeit in mir hervorruft, gepaart mit Entsetzen über die Zeitverschwendung. Spätestens dann, wenn ich zum zehnten Male die gleiche Überschrift oder einen ähnlichen Post lese, ohne damit irgendetwas gedanklich anfangen zu wollen. Eine App wäre toll, die mich nicht vom Netz und meinem Smartphone fernhalten will, sondern die meine digitale Nutzung sinnvoll sortiert, wenn ich das schon selbst nicht hinbekomme. Eine App, die vielleicht zeitweise bestimmte Anwendungen sperrt und womöglich sogar Anrufe oder SMS, die mich in einer arbeitsintensiven Zeit aus dem Takt bringen könnten. Ich bin begeistert, aber noch bevor ich dieses geniale Konzept notieren kann, um mich zukünftig als App-Entwicklerin zu verdingen, entdecke ich *Offtime*.

Diese App kann das alles. Wenn auch erst demnächst für Apple-Telefone, bisher ist *Offtime* nur für Android-Geräte erhältlich. Das „Abschalten“-Profil wäre genau meines, es ermöglicht Folgendes: Anrufe und SMS werden blockiert, gesperrte Mobilnummern erhalten eine Nachricht über den Grund der Blockierung – man will ja auch niemanden vergraulen –, der App-Zugriff ist nur für ausgewählte Anwendungen möglich. Ein Traum für inkonsequente Smartphone-Nutzer wie mich. Allein schon die Beschreibung der App lässt Tränen der Rührung in die Augen steigen: „Keine Unterbrechungen mehr – einfach einen Moment der Ruhe“: So steht es da. Ein realistisches Konzept für den Umgang mit dem Smartphone, wenn man das digitale Gestrudel nicht mehr richtig im Griff hat.

Meine Begeisterung für *Offtime* und vor allem den Aspekt der Ruhe bringt mich noch einen Schritt weiter in Sachen „digital detox“. Wenn schon Entzug in gewissem Maße möglich ist, dann ja vielleicht auch das, was man in der gewonnenen Zeit wiedererlangen könnte: Entspannung. Dafür sind in der analogen Welt Yogalehrer oder Sporttrainer zuständig; für mein Smartphone habe ich nun die App *Calm* engagiert. Mit *Calm* meditiere ich. Oder besser: Ich versuche es. Zunächst erklärt mir eine freundliche Stimme, warum ich die Ruhe brauchen kann. Sie spricht dabei all die Punkte an, die bei geschätzten 97 % der arbeitenden Bevölkerung ein wissendes Nicken hervorrufen werden: Es herrschten heutzutage mehr Stress und Druck im Leben,

referiert die Dame in der App. Die Welt drehe sich immer schneller, wir bräuchten mehr Klarheit und Freude im Leben. Was hilft dabei? Meditation. 10 Min. soll ich nun über den Begriff der Achtsamkeit sinnieren. Mit geschlossenen Augen, dem Text lauschend, oder mit Blick auf mein Display. Die Meditationsangebote sind verziert mit virtuellen Fototapeten: Mein Blick schweift wahlweise über einen Gebirgssee, über verregnete Bäume, einen Strand oder Wolken. Das macht mich allerdings eher nervös, mein Finger zuckt unablässig. Die Meditationseinheit von 10 Min. schaffe ich nur unter größter Mühe, denn die Session wird gestört von drei hereinkommenden Nachrichten, einem Anruf und mir selbst: Dass sich mein Smartphone in eine Meditationslehrerin verwandelt hat, kann ich nicht akzeptieren und verabschiede die App samt Meditationsanleitung freundlich per Doppelklick.

Wie eigentlich, frage ich mich an dieser Stelle, soll aber die Smartphone-Nutzung von Kindern und Jugendlichen laufen, wenn ich mich schon schwertue, den besten Weg für mich, das Netz und die Nutzung meiner mobilen Endgeräte zu finden? Natürlich: durch die Ausbildung einer vernünftigen Medienkompetenz, die die sogenannten „digital natives“ schon qua Alter besser draufhaben als ich, die digitale Immigrantin. Das wäre zunächst die theoretische Antwort. Der App-Markt hat aber noch andere, praktische Ideen, deren Überschrift „Kontrolle“ ist. Ich steige kurzzeitig ein in das Geschäft der Kinderüberwachung per App. Ein Beispiel von mehreren ähnlich gestalteten Anwendungen ist die App *My Mobile Watchdog*. Mit ihr können besorgte Erwachsene nicht nur auf den Telefonen der Kinder unerwünschte Apps blockieren oder Internetauszeiten bestimmen. Der Hersteller wirbt damit, dass auch die Texte, die die Kinder in ihre Smartphones tippen, auf den elterlichen Mobilgeräten gespiegelt werden. Ebenso wie die Fotos, die ins Netz gehen. Diese fraglos hochmoderne Idee, als Eltern-NSA im Leben der Kinder aufzutreten, habe ich nicht ausprobiert. Aus der Überzeugung heraus, dass die Idee der Überwachung nicht einmal mit elterlicher Sorge zu begründen ist.

Sinnvoller ist da schon der spielerische Ansatz einer australischen Firma, wie mit Kindern umzugehen ist, die mit dem Internet und damit ihren Smartphones so fest ver-

wachsen sind, dass sie nicht einmal mehr der Ruf zum Abendessen erreicht. Der *Dolmio Pepper Hacker* ist eine Pfeffermühle, die eine Technik in sich trägt – genau erklären dürfen das IT-Nerds –, die sämtliche WLAN-Verbindungen in nächster Umgebung kappt. Heißt: Einmal drehen und schon ist kein Kind mehr online. Das darauf folgende Geschrei wandelt sich im Werbevideo schnell zum glücklichen Beisammensein am Abendbrottisch. Wer von so etwas träumt, sollte schnellstmöglich diese magische Pfeffermühle organisieren – oder vorher doch noch einmal mit den Kindern über die Sache mit der Smartphone-Nutzung sprechen. Und vielleicht auch selbst das Gerät dann und wann vorbildhaft beiseitelegen.

Wie kann nun das Fazit nach dem Selbstversuch des „digital detox“, des digitalen Entzugs aussehen? Kaum anders als in anderen Suchtgeschichten: Niemand, nicht einmal eine schlaue programmierte App, regelt die Sache für den Junkie. In diesem Fall den überforderten Konsumenten digitaler Medien. Wie immer geht es auch hier um die Bewusstmachung dessen, was sich noch gut oder schon schlecht anfühlt. Die Sache mit dem „Abschalten“ hat schon Peter Lustig am Ende der *Löwenzahn*-Sendungen vor Jahrzehnten seinem jungen Publikum angeraten. Ein freundlicher Appell an den Verstand, dass es immer auch noch etwas anderes gibt als das eine Medium, das wir gerade konsumieren. Das wissen wir auch noch heute, wenn wir genauer darüber nachdenken – auch ohne wachsende Bäumchen auf Smartphone-Displays oder digitale Ticker, die uns die horrenden Klickzahlen im Lauf eines Tages vorrechnen. Es gilt, sich zu entscheiden. Das Netz und die dazugehörigen Geräte sind vor allem Angebote an uns – Chef sind wir weiterhin selbst. Vielleicht mache ich mein Telefon heute Nacht mal aus. Aber nur vielleicht!

Christine Watty ist freie Journalistin, Redakteurin und Moderatorin.



# „Analog‘ ist kein Härtetest!“

Die WakeApp erkennt unsere Schlafphasen und sorgt dafür, dass wir im richtigen Moment geweckt werden, ein Blick auf die WetterApp erleichtert uns die Wahl der richtigen Kleidung, die Onlinenews versorgen uns mit den neuesten Informationen aus aller Welt, mit Google Maps navigieren wir uns durch die Stadt, wir reservieren Tische in Restaurants online und buchen nicht nur Flüge, sondern auch Friseurtermine im Netz – und mit unseren Freunden halten

wir Kontakt über Facebook und WhatsApp. Es scheint fast so, als sei unser Leben durch und durch digital. Aber was bedeutet das eigentlich? Kommen wir vielleicht gar nicht mehr zurecht – ohne Smartphones und Internet? Und was passiert überhaupt mit all unseren Daten? Der Politikwissenschaftler Andre Wilkens hat auf diese und viele weitere Fragen in seinem Buch *Analog ist das neue Bio* nach Antworten gesucht. tv diskurs sprach mit ihm darüber.

**Sie scheinen mit Ihrem Buch einen Nerv getroffen zu haben. Wie sind Sie auf die Idee gekommen?**

Es gibt sozusagen eine große und eine kleine Ursache. Die große war, dass ich mich nach den Snowden-Enthüllungen gefragt habe, was das eigentlich bedeutet. Es hat mich an Orwells 1984 und an die DDR mit ihrem Stasiapparat erinnert – nur, dass jetzt alles digital ist. Deshalb stellte sich für mich unweigerlich die Frage: Ist digital nur gut und wirklich so alternativlos, wie es immer dargestellt wird? Die kleine Ursache war die Eröffnung einer Videothek in meiner Straße. Ich wohne in Berlin-Mitte, im Hipsterland, wo alle nur digital unterwegs sind und mit Laptops und Smartphones in den Cafés sitzen. Ich dachte, dass eine Videothek überhaupt nicht in diese Gegend passt, und vermutete, dass sie sicherlich bald wieder schließen würde. Aber nein, der Laden läuft. Die Leute gehen da hin, treffen sich, unterhalten sich und leihen DVDs aus. Ich habe mich gefragt, ob das ein Trend ist, ob die Leute vielleicht nicht mehr alle Dinge digital, sondern lieber wieder analog machen wollen? So kam ich auf die Idee und habe mich erstmals selbst mit dem Thema beschäftigt. Ich bin kein Digital-experte, sondern ein durchschnittlich durchdigitalisierter Mensch, der sich auf eine Art Erkundungsreise ins Land des Digitalen begeben hat, um herauszufinden, was es für mich und für die Gesellschaft bedeutet.

**Gibt es einen Trend zu „analog“ oder ist es eher eine Randerscheinung, die gut nach Berlin-Mitte passt?**

Ich glaube, es ist ein Trend, aber ein kleiner Trend, eine Nische. In Gesprächen mit vielen Menschen bei Veranstaltungen stelle ich immer wieder fest, dass es keine Altersfrage ist. Im Gegenteil, es sind gerade viele junge Leute, die sagen: „Wir wollen nicht dauernd erreichbar sein, wir wollen nicht bestimmbar sein, wir wollen nicht, dass alles von uns öffentlich ist, wir wollen eine Privatsphäre haben.“ Es ist eine Nische, aber Nischen sind wichtig. Alles beginnt irgendwann klein, deshalb auch der Vergleich zu Bio. Bio hat auch mal klein angefangen. Dann kamen ein paar Krisen und Ereignisse, nach denen sich mehr Menschen gefragt haben, ob die industrielle Landwirtschaft tatsächlich so eine tolle Sache ist. So wurde die Nische größer und hat Einfluss bekommen. Vielleicht passiert das mit „analog“ auch. Wie die Bioäpfel, die zwar nicht so toll aussehen wie herkömmliche Äpfel, dafür aber viel besser schmecken, so soll auch „analog“ „besser schmecken“, mehr Spaß machen. Auf keinen Fall ist es etwas, durch das man sich quälen müsste. Als eine Art Härtetest möchte ich „analog“ nicht verstanden wissen.

**Mit welchem Gefühl ist der Begriff „analog“ bei Ihnen behaftet?**

*Ich habe den Begriff nicht als einen rein technischen benutzt, sondern eher als Synonym für „nicht vernetzt“, also nicht Teil der großen digitalen Gesellschaft zu sein, sondern Sachen zu leben, die man ohne Strom und ohne Wi-Fi nutzen kann – und die Schönheit daran wiederentdecken. Seit ich das Buch geschrieben habe, hat es sich z. B. ergeben, dass ich wieder mit zwei Freunden regelmäßig Skat spiele. Das ist auf jeden Fall analog, man trifft sich in einer Kneipe, trinkt ein paar Bier dazu, unterhält sich über alles Mögliche und muss sich natürlich auch konzentrieren, denn man kann nicht Skat spielen und nebenbei noch Facebook-Nachrichten beantworten. Das ist auch die Wiederentdeckung einer Sache, die Spaß macht. Andere entdecken andere Dinge wieder und geben sie vielleicht weiter an Freunde und Bekannte. So entsteht möglicherweise eine Bewegung, die die Nische ein bisschen größer macht.*

**Der gesellschaftliche Aufschrei nach den Snowden-Enthüllungen war recht verhalten. Haben Sie eine Erklärung dafür, warum diese Erkenntnisse bei den wenigsten Menschen zu einem Umdenken geführt haben?**

*Zumindest zwei Gründe sehe ich dafür: Einer ist, dass es eben so leicht und schön ist. Es macht Spaß, bei Facebook zu sein und sich mit vielen anderen zu verbinden. Die Negativeffekte sind nicht von Anfang an klar und offensichtlich, damit muss man sich beschäftigen. Der zweite Grund ist: Wenn man etwa bei Facebook aussteigt, ist man raus aus dem Mainstream – und das ist nicht leicht. Dann ist man eben nicht mehr überall dabei und dazu muss man stehen. Mir persönlich gefällt es, nicht immer Mainstream zu sein. Was Facebook angeht: Ich habe auch einen Account, weil es für mich nützlich ist. Aber das ist auch die Aussage meines Buches: Ich bin nicht grundsätzlich gegen „digital“. Im Gegenteil, ich halte „digital“ für eine richtig gute Sache, weshalb ich im ersten Kapitel auch geschrieben habe: „Ich fühle mich gut, ich stehe auf ‚digital‘.“ Mir geht es darum, aufzuzeigen, dass wir alle mehr investieren sollten, um zu verstehen, was „digital“ ist. Was ist ein Algorithmus? Was ist das Geschäftsmodell von Google und Facebook? Was hat das mit mir zu tun und was macht das mit unserer Gesellschaft? Um dann zu entscheiden, welche Internetdienste man nutzt, wo und wie man seine Daten speichert und ob es vielleicht Dinge gibt, die man besser analog als digital macht. Viele Dinge, die wir digital nutzen und die so verlockend einfach sind, saugen unglaublich viel Zeit und erschweren es, sich auf eine Sache zu konzentrieren. Wer wirklich konzentriert etwas schaffen will, muss sich auf eine Sache konzentrieren. Damit haben wir immer größere Schwierigkeiten, weil wir alle denken, wir seien Multitasker, was aber nicht stimmt. Ich denke, wir müssten das Monotasking wiederentdecken.*



**Lässt sich Konzentration (wieder) erlernen?**

*Ja, ich glaube, man muss es erlernen. Gerade bei Kindern spielen Eltern und Schule eine entscheidende Rolle. Ich glaube keineswegs, dass jüngere Menschen mit digitalen Medien besser klarkommen. Vielleicht können sie tatsächlich besser zehn verschiedene Sachen gleichzeitig geöffnet haben, aber das Resultat wird dadurch kein besseres. Wenn mein Sohn Biologie-Hausaufgaben macht, ist das Resultat garantiert besser, wenn er sich auf diese eine Sache konzentriert und nicht noch neun andere Sachen geöffnet hat. Er würde natürlich sagen, dass er es kann, aber das glaube ich nicht, weil ich es am Resultat sehe, dass das nicht stimmt. Vielleicht führt das Multitasking auch dazu, dass wir alle durchschnittlich gut werden. Wir sind in allem irgendwie gut, aber eben nur mittelmäßig. Um richtig gut in einer Sache zu sein, muss man sich konzentrieren können. Das ist schwierig – mir fällt es auch nicht immer leicht.*

**Sie scheinen aber – wenn ich Ihre Schilderungen lese – doch schon einen recht guten Schutzwall gegen die Medienflut entwickelt zu haben?**

Ja, das war auch Teil des Schreibens des Buches. Als Erstautor eines Buches hatte ich von meinem Verleger eine Deadline zur Abgabe bekommen und konnte nicht trödeln. Ich musste mich also wirklich konzentrieren und habe dem Schreiben und dem Abgabetermin alles andere untergeordnet. Wenn man es schafft, sämtliche digitalen Versuche und Anreize unter Kontrolle zu bringen, kann man viel mehr erreichen.

**Sie schreiben in Ihrem Beipackzettel zu „digital“, dass es auf alle Fälle abhängig mache und es fast unmöglich sei, wieder davon loszukommen. Wenn ich aber z. B. ein Buch analog kaufen will, bin ich doch auch abhängig von äußeren Bedingungen, wie etwa den Öffnungszeiten einer Buchhandlung. Inwiefern ist die digitale Abhängigkeit noch größer oder noch bedrohlicher?**

Mit dieser Abhängigkeit meinte ich etwa die vom Smartphone. Das ist fast wie eine Droge, man hat es immer dabei und schaut alle paar Minuten auf das Display, ob etwas Neues eingegangen ist. Vielen Menschen fehlt etwas, wenn sie ohne Smartphone aus dem Haus gehen – und sei es auch nur, um zum Bäcker um die Ecke zu laufen. Vielleicht passiert genau in diesen 5 Min. etwas Weltbewegendes. Wenn man von Zigaretten abhängig ist, muss man auch ständig etwas in der Hand haben. Oder nehmen wir die Abhängigkeit von Google: Man hat eine Frage und anstatt mal 10 Sek. oder 1 Min. darüber nachzudenken oder andere Leute zu fragen, googelt man sofort.

**Sie haben sich davon frei gemacht?**

Ja, zumindest mehr als früher. Ich war auch ein News-Junkie. Das fing an, als die ersten BlackBerrys aufkamen und man sich als Teil einer ganz wichtigen Gruppe von Menschen fühlte. Immer zu wissen, was wo auf der Welt geschieht, bekam plötzlich eine Bedeutung. Dabei war es natürlich auch wichtig, dass man die Information sofort und am besten als einer der Ersten hatte. Davon mache ich mich heute frei. Ich bin weder Bundeskanzler noch Außenminister und muss nicht alles minutlich wissen, weil ich keine Entscheidung dazu treffen muss.

**Manchmal scheint es, als sei dies nicht unbedingt eine persönliche Entscheidung. Mittlerweile ist es doch fast normal geworden, dass etwa geschäftliche Mails auch am Abend oder am Wochenende gelesen werden.**

Zunächst einmal ist es durchaus eine individuelle Angelegenheit, man muss das für sich selbst bestimmen. Aber ich glaube auch, dass der Job oder die Gesellschaft uns z. T. in eine Richtung lenkt, die so nicht sein müsste. Ich muss nicht am Wochenende oder in meiner Freizeit ständig an meine Arbeit denken. Und wenn man ständig on ist, konzentriert man sich im entscheidenden Augenblick eben doch nicht richtig. Wenn ich arbeite, konzentriere ich mich auf die Arbeit, wenn ich mit meiner Familie oder Freunden zusammen bin, konzentriere ich mich darauf. In diesem Bereich kann man momentan auch Veränderungen feststellen. Große Firmen wie Daimler oder Volkswagen schalten die E-Mail-Server nach 18.00 Uhr ab, um ihre Mitarbeiter davor zu schützen, sich auch nach Feierabend mit geschäftlichen Dingen zu befassen. Oder dass E-Mails nicht weitergeleitet, sondern sogar gelöscht werden, wenn der entsprechende Mitarbeiter im Urlaub ist. Wenn große Firmen so etwas machen, ist das ein Zeichen, denn offenbar gibt es hier ein Problembewusstsein. Man kann sich sicher sein, dass sie das nicht nur machen, um ihren Angestellten etwas Gutes zu tun, sondern damit wollen sie natürlich die Effizienz ihrer Mitarbeiter verbessern. Offensichtlich haben sie festgestellt, dass es nichts bringt, wenn sich Angestellte 24 Std. am Tag mit der Firma beschäftigen.

**Ein anderes Thema, mit dem Sie sich in Ihrem Buch ausführlich auseinandersetzen, sind unsere Daten. Sie bezeichnen sie als unsere neuen „Ressourcen“. Was macht sie so wertvoll wie Öl und Gold?**

Nehmen wir als Beispiel eine Firma wie Google, die nichts produziert. Dennoch gehört sie zu den reichsten Firmen der Welt und wirft Milliarden an Gewinn ab. Wie kann das sein? Den Gewinn macht Google mit unseren Daten. Es wäre ein völlig normales Geschäftsmodell, wenn die Nutzer für jede Google-Suche zahlen müssten. Stattdessen ist alles kostenfrei – aber dafür verwenden sie meine Daten. Wenn ich einen ganzen Tag, eine ganze Woche, einen ganzen Monat und ein ganzes Jahr google, haben sie jede Menge Daten von mir: Wonach schaut er? Von wo schaut er? Welche Bücher liest er? Welche Internetseiten frequenztiert er wie oft? Sie bekommen also über die Zeit ein komplettes Profil, das sie dazu nutzen, Werbung auf mich zuzuschneiden. Googelt man einmal Adidas-Schuhe, bekommt man immer wieder Werbung für Adidas-Schuhe. Zudem werden die Daten auch weiterverkauft. Hier sind Versicherungen ein großes Thema, die sich darüber freuen dürften, wenn mittels Fitness-Apps Daten darüber gesamt

melt werden, wie viel jemand läuft oder welche Übungen er macht. Wenn diese Daten an Versicherer weitergegeben werden, gibt es vielleicht bald einen Bonus – oder man muss weniger zahlen, wenn man nachweislich mehr Sport macht. Deshalb sind Daten eine Ressource, aus denen Geschäfte und Geld gemacht werden. Werbung ist meiner Meinung nach nur der Ausgangspunkt. Google ist ein riesiger Konzern, der mittlerweile schon fast alles macht. Neben der „Suche“ hat er große Bereiche, die sich mit Autos und mit Gesundheit beschäftigen. Aktuell kommt auch der Bereich „Nachrichten“ hinzu. Das nächste große Thema wird „Finanzen“ sein, sodass Google vielleicht eine Art Bank sein wird oder ein Bezahlssystem.

**Viele wissen überhaupt nicht, dass die Google-Ergebnisse auf sie persönlich zugeschnitten sind...**

Genau, ich suche etwas und nach einer Weile kennt mich Google so gut, dass mir immer nur die Dinge angezeigt werden, die ich scheinbar will. Das ist ja auch schön, ich bekomme weniger Irrelevantes. Aber nach einer Weile gewöhnt man sich daran und je mehr man sich daran gewöhnt, desto mehr ist man in dem Sog drin, dass die Grenze verschwimmt zwischen der Frage, ob das meine oder Googles Entscheidung ist. Ich gewöhne mich sozusagen daran, dass der Algorithmus von Google meine Entscheidung ersetzt. Oder der Algorithmus von Amazon. Irgendwann kaufe ich dann eben nur noch die Bücher, die Amazon mir empfiehlt.

**Hinzu kommt, dass man oft gar nicht weiß, auf was man sich beim Nutzen eines Dienstes genau einlässt, da die AGBs wahnsinnig lang und unverständlich verfasst sind.**

Ja, in gewisser Weise ist man da auch faul. Man will die Zeit nicht investieren, sie zu lesen; und in der Regel sind sie von Rechtsanwälten auch genau so geschrieben, dass man sie gar nicht lesen will. Genau das wollen sie natürlich erreichen. Das Tolle an Anbietern wie Amazon ist ja gerade, dass man Dinge sofort bestellen und bekommen kann. Müsste man immer erst die AGBs lesen, könnte man ja auch selbst in den Buchladen gehen. Deshalb klickt man „Ja“ – doch ich glaube, dass wir es uns an dieser Stelle zu leicht machen.

**Sie sprechen sich sehr für eine europäische Regelung aus. Abgesehen davon, dass fast all die Firmen, die wir erwähnt haben, amerikanische sind, scheint mir die Einigung auf einen Konsens eher schwierig zu sein. Wie realistisch ist es, auf diesem Gebiet ein einheitliches Regularium zu finden?**

Es ist sehr schwierig, da das alles global agierende Firmen sind. „Digital“ ist ja auch deshalb toll, weil es grenzenlos ist. Man hat eben keine nationalen Grenzen. Gleichzeitig sind wir mit den Gesetzen und unseren Standards nicht hinterhergekommen: Die meisten Gesetze und Standards – gerade auf diesem Gebiet – sind national. Da besteht ein Missverhältnis zwischen global agierendem „Digital“ und national operierender Gesetzgebung. Es gibt ja schon globale Standards, aber eben nicht zum Datenschutz – und auch im Wettbewerbsrecht gibt es nichts Globales. Zumindest auf europäischer Ebene existiert ein europäisches Wettbewerbsrecht, damit kann man schon eine ganze Menge machen. Dennoch möchte ich betonen: Europa ist ein großer Wirtschafts- und politischer Block, wir können Datenschutzstandards durchsetzen, die für uns gelten! Und wenn die für 500 Mio. Europäer gelten, haben wir auch einen Einfluss auf das Weltgeschehen, denn jede Firma, die in Europa verkaufen will, wird sich überlegen, ob sie sich dem widersetzt. Europa hat also einen Einfluss auf diese Frage. Meiner Meinung nach kann man das auch als Wettbewerbsvorteil nutzen und sagen: Unsere europäischen Datenschutzstandards sind die besten der Welt, Konsumenten und Bürger sind geschützt, wenn sie in Europa digitale Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Gleichzeitig kann Europa nur ernsthaft mitreden, wenn es selbst in „digital“ investiert. Es kann nicht sein, dass die ganzen Firmen im Silicon Valley oder in China sitzen und wir nur regulieren. Wir müssen auch in eine eigene Industrie investieren, wir müssen eine Infrastruktur, ein Biotop schaffen, in dem solche Sachen entwickelt werden. Google-Bashing ist langweilig, wir können es besser machen.

**Am Ende Ihres Buches gibt es ein „Manifest“. Wie ist der aktuelle Stand, haben Sie Mitsstreiter für die analoge Idee gefunden?**

Ich werde sehr oft darauf angesprochen und auch häufiger von Parteien und parteinahen Stiftungen zu diesem Thema eingeladen. Die Industrialisierung hat die Sozialdemokratie und die Gewerkschaften hervorgebracht, die für die Arbeiterrechte eingetreten sind. Dann gab es die grüne Bewegung gegen die Atomkraft und für nachhaltige Entwicklung, einschließlich Bio. Wo ist die politische Kraft und Bewegung für eine menschliche und nachhaltige digitale Welt? Die Piraten sind es bisher nicht – aber vielleicht werden sie es im zweiten Anlauf. Oder vielleicht Die Analoggen. Also: Wer setzt sich dafür ein? Eine spannende Initiative mit dem Namen „Das gute digitale Leben“ hat mein Manifest weiterentwickelt. Die sind nicht anti-digital, sondern treten für ein Leben ein, das digital und analog ist und uns nicht zu willenlosen Sklaven von „digital“ macht. Da bin ich dabei.

Das Interview führte Barbara Weinert.

# Liebesbeziehungen in Zeiten des Internets

## Vom Suchen der Liebe auf Onlinedating-Plattformen

Barbara Weinert

Eine romantische Liebe ist das Beziehungsideal unserer Tage. Die Popkultur liefert uns ein genaues Bild davon, wie diese Liebe auszusehen hat. In Zeiten von Individualisierung und Ökonomisierung soll sie uns Schutz und Geborgenheit liefern. Aber wie lässt sie sich finden? Auf das Schicksal vertrauen? Oder die Angelegenheit besser selbst in die Hand nehmen und das Projekt „Traumfrau“ oder „Traummann“ gezielt angehen? Online-Partnerbörsen versprechen ein baldiges Ende des Singledaseins und rücken der alten Romantik mit modernen Algorithmen zu Leibe.

„Ein Herr von etwa 30 Jahren mit ansehnlichem Besitz sucht eine junge Dame mit einem Vermögen von 3.000 Pfund.“ Mit dieser Anzeige schrieb die englische Wochenzeitung „A Collection for Improvement of Husbandry and Trade“ („Sammlung für den Fortschritt in Landwirtschaft und Handel“) am 19. Juli 1695 Pressegeschichte: Die erste öffentliche Heiratsannonce war gedruckt. Ob die Suche des Herrn von Erfolg gekrönt war, ist nicht bekannt, belegt ist jedoch, dass der Herausgeber der Zeitung nicht nur einmal die Seriosität der Anzeige bestätigen musste. Heute, mehr als 300 Jahre später, ist die Partnersuche mithilfe moderner Medien längst alltäglich geworden – seit ein paar Jahren gehört dazu auch die Suche nach Mrs. und Mr. Right im Internet.

### Siegeszug des Onlinedatings?

Die Geschichte des Onlinedatings beginnt Mitte der 1960er-Jahre in Amerika: Der Buchhalter Lewis Altfest und der IBM-Programmierer Robert Boss erfinden den ersten Onlinedating-Rechner. Sie nennen ihr Projekt „TACT“: Technical Automated Compatibility Testing. Für 5 Dollar lassen sie die Teilnehmer einen Fragebogen mit 100 Fragen ausfüllen, die Antworten werden auf Lochkarten übertragen. Anschließend spuckt das Gerät auf Übereinstimmungen beruhende Partnervorschläge aus. Etwa 5.000 Menschen melden sich innerhalb eines Jahres bei TACT an (Dillig 2012, S. 85).



Mehrere Millionen Menschen sind heute allein in Deutschland in Onlinedating-Portalen angemeldet. Die Zeiten, in denen die Plattformen als Orte für Nerds und Verzeifelte galten, sind längst vorbei. Onlinedating ist salonfähig geworden. Wenn es darum geht, Menschen kennenzulernen oder einen Partner zu finden, hat das Netz eine zentrale Stellung – neben dem Treffen auf Partys gemeinsamer Freunde, in Clubs, Bars, Kneipen oder am Arbeitsplatz. Portale wie Parship, Elitepartner, Neu.de, Finya und OkCupid machen den Nutzerinnen und Nutzern Hoffnung auf ein baldiges Ende des Singledaseins.

Nicht alle jedoch suchen das Gleiche. Der französische Soziologe Jean-Claude Kaufmann hat die Nutzer in drei Kategorien eingeteilt: in diejenigen, denen es Spaß macht, sich online auszutauschen und jemanden kennenzulernen, um sich dann auch offline zu treffen und bei gegenseitigem Gefallen mehr zu wollen; in jene, die ausschließlich die reale Begegnung im Sinn haben und meistens auf das rein Sexuelle reduziert sind. Und schließlich definiert Kaufmann eine dritte Gruppe von Menschen, die sich nur für den Zauber der Liebe auf Distanz begeistern, die sich ausschließlich virtuell abspielen darf und somit auch nicht das „Risiko“ der Verbindlichkeit birgt (Kaufmann 2011, S. 36).

Einige der Portale sind kostenpflichtig, andere nicht, den meisten gemein sind aber bestimmte Suchfilter, mit denen die Profile der anderen nach eigenen Bedürfnissen sortiert werden können: Alter, Wohnort, Interessen, Einkommen. Damit soll die Suche effizienter und erfolgreicher werden. Das Zauberwort der Singleindustrie heißt „Matching“: Menschen mit Gemeinsamkeiten werden zusammengeführt; je mehr Gemeinsamkeiten, desto höher die Anzahl der Matchingpunkte. Die Basis hierfür sind Persönlichkeitstests, die Nutzerinnen und Nutzer ausfüllen, wenn sie ein Onlineprofil erstellen.

### Zwischen romantischer Liebe und ökonomischer Rationalität

Nicht nur Hollywoodproduktionen und Groschenhefte singen ein Hohelied auf die romantische Liebe. Das Alleinsein scheint zu einer Art Makel geworden zu sein. Kaum jemand wird gefragt, warum er Frau und Kind hat. Singles dagegen finden sich regelmäßig in Erklärungssituationen wieder. Soziologen sprechen von einer „Begründungspflicht“ (Moreno 2010).

Der Traum vom Glück der Paarbeziehungen scheint in den Köpfen allgegenwärtig zu sein. „Angesichts einer Gesellschaft, die mental schwer auszuhalten ist, benötigen wir alle Trost und Streicheleinheiten und immer mehr angenehme Empfindungen in Oasen eines alternativen Lebens“ (Kaufmann 2011, S. 102).

In einer Welt, in der Rationalisierung und Individualisierung immer mehr zunehmen, sei es naheliegend, dass die romantische Liebe zum dominanten Beziehungsideal geworden ist, meint auch der Sozialwissenschaftler Kai Drö-

ge, der sich im Rahmen eines Forschungsprojekts mit dem Phänomen Onlinedating beschäftigt hat (vgl. Sattelberger o. J.). Die Liebe als eine Art „Gegenwelt“. Dröge weiß um das damit verbundene „Risiko“: „[...] natürlich wird die Liebe dadurch mit extrem hohen Erwartungen aufgeladen: Sie soll das kompensieren, woran wir in der modernen Gesellschaft leiden. Bei dieser Überforderung ist es kein Wunder, dass Beziehungen heute oft nicht mehr lang halten“<sup>1</sup>.

Ein seltsames Paradox: Wir versuchen, die eine, die große, romantische Liebe mittels Matchingpunkten und Algorithmen zu finden. Onlinedating verstärkt dabei die ökonomische Rationalität unserer Beziehungswelt, „indem es eine Art Online-Shopping-Plattform entwirft, wo Personen anhand standardisierter Merkmale vergleichbar gemacht werden und sich somit gewissermaßen Marktpreise bilden lassen“ (ebd.). Wir werden zu Gefühlsunternehmern. Sven Hillenkamp beschreibt das Dilemma folgendermaßen: „Wir fangen an zu suchen, wir wollen wählen, wir vergleichen mit dieser Hydra in unserem Kopf. Und dem wird kein normaler Mensch mehr gerecht“ (Hillenkamp im Gespräch mit Gramper 2014).

Auch die israelische Soziologin Eva Illouz vertritt die Meinung, dass unser Gefühlsleben heute von rationalen und ökonomischen Überlegungen geprägt ist, auch wenn wir glauben mögen, dass große Gefühle entscheiden: „Wir betrachten uns als autonome Individuen, wir haben viel Zeit darauf verwendet, herauszufinden, wer wir sind und wie wir sein wollen. Wir kennen unsere Ziele und Bedürfnisse – und erwarten emotionale Symmetrie. Was wir in eine Beziehung investieren, wollen wir zurückbekommen. Also suchen wir jemanden, der zu uns und unseren individuellen Wünschen und Plänen passt“ (Heller/Wiese 2015). An die Stelle von Intuition trete Rationalität. Venus und Adonis, Tristan und Isolde, Simone de Beauvoir und Jean-Paul Sartre, Susi und Strolch, George Sand und Frédéric Chopin, Romeo und Julia – wie hätten wohl die Matchingpunkte dieser Liebespaare ausgesehen?

Die heute 30- bis 40-Jährigen sind mit den Anforderungen und im Geist der Leistungsgesellschaft aufgewachsen. Das geht vielleicht auch an der Art des Liebens nicht spurlos vorüber: „An der Ichbezogenheit der Partnersuchenden von heute zeigt sich einer der deutlichsten Unterschiede zum romantischen Ideal des 19. Jahrhunderts. Die Liebe, wie sie in Gedichten von Novalis, Goethe und Eichendorff beschrieben wurde, war eine Hingerichtetheit auf einen anderen, eine Selbstaufgabe der eigenen Person; was zählte war allein das Gefühl. Hier lautet die indirekte Frage an jeden potenziellen Partner: Was kannst Du mir bieten? Erst wenn die Rahmenbedingungen erfüllt sind, kommt das Herz ins Spiel“ (Dillig 2012, S. 76).

### Zur Freiheit verdammt

Der Mensch ist zur Freiheit verdammt, schrieb einst der französische Philosoph und Dramatiker Jean-Paul Sarte.

### Anmerkungen:

- 1 Sattelberger, G.: *Die Liebe als Gegenstück zur Rationalisierung* (Interview mit Kai Dröge). Abrufbar unter: [www.progress-online.at/artikel/die-liebe-als-gegenstueck-zur-rationalisierung](http://www.progress-online.at/artikel/die-liebe-als-gegenstueck-zur-rationalisierung) (letzter Zugriff: 06.10.2015)

Angesichts der großen Freiheit scheint sich eine Art Ratlosigkeit breitzumachen, ein Suchen ohne Ende. Entscheide ich mich für eine Sache, bedeutet dies meist, dass ich mich gegen die anderen Optionen entscheide. Deshalb sind Entscheidungen immer hinterfragbar, vielleicht auch riskant und die Konsequenzen auf unbestimmte Zeit nicht absehbar. Vielleicht merke ich schon bald, dass ich mich falsch entschieden habe. „Auf die Liebe bezogen, zieht diese Erkenntnis die ewige Unentschlossenheit gegenüber der richtigen Partnerwahl nach sich, die sich in der Literatur im Siegeszug eines völlig neuen Charaktertyps zeigt: des zaudernden Glückssuchers; des Schwärmers und unsicheren Liebhabers; der melancholischen Ehefrau und des selbstmordgefährdeten Ehemanns. Sie alle sind sich unklar über ihre Gefühle, die sich durch dritte Instanzen nicht eindeutig bewerten lassen“ (Kurianowicz 2015).

## »Der Wunsch nach Freiheit und Autonomie und die Sehnsucht nach Geborgenheit – dies sind die beiden Pole, zwischen denen wir uns bewegen und deren Ambivalenz uns manchmal zu zerreißen scheint.«

Der Wunsch nach Freiheit und Autonomie und die Sehnsucht nach Geborgenheit – dies sind die beiden Pole, zwischen denen wir uns bewegen und deren Ambivalenz uns manchmal zu zerreißen scheint. Wir möchten uns frei fühlen wie ein Vogel, sehnen uns aber gleichzeitig nach einem Nest, das uns Sicherheit gibt. Beziehung oder Singledasein? Karriere oder Kinder? Wer kann sich schon entscheiden? Neu ist das Phänomen nicht. Schon 1980 sang Herbert Grönemeyer<sup>2</sup>:

Du wolltest Dich nicht an mich binden /  
mich so lange wahren /  
eine Familie mit Dir das war mein Traum /  
doch Dir wars viel zu früh /  
Es gibt bestimmt doch auch bessere /  
Andere als mich /  
Du willst Dich erst umsehen /  
man weiß ja nie //

Und doch, das Internet mit der schier unerschöpflichen Auswahl potenzieller Partnerinnen und Partner scheint dies zu verstärken und potenziert gleichzeitig die Not des Nicht-Entscheiden-Könnens. Wir leben in einer Multioptionengesellschaft und erliegen einer Optimierungstendenz, die statt Bindung und Geborgenheit eher Unruhe und Flucht Tendenzen verstärkt.

### Die Berechenbarkeit der Liebe

Der Psychotherapeut Arnold Retzer mag das Wort „Fortuna“, das „Glück“ und „Zufall“ bedeutet, „weil es den Glauben an das zerstört, was er ‚autonome Totalverantwortlichkeit‘ nennt. Der Glaube unserer Zeit. Die Leute denken, sie hätten die Liebe und somit das Leben in der Hand, darum dieses ständige Verlangen, sich Möglichkeiten offenzuhalten“ (Moreno 2010, S. 79).

Wollte man früher „eine gute Partie machen“, gelten heute nur noch Superlative. Es kursiert die Überzeugung, dass es die oder den einen gibt, die bzw. der hundertprozentig zu einem passt. Man muss diese Person nur finden. Wer Single ist, hat sich eben nur nicht genügend angestrengt. Liebe ist keine Frage des Schicksals mehr, sondern ist die Belohnung für Selbstoptimierung und das Ergebnis der richtigen Online-Partnerbörse. „Das Versprechen der Singleindustrie, wonach es einfach ist, einen Partner zu finden, hat eine Dringlichkeit in mir ausgelöst, die es vorher nicht gab. Ich bin jetzt nicht nur trainiert im Sozialsport ‚Dating‘, ich will das Rennen im Paarlaufwettbewerb, wie Sloterdijk es nennt, nun auch zu Ende bringen“ (Dillig 2012, S. 175).

Bei der Suche gilt es keine Zeit zu verlieren: Man schreibt sich mit mehreren in Frage kommenden Personen gleichzeitig und datet im Akkord. Ein wirkliches Einlassen ist schwierig – warum auch, wenn noch zwei, fünf, zwölf andere Personen auf Abruf stehen.

Wenn es nicht gleich beim ersten Treffen blitzt und funkt, bleibt meist keine Gelegenheit für weiteres Kennenlernen. Und somit auch keine Chance für einen zweiten, dritten, vierten Blick. Beurteilt wird oft innerhalb von Sekunden, von einer „wahren Tyrannei der harten Beurteilungen“ spricht Kaufmann (2011, S. 37) und von einer Verschlimmerung des standardisierten Schönheitskanons. Verabredungen mit Bekanntschaften aus Onlinenetzen sind eben keine unbefangenen, lockeren Treffen, das Gegenüber wird als potenzielle Partnerin oder potenzieller Partner abgecheckt und bald mit einem imaginären „Ja“- oder „Nein“-Etikett versehen.

Auch Kai Dröge weiß aus seinen Forschungen, dass sich viele der Vorteile des Onlinedatings ins Gegenteil verkehren können: Die Anonymität führe häufig zu Unverbindlichkeit, ein absolut „passendes“ Gegenüber erzeuge eher Langeweile als emotionale Erregung und die riesige Auswahl führe schließlich zu Ermüdung und Abstumpfung. Vom Frust nach jahrelanger erfolgloser Suche im Netz ganz zu schweigen [siehe Anm. 1].

### Vom Bestehen und Vergehen einer Beziehung

Wer einmal in einer Online-Kontaktbörse angemeldet war, löscht das Profil oft nicht, sondern „inaktiviert“ es nur. Was passiert aber mit uns, wenn wir unsere Beziehung – sobald sich die Hormone wieder auf einem normalen Level einge-

2

Der komplette Text des Songs *Ich hab dich lieb* ist abrufbar unter: <http://www.songtexte.com/songtext/herbert-grone-meyer/ich-hab-dich-lieb-2bdcf48e.html>

## »Algorithmen und Matchingpunkte mögen vielleicht ein Hilfsmittel sein, doch ein Glücksversprechen sind sie nicht.«

pegelt haben und die ersten emotionalen Flitterkanonen abgebrannt sind – vor dem Hintergrund betrachten, dass es „da draußen“ noch unbegrenzt viele, vielleicht bessere Partnerinnen und Partner gibt? Schaffen wir es dann, an unserer Beziehung festzuhalten? Probleme in der Beziehung zu lösen, anstatt innerlich zu emigrieren? Wer weiß denn schon, ob sich nicht der *wirkliche* Märchenprinz hinter dem nächsten Match versteckt?

Und was ist mit dem Wissen, angesichts unbegrenzter sexueller Möglichkeiten ein erotisches Abenteuer zu verpassen? Einige lösen dieses „Problem“ offensichtlich wieder digital: Das Internet hat auch den Seitensprung vereinfacht. Nicht nur, dass man bei „herkömmlichen“ Datingseiten als Suchkategorie „Casual Sex“ anklicken kann, was verschiedenste sexuelle Spielarten außerhalb romantischer Beziehungen umfasst und salopp auch mit „Gelegenheitssex“ übersetzt werden kann! Es gibt darüber hinaus ausgewiesene Seitensprung-Webseiten. Eine davon heißt [meet2cheat.de](http://meet2cheat.de) und bewirbt sich selber mit: „meet2cheat ist die älteste und größte Seitensprungagentur im Internet. Viele hunderttausend Menschen aus der ganzen Welt haben uns bereits ihr Vertrauen geschenkt und unter unseren Mitgliedern den passenden Partner für einen Seitensprung gefunden. Machen Sie keine Kompromisse und vertrauen auch Sie der größten Kontaktagentur für einen anonym und diskret organisierten Seitensprung!“ Das Wort „Vertrauen“ mutet seltsam fremd an in diesem Kontext. Die Seite [lovepoint.de](http://lovepoint.de) wirbt für sich als „einziger Erotikabenteuer- und Seitensprung-Anbieter mit TÜV-zertifiziertem Datenschutz“. Neben „geprüfter Seriosität“ und „geprüfter Diskretion“ gibt es auch eine „Mitglieder Echtheitsprüfung“. Toll! Der Soziologe Kaufmann macht noch auf einen anderen Punkt aufmerksam: Er schreibt von verheirateten Männern, die sich in Online-Partnerbörsen als Singles ausgeben und sich auf die Suche nach erotischen Abenteuern begeben. Auf 23 % schätze eine amerikanische Untersuchung den Anteil der verheirateten Männer auf derartigen Seiten (vgl. Kaufmann 2011, S. 128).

### Keine guten Zeiten für die Liebe?

Mittlerweile leben viele Paare, die sich einst im Internet kennengelernt haben, in glücklichen, langjährigen Beziehungen. Onlinedating ist also durchaus ein möglicher Weg, um eine Partnerin oder einen Partner zu finden. Hinterfragt werden muss jedoch das Machbarkeitsversprechen der Onlinedating-Industrie und was das mit den Menschen macht, die Parship und Co. nutzen. Wer einmal die Finger in das Räderwerk steckt, wird sie nicht unbeschadet wieder herausbekommen, meint der Soziologe Kaufmann (2011). Wer glaubt, dass der shoppingähnliche Charakter der Netzwerke, die abrupten Kontaktabbrüche, die Unsicherheit ob der Absichten des Gegenübers und des eigenen Marktwertes nichts mit einem machen, könnte sich möglicherweise täuschen. „Das alles erfordert eine robuste Psyche. Und manche tragen ein Herz mit Hornhaut davon“ (Dillig 2012, S. 210). Algorithmen und Matchingpunkte mögen vielleicht ein Hilfsmittel sein, doch ein Glücksversprechen sind sie nicht. Die Liebe war nie berechenbar, ist es nicht und wird es wahrscheinlich niemals sein. Vielleicht ist genau das das Schöne daran.

#### Literatur:

##### Dillig, A.:

*Diesen Partner in den Warenkorb legen. Das neue Liebesverständnis einer vernünftigen Generation.* München 2012

##### Gramper, T.:

*Warum wir an Romantik hängen. Der Autor Sven Hillenkamp im Gespräch.* In: Deutschlandradio Kultur, 22.12.2014.  
Abrufbar unter: [http://www.deutschlandradiokultur.de/serie-zwischen-algorithmus-und-sehnsucht-warum-wir-an.2156.de.html?dram:article\\_id=306950](http://www.deutschlandradiokultur.de/serie-zwischen-algorithmus-und-sehnsucht-warum-wir-an.2156.de.html?dram:article_id=306950) (letzter Zugriff: 13.10.2015)

##### Heller, L./ Wiese, T.:

*Wir Gefühlsunternehmer. Was Online-Dating mit unseren Beziehungen macht.* Sendung vom 23.07.2015.  
Abrufbar unter: [http://www.deutschlandradiokultur.de/wir-gefuehlsunternehmer-was-online-dating-mit-unsere.976.de.html?dram:article\\_id=326062](http://www.deutschlandradiokultur.de/wir-gefuehlsunternehmer-was-online-dating-mit-unsere.976.de.html?dram:article_id=326062) (letzter Zugriff: 05.10.2015)

##### Kaufmann, J.-C.:

*Sex@amour: Wie das Internet unser Liebesleben verändert.* Konstanz 2011

##### Kurianowicz, T.:

*Goethe und das Online-Dating. Der Code der Liebe.* In: Neue Zürcher Zeitung, Abrufbar unter: <http://www.nzz.ch/feuilleton/der-code-der-liebe-1.18529280>, (letzter Zugriff: 07.10.2015)

##### Moreno, J.:

*„Ich lösche mein Postfach für dich.“ Der endlose Weg zur richtigen Frau.* In: Der Spiegel, 45/2010, S. 79

##### Sattelberger, G.:

*Romantik zwischen Suchfiltern.* O. J. Abrufbar unter: [www.progress-online.at/artikel/romantik-zwischen-suchfiltern](http://www.progress-online.at/artikel/romantik-zwischen-suchfiltern) (letzter Zugriff: 05.10.2015)

##### Sattelberger, G.:

*Die Liebe als Gegenstück zur Rationalisierung* (Interview mit Kai Dröge). O. J. Abrufbar unter: <http://www.progress-online.at/artikel/die-liebe-als-gegenstueck-zur-rationalisierung> (letzter Zugriff: 06.10.2015),

Barbara Weinert ist Redakteurin der *tv diskurs* und betreut die Beschwerde-Hotline der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



# Freiräume schaffen

Automatisierte Mediengewohnheiten sollten gelegentlich unterbrochen werden

Medienkonsum und -nutzung können zu unterschiedlichen Formen der Gewohnheitsbildung führen. Automatisch schauen wir bei jeder Gelegenheit in unserem Smartphone nach neuen E-Mails, forschen nach Spielen oder der aktuellsten App. Der Psychotherapeut Dr. Jan Glasenapp bemerkte, dass er ständig auf der Suche nach den neuesten Nachrichten war. Er beschloss, diese Routine zu unterbrechen und ein Jahr lang auf medial vermittelte News zu verzichten. *tv diskurs* sprach mit ihm über die Gründe für dieses Experiment und die Erfahrungen, die er währenddessen gemacht hat.

**Sie haben im Rahmen eines Experiments ein Jahr lang auf jegliche Nachrichten verzichtet. Wie war Ihr Nachrichtenkonsum davor?**

*Der Grund, dieses Experiment der Nachrichtenaskese zu beginnen, war die Feststellung, dass mein Nachrichtenkonsum fast etwas Junkiemäßiges bekommen hatte. Nach dem Aufwachen habe ich morgens als Erstes die Nachrichten-App gecheckt. Tagsüber habe ich immer wieder geschaut, was in der Welt passiert ist, und schließlich war das Letzte, was ich vor dem Einschlafen gemacht habe, wiederum ein Blick auf die Nachrichten-App. Auf diese Weise entfremdete ich mich immer mehr von meiner persönlichen Welt und dem, was in diesem Augenblick in meinem Leben tatsächlich passierte.*

**Die durch Nachrichten vermittelte mediale Welt war wichtiger als Ihr reales Umfeld?**

*Na ja, sie drohte es zu werden. In der Regel konsumiert man Nachrichten, um sich zu bilden und zu informieren, um dadurch Informationsgrundlagen für Handlungsentscheidungen zu bekommen. Diese Funktion stand bei mir allerdings nicht mehr im Vordergrund. Es wurde vielmehr zu einer Art Ritual: Der Bildungsbürger konsumiert nun einmal Nachrichten. Genau dieses unreflektierte Anwenden des Rituals ist mir aufgefallen, und deshalb wollte ich einfach*

*etwas Neues ausprobieren. Will man alte Traditionen stilllegen, ist es immer gut, erst einmal auf Pause zu drücken. So gewinnt man einen Freiraum, der es einem ermöglicht, neue Entscheidungen zu treffen und sich darüber bewusst zu werden, wo es hingehen soll.*

**Hatte Ihr Verhalten schon etwas Suchtartiges?**

*Aus psychologischer Sicht erfüllt jedes menschliche Verhalten eine bestimmte Funktion. Es lohnt sich, immer wieder zu reflektieren, was genau die Funktion einer bestimmten Verhaltensweise ist. Spannend ist diese Frage vor allem bei Verhaltensweisen, die automatisiert ablaufen: Wir reflektieren gar nicht mehr, dass sie überhaupt stattfinden. Mir fällt dazu die Anekdote von einem Patienten ein, der von Alkoholmissbrauch bedroht war. Er selbst sagte über sich, dass er kein Problem mit Alkohol habe und jederzeit damit aufhören könne. Aber warum solle er das tun, er habe ja schließlich keinen problematischen Alkoholkonsum. Das heißt, solange ich in dem entsprechenden Verhaltensmuster stecke, habe ich gar keine Chance, zu reflektieren, ob es in irgendeiner Weise etwas Vermeidendes, Ablenkendes oder vielleicht sogar etwas Süchtiges hat. Um dahinterzukommen, muss man erst einmal innehalten und schauen, welche Funktion das Verhalten in dem eigenen Leben erfüllt. Und so wollte ich herausfinden, was mit mir passiert, wenn ich auf das Ritual „Nachrichtenschauen“ verzichte.*

**Dass Menschen „süchtig“ nach Nachrichten sind, ist eher ungewöhnlich. Was hat Sie daran besonders interessiert?**

Wenn ich jetzt mit einem Jahr Abstand auf dieses Experiment zurückblicke, würde ich sagen, dass ich als aufgeklärter Bildungsbürger wie selbstverständlich mit einer selbst auferlegten Verpflichtung groß geworden bin, mich über die Geschehnisse in der Welt zu informieren. Im Kern war dieser Anspruch in meinem Leben aber gar nicht mehr erfüllt, sondern Nachrichten bekamen eher eine ablenkende Funktion. In dem Moment, in dem ich mich mit den Ereignissen der weiten Welt – seien sie politischer, wirtschaftlicher oder auch lebenspraktischer Natur – auseinandergesetzt habe, musste ich mich nicht mehr ernsthaft mit dem beschäftigen, was in meinem eigenen Leben passiert. Wenn ich z. B. nach einem anstrengenden Tag in meiner Praxis, in der ich mit vielen Menschen über ihre Probleme sprach, nach Hause gekommen bin, habe ich den Nachrichtenkonsum als eine Art Ablenkung und Ersatz dafür empfunden, was ich in dieser Situation vielleicht viel eher hätte gebrauchen können: ein gutes Gespräch mit Freunden, einen Spaziergang in der Natur oder eine Art von Beschäftigung, die kreativer ist als reiner Konsum. Beispielsweise ein reales, gesellschaftspolitisches Engagement, das über den Konsum von Informationen hinausgeht.

**Ihr Nachrichtenkonsum hatte also eine ähnliche Bedeutung in Ihrem Leben wie für manch andere Menschen das Schauen von Serien: Letztlich geht es um einen Unterhaltungseffekt.**

Angesichts der realen Schicksale würde ich nicht sagen, dass ich es zu Unterhaltungszwecken gemacht habe. Aber der Konsum hatte einen ablenkenden Effekt! Insofern möchte ich noch einmal auf die Frage zurückkommen, was die Funktion des Ganzen ist: Natürlich hat Nachrichtenkonsum in der heutigen Zeit, in der wir mit Informationen überflutet werden, eine Funktion, die aus meiner Erfahrung über das rein aufklärerische Ideal hinausgeht. Letztlich kann diese Frage aber jeder nur für sich persönlich beantworten.

**Viele Nachrichten – wie etwa Informationen über den Krieg in Syrien – sind sehr belastend, weil wir auf das große Leid der Menschen dort empathisch reagieren und gleichzeitig erkennen müssen, dass wir wenig zu einer Leidlinderung beitragen können. Im Hinblick auf die aktuellen Flüchtlingsströme können wir jedoch auch als Privatpersonen aktiv werden. Es ergeben sich also auch im realen Leben Schnittstellen, sodass man als Konsequenz das umsetzen kann, was man aus den Nachrichten erfährt.**

*Ich möchte etwas ausholen: Der Begriff der Nachrichtenaskese hat mich deshalb so angesprochen, weil ich mir angeschaut habe, was Askese wirklich bedeutet. Askese ist nicht – wie häufig angenommen wird – gleichbedeutend mit dem kasteienden Verzicht, sondern nichts anderes als eine Übung, im Foucault'schen Sinne über die Entwicklung des Selbst ein Hineinwirken in die Welt. An dem Punkt des Nachrichtenkonsums ist mir bewusst geworden, wo diese Welt tatsächlich stattfindet. Wir sind über Dinge informiert, die weit, weit weg passieren. Und ich halte es weiterhin für gut und auch für wichtig, über die Ereignisse auf der Welt aufgeklärt zu sein. Das gehört in unserer globalisierten und vernetzten Gesellschaft einfach dazu. Trotzdem findet die Welt, in der die Probleme real werden, die Sie gerade angesprochen haben, genau hier in diesem Augenblick statt. Wenn wir vor der Wirklichkeit in unserem Umfeld die Augen verschließen, weil wir gar nicht mehr die Zeit haben, darauf zu schauen, dann ist es gut, vielleicht auch ein solches Experiment zu starten und die eigenen Entscheidungen zu überprüfen.*



**Je nach beruflicher Situation gibt es aber eventuell nur wenige Möglichkeiten, nach außen hin zu wirken, sodass einem die Nachrichten unter diesem Aspekt gar nicht viel nutzen.**

Einer der schönsten Aspekte der Nachrichtenaskese war tatsächlich, dass ich gar nicht komplett abgeschirmt war, sondern dass Nachrichten real zum Thema wurden. Es macht unglaublichen Spaß, sich mit Menschen über Nachrichten zu unterhalten. Die Nachrichtenüberbringer waren in dem Augenblick nicht mehr die klassischen Medien, sondern Freunde oder Patienten, die über das Weltgeschehen berichteten. Die Frage ist also gar nicht so sehr, ob Nachrichten oder nicht, sondern eher die nach der Vermittlung: Kann nicht die Auseinandersetzung über die Nachricht an sich schon wieder zu einem sozialen Ereignis werden?

**In der letzten tv diskurs haben wir uns auch mit der Berichterstattung über den Absturz des Germanwings-Flugzeugs beschäftigt. Dabei fiel mir auf, dass man Nachrichten häufig auch unter dem Aspekt wahrnimmt, inwieweit das Schlimme, das in der Welt passiert, auch einen selbst bedrohen könnte.**

Dazu eine Anekdote: Die Nachricht über das Unglück hat mich sehr schnell erreicht. Ich war genau an dem Tag des Absturzes auf dem Weg nach Düsseldorf; als ich im Taxi vom Flughafen zum Veranstaltungsort fuhr, hörte ich die Nachricht im Radio. Der Taxifahrer und ich waren gleichermaßen betroffen und tauschten uns darüber aus. Würden Nachrichten die von Ihnen angesprochene Funktion der Selbstberuhigung im Hinblick auf das eigene Leben erfüllen, wäre das wiederum eine Vermeidungsstrategie.

**War Ihre Entscheidung, auf Nachrichten zu verzichten, eher eine Therapie oder ein Experiment? Oder vielleicht doch sogar beides?**

Es war definitiv ein Experiment, wobei ich als Therapeut fragen müsste, ob es da einen grundlegenden Unterschied gibt. Für mich ist Leben an sich ein Experiment. Alle Menschen streben nach Glück! Selbst der Mensch, der sich das Leben nimmt, strebt in diesem Moment letztlich auch nur nach einer Art Glück, indem der Schmerz endlich aufhören soll. Als Wissenschaftler überprüfen und evaluieren wir die unterschiedlichen Wege, die zum Erreichen von Glück eingeschlagen werden, indem wir Experimente machen. Ich kann im ganz positiven Sinn nur dazu aufrufen, solche Experimente zu wagen – oder auch eine Therapie zu machen.

**Ist eine Therapie im Grunde ein angeleitetes Experiment mit sich selbst?**

Ganz genau, aber natürlich unter der Bedingung, dass der Leidensdruck ein sehr viel höherer ist, weil die Gründe, weshalb man sich in Therapie begibt, häufig sehr dramatisch sind. Letztlich geht es auch wieder um das Finden eines Weges, das Leiden zu reduzieren und das Glück zu steigern.



**Wenn man lieb gewonnene Gewohnheiten ändert, entsteht oft zunächst einmal ein emotionales Loch. War das bei Ihnen auch so oder haben Sie sich schnell an die Situation gewöhnt?**

Als ich das Experiment begann, hatte ich gar nicht vor, ein ganzes Jahr lang auf den Nachrichtenkonsum zu verzichten, sondern es fing einfach damit an, abends etwas anderes zu machen, als um 20.00 Uhr den Fernseher einzuschalten. Das Schöne in meinem Fall war, dass ich unmittelbar dadurch belohnt wurde, dass ich mit der gewonnenen Zeit etwas anfangen konnte, was ich als Bereicherung für mein Leben empfunden habe. Das Loch durch Verzicht ist keine Seltenheit! Daher ist es sinnvoll, sich auch zu überlegen, was man mit der frei gewordenen Zeit machen möchte. Ich persönlich begann, Briefe zu schreiben, Tagebuch zu führen, mehr in der Natur zu sein und z. B. Sonnenuntergänge bewusster wahrzunehmen. Gerade das Schreiben war ein sehr kreativer Akt, der mir große Freude bereitet hat. Da jedes Experiment einen Anfang und ein Ende hat, war mir schon zu Beginn klar, dass aus der Nachrichtenaskese kein neues Dogma werden sollte.

**Gab es Rückfälle?**

Nein, keine aktiven Rückfälle. Aber ich habe gemerkt, wie unglaublich verführerisch die Welt ist! Egal, ob man auf dem Flughafen, am Bahnhof oder an öffentlichen Plätzen ist: Man wird überall mit Nachrichten konfrontiert. Sie werden einem wie auf dem Silbertablett präsentiert! Die Herausforderung war vor allem, dieser Verführung nicht automatisch zu folgen, sondern bei dem eigenen Vorsatz zu bleiben.

**Auf der anderen Seite ist es für eine Demokratie ganz wichtig, dass sich Menschen über verschiedene Wege informieren, um sich politisch artikulieren zu können.**

Ich hoffe sehr, dass die Experimente, die Menschen praktizieren, um ihren Weg zum Glück zu überprüfen, nicht dazu führen, sich immer weiter zu isolieren. Vielmehr sollten sie einen Freiraum eröffnen, der es dem Einzelnen ermöglicht, zu überprüfen, wie er künftig das Soziale leben oder wie er sich in die Welt hinein engagieren möchte. Jedes persönliche Experiment, das dazu führt, dass man sich aus der Welt herausnimmt, kann letztendlich nur in eine Sackgasse führen.

**Ich finde Ihr Experiment sehr spannend, weil wir häufig viel zu wenig über den Sinn von Berichterstattung nachdenken. Es wird vorausgesetzt, dass Bildungsbürger politisch informiert sind. Dieses Informiertsein wird zu einem Wert an sich. Es geht eher darum, sich gebildet zu fühlen und sich gegenüber weniger Gebildeten abzugrenzen und besser zu fühlen.**

Bildung ist kein Wert, sondern Bildung ist ein Ziel. Das Wertvolle an diesem Ziel „Bildung“ ergibt sich letztendlich allein daraus, was man mit ihr anfängt. Werte können sich nur in Handlungen realisieren – Bildung an sich ist noch keine Handlungsempfehlung. Insofern ist Ihre Frage tatsächlich eine Aufforderung an die Medien, die Menschen zu motivieren, sich mit der erworbenen Bildung so auseinanderzusetzen, dass es einen tatsächlichen Effekt auf ihr persönliches Leben hat. Damit erst folgen wir dem alten Ideal der Aufklärung, doch ich vermute, dass es darauf wohl keine einfachen Antworten gibt.

**Man hört immer mehr Klagen darüber, dass Menschen mit der inflationären Verfügbarkeit von Medien und Kommunikation nicht mehr klar kommen. Sowohl die angebotenen Inhalte als auch die technischen Vertriebswege explodieren. Brauchen wir Therapien gegen Mediensucht?**

Zumindest habe ich noch keinen Medienproduzenten in der Therapie gehabt, der aufgrund seines eigenen Medienkonsums zu mir gekommen wäre. Was nicht ist, kann aber natürlich noch werden. Sie sprechen sensible Themen an: Das eine Phänomen ist, dass man den Wald oft vor lauter Bäumen nicht mehr sieht. Wenn ich z. B. als Psychotherapeut auf eine Party gehe und mich mit Menschen unterhalte, bleibe ich immer in meinem eigenen Bezugsrahmen gefangen. Als Medienproduzent erlebt man eben jedes Ereignis, mit dem man konfrontiert ist, unter dem Blickwinkel des medienproduzierenden Phänomens. Man kann diese Brille gar nicht so richtig ablegen, es führt entsprechend in einen gewissen Automatismus hinein. Deshalb noch einmal meine Aufforderung, diese Autopiloten und Automatismen, die wir oft in der Ausbildung erlernt und dann im Beruf weitergeführt haben, einfach zu unterbrechen. Große amerikanische Unternehmen führen handyfreie Tage ein oder leiten dienstliche E-Mails nicht mehr auf die Smartphones ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter, weil man erkannt hat, dass das Unterbrechen der immerwährenden medialen Berieselung für den Erhalt psychischer Gesundheit wesentlich ist. Natürlich schaffen diese Automatismen Sicherheit, doch gleichzeitig schränken sie auch Freiheiten ein. Ein Experiment, wie ich es praktiziert habe, schafft einen Freiraum, der es einem ermöglicht, neu zu entscheiden, wie es tatsächlich weitergehen soll. Wir haben die Wahl!

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

# Wie die digitale Medienwelt die Umwelt stresst

Siegfried Behrendt

Mit dem Durchbruch des World Wide Web hat sich das Internet zu einem dienst-integrierenden globalen Netz mit einer Vielzahl von Medienanwendungen entwickelt. Das mobile Internet löst eine weitere Welle in der digitalen Medienwelt aus. Dies macht sich auch mit Blick auf die Umwelt bemerkbar. Googeln, Spielen, Chatten, Streamen, Downloaden – die Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) verursacht einen immer größeren ökologischen Rucksack. Umso wichtiger wird eine nachhaltige Mediennutzung.

„Always on – anywhere and anytime“

Das Internet gehört zu den schnellst wachsenden Stromverbrauchern. Wir Nutzerinnen und Nutzer nehmen das meist nicht wahr. So verbraucht eine Google-Anfrage durchschnittlich 0,3 Wattstunden, was zwar relativ wenig ist, aber in der Summe aller Anfragen verbrauchen die Rechenzentren von Google jährlich 2,26 Mrd. Kilowattstunden – eine Strommenge, mit der eine Stadt mit über 200.000 Haushalten versorgt werden könnte. Unerwünschte Werbung per E-Mail ist nicht nur ärgerlich für Internetnutzer. Spammails belasten auch die Umwelt. McAfee hat ausgerechnet, dass weltweit der Strom für das Übertragen, Sichten, Bearbeiten und Filtern von Spam der Menge entspricht, die 2,4 Mio. Haushalte im Jahr verbrauchen. Besonders groß kann der Bedarf bei Computerspielen werden. Eine virtuelle Identität in dem Computerspiel *Second Life* verbraucht schätzungsweise im Jahr 1.700 Kilowattstunden. Das entspricht dem jähr-

lichen Stromverbrauch eines Einpersonenhaushalts in Deutschland. Rechnet man alle Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) hoch, beträgt der Stromverbrauch über 55 Terawattstunden jährlich, was einem Anteil von 10 % am Gesamtstromverbrauch entspricht. Zehn Kraftwerke werden benötigt, um diesen Strombedarf zu decken. Damit verursacht die IKT rund 33 Mio. Tonnen des Klimagases CO<sub>2</sub> pro Jahr, mehr als der deutsche Luftverkehr. Das ist aber nur eine Momentaufnahme, sogar eine alte, aus dem Jahr 2007, weil neuere Erhebungen nicht vorliegen. Zukünftig wird angesichts der zunehmenden Verbreitung des Internets, des Anstiegs der Nutzungszeit und der Downloadmengen (etwa von Video- und Musikdateien) sowie der Ausweitung hybrider und mobiler Netzstrukturen aber damit gerechnet, dass der Strombedarf trotz deutlich zunehmender Energieeffizienz bei IKT-Endgeräten und Infrastrukturen weiter wachsen wird (IZM 2010).



## Der ökologische Rucksack der Endgeräte und Netzinfrastruktur ist immens

Es geht aber nicht nur um den Energieverbrauch der Geräte und Netzinfrastrukturen. Auch die Herstellung der Geräte verbraucht Energie. Bei einem E-Book-Reader entfallen sogar 80 bis 90 % der im gesamten Lebenszyklus benötigten Energie auf den Herstellungsprozess. Beim Vergleich eines E-Book-Readers mit einem Taschenbuch bedeutet das, dass sich hinsichtlich des Energieaufwands ein E-Book-Reader erst ab acht Büchern jährlich rentiert, bezüglich der Treibhausemissionen liegt der „Break-even-Point“ sogar bei 20. E-Book-Reader sind demzufolge für Vielleser ökologisch von Vorteil, für Wenigleser jedoch nicht.

Kennzeichnend für die digitale Mediennutzung ist auch der immense Rohstoffbedarf. 80 % der in der Menschheitsgeschichte insgesamt gewonnenen Menge an Platingruppenmetallen, Seltenen Erden, Gallium, Indium und Rhenium wurden erst in den letzten 30 Jahren abgebaut. In den 1980er-Jahren enthielt ein Mikroprozessor zwölf Elemente, heute sind es über 60. Treiber dieser Entwicklung sind die wachsende Funktionalität der Informations- und Kommunikationstechnik und der Anstieg der Nachfrage nach diesen Geräten (Behrendt/Nolte/Roeben 2015). So stecken zwar in einzelnen Produkten wie Mobiltelefonen oder Computern nur wenige Milligramm an Gold, Silber und Palladium, wird diese Menge allerdings mit den allein in 2011 weltweit verkauften 1,8 Mrd. Mobiltelefonen und 365 Mio. PCs und Laptops multipliziert, dann kommen beeindruckende Mengen zusammen. Schon diese beiden Gerätegruppen benötigen jeweils rund 4 % der Weltbergbau-Produktion an Gold und Silber sowie rund 20 % der Minenförderung an Palladium und Kobalt.

### Stetiger Verlust von Wertstoffen als ressourcenpolitische Herausforderung

Der immense Rohstoffverbrauch an seltenen Metallen spiegelt sich auch am Ende der Kette wider. Weltweit wächst die Altgerätemenge schnell. Dies liegt zum einen am dynamischen Marktwachstum, zum anderen aber auch an der Kurzlebigkeit vieler IKT-Geräte. So sank die durchschnittliche Nutzungsdauer von Telefonen von ursprünglich zwölf Jahren auf acht Jahre unmittelbar nach der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes Anfang der 1990er-Jahre und liegt heute bei ein bis zwei Jahren. Mit der weiteren Durchdringung, Miniaturisierung und Vernetzung der IKT-Komponenten dürfte sich dieser Prozess noch beschleunigen. So ist durch die Integration von IKT-Komponenten in Alltagsdinge mit einem zunehmenden Eintrag von mikroelektronischen Wegwerfprodukten einschließlich Batterien in andere Abfallströme (Verpackungen, Textilien) zu rechnen. Die nach

Gebrauch wertlosen Chipkarten in Form von Telefonkarten oder die als Ersatz für Strichcode-Etiketten dienenden Funketiketten (sogenannte RFIDs) sind erste Hinweise auf die in großer Zahl zu erwartenden „Wegwerfcomputer“. Die Erfassung und Sammlung von technologie-metallhaltigen Abfällen sowie die Einsteuerung dieser Abfälle in die dafür am besten geeigneten Recyclingketten werden dadurch deutlich schwieriger.

### Ressourceneffizienz und Rebound-Effekte

Informationstechniken wirken nicht nur direkt auf die Umwelt ein, sie bieten auch erhebliche Möglichkeiten zum Klimaschutz und zur Ressourcenschonung. Ressourceneffizienzpotenziale werden vor allem in den Bereichen „Energiemanagement“, „Verkehrslenkung“ und „Supply Chain Management“ erwartet. So gehen globale Potenzialabschätzungen davon aus, dass im Jahr 2020 rund 7,8 Mrd. t CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e<sub>q</sub>) allein durch die intelligente Nutzung von IKT vermieden werden können. Das entspräche rund 15 % der für 2020 angenommenen weltweiten Emissionen in Höhe von 51,9 Mrd. t CO<sub>2</sub> Äquivalente. In der Studie *SMART 2020* der Boston Consulting Group (BCG) wurden die Potenziale für Deutschland errechnet. Insgesamt wird das Reduktionspotenzial auf bis zu 193 Mrd. t CO<sub>2</sub> Äquivalente in 2020 geschätzt. Dies entspräche rund 23 % des 2020 erwarteten Emissionsvolumens (Fichter u. a. 2012). Es handelt sich dabei aber um theoretische Potenzialabschätzungen, die nur bei optimaler und gezielter Nutzung der Informations- und Kommunikationstechniken eine Reduktion der Treibhausgasemissionen in dieser Größenordnung ermöglichen. Außerdem besteht latent die Gefahr, dass Effizienzgewinne wieder aufgefressen werden. Man spricht von sogenannten Rebound-Effekten. Das Ausbleiben des papierlosen Büros, Verkehrswachstum trotz Telekommunikation oder der Anstieg der Hardwaremassenströme trotz Leistungssteigerung und Miniaturisierung der IKT-Hardware sind Belege für Rebound-Effekte. Darunter versteht man die Kompensation von erwarteten Umweltentlastungseffekten. Zum Rebound-Effekt tragen verschiedene Mechanismen bei. Er kommt insbesondere dadurch zustande, dass Effizienzverbesserungen preisenkende und einkommensstärkende und daher konsumsteigernde Wirkungen haben können. Volkswirtschaften reagieren im Allgemeinen auf Effizienzerhöhungen mit einer Nachfrageausweitung. Die Erschließung neuer Anwendungs- und Absatzmöglichkeiten trägt damit zu einer Kompensation von Effizienzgewinnen bei. Häufig führen Effizienzsteigerungen auch zu höheren Leistungsanforderungen, „sodass sich nicht der Ressourcen-Input pro Gerät reduziert, sondern der Leistungs-Output erhöht“ (Hilty u. a. 2003; Hilty 2015).

#### Weiterführende Literatur:

Behrendt, S./Blättel-Mink, B./Clausen, J.: *Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay*. Heidelberg 2011

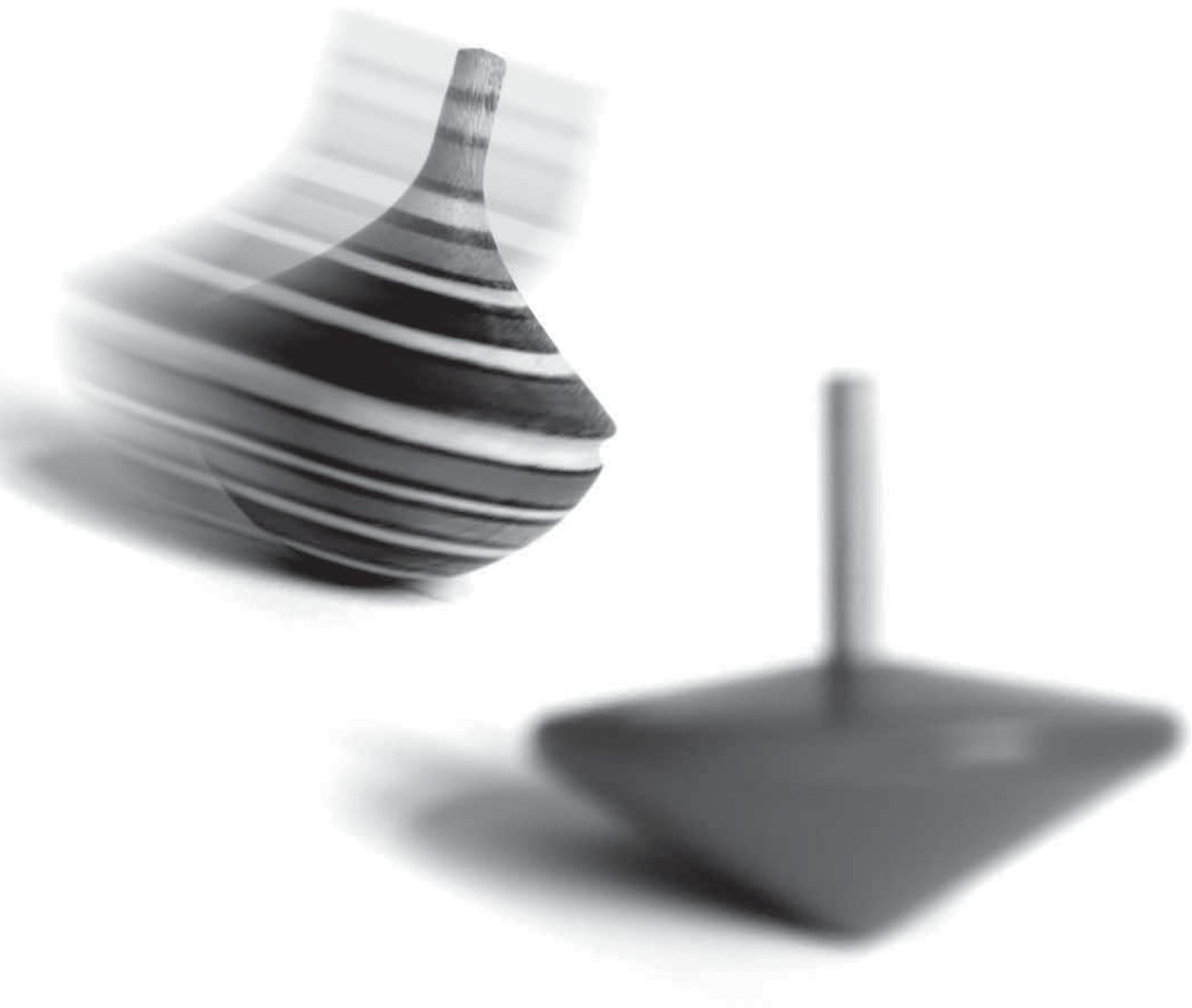
Behrendt, S./Nolte, R./Roeben, A.: *Recycling als Rohstoffquelle. Zukunftsmärkte und Technologieanforderungen* (Hrsg. von ZVEI. Integrierte Roadmap III Automation 2025+. Nachhaltige Rohstoffversorgung). Frankfurt am Main 2015

Fichter, K./Hintemann, R./Beucker, S./Behrendt, S.: *Gutachten zum Thema „Green IT – Nachhaltigkeit“ für die Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestages*. 2012

Hilty, L.: *IKT und Nachhaltigkeit* (BAKOM-Workshop 2015). Bern, 19.02.2015

Hilty, L./Behrendt, S./Erdmann, L. u. a.: *Das Vorsorgeprinzip in der Informationsgesellschaft. Auswirkungen des Pervasive Computing auf Gesundheit und Umwelt* (Studie im Auftrag des Schweizerischen Zentrums für Technologiefolgenabschätzung [TA-SWISS]). Bern 2003

**»Die Informations- und Kommunikationstechnik muss grüner werden. Neben den Fortschritten bei der Verbesserung der Ökobilanz der Hardware und Software kommt es darauf an, die Ressourceneffizienzpotenziale durch eine nachhaltige Mediennutzung zu nutzen.«**



## Gewichtslose Ökonomie oder Schwungrad zunehmender Produktion und Konsumtion

Von einer „gewichtslosen“ Ökonomie gemäß der Formel „Kilobyte statt Kilogramm“ sind die Industriegesellschaften noch weit entfernt. Neue Produkte und Dienstleistungen schaffen zusätzliche Konsumbedürfnisse. Das Schwungrad zunehmender Produktion und Konsumtion bleibt nicht nur unangetastet, vielmehr ist zu vermuten, dass es durch Telekommunikation und Informationstechnologien noch beschleunigt wird. Die Fortschritte der Mikroelektronik führen zu permanenten Leistungszuwächsen und gleichzeitigem Preisverfall von PC und Telekommunikationsgeräten. Anspruchsvolle Medientechnik wird dadurch auch für den Privathaushalt immer erschwinglicher. Die Miniaturisierung und Verbilligung der informations- und kommunikationstechnischen Produkte führt dazu, dass Mikroprozessoren zunehmend unsichtbar in andere Produkte integriert werden. Auch einfache Haushaltsgegenstände werden so „smart“. Angesichts der weiteren Digitalisierung und Durchdringung des Alltags mit IKT besteht trotz steigender Effizienz bei den IKT-Geräten und -Anwendungen deshalb kein Automatismus, dass sich dieser Effekt auf die Makroebene durchschlägt. Die fortschreitende Miniaturisierung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit durch die größere Anzahl und kürzere Nutzungsdauer der mikroelektronischen Komponenten mengenmäßig kompensiert oder überkompensiert werden. Der Energiebedarf wird in Folge von Marktwachstum und steigender Vernetzung zunehmen. Es verwundert daher nicht, dass Modellberechnungen und Computersimulationen, die die verschiedenen Arten von Umwelteffekten – nämlich direkte, indirekte und langfristige Effekte – berücksichtigt haben, zu dem Ergebnis kommen, dass sich Informationstechnologien und Telekommunikation auf die Stoff- und Energieströme (z. B. Abfallmenge, Energieverbrauch, Transportvolumen und Treibhausgasemissionen) langfristig nur wenig auswirken werden. Dies ist das Resultat von positiven und negativen Effekten einzelner Anwendungen, die sich gegenseitig ausgleichen. Die Befunde der Modellberechnungen zeigen aber auch, dass erhebliche Umweltentlastungspotenziale durch IKT bestehen, sofern Anreize zu ihrer Erschließung gegeben werden.

## Nachhaltiger Medienkonsum

Wir alle nutzen das Internet immer öfter und immer intensiver. Die Ausweitung der Netze und der Trend, ständig online zu sein, werden den ökologischen Fußabdruck größer werden lassen. Das Internet rennt dem Klimaschutz davon. Klar ist: Die Informations- und Kommunikationstechnik muss daher grüner werden. Neben den Fortschritten bei der Verbesserung der Ökobilanz der Hardware und Software kommt es darauf an, die Res-

sourceffizienzpotenziale durch eine nachhaltige Mediennutzung zu nutzen. Damit ist weniger gemeint, den Medienkonsum zu reduzieren, sondern vielmehr kann jeder durch eine bewusste Kaufentscheidung und intelligente Nutzung der digitalen Medien den Energie- und Ressourcenverbrauch erheblich senken. Mit jeder Neanschaffung wird der Energieverbrauch der Geräte oft über Jahre festgelegt. Geräte mit gleicher Leistung und Ausstattung verbrauchen oft unterschiedlich viel. Wie bei Autos gibt es „große Schlucker“ und „Energiesparer“. Die Webseite Mobicheck ([www.izt.de/mobicheck/](http://www.izt.de/mobicheck/)) gibt praktische Tipps, wie Energie eingespart werden kann. Noch wichtiger ist aber, der Informationsflut durch eine intelligente Nutzung der Medien zu begegnen. Ein Nebeneffekt: Durch den bewussten Umgang mit Informationen (z. B. Datenmanagement, schnelle Internetverbindungen, Vermeiden von Medienbrüchen, effiziente Nutzung von Suchmaschinen) wird Energie eingespart und die Umwelt entlastet. Dabei wird aber auch deutlich, dass eine nachhaltige Mediennutzung erhebliche und gezielte Anstrengungen sowohl aufseiten der Politik, aufseiten der Informationswirtschaft als auch bei den Anwendern erfordert und potenzielle Rebound-Effekte zu berücksichtigen sind. Gerade hier liegt eine zentrale Herausforderung für eine Informationsgesellschaft, die dem Klimaschutz und der Ressourcenschonung gerecht wird.

Institute for Prospective Technological Studies (PTS)/Europäische Kommission:  
*The future impact of ICT on environmental sustainability.* Sevilla 2005

IZM: Siehe Stobbe, L. u. a.

Mattern, F.:  
*Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer – Ubiquitous Computing: Szenarien einer informatisierten Welt* (Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft). 2002

Stobbe, L./Schischke, K./Nissen, N./Middendorf, A./Reichl, H.:  
*Modellierung des Energie- und Ressourcenbedarfs von IKT* (Wissenschaftsforum Green IT). Berlin 2010

Bundesumweltamt (UBA):  
*Computer, Internet & Co. Klima schützen und Geld sparen.* Dessau 2009

Dr. Siegfried Behrendt, Dipl.-Pol. und Dipl.-Biol., ist Forschungsleiter Technologie und Innovation am IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH Berlin sowie Lehrbeauftragter an der Beuth Hochschule für Technik Berlin und der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin.



# Balance im Zauber der Algorithmen

Klaus-Dieter Felsmann

Zum Ende der Ferienzeit gehört es für mich zu den ritualisierten Abläufen, den notwendigen Jahresvorrat an Olivenöl zu bestellen. Ich rufe dann bei meinem Händler in Ligurien an und bin unmittelbar in einem netten Gespräch mit einer Frau, die nicht nur über den aktuellen Jahrgang des Öls mit mir plaudert. Es geht um den Urlaub, um die Familie, besondere Erlebnisse und regionale Besonderheiten. Ja, das kostet etwas Zeit, ist aber interessant und vermittelt regelmäßig eine gute Stimmung. Infolgedessen packte mich in diesem Jahr der Übermut und ich wollte gleich anschließend eine Vertragsangelegenheit mit meinem Stromanbieter klären. Noch hatte ich den italienischen Akzent im Ohr, da forderte mich eine Automatenstimme auf, mittels Taste „eins“ oder „zwei“ zwischen Alt- und Neukunde zu wählen. Ich folgte dem Befehl, um dann angewiesen zu werden, zur Identifikation meine elfstellige Vertragsnummer einzugeben. Leider habe ich mich bei einer der vielen Zahlen vertippt, was den Automaten resümieren ließ, dass meine Eingabe mit dem System nicht übereinstimme und ich es nochmals versuchen solle. Jetzt passte es und ich erfuhr, dass alle Berater im Kundengespräch seien. Danach durfte ich bei schauriger Musik warten, bis ich entnervt auflegte. Auch das kostete Zeit, doch nun war meine gute Laune verfliegen.

Seit vielen Jahren bin ich Kunde – und über Genossenschaftsanteile sogar Miniteilhaber – einer Bank, die einst für die Angestellten der Eisenbahn gegründet worden war. Das Filialnetz war nie sehr dicht. Dafür gab es dort einen stabilen Mitarbeiterstamm. Mit der Zeit kannte man sich und währenddessen Überweisungen und Umbuchungen ausgeführt wurden, konnte über das Leben und nebenher auch über mich möglicherweise interessierende Finanzangelegenheiten gesprochen werden. Nach 2010 verschwanden peu à peu die vertrauten Gesichter. Statt ihrer wurden Maschinen installiert und ich war aufgefordert, die formalen Arbeiten fortan selbst zu erledigen. Das führte schließlich dazu, dass ich via Internet als einsamer User zum Schalterangestellten in eigener Sache mutierte. Dafür werde ich immer mal angerufen, um mir von einem fremden Menschen, der von meinen persönlichen Verhältnissen allein die im Netz statistisch auswertbaren Daten kennt, Empfehlungen für angeblich optimale Finanztransaktionen anzuhören. Auch die Bahn oder Fluggesellschaften haben mich inzwischen stillschweigend zum partiellen Mitarbeiter in den mich betreffenden Angelegenheiten gemacht. Selbst bei komplizierten Transaktionen bin ich dazu verdammt, stumm meine Ohnmacht zu ertragen und stoisch den Vorgaben der Apparate zu folgen.

Geleitet von buchhalterischen Kosten-Nutzen-Erwägungen haben die jeweiligen Unternehmen sich aus der Digitalisierung ergebende Möglichkeiten zuungunsten sozialer Kriterien allein unter monetärem Blickwinkel in ihre Unternehmenskultur eingebaut.

Richtig absurd wird solches Denken, wenn die öffentliche Sicherheit mehr und mehr allgegenwärtigen Kameraaugen überlassen wird – und dafür Bahnsteigpersonal oder Polizeipräsenz vor Ort zu Einsparpotenzialen erklärt wird.

Spreche ich öffentlich solche Dinge an, so ernte ich durchaus zunächst Zustimmung, sehe mich gleichzeitig aber auch einer distanzierten Skepsis gegenüber. Schnell erhebt sich der Verdacht, ob ich wohl ein kulturpessimistischer Analog-Nostalgiker sei, der den multimediale Zug der Zeit entweder nicht verstanden habe oder zumindest miesmachen wolle.

Von Berlin nach Wien kommt man mit dem Auto recht unkompliziert. Auf der Autobahn über Dresden nach Prag, dann weiter bis an die Böhmisches-Mährische Höhe nach Jihlava, dem früheren Iglau, und schließlich per Landstraße über Hollabrunn nach Wien. Dafür braucht man nach einem Blick auf die Landkarte eigentlich kein Navigationssystem. Ich habe das in diesem Sommer recht entspannt ausprobiert. In der alten Habsburger Residenz

habe ich dann Freunde aus Berlin getroffen. Die waren von der Fahrt deutlich genervt, hatten sie doch zweieinhalb Stunden länger als ich gebraucht. Ihr elektronischer Wegweiser hatte sie nicht nur via Brno etliche Kilometer weiter geführt, sondern auch auf eine unfreiwillige Besichtigungstour durch sämtliche Prager Randbezirke. Den Glauben an ihr Gerät wollten sie trotzdem nicht relativieren. Man habe vielleicht irgendein Update verpasst oder müsse sich einfach nur um ein neues Instrument kümmern. Offenbar wird hier Autoelektronik längst nicht mehr allein nach dem realen Nutzwert beurteilt, sondern zuerst unter dem Gesichtspunkt bestimmter Statusvorstellungen hinsichtlich des angesagten Lifestyle.

Ende der 1990er-Jahre kam René Heisigs berührender Kinderfilm *Pauls Reise* in die Kinos. Peter Lohmeyer spielte einen Fernfahrer, dem auf einer Tour nach Spanien sein von ihm getrennt lebender und inzwischen lebensgefährlich erkrankter Sohn klarmacht, wie wichtig er für ihn als Vater ist. Die Fahrt der beiden führt abseits der Autobahnen durch idyllische französische Landschaften und schließlich – ungeachtet der eigentlichen Lieferadresse – zum Sehnsuchtsort des Jungen, der spanischen Mittelmeerküste. Bei der Inszenierung schwang sicher schon damals eine gehörige Portion Trucker-Romantik mit, doch heute wä-

re ein solcher Plot absolut realitätsfern. Jeder Lastwagen ist inzwischen per GPS vom Logistikunternehmen so zu kontrollieren, dass der Lenker – ohnehin nur noch ein notwendiges Übel – an eine individuell gestaltete Reiseroute gar nicht mehr zu denken braucht. Natürlich bringt die elektronische Navigation auch für die Fahrer manchen Vorteil mit sich, ein stressfreieres Berufsleben gehört mit Sicherheit nicht dazu.

Ich schätze zwar wie Hans Magnus Enzensberger Musik von einem Vinylträger, doch seinem Rat zur radikalen Digitalverweigerung möchte ich mich deshalb noch lange nicht anschließen. Allerdings finde ich, dass jeglicher datengetriebener Fortschritt unter das Primat humaner Werte gestellt werden muss. Was passiert, wenn die Logik der Maschine dominiert, lässt sich in erschreckender Weise bereits häufig an den lediglich noch auf sprachstilistischen Rudimenten beruhenden Netzdebatten beobachten. Mit menschlicher Ausrichtung meine ich nicht, dass mein neues Telefon nun über eine Funktion verfügt, die meine Treppenbewegungen registriert. Das kann zwar einen ganz lustigen Unterhaltungseffekt haben, doch in tieferem Sinne erzeugt es nur Stress, weil ich mit Problemen konfrontiert werde, die ich vorher nicht hatte. Es wäre allerdings albern, darauf zu setzen, dass ir-

gendwelche digitalen Anbieter auf etwas verzichten, was ihnen technisch möglich ist und damit für sie eine gewisse Gewinnoptimierung erwarten lässt. Die Balance zwischen den Welten der Algorithmen und meinem realen Dasein muss ich selbst finden. Vorausgesetzt, es gibt immer – nicht nur bei der Bahn oder der Sparkasse, sondern beispielsweise auch im Bildungs- oder Informationsbereich – entsprechende Wahlmöglichkeiten.

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



# Panorama 04/2015

## Europäischer Gerichtshof kippt Datenschutzabkommen

Im Oktober 2015 erklärte der Europäische Gerichtshof (EuGH) das Safe-Harbor-Abkommen zum Austausch personenbezogener Daten zwischen der EU und den USA für ungültig. Das Abkommen garantierte keinen hinreichenden Datenschutz mehr für europäische Internetuser. Schon seit geraumer Zeit stand die 15 Jahre alte Vereinbarung immer wieder in der Kritik. Nicht zuletzt haben die Enthüllungen von Edward Snowden gezeigt, dass europäische Daten den amerikanischen Geheimdiensten potenziell zur Verfügung stehen. „Das Urteil ist spektakulär. Es ist eine Sensation. Es ist grundstürzend. Der Europäische Gerichtshof beendet die juristische Wehrlosigkeit der EU-Bürger gegenüber Google, Facebook, Amazon, eBay und Co“, urteilt Heribert Prantl in einem Kommentar auf der Internetseite der „Süddeutschen Zeitung“. „Safe Harbor“ („sicherer Hafen“) war eine Entscheidung der Europäischen Kommission, die es Unternehmen ermöglichen sollte, personenbezogene Daten in Übereinstimmung mit der europäischen Datenschutzrichtlinie aus einem Land der Europäischen Union in die USA zu übermitteln.

## Umsatz mit Smartphone-Spielen stark gestiegen

Im ersten Halbjahr 2015 wurden 175 Mio. Euro mit Apps für Smartphone-Spiele in Deutschland umgesetzt, teilte der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) mit. Dies sei gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Steigerung um 54 %. Das Segment steuere damit rund ein Drittel der Gesamterlöse von 534 Mio. Euro bei. Mobile Spiele sprechen nach Angaben des Branchenverbandes nicht nur junge Menschen an. Das Durchschnittsalter liegt in Deutschland bei 35 Jahren, demnach sind 59 % der mobilen Spieler 30 Jahre oder älter. Dieser Anteil lag ein Jahr zuvor noch bei 54 %.

## Maus-Angebot für Flüchtlingskinder

Damit Kinder aus Flüchtlingsfamilien auch die Lach- und Sachgeschichten der *Maus* verstehen können, gibt es nun auch ein internationales Onlineangebot. Im Anschluss an den deutschen Vorspann folgt in jeder Sendung schon seit 40 Jahren eine fremdsprachige Variante. Dies war einst eine Reaktion auf die Familien, die aus Südeuropa nach Deutschland gekommen waren. Die *Maus*-Macher haben nun aus aktuellem Anlass ein Angebot für Kinder aus Flüchtlingsfamilien gestartet. Auf einer eigenen Internetseite hat die Redaktion schon erste Beiträge in Arabisch, Kurdisch und Dari hochgeladen. Dazu gehören z. B. Sachgeschichten über alltägliche Dinge wie Busfahren. Aber auch Lachgeschichten über *Maus* und Elefant gehören dazu.

## „.kinder“ als Ferrero-Markendomain online

„.kinder“ wurde nach langer Verzögerung nun in die Liste aller Internetendungen aufgenommen. Dies berichtet der Mediendienst „heise online“. Der Deutsche Kinderschutzbund und die Bundesregierung hatten spät gegen die Markenendung von Ferrero protestiert. Die Proteste bei der Internetverwaltung ICANN, welche die neuen Top-Level-Domains vergibt, waren jedoch ohne Erfolg. Derartige exklusive Nutzungsmodelle für allgemeinsprachliche Begriffe schließt ICANN eigentlich aus. Jedoch argumentierte das Unternehmen Ferrero, dass „Kinder“ eine international gültige Marke und eben kein allgemeiner Begriff sei. ICANN folgte dieser Argumentation. Deshalb kann Ferrero jetzt exklusiv über die Inhalte verfügen. Bisher ist nur die Informationsseite „nic.kinder“ verfügbar. Der Vertrag, der bereits im November 2014 geschlossen worden war, läuft vorerst über zehn Jahre. Sollte es keine schwerwiegenden Verstöße geben, verlängert er sich automatisch.

### Russischer TV-Konzern auf deutschem Fernsehmarkt

Als erster globaler Ultra-HD-Sender will In-sight TV den Fernsehmarkt aufmischen und plant auch, auf dem deutschen Markt zu senden. Dies berichtet das Medienmagazin „DWDL“. Erstmals präsentierte sich der via Astra auch in Deutschland empfangbare Sender auf der Fernsehmesse MIPCOM der Öffentlichkeit. Mit Factual Entertainment, gefilmt in Ultra HD mit 50 Bildern pro Sek. wolle man sich etablieren. Realityshows, Dokumentationen und Reportagen aus den Bereichen „Sport“ und „Lifestyle“ sollen den Programmschwerpunkt bilden. Kernzielgruppe seien die 18- bis 45-jährigen Männer, gesendet wird zunächst in englischer Sprache.

### Geschäftsführerwechsel bei SAT.1

Der bisherige SAT.1-Geschäftsführer Nicolas Paalzow hat das Unternehmen verlassen. Er übernehme die Verantwortung für den misslungenen Start des Senders in die Herbstsaison, hieß es in der SAT.1-Pressemitteilung. Neuer Senderchef ist Paalzows bisheriger Vize Kaspar Pflüger. Er kam im März 2014 als stellvertretender SAT.1-Senderchef und Operating Officer zu ProSiebenSat.1 TV Deutschland. Davor war er u. a. Programmdirektor von RTL Kroatien und verantwortete die Daytime-Programmierung bei Channel 5 in London.

### LfM-Studie zur Smartphone-Nutzung

Mobile (Online-)Kommunikation ist im alltäglichen Leben von Kindern und Jugendlichen angekommen: 64 % der 8- bis 14-Jährigen können über Handy oder Smartphone auf das Internet zugreifen. Bei den 13- bis 14-Jährigen sind es bereits 86 %. Doch was bedeuten diese Zahlen für den Alltag von Heranwachsenden? Wie wird das Smartphone im Alltag genutzt? Welche Potenziale und Gefahren ergeben sich daraus? Diesen und weiteren Fragen sind Forscherinnen und Forscher der Universität Mannheim in der Studie *Mediatisierung mobil. Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen* nachgegangen, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) erstellt wurde.

Die befragten Kinder und Jugendlichen zeigten ganz verschiedene Bindungsmuster an ihr Mobiltelefon: Während viele in der Lage seien, auch längere Zeit ohne ihr Telefon auszukommen, wiesen 21 % der Befragten eine sehr starke Bindung auf, die sich u. a. darin zeige, dass sie ständig an ihr Smartphone dächten und es auf neue Nachrichten überprüften. 8 % der Kinder und Jugendlichen müssen laut der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als suchtfgefährdet bezeichnet werden. Das Handy habe eine herausragende Bedeutung als Kommunikationsmittel, das Bindungen stärke. Vermehrte Handynutzung bringe jedoch auch Cybermobbing, exzessive und risikobetonnte Handynutzung mit sich. In der Familie ist vor allem das zeitliche Ausmaß der Handynutzung Ursache für Konflikte. Aktive Handyerziehung, die über Restriktionen und Regelungen hinausgeht, sei dadurch erschwert, dass das Handy ein mobil und vorrangig individuell genutztes Medium sei, das sich dem unmittelbaren Einfluss der Eltern entziehe.

# Das Porträt: Wolfgang Schweiger

Alexander Grau



Wolfgang Schweiger ist Kommunikationswissenschaftler. Promoviert wurde er in seiner Heimatstadt München an der Ludwig-Maximilians-Universität mit einer Arbeit über die Nutzung von Hyperlinks. Nach einer Gastprofessur an der Universität Leuven, seiner Habilitation in München und einer Vertretungsprofessur an der TU Dresden wurde er 2009 an die TU Ilmenau berufen.

Seit Oktober 2013 ist Schweiger Leiter des „Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft, insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation“ an der Universität Hohenheim. Dort forscht er über Onlinekommunikation, Medienwandel und öffentliche Meinungsbildung, aber auch zu Fragen der PR-Evaluation und der Werbewirkung.



Man tritt sicher niemandem zu nahe, wenn man feststellt, dass die Frage, wo genau eigentlich Hohenheim auf der Landkarte zu verorten ist, die meisten Menschen in Verlegenheit bringt. Besonders gewitzten Zeitgenossen – insbesondere, wenn sie aus dem Schwäbischen stammen – fällt vielleicht noch ein, dass der Ort irgendwo bei Stuttgart liegt. Aber dass es dort eine Universität gibt, ist außerhalb der Schwabenmetropole wahrscheinlich nur den wenigsten bekannt.

Das ist bedauerlich. Denn Hohenheim ist eine durchaus sehenswerte kleine Residenz. Ist man erst einmal an ein paar mehr oder minder inspirierten Universitätsneubauten vorbeigeschlen- dert, öffnet sich der Blick auf ein pittoreskes Barockschloss, das heute als Hauptgebäude der Universität dient.

Erbaut wurde es Mitte des 18. Jahrhunderts von Herzog Karl Eugen (genau: Schillers Karl Eugen). Es liegt inmitten der Hohenheimer Gärten, an die sich der Botanische Garten anschließt. Das hat System. Denn gegründet wurde die Universität 1818 als Landwirtschaftliche Unterrichts-, Versuchs- und Musteranstalt – man wollte die Hungersnöte im Land mit wissenschaftlichen Methoden in den Griff bekommen.

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde aus der zwischenzeitlichen Landwirtschaftsakademie dann die Landwirtschaftliche Hochschule Hohenheim. Erst die Universitätsreformen der 1970er-Jahre machten aus der Hochschule schließlich eine Universität.

Die landwirtschaftliche Ausrichtung ist beim Gang über den Campus noch immer unübersehbar: Da gibt es Institute für Agrartechnik, für Bodenkunde, für Biotechnologie, für Nutztierwissenschaften und Pflanzenzüchtung. Und dann gibt es noch das Institut für Kommunikationswissenschaft.

„Mitte der 1970er-Jahre“, erklärt Wolfgang Schweiger dieses eigenwillige Arrangement, „gab es Verleger, die wollten, dass Journalistenausbildung auch hier in der Region stattfindet. Schließlich ist man dann darauf gekommen, das in Hohenheim zu machen. So sind die zwei Fachgebiete entstanden, und erfreulicherweise ist das in den letzten Jahren sehr gewachsen.“

Das Büro von Wolfgang Schweiger liegt in einem der ehemaligen Kavaliershäuser des Schlosses. Es gibt eindeutig hässlichere Institutsstandorte in Deutschland. Und ebenso entspannt wie das Umfeld ist auch der Medienwissenschaftler.

„Mein Weg zur Kommunikationswissenschaft ist eine lustige, kleine Geschichte“, berichtet Schweiger mit entwaffnender Offenheit. „Ich hatte damals keine Ahnung, was ich studieren soll. Ich kam aus einem eher kleinbürgerlichen Umfeld, ich wusste nicht, was empirische Forschung ist, ich wusste nicht, was Kommunikationswissenschaft ist, aber ein Mit-Zivi erzählte mir: ‚Hey, ich studier‘ jetzt KOWI, das ist super, da muss man nicht so viel tun, das hat was mit Medien zu tun und da ist auch Statistik dabei.‘ Das fand ich super. Insbesondere, dass man nicht so viel lernen muss.“

Wichtig für seine damalige Entscheidung sei auch das akademische Umfeld der 1980er-Jahre gewesen, als die empirisch und sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaften – auch geprägt von ihrer Herkunft aus der Publizistik – noch mehr im Interesse von Studienanfängern standen als die damals noch jun-

## »Menschliches Verhalten und soziale Sachverhalte mit empirischen und statistischen Methoden zu erfassen, das ist schon überaus reizvoll.«

gen, geisteswissenschaftlich und hermeneutisch ausgerichteten Medienwissenschaften.

„Ohne den Medienwissenschaftlern auf die Füße zu treten“, hält Schweiger nüchtern fest, „kann man, glaube ich, sagen, dass die Medienwissenschaften aus einer Strategie entstanden sind, Medien auch als einen wichtigen ‚Text‘ aufzufassen, um so den Literaturwissenschaftlern neue Arbeitsfelder zu erschließen.“ Denn im Grunde sei Kommunikationswissenschaft schon immer Medienforschung gewesen, nur eben mit sozialwissenschaftlichem Zugang.

Und dafür begeistert sich Schweiger nach wie vor: „Menschliches Verhalten und soziale Sachverhalte, die beide bekanntlich ziemlich komplex sind, irgendwie mit empirischen und statistischen Methoden zu erfassen, das ist schon überaus reizvoll. Allerdings sage ich den Studenten inzwischen ziemlich offensiv: Das ist ein permanentes Scheitern, da vieles sich nicht in ein paar Zahlen fassen lässt.“

Zu Beginn seines Studiums, erzählt Schweiger, hätte ihn vor allem die Verbindung des Ingenieurmäßigen mit dem Interpretierenden begeistert. „So bin ich dann – über die Jahrzehnte – auch der Medien- und Kommunikationsbranche, der Agentur- und PR-Welt, der Werbung und dem Journalismus immer näher gekommen. Das finde ich inzwischen reizvoller als manches Methodische.“

### Hyperlinks

Studiert hat Wolfgang Schweiger an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1995 schloss er sein Studium mit dem Magister ab. Browser Mosaic und Netscape Navigator ermöglichten damals mehr und mehr Menschen erstmals die Nutzung des World Wide Webs. Das Thema seiner Arbeit war somit auf der Höhe der Zeit und trieb damals nicht nur Kommunikationswissenschaftler um, sondern auch Philosophen, Literaturwissenschaftler, Künstler und Autoren: der Hypertext.

Empirisch untersuchte Schweiger in seiner Studie die Nutzerfreundlichkeit von Papier- und Hypertextdokumenten. Ergebnis: Für die Darstellung einfacher Themen sind Papierdokumente am besten geeignet. Und auch komplizierte und schwierige Zusammenhänge können auf konventionellen Dokumenten am besten vermittelt werden. Die Domäne von Hypertexten ist die Darstellung mittelschwerer Sachverhalte.

Dem Thema „Hyperlinks“ blieb Schweiger auch in seiner Doktorarbeit treu, dabei ging es jedoch vor allem um Fragen der Nutzerfreundlichkeit: Wie etwa müssen bei informationsorientierten Medien die Links gestaltet sein?

## »Mir geht es darum, eine Theorie zu entwickeln, wie öffentliche Bürgerkommunikation sich verändert und welche Gefahren in sozialen Netzwerken und der sogenannten ›filter bubble‹ bestehen.«

Schweigers damalige Ergebnisse haben auch heute noch Gültigkeit – eine Seltenheit in der Medienforschung, wie er selbst zugesteht: „Gerade in der empirischen Forschung wollen wir ja immer unglaublich aktuell sein. Entsprechend gibt es zurzeit etwa unglaublich viele Facebook-Studien. Deren Befunde kann man in ein paar Jahren vergessen. Das ist normal und gar nicht schlimm. Zugleich hat man als Wissenschaftler immer den Traum, etwas Bleibendes zu schaffen, was man in der normalen Kommunikationswissenschaft allerdings ziemlich vergessen kann. Die Hoffnung kann eigentlich nur sein, dass man in empirischen Einzelfallstudien Prinzipien offenlegt, die auch noch später Gültigkeit haben und hilfreich sind.“

Tatsächlich, erläutert Schweiger weiter, gäbe es viele Untersuchungen, die teilweise Jahrzehnte alt und auch heute noch gültig sind. Leider jedoch würden solche Arbeiten gar nicht mehr zur Kenntnis genommen: „Keiner schaut mehr in Studien von vor 15 Jahren hinein,“ resümiert Schweiger mit leichtem Bedauern.

Als Reaktion auf die vielen kleinteiligen Studien und seine eigene, sehr spezifische Doktorarbeit entschloss sich Schweiger, sein Habilitationsthema breiter anzulegen und einen Forschungsüberblick über ein weites Forschungsthema zu geben: die Theorien der Mediennutzung. „Es hat mich damals sehr gereizt, mich auf einem mittleren Abstraktionsniveau mit einem Thema zu beschäftigen und nicht immer ins letzte Detail zu gehen.“

Aus der Habilitationsschrift hervorgegangen ist ein – nicht nur in dieser Zeitschrift – überaus positiv rezensiertes Lehrbuch, das einen umfassenden historischen und systematischen Überblick über die Theorien der Mediennutzung und deren Selektions- und Rezeptionsprozesse bietet.

„Die intellektuell für mich größte Aufgabe war, Mediennutzung so zu definieren, dass man sie einigermaßen und praktisch brauchbar von der Wirkungsforschung abgrenzen kann.“ Dabei habe er einen ganz pragmatischen Ansatz gewählt und Mediennutzungsforschung als das definiert, was keinerlei Wirkung über den Zeitpunkt der Nutzung hinaus untersucht. Diese Trennung zwischen Nutzung und Wirkung lasse sich auch im Bereich der neuen Medien aufrechterhalten, so Schweiger. Allerdings sei die Forschung zu diesem Bereich derart explodiert, dass er sich an eine Neuauflage seines bewährten Lehrbuches noch nicht herangetraut habe.

### Die „filter bubble“

Nach seiner Habilitation in München hatte Schweiger zunächst eine Vertretungsprofessur für den jüngst verstorbenen Wolfgang Donsbach an der Technischen Universität Dresden inne. Von dort wechselte er 2009 an die TU Ilmenau.

Seit Oktober 2013 leitet Wolfgang Schweiger nun das „Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation“ in Hohenheim.

An seiner neuen Wirkungsstätte widmet er sich vor allem der Erforschung von Nutzerkommentaren und der Frage, wie Online-diskurse tatsächlich beschaffen sind.

„Im gewissen Sinne geht es hier um eine Verbindung von Nutzungs- und Wirkungsforschung“, erläutert Schweiger. Schon vor drei Jahren habe er Nutzerkommentare auf den Homepages von Onlinemedien und von Facebook hinsichtlich ihrer Deliberation untersucht, also ihrer Diskursqualität. Schon damals seien erhebliche Unterschiede festzustellen gewesen.

„Anfangs“, erläutert Schweiger, „habe ich Nutzerkommentare und Facebook als ein positives Phänomen untersucht, in der Hoffnung, dass Bürger aktiv mit kommunizieren und so der gesellschaftliche Diskurs in Schwung kommt“. In den letzten ein bis zwei Jahren seien jedoch vor allem die negativen Aspekte von Bürgern, die sich öffentlich äußern, hervorgetreten; hier würde er mit seiner aktuellen Forschung ansetzen.

„Mir geht es darum, eine Theorie zu entwickeln, wie öffentliche Bürgerkommunikation sich verändert und welche Gefahren – ausgehend von Meinungsbildungsprozessen oder der Meinungsklimawahrnehmung – in sozialen Netzwerken und der sogenannten ‚filter bubble‘ bestehen.“ Im Moment, gesteht Schweiger ein, schwanke er zwischen dem optimistischen Szenario einer grenzenlosen, universalen Diskussionsgemeinschaft und dem pessimistischen Bild sich gegenseitig abgrenzender und radikalisierender Diskurssubkulturen hin und her.

Abgemildert werde die Atomisierung des Internets in zahllose „filter bubbles“ zurzeit noch dadurch, dass insbesondere politische Themen durch die traditionellen Massenmedien gesetzt würden. Allerdings beginne sich auch hier einiges zu verändern.

Schweiger verweist in diesem Zusammenhang auf Milieus, die der Pegida-Bewegung nahestehen: „Da werden die traditionellen Medien teilweise nicht mehr wahrgenommen und als ‚Lügenpresse‘ bezeichnet. Hier geht die Agenda-Setting-Funktion der klassischen Massenmedien extrem zurück, denn die beruht auf Vertrauen. Doch genau dieses Vertrauen eruiert in manchen Milieus.“

Doch die Agenda-Setting-Mechanismen des 20. Jahrhunderts werden auch durch andere Entwicklungen unterlaufen. Es gebe zahlreiche neuere Studien, erläutert Schweiger, die nicht mehr untersuchen, wie klassische Medien Themen platzieren, sondern die soziale Netzwerke oder die Eingabe bestimmter Suchbegriffe bei Google oder Wikipedia analysieren: „Dabei geht es vor allem darum, den Agenda-Setting-Mechanismus nicht nur über Befragungen zu messen, sondern über das tatsächliche Kommunikationsverhalten.“

Wichtig sei es jedoch, Informationsverbreitung und Meinungsveränderung in der Bevölkerung zu unterscheiden: „Medien können die Einstellungen von Leuten nicht zu leicht verändern, weil die nicht in einen unmittelbaren Dialog treten. Wenn es jedoch darum geht, Informationen zu verbreiten, sind Massenmedien absolut führend.“

Eine Ausnahme seien Breaking-News, wie es die Ermordung Kennedys oder 9/11 waren. Solche Nachrichten hätten sich rasend schnell über direkte Kommunikation verbreitet, und diese Kommunikation würden heutzutage soziale Netzwerke wie Twitter enorm verstärken. Das habe zur Folge, dass die klassischen Medien in die zweite Reihe rückten und das verbreiteten, was auf Twitter thematisiert werde. Zugleich aber verbreiteten sich die durch die klassischen Medien aus den sozialen Netzwerken herausgefilterten Themen über genau jene: „Und ab diesem Moment wird es natürlich komplett unübersichtlich.“

#### Die Pflicht, informiert zu sein

Von erheblicher Bedeutung für das zukünftige Kommunikationsverhalten und die Rolle der etablierten Medien dabei sei allerdings, so Schweiger, die komplett andere Mediennutzung jüngerer Menschen: „Ältere Menschen nutzen das Internet wie die traditionellen Medien. Die schreiben E-Mails, wie man früher Briefe verschickt hat; und die nutzen Nachrichtenangebote, so wie sie bisher Massenmedien genutzt haben.“ Anders die Leute bis 30 oder maximal 40: „Die gehen nicht mehr auf die Nachrichten-Webseite, sondern auf Facebook. Und dort haben sie vielleicht ‚Spiegel-Online‘ abonniert und bekommen dann zwischen all den Meldungen von Freunden, Marken und Unternehmen auch mal eine Nachricht.“

Hier sieht der Kommunikationswissenschaftler ein Problem. Es sei eben ein Unterschied, ob man als Bürger erst einmal ein breites Angebot an Informationen und Themen zur Kenntnis nehmen und dann daraus auswähle oder ob man nur noch mit thematisch oder weltanschaulich vorselektierten Nachrichten konfrontiert werde. Schweiger mit Nachdruck: „Eine Bürgergeneration, die über gesellschaftlich relevante Themen nicht mehr grob informiert ist, ist demokratisch unbrauchbar.“

In der Forschung zur politischen Kommunikation, so fasst Schweiger seine Bedenken zusammen, gebe es den Begriff „duty to be informed“, also die Pflicht jedes Staatsbürgers, informiert zu bleiben. „Ich glaube, das ist ein Punkt, der ganz wichtig ist: die Bevölkerung irgendwie dazu zu bewegen, einen groben Überblick zu behalten über das, was in Deutschland und der Welt so passiert.“

Im Kern bleibt der Hoffenheimer Kommunikationswissenschaftler jedoch optimistisch: „Facebook hat inzwischen in unserer Demokratie die Aufgabe, die ‚filter bubble‘ etwas abzuschwächen. Und genau das tut Facebook z. T. durchaus – etwa wenn es mit klassischen Medien kooperiert.“ Allerdings sei nicht zu übersehen, dass auch die klassischen Medien, sobald sie sich in den Facebook-Kosmos begeben, dessen Logik unterliegen. Das zeige sich schon daran, dass selbst die Qualitätsmedien auf Facebook andere Themen posteten als in ihren eigentlichen Angeboten.

## »Eine Bürgergeneration, die über gesellschaftlich relevante Themen nicht mehr grob informiert ist, ist demokratisch unbrauchbar.«

„Innerhalb der Facebook-Logik sind auch diese Medien nolens volens gezwungen, dafür zu sorgen, dass sie Beiträge posten, die bei den Leuten ankommen.“

Angesichts dieser Entwicklung sieht Schweiger die Zukunft seines eigenen Faches sehr optimistisch. Nicht die Medien seien das Interessante an der aktuellen Entwicklung, sondern eben die Kommunikationsprozesse. Dabei werde die Forschung, wie in anderen Bereichen auch, immer kleinteiliger. „Das bedeutet zugleich, dass die Lücken zwischen dem, was untersucht wird, tendenziell immer größer werden, weil es zugleich immer mehr zu erfassende Phänomene gibt.“ Dementsprechend müsste der traditionelle Theoriebestand angepasst werden. Die eine große Kommunikationstheorie jedoch, betont Schweiger, die habe es in der Vergangenheit nicht gegeben und in der Zukunft erst recht nicht: „Das passt nicht zu unserer Fachidentität – leider.“

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*:  
die Mainzer Mediensoziologin PD Elke Wagner

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



# Zur Indizierung von Filmen

## Zahlen und Argumentationen aus 61 Jahren Bundesprüfstelle

Daniel Hajok

Kein Instrument des Jugendmedienschutzes hat in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland für so viel Aufsehen gesorgt wie die Indizierung jugendgefährdender Medien durch die Bundesprüfstelle. Am 19. Mai 1954 als Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPJS) gegründet und mit dem am 1. April 2003 in Kraft getretenen Jugendschutzgesetz (JuSchG) in Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPJM) umbenannt, wurden an der Behörde bislang über 21.000 Medien geprüft und über 16.000 auf den Index gesetzt. Nachfolgender Beitrag gibt einen Überblick zur Indizierung von Filmen, die seit den 1960er-Jahren an der Bundesprüfstelle verhandelt wurden und insgesamt ca. ein Fünftel aller geprüften und indizierten Objekte ausmachen.<sup>1</sup>

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Grundlage ist eine von April 2013 bis Juli 2015 unter Leitung des Autors in Kooperation mit der BPJM durchgeführte Studie, bei der alle Entscheide des 12er- und 3er-Gremiums einer systematischen Analyse unterzogen wurden. Die Anlage der Untersuchung und ein quantitativer Gesamtüberblick zur Indizierungspraxis finden sich bei Hajok (2015).

<sup>2</sup> Die Rechtsfolgen der Listenaufnahme sind nach Bekanntmachung im Bundesanzeiger dann Abgabe-, Präsentations-, Verbreitungs- oder Werbebeschränkungen, mit denen verhindert werden soll, dass Kinder und Jugendliche mit den indizierten jugendgefährdenden Medien konfrontiert werden (vgl. BPJM 2014).

### Fakten und Hintergründe der Filmindizierungen

Es ist beeindruckend, mit welcher Kontinuität die Bundesprüfstelle seit nunmehr 61 Jahren über die Indizierung von Medien entscheidet. Die gesetzlich verankerten Tatbestände einer Jugendgefährdung und Verfahrensabläufe sind letztlich nur im Detail modifiziert worden. Ebenso sind in den letzten Jahrzehnten kaum grundsätzlich neue jugendgefährdende Inhalte in unsere Welt und auf die Tische und Bildschirme der Bundesprüfstelle gelangt, sondern haben sich die verschiedenen Spielarten und Auswüchse von Gewalt und Sexualität der jeweils neuen Angebotsformen und Verbreitungswege bedient. Auffällig schnell haben sie den Weg von den zu Beginn so dominierenden Schriften zuerst auf Bild-, Ton- und Filmträger gefunden – sehr viel später dann in die Welt der Computerspiele und zuletzt in die des Internets (vgl. Hajok 2014).

**»Der Film ist zweifellos in erheblichem Maße jugendgefährdend. Er ist geeignet, die sexuelle Phantasie Jugendlicher in erziehungswidriger Weise aufzureizen und ihr Schamgefühl abzustumpfen.«**

Beurteilung zu *Le Bain de Venus – Striptease en couleurs* (No. VIII/F2): E 876 vom 10.03.1961, S. 1

Von Beginn an hatten allerdings nur die wenigsten der indizierten Medien eine besondere Nähe zur Lebenswelt junger Menschen. Oder anders: Es sind von jeher vor allem Angebote, die von Erwachsenen gemacht, an Erwachsene adressiert und von Erwachsenen genutzt werden, die nach einer eingehenden Prüfung auf dem Index landen.<sup>2</sup> Comichefte, damals noch Bildstreifenhefte genannt, sind da eher eine Ausnahme, gleichwohl aber die ersten Objekte überhaupt, die an der damaligen BPJS verhandelt wurden. Ausnahmen sind auch die heiß diskutierten Indizierungen von jugendaffinen Zeitschriften wie der „Bravo“. Anders im Bereich der Filme: Spätestens mit dem Videoboom trafen sie nicht nur bei Erwachsenen auf großes Interesse. Zur Erinnerung: 1983 gab es in der Bundesrepublik bereits mehr Videotheken als Kinos. Wenig später bildeten sich die Video-Cliquen als eigenständige Fankultur vor allem männlicher Jugendlicher heraus – kritisch beäugt auch von wissenschaftlichen Analysen (vgl. Vogelgesang 1991).

Zwar wurden Filme schon seit den 1960er-Jahren häufiger an der Bundesprüfstelle verhandelt, aber das, was nach den Schmalfilmen ab 1980 an Videokassetten zuerst im VCR- oder LVD-Standard, später dann massenhaft im VHS-Format über die Jugendschützer hereinbrach, übertraf alles bisher Dagewesene – und auch das, was sich später als CD-ROM, DVD und Blu-ray auf den Tischen stapelte (siehe Abb. 1). Um es an konkreten Zahlen festzumachen: Zu ihrem

Hoch machten Videofilme fast zwei Drittel des gesamten Prüfaufkommens an der Bundesprüfstelle aus. Bis Ende Juni 2015 sind an der Behörde bereits 4.364 Filme geprüft und 3.368 indiziert worden, wobei hier wie dort knapp vier Fünftel der Titel Videofilme sind.

Unterm Strich sind bisher 77 % aller zur Indizierung beantragten oder angeregten Filme als jugendgefährdend eingestuft und auf den Index gesetzt worden. In den meisten Fällen wurde das Gefährdungspotenzial sogar als so offensichtlich eingeschätzt, dass eine Entscheidung im vereinfachten Verfahren des 3er-Gremiums herbeigeführt werden konnte. Abgesehen von den Erstindizierungen sind Filme in der bisherigen Geschichte der Bundesprüfstelle auch häufiger als andere Medien Gegenstand von den sogenannten I- und F-Verfahren zur Überprüfung einer Inhaltsgleichheit bzw. Feststellung einer fehlenden Inhaltsgleichheit mit bereits indizierten Objekten gewesen. Über 1.000 Filme, meist Zweit- und Drittverwertungen, sind in der Vergangenheit wegen einer Inhaltsgleichheit mit bereits indizierten Titeln auf die Liste gesetzt worden. Bei über 500 Filmen, meist vorgelegte Schnittfassungen, für die eine Fernsehausstrahlung geplant war, wurde eine fehlende Inhaltsgleichheit mit bereits indizierten Titeln festgestellt (vgl. Hajok 2015).

## Filmindizierungen im Wandel der Zeit

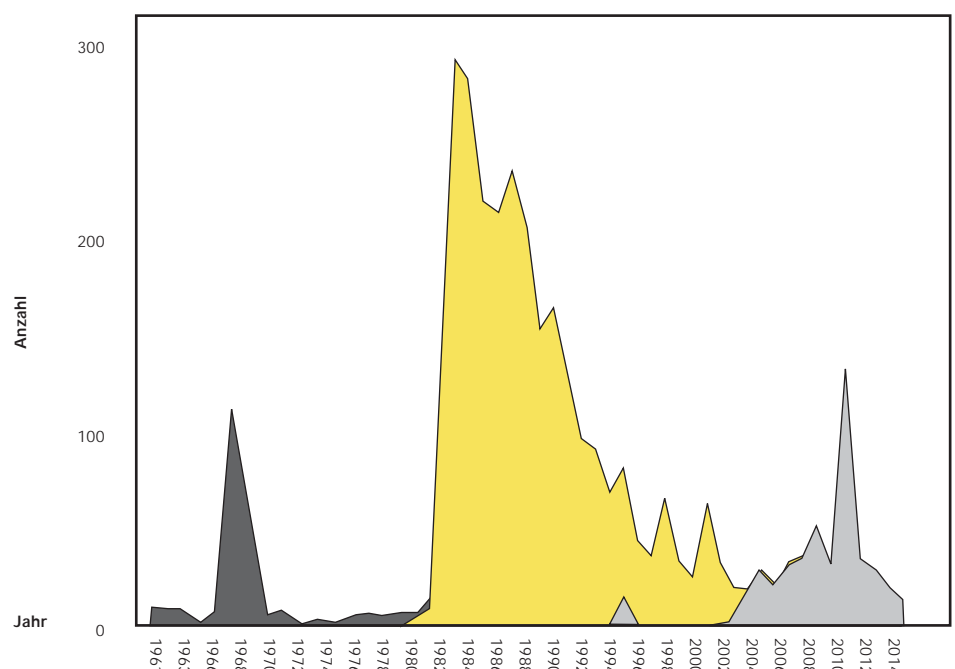
Auch bei den Filmindizierungen zeigt sich, dass vieles von dem, was bis in die 1980er-Jahre hinein noch als jugendgefährdend galt, heute deutlich liberaler beurteilt wird. Dies ist vor allem den gewandelten Vorstellungen von Sitte und Moral in der Gesellschaft geschuldet, auch den veränderten Perspektiven auf die Wirkmacht der Medien, auf Erziehungsziele und Entwicklungsaufgaben von Kindern und Jugendlichen, auf deren Kompetenzen und Beeinflussbarkeit durch Medien. Die gesellschaftliche Enttabuisierung des Sexuellen und der Wandel der Perspektive auf Heranwachsende – weg von passiv Reagierenden, hin zum aktiv mit Medien Handelnden – sind nur zwei markante Entwicklungen, die sich auch in der Spruchpraxis der Bundesprüfstelle widerspiegeln (vgl. Hildebrandt 2015).

Parallel hierzu haben sich in der Welt der Medien nicht nur die Verbreitungsformen von Filmen verändert (von Kino zu Schmalfilm, Video, DVD ins Internet), sondern auch die technischen Möglichkeiten der Produktion und authentischen Inszenierung, aufgrund derer in den 1980er-Jahren bis dahin weitgehend unbekannte Filmgenres große Popularität erlangten. Ging es bei den ab 1961 indizierten Schmalfilmen fast ausschließlich um die (aus heutiger Sicht eher moderaten) Darstellungen von Sexualität, waren Filme mit den rasanten Entwicklungen im Videomarkt dann vor allem Träger

Abb. 1:  
Erstmals indizierte Filme  
(inkl. bestätigte vorläufige Anordnung)

(Erst-) indizierte Filme

- Schmalfilm
- Videofilm
- CD-ROM/DVD/Blu-ray



von Gewalt – zumindest, was die aktenkundigen Titel in der Bundesprüfstelle anbetrifft (siehe Tab. 1).

Von Mitte der 1970er- bis Mitte der 1990er-Jahre wurden fast 1.800 Titel und damit ca. vier Fünftel aller indizierten Filme wegen ihrer drastischen (selbstzweckhaften) Gewaltdarstellungen als jugendgefährdend eingestuft und auf den Index gesetzt. Darüber hinaus wurde jedem vierten Film entweder eine Verletzung der Menschenwürde oder die Propagierung bzw. Nahelegung von Selbstjustiz attestiert – Ersteres am häufigsten bezüglich des detailverliebt inszenierten Grauens und Schreckens der Horror-, Zombie- und Kannibalfilme, Letzteres am häufigsten bezüglich der (oft US-amerikanischen) Actionfilme und Kriminalthriller. Wie stark sich die Vorstellungen der Jugendschützer seitdem gewandelt haben, zeigt sich bereits darin, dass knapp drei Viertel der bis 1990 indizierten Filme mittlerweile wieder aus der Liste gestrichen worden sind.<sup>3</sup> Die verbleibenden immerhin knapp 500 Streifen wurden nach Ablauf der 25-Jahre-Frist weiterhin als jugendgefährdend eingestuft und folgeindiziert (vgl. Hajok 2015).

Bei den Filmen, die in den letzten 20 Jahren indiziert wurden, ging es auffällig oft auch um sexualitätsbezogene Darstellungen – meist um Pornografie, um die Verknüpfung von Sex und Gewalt, in vielen Fällen um Posendarstellungen Minderjähriger. Die Darstellungen von Gewalt blieben dennoch der

Hauptgrund für die Indizierung von Filmen. Nicht selten attestierten ihnen die Gremien zudem eine Verherrlichung von Gewalt oder eine Verletzung der Menschenwürde, aber dazu später mehr. Unterm Strich sind diese Grenzüberschreitungen jedenfalls ein wichtiger Grund dafür, dass fast jeder vierte ab April 2003 indizierte Film von der Bundesprüfstelle als strafrechtlich relevant eingeschätzt und in Teil B der Liste für jugendgefährdende Medien eingetragen wurde.

### Schlaglichter aus der Spruchpraxis

Schauen wir uns nun etwas genauer an, was für Filme bislang im Fokus der Bundesprüfstelle standen und wie im Hinblick auf die Notwendigkeit einer Indizierung als „härtestes“ Instrument des Jugendmedienschutzes im Einzelnen argumentiert wurde. Dabei wird – orientiert an den Überblickszahlen in Tab. 1 – exemplarisch auf die Kategorien der Jugendgefährdung fokussiert, die die Indizierungspraxis der Bundesprüfstelle im Bereich der Filme in besonderer Weise geprägt haben.

### Abstumpfung des Schamgefühls durch Strip in s/w und Farbe

Als die Bundesprüfstelle 1954 ihre Arbeit aufnahm, hatten die Filme der frühen Lichtspielhäuser schon länger die Gemüter erhitzt.<sup>4</sup> Stand in der meist psychologisch angelegten Forschung der 1950er-Jahre die einseitige weltanschauliche Beeinflussung

von Tendenzfilmen aus der NS-Zeit (vgl. Wassem 1957) oder die Triebwirkung von Kriminal- und Wildwestfilmen (vgl. Bellingroth 1958) im Mittelpunkt, hatte es die Bundesprüfstelle (hier blätterte man noch fast ausschließlich in Druckschriften) erst später mit Filmen und mit einem ganz anderen Genre zu tun. Der erste, im Jahr 1961 indizierte Film bringt dies bereits mit seinem Titel *Le bain de Venus – Striptease en couleurs (No. VIII/F2)* ganz gut auf den Punkt. Wie in der kurzen Inhaltsbeschreibung der Entscheidung zu lesen ist, entkleidet sich hier eine Frau in einem großen, mit Wasser gefüllten vasenartigen Gefäß und zeigt dann „ihren nackten Körper, an dem nur noch das Schamdreieck spärlich bedeckt ist, von allen Seiten in lasziven Bewegungen“ (E 876 vom 10.03.1961, S. 1).

Nachdem sich die Bundesprüfstelle (in Rücksprache mit dem Vorsitzenden der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft [FSK]) über die eigene Zuständigkeit vergewissert hatte – der Film war nicht zur öffentlichen Vorführung bestimmt, sondern vom Versandhandel für private Zwecke angeboten worden –, bestand nach genauer Betrachtung im ausschließlich mit Männern besetzten 12er-Gremium kein Zweifel mehr daran, dass mit einer Indizierung des 47,50 DM teuren Streifens eine Verbreitung unter Jugendlichen verhindert werden musste: „Der Film ist zweifellos in erheblichem Maße jugendgefährdend. Er ist geeignet, die sexuelle Phantasie Jugendlicher in erziehungswidriger

Tab. 1:  
Indizierungsgründe und Listeneinträge  
von Filmen vom 10. März 1961 bis zum 30. Juni 2015

| Gründe der (Erst-) Indizierung von Filmen (bis drei Nennungen pro Objekt) |  |  | Listeneintrag<br>ab 01.04.2003   |
|---|--|--|--|
| bis 1974 (n = 229)  | 1975 bis 1994 (n = 2.286)  | seit 1995 (n = 853)  |  |
| <b>Sex</b> (> 99 %)<br><b>Porno</b> (< 1 %)                               | <b>Gewalt</b> (> 78 %)<br><b>Sex</b> (> 16 %)<br><b>Menschenwürde</b> (> 12 %)<br><b>Selbstjustiz</b> (> 12 %)<br><b>Porno</b> (> 8 %) | <b>Gewalt</b> (> 52 %)<br><b>Porno</b> (> 35 %)<br><b>Sex-Gewalt</b> (> 16 %)<br><b>Menschenwürde</b> (> 13 %)<br><b>Selbstjustiz</b> (> 5 %)<br><b>Posendarstellungen</b> (> 5 %) | <b>Liste A</b><br>355 Filme<br>76,3 %<br><b>Liste B</b><br>110 Filme<br>23,7 % |

<sup>3</sup> Gemäß § 18 Abs. 7 Satz 2 JuSchG verliert die Listenaufnahme von Medien nach Ablauf von 25 Jahren ihre Wirkung. Liegen die Voraussetzungen für die Aufnahme in die Liste weiterhin vor, also ist eine Jugendgefährdung noch immer zu bejahen, kann die Bundesprüfstelle gemäß § 21 Abs. 5 Nr. 3 in einem erneuten Verfahren über den Verbleib in der Liste entscheiden (Folgeindizierung).

<sup>4</sup> Nach generellen Zuschreibungen, in der das Kino als gefährlichster Erzieher des Volkes gesehen wurde (vgl. Pfemfert 1911), fokussierten bewährpädagogische Kreise dann auf negative Wirkungen von Filmen für Heranwachsende, identifizierten z. B. eine zunehmende Aufgeregtheit, Nervosität und Genussucht bei Schülern (vgl. Sellmann 1914).

Weise aufzureizen und ihr Schamgefühl abzustumpfen“ (E 876 vom 10.03.1961, S. 1).

Diese Indizierungsbegründung war in den 1960er-Jahren Standard, wenn es um solche, aus heutiger Sicht eher moderate Darstellungen von Sexualität nicht nur in Filmen, sondern auch in Dia-Serien, Pin-up und Akt-Magazinen ging. Auch die Indizierungen der expliziteren Sittenromane wurden zu dieser Zeit so begründet (vgl. Hajok/Hildebrandt 2015). Das Entkleiden und (halb-) nackte Posieren in Bewegtbild war bis Mitte der 1970er-Jahre der Stoff fast aller über 200 indizierten Schmalfilme – dann ging es expliziter zur Sache.

### **Sittliche Gefährdung durch Pornos und Sexklamotten**

Anfang der 1970er-Jahre landeten vereinzelt bereits die ersten richtigen Pornofilme auf den Tischen der Bundesprüfstelle. Diese kamen – wie die Magazine – aufgrund der in Dänemark und Schweden bereits gelockerten Pornoparagrafen als freizügige Sexware auf den deutschen Markt (vgl. Eder 2010). Nicht selten waren sie bereits aufgrund rechtskräftiger Strafbefehle als unzüchtig eingezogen worden. Pornofilme wurden seitens der Bundesprüfstelle von Beginn an ohne Wenn und Aber als „unsittlich“ eingestuft und eine Jugendgefährdung per se bejaht, sobald der Film – nehmen wir *Sexokratie* als 8-mm-Color-Film als Beispiel – den Tatbestand des § 184 StGB erfüllt.

„Er ist daher jugendgefährdend, ohne daß es eines näheren Nachweises bedarf, daß seine Betrachtung geeignet ist, eine sozial-ethische Fehlentwicklung von Kindern und Jugendlichen herbeizuführen“ (E 2308 vom 07.05.1971, S. 8).

Mit *Schweinchen Fick im Wilden Westen* wurde 1976 dann früh die Grenze zur harten Pornografie überschritten. Noch im gleichen Jahr wurden drei auf Schmalfilm verteilte Episoden des *Schulmädchen-Report* Teil 5 indiziert. Die Videoverwertung der Sexklamotte wurde zwar nicht mehr als pornografisch eingestuft, landete wegen einer Propagierung des Lustgewinns durch Sofortbefriedigung sexueller Wünsche und Impulse aber dennoch auf dem Index. Wegen der Darstellungen des Inzests zwischen Großvater und Enkelin sowie der Vergewaltigung einer Schülerin durch drei Klassenkameraden wurde der Film 2006 auch nicht – wie von der Rechteinhaberin beantragt – aus der Liste gestrichen.

Mit Ausnahme vor allem der sadomasochistischen Streifen, deren sittliche Gefährdung lange Zeit mit den Erkenntnissen von Schorsch und Becker (1977) begründet wurde, und der pornografischen Filme, die im DVD-Zeitalter in längst gefestigter Spruchpraxis wieder öfter indiziert wurden, sind die mit Abstand meisten Sexfilme der 1970er- und 1980er-Jahre, bei denen der Klamauk zuweilen so auf die Höhe getrieben wurde, dass ein sprechendes blaues Höschen die

Handlung notdürftig zusammenhielt (*Ein Slip auf Trip*), mittlerweile wieder aus der Liste gestrichen worden. Als Grund dafür wurde meist auf die heute fehlende Jugendaffinität der angestaubten Streifen verwiesen und so letztlich eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts umgesetzt.<sup>5</sup>

### **Der Gewalt von Videofilmen „Herr werden“**

Im Gegensatz zu den geprüften Schmalfilmen, die keineswegs immer eine inhaltliche Nähe zur jungen Generation aufbauen konnten, änderte sich mit dem Videoboom quantitativ und qualitativ einiges. So stellte das 12er-Gremium 1983 bei der Beurteilung eines ganz anderen Objekts (eines Aktbildbandes) fest: Solche Darstellungen „seien für Jugendliche heute kein Thema mehr. Dies insbesondere, nachdem Jugendliche in nicht geringer Zahl mit Kannibalen- und Zombiefilmen konfrontiert werden bzw. sie sich ‚reinziehen‘. Der Jugendschutz muß daher alle Kräfte, so meinte das Gremium, aufbieten, um diesem jugendgefährdenden Medium Video Herr zu werden“ (E 3329 vom 09.06.1983, S. 3).

<sup>5</sup> Demnach ist eine Listenstreichung möglich, wenn „aufgrund eines nachhaltigen Wertewandels oder neuer Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung ausgeschlossen werden kann, dass die betreffenden Medieninhalte weiterhin geeignet sind, Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung oder Erziehung zu gefährden. Die Bundesprüfstelle darf an einer tief greifenden und nachhaltigen Änderung dieser Anschauungen nicht vorbeigehen, sofern der Wandel nicht lediglich vorübergehenden Charakter trägt (BVerwGE 39, 197, 201)“ (E 5438 vom 05.10.2006, S. 4).

**»Anhand der Darstellungen der überaus brutalen Szenen ist erkennbar, daß Gewalt in dem Film *Nightmare im großen Stil* und in epischer Breite geschildert wird, die einzelnen Tötungshandlungen werden so realistisch gezeigt, daß sie nicht als erfunden, sondern als glaubwürdig erlebt werden.«**

Beurteilung zu *Nightmare*: E 3341a vom 10.05.1984, S. 8

Tatsächlich lässt sich von der Gewalt der gedruckten Kriminalreißer über die bildhafte Gewalt in den Horrorcomics bis hin zur akustisch eindrücklich unterlegten Gewalt bewegter Bilder eine Entwicklung abzeichnen: Die medialen Gewaltdarstellungen wurden auch in dieser Zeit nicht unbedingt drastischer. Sie wurden aber immer realistischer und eindrücklicher inszeniert und haben mit dem Videoboom offenbar quantitativ zugenommen. Greifen wir aus der Flut meist asiatischer Kung-Fu- und Karatefilme sowie US-amerikanischer Action- und Horrorfilme *Nightmare* als Klassiker des zuletzt genannten Genres heraus, dann begründet auch hier die realistisch inszenierte Gewalt die Indizierung: „Anhand der Darstellungen der überaus brutalen Szenen ist erkennbar, daß Gewalt in dem Film ‚Nightmare‘ im großen Stil und in epischer Breite geschildert wird, die einzelnen Tötungshandlungen werden so realistisch gezeigt, daß sie nicht als erfunden, sondern als glaubwürdig erlebt werden“ (E 3341a vom 10.05.1984, S. 8).

Inszenierte Gewalt macht auch den Großteil der in Tab. 1 bezifferten Filmindizierungen wegen einer Verletzung der Menschenwürde aus. Sie wurde 1985 in § 131 StGB als Straftatbestand erfasst und erlaubte damit auch ein Verbot, wenn der (schwierige) Nachweis nicht zu erbringen war, dass die Darstellungen eine Verherrlichung oder Verharmlosung von Gewalttätigkeiten ausdrücken. Offenbar reagierte man hier auch auf den Schock, den Filme wie *Kettensägenmas-*

*saker, Die Säge des Todes* und *Zombies unter Kannibalen* in der Gesellschaft hinterlassen hatten: Man fragte sich, wer so etwas herstellen und wie man dies zulassen konnte (vgl. von Gottberg 2015). Eine Jugendgefährdung wurde solchen menschenwürdeverletzenden Gewaltdarstellungen allerdings schon früher attestiert.

#### **Aggressivität, Angst, Empathieverlust durch zunehmende Realistik**

Ende der 1980er-Jahre lässt sich insofern auch eine neue Qualität von Gewalt in Videofilmen beobachten, als dass mit einigen Titeln die Ebene der reinen Fiktion verlassen wird und reale Darstellungen des Sterbens von Menschen und (der Folgen) brutaler Gewaltanwendung repräsentiert werden, ohne dass immer klar wird, was echt, verfälscht oder authentisch nachgestellt ist. Klassiker des Genres sind die Teile der *Gesichter des Todes*-Reihe, die trotz ihrer Indizierung (auch deswegen) in Videotheken gut nachgefragt waren, bevor Rotten.com und Ogrish.com das authentische Grauen ins Internet brachten. Als 1991 dann der vierte Teil der Reihe indiziert wurde, argumentierte das Prüfungsgremium auch mit der besonderen Wirkmacht der eindrücklichen Bilder: „Die schwere Jugendgefährdung ist vor allem darin zu sehen, daß mit einer hohen Intensität der Bilder sehr starke emotionale Impulse gesetzt werden, die vor allem die Kinder kaum noch loswerden. Der Film ist geeignet, eine Gewöhnung

und Abstumpfung gegenüber zerstörerischer Aggressivität und Angstimpulsen bei Kindern und Jugendlichen zu fördern“ (E 4102 vom 09.01.1991, S. 3).

Als Beleg einer möglichen Jugendgefährdung werden in diesem und in anderen Entscheidungen auch nicht mehr ganz aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen und ausgeführt, dass solche Streifen offensichtlich auf die Erkenntnis spekulieren, dass viele Menschen Tötungsakte und Hinrichtungen als angst- und lustvoll, sogar als sexuell erregend erleben (vgl. Keupp 1971) – ob nun live oder über Medien dargeboten. Hinsichtlich einer verrohenden Wirkung bezogen sich die Gremien demgegenüber lange Zeit auf Erkenntnisse der Lerntheorie, wie sie z. B. Selg (1984) für die Prüfpraxis zusammengefasst hat.

Auch im Bereich der Horror- und Splatterfilme führten technische Weiterentwicklungen und neue Dramaturgien zu realistischer wirkenden (menschenverachtenden) Gewaltinszenierungen und zogen die Nutzer immer weiter in das Gewaltgeschehen hinein (vgl. Hajok/Hildebrandt 2015). Wer *A Serbian Film*, *The Human Centipede*, *Frontier(s)*, *Hostel 2/3* oder die Uncuts der *Saw*-Reihe kennt, weiß, wovon die Rede ist. Indizierungsbegründung war dann in der jüngeren Vergangenheit weniger die Gefahr der Nachahmung, sondern vielmehr ein möglicher Empathieverlust.

**»Die schwere Jugendgefährdung ist vor allem darin zu sehen, daß mit einer hohen Intensität der Bilder sehr starke emotionale Impulse gesetzt werden, die vor allem die Kinder kaum noch loswerden. Der Film ist geeignet, eine Gewöhnung und Abstumpfung gegenüber zerstörerischer Aggressivität und Angstimpulsen bei Kindern und Jugendlichen zu fördern.«**



Auch die festgestellte neue Realistik der Gewaltdarstellungen kann letztlich nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade sie einer zeitspezifischen Sicht unterworfen ist. Was sich uns damals im *Kettensägenmassaker*, *Terminator* oder *RoboCop* als beeindruckend realistisch offenbarte, ist heute kein Indizierungsgrund mehr. So wurde auch der letztgenannte Science-Fiction-Klassiker im Dezember 2013 aus der Liste gestrichen, denn die dargebotenen Gewalttaten sind aus heutiger Sicht „völlig unzeitgemäß inszeniert, was dem Zuschauer Distanz zum Geschehen verschafft“ und bleiben „weit hinter den heute viel raffinierteren Special Effects zurück“ (E 11290 [V] vom 11.12.2013, S. 4).

### Ein Mann sieht rot – und propagiert Selbstjustiz

Nun noch zu einer letzten Kategorie des Jugendschutzes, die bei den Filmindizierungen eine besondere Bedeutung hat: die Propagierung bzw. Nahelegung von Selbstjustiz. Verstanden „als einzig bewährtes Mittel zur Durchsetzung der vermeintlichen Gerechtigkeit“, wurde sie zwar erst 2008 gesetzlich geregelt und im § 18 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 JuSchG als Tatbestand der Jugendgefährdung eingeführt (vgl. Liesching 2012). Die mit der Gewalt quasi nebenbei gelieferte Selbstjustizdarstellungen begründeten faktisch aber schon sehr viel früher die Indizierung von Medien.<sup>6</sup> Ein Filmklassiker des Genres ist *Ein Mann sieht rot*, der schon lan-

ge vor der Indizierung eines auf Super-8 gezeichneten Teils 1981 und der Videoverwertung des kompletten Films 1983 eine öffentliche Diskussion zum Thema „Selbstjustiz“ entfacht hatte. Auch 25 Jahre später bestanden seitens der Bundesprüfstelle keine berechtigten Zweifel daran, dass der Film jugendgefährdend ist: „Zwar ist der Inhalt eines Films immer auch an dem für dieses Genre Üblichen zu messen, im vorliegenden Fall geht jedoch die Darstellung des Kampfes zwischen ‚Gut‘ und ‚Böse‘ über das im Rahmen der Jugendgefährdung zu dulddende Maß hinaus, da sich der vermeintlich ‚Gute‘ ausschließlich außerhalb der Rechtsordnung bewegt“ (E 7978 [V] vom 15.01.2008, S. 3f.).

Über 300 Filme wurden bislang (auch) wegen ihrer Selbstjustizdarstellungen indiziert. Schließen wir den kurzen Überblick mit zwei Beispielen aus dem DVD-Zeitalter ab, dann landen wir bei der Extended Version des Horrorfilmremakes *The Last House on the Left* aus dem Jahr 2009 und der späten DVD-Verwertung des Independent-Kultstreifens von 1996 *A Gun for Jennifer*, in denen sich – auch das nicht wirklich neu – Frauen zur rohen selbstjustiziellen Gewalt aufschwingen.

**»Zwar ist der Inhalt eines Films immer auch an dem für dieses Genre Üblichen zu messen, im vorliegenden Fall geht jedoch die Darstellung des Kampfes zwischen ›Gut‹ und ›Böse‹ über das im Rahmen der Jugendgefährdung zu dulddende Maß hinaus, da sich der vermeintlich ›Gute‹ ausschließlich außerhalb der Rechtsordnung bewegt.«**

#### Literatur:

**Bellingroth, F.:** *Triebwirkung des Films auf Jugendliche. Einführung in die analytische Filmpsychologie auf Grund experimenteller Analysen kollektiver Triebprozesse im Film erleben.* Bern/Stuttgart 1958

**Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPjM):** *Jugendmedienschutz. Aufgaben und Arbeitsweise der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM-Thema).* Bonn 2014

**Eder, F. X.:** *Das Sexuelle beschreiben, zeigen und aufführen. Mediale Strategien im deutschsprachigen Sexualdiskurs von 1945 bis Anfang der 1970er-Jahre.* In: P.-P. Bänziger/S. Duttweiler/P. Sarasin/A. Wellmann (Hrsg.): *Fragen Sie Dr. Sex!* Berlin 2010, S. 94 – 122

**Gottberg, J. von:** *Menschenwürdeverstöße in den Medien. Neben der Darstellung ist der Kontext entscheidend (Interview mit Oliver Castendyk).* In: *tv diskurs*, Ausgabe 71, 1/2015, S. 36 – 43

**Hajok, D.:** *Schlaglichter aus 60 Jahren Bundesprüfstelle (erweitertes Manuskript).* In: *BPjM-Aktuell*, 4/2014/22, S. 8 – 18

**Hajok, D.:** *Zur Indizierung jugendgefährdender Medien durch die Bundesprüfstelle. Zahlen, Fakten und Tendenzen aus über 60 Jahren.* In: *BPjM-Aktuell*, 3/2015/23, S. 3 – 16

**Hajok, D./Hildebrandt, D.:** *Jugendgefährdung im Wandel der Zeit: Veränderungen und Konstanten in der BPjM-Sprachpraxis zu Darstellungen von Sexualität und Gewalt.* In: *BPjM-Aktuell*, 1/2015/23, S. 3 – 17

**Hildebrandt, D.:** *Wandel der Vorstellungen von Jugendlichen im Jugendmedienschutz in Deutschland. Eine inhaltsanalytische Auswertung von Entscheidungen der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) (Masterarbeit).* Universität Erfurt 2015

**Keupp, L.:** *Aggressivität und Sexualität.* Aachen/München 1971

**Liesching, M.:** *Tatbestände der Jugendgefährdung.* In: *BPjM-Aktuell*, 4/2012/20, S. 4 – 9

**Pfemfert, F.:** *Kino als Erzieher.* In: *Die Aktion*, 18/1911/1, Sp. 560 – 563

**Schorsch, E./Becker, N.:** *Angst, Lust und Zerstörung – Sadismus als soziales und kriminelles Handeln.* Reinbek 1977

**Selg, H.:** *Irreführungen der Öffentlichkeit über Wirkungen von Gewaltdarstellungen in Medien.* In: *BPS-Report*, 4/1984, S. 9 – 11

**Sellmann, A.:** *Kino und Schule.* Mönchengladbach 1914

**Vogelgesang, W.:** *Jugendliche Video-Clips. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur.* Opladen 1991

**Wasem, E.:** *Jugend und Film erleben. Beiträge zur Psychologie und Pädagogik der Wirkung des Films auf Kinder und Jugendliche.* Beiheft der Zeitschrift „Schule und Psychologie“, 6/1957

<sup>6</sup> Der Faden lässt sich bis zu den 1961 explizit wegen ihrer Selbstjustizdarstellungen und Gewaltverherrlichung indizierten zwei Nummern der Comiereihe *Sigurd, der ritterliche Held* zurückverfolgen (vgl. Hajok 2014). Zumindest kritisch auf die Selbstjustizdarstellungen hingewiesen wurde allerdings schon bei den Indizierungen einiger Romanhefte Ende der 1950er-Jahre (vgl. Hajok/Hildebrandt 2015).



Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).

# Eine Prise Schönheit für Mädchen – eine Prise Heldenhaftigkeit für Jungen

Susanne Stark und Johanna Kuhn

Sind weibliche und männliche Rollenklischees Vergangenheit oder auch heute noch aktuelle Werbewirklichkeit? Die Vermarktungsstrategie des Gendermarketings schlägt in der Spielwarenindustrie ein wie eine Bombe, doch wie viel Vergenderung steckt generell in den Werbespots für Kinder? Eine Untersuchung an der Hochschule Bochum fragt nach den Geschlechterbildern in der TV-Werbung für die Zielgruppen Mädchen und Jungen – und findet nur wenig differenzierte Ansätze. Die Autorinnen plädieren für mehr Vielfalt.

## Spielwaren- und Lebensmittelindustrie bekennen Farbe

Die farbliche Gestaltung von Spielsachen macht schnell klar, wer Zielgruppe ist – Pastelltöne, rosa und pink auf der einen Seite, schwarz und blau auf der anderen. Abbildungen und getrennte Regale vermitteln direkte Zuweisung zu nur einem Geschlecht. Nicht zwingend sind hier Etikettierungen der Produkte „für Mädchen“ oder Produkte „für Jungen“ nötig, um bei den Kindern dieses Verständnis zu wecken. Schnell wird klar, worum es geht: um eine Vermarktungsstrategie, die an Rollenklischees appelliert und ihre Zielgruppe auf vermeintlich geschlechtsspezifische Bedürfnisse und Verhaltensweisen verweist.

Auch im Lebensmittelmarkt setzt man auf gängige Stereotypen: Bei Suppen wird z. B. die Wahlmöglichkeit zwischen einer Suppe für Prinzessinnen in rosafarbener Verpackung und einer Suppe für Jungen in einer blauen Feuerwehrverpackung angeboten. In den Supermärkten finden wir Backmischungen mit der Aufschrift „Prinzessin Lillifee – Muffins mit Vanillegeschmack“. Die rosafarbene Verpackung zeigt Bilder vom fertigen Produkt, welches – wie nicht anders zu erwarten – mit rosa Herzchen als Guss und rosa Förmchen ausgestattet ist. Beworben wird die Teigmischung mit dem Slogan: „Für echte Prinzessinnen ist nur das Beste gut genug“. Daneben das Pendant für Jungen: die in Blau gestaltete Piratenmischung: „Ein köstlicher Schatz für echte Piraten“.

Egal, wo man hinschaut, geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache im Kindermarkt ist gängige Strategie. Das Prinzip ist einfach: Aus einem Kundenmarkt „Kinder“ wird ein Kundenmarkt für „Mädchen“ und einer für „Jungen“. Das Konzept des Gendermarketings geht davon aus, dass geschlechtsspezifisch unterschiedliche Bedürfnisse existieren und entsprechend befriedigt werden müssen. Die auf die tatsächlich oder vermeintlich unterschiedlichen Bedürfnisse angepassten Produkte werden auf dem Markt platziert und führen zu einer Differenzierung des Angebots anhand geschlechterorientierter Eigenschaften. Obige Beispiele aufgreifend, stellt sich die Frage, ob tatsächlich ein Bedürfnis nach geschlechterdifferenzierten Muffins oder Suppen bei Kindern besteht – oder ob nur alte Klischees aufgegriffen, verstärkt und lebendig erhalten werden, um Vermarktungschancen zu erhöhen.

## Das kindliche Weltbild und Geschlechteridentität

Die Differenzierung zwischen Feminina und Maskulinität ist ein wichtiger Faktor der Selbstwahrnehmung, da das Geschlecht bei der Mehrheit der Menschen im Fokus des Selbstempfindens steht. Die eigene Geschlechtsidentität entwickelt sich in den ersten zwei bis drei Jahren. Erst dann kann sich ein Kind an vorgegebenen Geschlechter-

rollen orientieren. Eine Vielzahl von Sozialisationsinstanzen trägt zur Ausbildung von Geschlechterrollen bei Kindern bei, wie z. B. der Kindergarten, die Schule, der Umgang mit anderen Kindern, die Eltern sowie die Medien.

#### Präsenz der Medien in deutschen Kinderzimmern

Medien sind für unsere Gesellschaft allgegenwärtig geworden, man spricht von einer „Omnipräsenz“. Über ein Drittel seines wachen Lebens verbringt der moderne Mensch mit Medien – und dies beginnt bereits in den frühen Kindertagen. Laut dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS) besaßen im Jahr 2014 nahezu 100 % der deutschen Haushalte einen eigenen Fernseher, 36 % der Kinder verfügten gar über ein eigenes Gerät (vgl. MPFS 2014, S. 8). Das Medium Fernsehen ist als Leitmedium über die Jahre beständig geblieben. Es gehört zu den drei Haupt-Freizeitaktivitäten neben Hausaufgaben/Lernen und Freunde treffen. Bereits 12.000 Std. hat ein Jugendlicher im Alter von 15 Jahren vor dem Fernseher verbracht. Kinder nutzen das Fernsehen als Stimmungsmacher und können intensive fiktive Beziehungen zu Fernsehfiguren eingehen. Zwangsläufig beeinflusst so die Mediennutzung die Entwicklung des kindlichen Weltbildes, insbesondere bei jüngeren Kindern auch die Entwicklung der Geschlechterbilder. Dabei ist ein nicht unerheblicher Teil der Fernsehwerbung: Ca. 25 Mrd. Euro lassen es sich laut dem Zentralausschuss der Werbung die Unternehmen jährlich kosten, um in die Köpfe der Konsumentinnen und Konsumenten zu kommen. Laut Statista flattern jährlich knapp 4 Mio. Werbespots in die deutschen Wohnzimmer – und nicht wenige davon richten sich an Kinder.

Um effiziente Werbung für Kinder generieren zu können, knüpfen Werbemacher an wesentliche Bedürfnisse der Kinder an, z. B. an den Drang, zu spielen und Abenteuer zu erleben, oder an den Wunsch, ernst genommen zu werden. Die TV-Spots sind so aufgemacht, dass die Kinder Sachverhalte schnell verstehen und Verhalten nachahmen. Bereits Vorschulkinder können innerhalb kürzester Zeit Werbespots mitsprechen oder mitsingen. Spiegeln die TV-Spots dabei nur die Alltagskultur unserer Gesellschaft wider oder gestalten sie diese? Eine exakte Beantwortung dieser Frage ist nicht möglich. Jedoch liegt die Vermutung nahe, dass Medien durch ihre Omnipräsenz und ein hohes Identifikationspotenzial stark beeinflussend wirken können. Dr. Renate Valtin, Professorin für Erziehungswissenschaften, fand in ihrer Untersuchung bei Grundschulern heraus, dass auch nach demografischem Wandel wie der gestiegenen Berufstätigkeit von Frauen oder verändertem Rollenbewusstsein der Väter stereotype Geschlechterbilder bei den Kleinen vorherrschen. Jungen empfinden ihre Stärken in der Kom-

petenz von „Schnelligkeit“, „körperlicher Stärke“ und „Dominanz“, obgleich sie sich in diesem Alter kaum körperlich von den Mädchen unterscheiden. Diese hingegen betonen ihre Vorzüge in ihrer „Attraktivität“, ihrer „Schönheit“ und ihrer „Fürsorglichkeit“ (vgl. Valtin o. J., S. 102 ff.).

Für die Konsumgüterindustrie besitzen die jungen Zielgruppen eine enorme Attraktivität: Die Kaufkraft der Kinder nimmt immer mehr zu. Die Höhe des Taschengeldes liegt bei deutschsprachigen Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren bei rund 7,23 Mio. Euro. Getreu dem Motto: „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ setzt man auf langfristige Markenbindung. Wer als Kind loyal einer Marke gegenübersteht, tut es als Erwachsener ebenso.

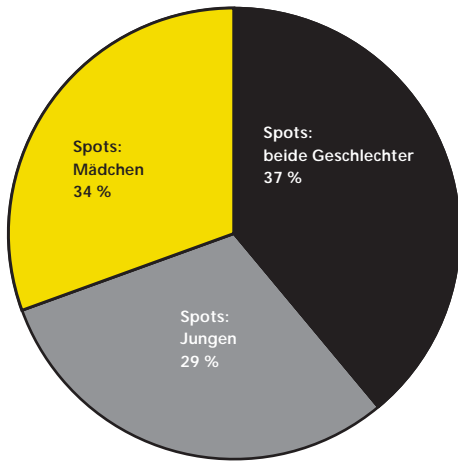
Zwischenfazit: Kinderprodukte mit klaren stereotypen Geschlechterzuweisungen machen aus einem Produktmarkt „Kinder“, zwei „Submärkte“, den für Jungen und den für Mädchen. Massenmedien, insbesondere die Fernsehsendungen und die sie umrahmende Werbung, besitzen ein hohes Identifikationspotenzial mit orientierendem Charakter, gleichzeitig haben die Kinder eine hohe Kaufkraft und stellen somit für Unternehmen eine attraktive Zielgruppe dar. Die TV-Werbung ist eine ideale Plattform, um die Genderorientierung der Produkte weiter fortzuführen.

## »Wer als Kind loyal einer Marke gegenübersteht, tut es als Erwachsener ebenso.«

#### Analyse von Kinderwerbespots soll Klarheit schaffen

Im Frühjahr 2015 wurde an der Hochschule Bochum eine empirische Untersuchung durchgeführt, die aufzeigen wollte, in welcher Weise geschlechtsspezifische Vermarktungsstrategien in der TV-Werbung für Jungen und Mädchen heutzutage präsent sind. Mittels einer Inhaltsanalyse wurden die Sender Disney Channel, Nickelodeon und SUPER RTL innerhalb von drei Wochen unter die Lupe genommen. Über 800 Spots wurden registriert, was insgesamt zu 91 verschiedenen Werbespots führte. Der Hauptfokus der Untersuchung lag auf der Analyse der Inszenierung der kindlichen Akteure. Zusätzlich wurde bei jedem Spot erfasst, welche Produkte beworben wurden. Last, but not least wurden die Werbespots auf ihre Machart getestet.

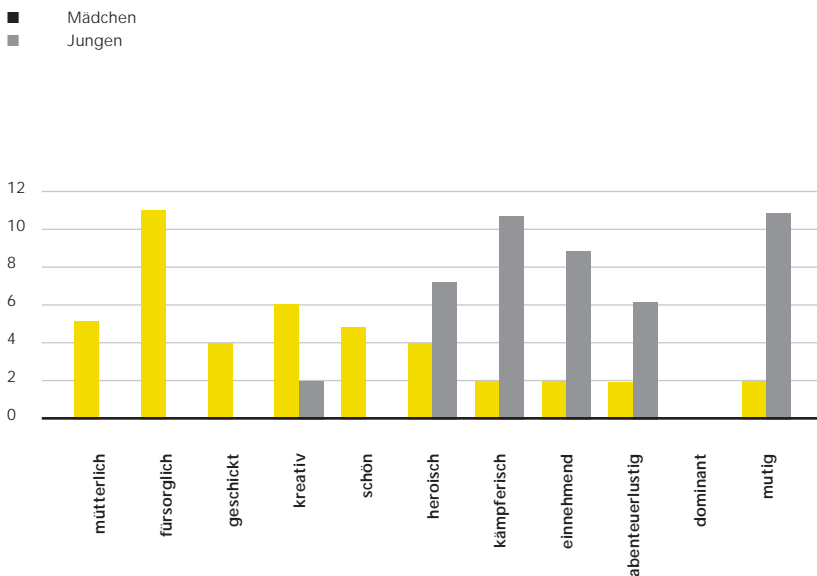
Abb. 1:  
Zielgruppen der registrierten Werbespots



Werbespots, in denen beide Geschlechter vorkamen, wendeten sich auch an beide Geschlechter, beworbene Produkte waren beispielsweise Gesellschaftsspiele oder Spielkonsolen. Analog verhielt es sich mit Spots, in denen nur eine Geschlechtszugehörigkeit vorhanden war. So richteten sich Spots mit männlichen Akteuren an Jungen, Spots mit weiblichen Akteuren an Mädchen. Waren Produkte personifiziert, galt das gleiche Prinzip. Es ergab sich zahlenmäßig eine relative Gleichverteilung der Spots in ihrer Zielgruppenrichtung (siehe Abb. 1).

Spots mit **geschlechtsgemischten Gruppen** zeigen sich in der Gestaltung weitgehend genderneutral: Die Auswahl der Themenwelten, die Farbgebung und die sprachlichen Mittel verzichten auf eindeutig weibliche oder männliche Attribuierungen. Anders aber bei der Dominanz der Schauspieler: In geschlechtsgemischten Kindergruppen gibt es von 33 ermittelten Spots lediglich einen Spot, in dem die Mädchenanzahl dominiert. Bei über der Hälfte der Spots dominiert das Geschlechtervorkommen der Jungen. Hier sind Mädchen lediglich in der Peripherie zu finden. Die Dramaturgie der Spots verläuft entsprechend. In über der Hälfte der Spots agieren die Mädchen eher passiv. Ihre Rolle liegt im Zuschauen oder Bewundern der Jungen. Meist ist es ein männlicher Akteur, der zuerst einen Einfall hat oder am Ende des Spots das Spiel gewinnt und so als „Held“ die Manege verlassen darf.

Abb. 2:  
Stereotype Rollenbilder



Richtet man den Blick auf Spots mit **nur einer Geschlechtszugehörigkeit**, entsteht ein noch extremerer Eindruck: Themenwelten wie „Pflege/Schönheit“, „Haushalt“ oder „Märchenwelten“ sind zu 77 % in Mädchenspots vertreten. In über 71 % wird mit weichen Schnitten, harmonischer Atmosphäre und Pastelltönen gearbeitet. Untermalt wird das Ganze bei knapp 44 % mit sprachlichen Mitteln wie „niedlich/süß“, „modisch“, „schön“ oder „verzaubert“. Einige wenige Ausnahmen differenzieren den Gesamteindruck der Mädchenspots kaum.

Bei den Jungenspots verhält es sich analog. Angepriesen werden die Produkte zu 100 % in „Science-Fiction“- oder „Technik“- Welten. Über 92 % der Spots weisen harte Übergänge, schnelle Schnitte, dunkle Farben und eine abenteuerliche Atmosphäre auf. Abgerundet wird das Ganze in 65 % der Fälle mit Adjektiven wie „actionreich“, „kämpferisch“, „stark“ oder „mutig“.

In 62,5 % der Mädchenspots und in 65 % der Jungenspots wird mit stereotypen Rollenmustern gearbeitet. Mädchen sind besonders mütterlich, fürsorglich und kreativ, Jungen hingegen kämpferisch, mutig und nehmen die Siegerrolle ein. Interessant ist, dass jedoch bei Mädchen typische maskuline Rollenmuster – wenn auch nur vereinzelt – vorhanden sind, andersrum dies bis auf eine Ausnahme in keinem Spot beobachtet werden konnte (siehe Abb. 2).

Als eine beeinflussende Instanz kindlicher Sozialisation kann TV-Werbung schnell in kritische Diskussionen geraten. Schon vor ca. 25 Jahren mahnte Rainer Neutzling, Soziologe, in seinem Buch *Kleine Helden in Not* das Dilemma der Jungen an, die händeringend nach Identifikationsfiguren suchen. Diese Lücke scheint die TV-Werbung erkannt und aufgegriffen zu haben. Die Problematik von stereotypen Rollenzuweisungen liegt bei Mädchen darin, dass sie eng über schönes Aussehen und konfliktfreie rosa Welten definiert werden. Enge Rollenzuweisungen auch für Jungen: Ein mit Puppen spielender Junge wird eher misstrauisch beäugt, denn als fürsorglicher Vater betrachtet und ist folglich in einem TV-Spot für Puppen als Akteur undenkbar.

## »TV-Werbung für Kinder arbeitet durchaus mit stereotypen Geschlechterbildern.«

### Fazit

Die explorative Studie der Hochschule Bochum, die im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt wurde, bestätigt somit, dass TV-Werbung für Kinder durchaus mit stereotypen Geschlechterbildern arbeitet. Welchen Stellenwert haben nun die Vermarktungsstrategien der Werbetreibenden in der Gesellschaft? Werbung will verkaufen und versteht sich nicht als erziehende Instanz. Die Werbung, die auf der Höhe der Zeit kommuniziert, überzeugt. Greifen die Werber also folgerichtig die Bilder, Sprache und Identifikationsschablonen auf, die von den Kindern gewünscht werden? Und nicht nur von den Kindern, auch von ihren Erziehern – schließlich sind es auch die Eltern, die im Supermarkt zugreifen, Eltern sind die „Gatekeeper“ für Kinderprodukte. Wenn Werbung nicht bloß die Alltagskultur der Kinder und Eltern widerspiegelt, sondern sie diese vielmehr mitgestaltet, zählt nicht nur der ökonomische Gewinn, sondern auch die soziale Verantwortung. Sollten die Unternehmen im Zuge von Corporate-Social-Responsibility-Diskussionen nicht verstärkt über ihre Rolle als Beeinflusser der Alltagswelten über die Medien nachdenken? Und als verantwortungsbewusste Mitgestalter der kindlichen Erlebniswelten das Spektrum der angebotenen Identifikationsmuster für Mädchen und Jungen erweitern? Ein so verstandenes Gendermarketing für Mädchen und Jungen böte soziale Rollenvielfalt – und würde der ökonomischen Dimension bestimmt nicht schaden.

### Literatur:

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):**  
*Kim-Studie 2014.*  
*Kinder + Medien, Computer + Internet.*  
Abrufbar unter:  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>  
(letzter Zugriff: 03.03.2015)

### Valtin, R.:

*„Warum ich gern ein Mädchen oder ein Junge bin.“*  
*Selbstbilder und Stereotype von Mädchen und Jungen.*  
o. J. Abrufbar unter:  
[www.gender.huberlin.de/publikationen/genderbulletins/texte-37/texte37pkt8.pdf](http://www.gender.huberlin.de/publikationen/genderbulletins/texte-37/texte37pkt8.pdf)  
(letzter Zugriff: 13.04.2015)

Dr. Susanne Stark ist Professorin für Marketing an der Hochschule Bochum im Fachbereich „Wirtschaft“. Ihre Schwerpunkte liegen in der Erforschung gesellschaftlicher Kommunikationsbedingungen und der Genderforschung.



Johanna Kuhn hat aktuell an der Hochschule Bochum ihren Master of Arts in der Fachrichtung „Internationales Management“ abgeschlossen.



# Kultmedien

Gerd Hallenberger

Abgesehen von profanem Erfolg ist das Beste, was ein Medienangebot erreichen kann, „Kultstatus“. Was damit genau gemeint ist und welche konkreten Medienangebote „Kult“ geworden sind, lässt sich nicht exakt benennen. Aber das gehört nahezu notwendigerweise zum „Kult“ dazu – der Begriff hat etwas Geheimnisvolles, Unscharfes, was an seinen ursprünglich religiösen Hintergrund erinnert. Zu einem „Kult“ gehören ein Objekt der Verehrung, eine verehrende Personengruppe und Handlungen, durch die diese Verehrung zum Ausdruck gebracht wird. In säkularer Populärkultur bedingt „Kultstatus“ in Analogie neben dem Gegenstand der Beschäftigung eine Gruppe von Nutzern, die erstens mit diesem Gegenstand auf komplexere Weise umgehen, als ihn einfach nur zu rezipieren, und dies zweitens wenigstens teilweise gemeinschaftlich und auch bei besonderen Ereignissen tun. Das heißt, zu einem Medienkult gehören Fans und Fankultur, selbst wenn nicht alle, die sich für ein Medienangebot mit Kultstatus interessieren, nach eigenem Selbstverständnis „Fan“ sein und an Fankultur partizipieren müssen.

Es gibt schon eine recht lange Geschichte der Kultmedien und Medienkulte, wobei in der Regel der Einstiegspunkt in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg fällt. In vielen Ländern begann nach 1945 nicht nur eine lange Friedenszeit, sondern auch eine Phase zunehmenden Wohlstandes für die meisten Bürgerinnen und Bürger, außerdem fand mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens der Einstieg in die „Mediengesellschaft“ statt. Kultstatus erlangen konnten von Anfang an Medienangebote aller Art, von Büchern über Musikstücke bis hin zu Filmen und Fernsehserien, ebenso deren Urheber und Stars. In manchen Fällen konnten sogar Gebrauchsgüter zum „Kult“ werden, etwa bei Automobilen der VW-Käfer oder der

Trabbi. Der Kultstatus war außerdem von kommerziellem Erfolg relativ unabhängig – zum Kult konnten sowohl Medienangebote mit massenhafter Verbreitung als auch solche mit eher kleinem Publikum werden. Allerdings nur relativ unabhängig: Der zweite Fall ist der weitaus häufigere, im ersten Fall ist für den Kultstatus zusätzlich Voraussetzung, dass Fangruppen mit dem betreffenden Angebot auf andere Weise umgehen als das Massenpublikum.

Auffällig ist, dass sich die Semantik des Begriffs „Kult“ bezüglich Medienangeboten etwa seit den 1990er-Jahren deutlich verändert hat: Es lassen sich zwei Varianten unterscheiden, eine ältere und eine neuere. Typisch für den älteren Kult-Begriff sind in der Regel die Merkmale „geringe Bekanntheit“, „Langlebigkeit“ und „Geheimwissen“. Kultstatus besaßen vormals vor allem Medienangebote, die nur von wenigen genutzt wurden, aber das über längere Zeiträume, und außerdem aufgrund ihrer inhaltlichen Komplexität Gelegenheit boten, als wichtig erachtetes Wissen zu akkumulieren, das beiläufigen Nutzerinnen und Nutzern entging.

Geradezu als Prototyp einer klassischen Kultserie des Fernsehens kann bis heute die britische Produktion *The Prisoner* (ITV, 1967 bis 1968) dienen, die später in Deutschland als *Nummer 6* ausgestrahlt wurde. Inhalt: Ein britischer Geheimagent, gespielt von Patrick McGoohan, kündigt, wird an einen surrealen Ort (The Village) verschleppt, wo alle Bewohner nur Nummern tragen (er ist Nummer 6), und ein immer wieder wechselnder Chef (die Nummer 2) versucht, herauszubekommen, warum Nummer 6 gekündigt hat. Umgekehrt versucht Nummer 6, das Rätsel zu lösen, wer eigentlich die Nummer 1 ist, also der wirkliche Kopf hinter der Fassade von The Village. Gedreht an einem tatsächlich surrealen Ort, dem

walisischen Portmeirion, einem verwirklichten Traum des Architekten Clough Williams-Ellis, hinterließen die gerade einmal 17 produzierten Folgen der Reihe weitaus mehr Fragen als Antworten – und wurden gerade dadurch zum Kult. Bis heute existiert beispielsweise in Großbritannien ein Fanclub zur Reihe (*Six of One*), der jährliche Fantreffen in Portmeirion organisiert, wo u. a. einzelne Folgen nachgespielt werden – das nächste Treffen dieser Art findet vom 15. bis 17. April 2016 statt.

In neuerer Zeit ist ein anderer Kult-Begriff gebräuchlich geworden, dessen markantestes Merkmal sein Ausgangspunkt ist. Früher war „Kultstatus“ etwas, was sich nur in der Nutzung erwies. So gerne Autoren, Bands oder Fernsehproduzenten es auch gesehen haben mochten, dass ihr Produkt Kultstatus erlangte (wenn es schon nicht der ganz große Massenerfolg war), so wenig Einfluss hatten sie doch darauf. Und: Es dauerte in der Regel ziemlich lange, bis erkennbar wurde, dass es sich um ein Produkt mit Kultpotenzial handelte. Heute wird dagegen oft versucht, einem Medienangebot von Produzentenseite bereits beim Markteintritt Kultstatus zuzuschreiben. Nach älterer Lesart wäre eine Formulierung wie „Die neue Kultserie von...“ ein Widerspruch in sich, da Kultstatus erst im Laufe der Zeit erworben werden kann. Neben die Kultmedien ist heute das „Kultmarketing“ getreten, also die Inszenierung komplexer Nutzungsmöglichkeiten als Teil einer Angebotsstrategie. Während ältere Medienangebote mit anerkanntem Kultstatus ihren besonderen Wert bereits erwiesen haben, steht heute das Etikett „Kult“ eher für die Hoffnung, dass aus der Behauptung Realität, die Angebotsinszenierung auch in nennenswertem Umfang und besonders intensiv genutzt werden möge.

Im Hintergrund steht dabei eine andere Hoffnung, die sich aus der Semantik des älteren Kult-Begriffs speist und auf ein Kernproblem heutiger Medienmärkte verweist. In allen Medien und Genres gibt es ein so unüberschaubar großes Angebot, dass jede Form von Orientierung äußerst willkommen ist. Der Begriff „Kult“ ist ein Tool, das eine besondere Form von Orientierung verspricht: „Kult“ steht traditionell für (elitäre) Minderheit, Geheimwissen und Distinktionswert. Wer auf ein Angebot mit Kultstatus steht, hebt sich von der Masse ab, beweist besonderen Geschmack und Kennererschaft. Zudem sind Fans von Kultmedien loyale Kunden und kommunizieren ihre Begeisterung gerne an andere – was von Medienanbietern sehr geschätzt wird.

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Tilman P. Gangloff

Die Rundfunkreferenten der Bundesländer haben sich auf den Entwurf für einen novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) geeinigt. Die Resonanz aus den Einrichtungen der Selbstkontrolle ist verhalten bis zuversichtlich, aber eindeutig: Die Reform darf nur ein erster Schritt sein. Tatsächlich hat der Gesetzgeber noch viel Arbeit. Es gilt, die Versäumnisse der vergangenen Jahrzehnte aufzuholen. Eine enge Verzahnung der Jugendschutzbemühungen von Bund und Ländern ist überfällig.

# Lücken im System

## Der neue Jugendmedienschutz-Staatsvertrag ist noch immer nicht der Weisheit letzter Schluss

Eigentlich verbietet es sich, in diesem unbiologischen Kontext von einem Sündenfall zu sprechen, aber der Begriff passt einfach gut. In den frühen 1980er-Jahren hat es der deutsche Jugendmedienschutz versäumt, eine Weiche für die Entwicklung der kommenden Jahrzehnte zu stellen. Damals wurde ein gut 30 Jahre zuvor eingeschlagener Weg unbeirrt fortgesetzt, was sich im Rückblick als fataler Fehler erwiesen hat: weil nicht erkannt worden ist, dass die massenhafte Verbreitung von Filmen auf Videokassetten einen Paradigmenwechsel darstellte. Nicht die Digitalisierung, sondern das aus heutiger Sicht völlig veraltete Medium Video zeigte gnadenlos die Grenzen der gültigen Regelungen des Jugendmedienschutzes auf. Die Kontrolle der beiden für den audiovisuellen Jugendschutz vorrangig relevanten Medien, Kinofilm und Fernsehen, hatte bis dahin prächtig funktioniert: Wer Filme für Jugendliche öffentlich vorführen wollte, brauchte (und braucht) eine Altersfreigabe der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), und für das Fernsehen galten (und gelten) Sendezeitbeschränkungen. Heutzutage überwiegt zwar die Meinung, erst das Internet habe

diese Regelung ad absurdum geführt, doch schon bei den Videofilmen ließ sich nur noch die Abgabe kontrollieren, nicht jedoch die Rezeption. Das galt bis dahin zwar auch für das Fernsehen – schließlich gab es keine Handhabe gegen gleichgültige Eltern, die zuließen, dass ihre kleinen Kinder bis zum Sendeschluss vor der Glotze hockten; aber damit musste der Gesetzgeber leben. Bei Videokassetten mit Inhalten, die für Jugendliche nicht geeignet waren, fiel die wirkungsvolle Zugangsbeschränkung einer späten Sendezeit jedoch weg: Nun war es allein Aufgabe der Eltern zu verhindern, dass ihr Nachwuchs mit filmischen Inhalten konfrontiert wurde, für die er noch zu jung war. Wer alt genug ist, erinnert sich an alarmierende Artikel über den Horror im Wohnzimmer, weil Kinder und Jugendliche eine neue Form der Mutprobe entdeckt hatten: Wer zuerst wegguckt, hat verloren.

### Nicht mit dem Internet gerechnet

Natürlich konnte der Gesetzgeber vor 30 Jahren nicht ahnen, dass es dereinst mit dem Internet ein massenhaft verbreitetes Medium

geben würde, in dem die anderen Medien aufgehen; die Konvergenz, die Verschmelzung sämtlicher medialer Verbreitungsformen, war schlicht nicht abzusehen. Trotzdem hätte dem Gesetzgeber klar sein müssen, dass der Versuch, ein neues Medium alten Regeln zu unterwerfen, immer nur scheitern kann. Dieses Festhalten an untauglichen Parametern hatte zur Folge, dass sich die technische Entwicklung immer weiter vom Jugendmedienschutz entfernte. Wer sich berufen fühlt, Kinder und junge Jugendliche vor medialen Auswüchsen zu schützen, muss angesichts der Abgründe, die sich im Internet auftun, an seiner Lebensaufgabe verzweifeln. Dennoch tut der Gesetzgeber immer noch so, als ließen sich die digitalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts mit Methoden regulieren, die bereits gegen Ende des analogen Zeitalters antiquiert waren. Deshalb fallen die Reaktionen auf den schon lange überfälligen Versuch, den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) den Gegebenheiten anzupassen, eher verhalten aus. Offiziell wird der Gesetzesentwurf begrüßt, inoffiziell gehen die angeordneten Reformen vielen nicht weit genug. „Die Lösung ist nicht die beste, aber immer-



hin ein erster Schritt“, lautet der Tenor, zumal sich alle Beteiligten noch gut daran erinnern können, wie kläglich vor fünf Jahren der letzte Versuch gescheitert ist.

Um diesmal nicht alles anders, aber vieles besser zu machen, haben die Länder die Betroffenen eingeladen, an der Novelle mitzuwirken. Zu diesem Zweck wurden die verschiedenen Eckpunktepapiere nacheinander ins Netz gestellt. Nach drei Onlinekonsultationen hat sich die Rundfunkkommission nun auf einen Entwurf geeinigt, der demnächst erst den Chefs der Staatskanzleien und dann den Ministerpräsidenten vorgelegt wird. Stimmen schließlich auch die Länderparlamente zu, kann das Gesetz voraussichtlich Mitte 2016 in Kraft treten. So weit war man 2010 schon einmal. Nach Zusagen aus 15 Bundesländern fiel das Papier im Landtag von Nordrhein-Westfalen durch. Die Gründe waren zwar nicht inhaltlicher, sondern politischer Natur, aber das Thema galt fortan als verbrannt, weshalb einige Jahre vergingen, ehe sich die Kommission zu einem erneuten Anlauf durchringen konnte.

Zu den Punkten, die an den ersten Entwürfen aus dem vorigen Jahr kritisiert wurden, gehörte u. a. die Mehrfachprüfung von Filmen und Serien, die für einen privaten Fernsehsender entstanden oder dort erstmals in Deutschland zu sehen sind. Solche Produktionen werden in der Regel von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) geprüft. Erscheinen sie anschließend auf DVD, müssen sie auch noch von der FSK freigegeben werden. Was wie eine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme aussieht, ist eine Frage von Zuständigkeiten: Das Fernsehen fällt in die Hoheit der Länder, weshalb es durch Staatsverträge geregelt wird, aber für die Vertriebswege Kino und DVD ist der Bund zuständig und somit das Jugendschutzgesetz (JuSchG). Diese Trennung ist normalen Menschen ebenso wenig zu vermitteln wie die Notwendigkeit, identische Inhalte zweifach begutachten zu lassen. Die Zweitprüfung wäre auch weiter kein Problem, wenn es nicht im Einzelfall die theoretische Möglichkeit gäbe, dass die FSK zu einem anderen Urteil kommt als die FSF. Ein Film darf im Fernsehen um 20.15 Uhr ausgestrahlt werden, aber auf der DVD-Hülle prangt das FSK-Freigabekennzeichen „ab 16“: Für die Glaubwürdigkeit des Jugendschutzes wäre so etwas fatal. Das weiß der Gesetzgeber natürlich auch. Daher

sieht der Gesetzentwurf eine vergleichsweise salomonische Lösung vor: Die Freigaben der FSF werden von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) auf Antrag bestätigt und müssen von den Obersten Landesjugendbehörden (OLJB) übernommen werden.

#### Den Föderalismus erfunden

Außenstehende werden sich allerdings fragen, warum dieser Umweg nötig ist, weshalb für die Bereiche „Fernsehen“ und „Kino/DVD“ überhaupt zwei unterschiedliche Institutionen zuständig sind und welche Rolle die OLJB dabei spielen. Hintergrund ist eine an sich sehr kluge Überlegung der Mütter und Väter des Grundgesetzes, die nach dem Ende der NS-Diktatur verhindern wollten, dass sich eine Gleichschaltung der Medien wiederholt. Vereinfacht gesagt erfanden sie daher den Föderalismus und gaben den Rundfunk in die Obhut der Länder. Privates Fernsehen ist Rundfunk, weshalb die FSF von den Landesmedienanstalten beaufsichtigt wird. Kinofilme und somit auch tragbare Verbreitungsmedien wie Video und DVD fallen dagegen in die Zuständigkeit des Bundes, der

sind sie kein Verwaltungsakt. Daher die anschließende Vorlage bei der von den Landesmedienanstalten eingerichteten KJM. Für diesen Vorgang wird laut Gesetzentwurf die Bestätigung durch einen Einzelprüfer genügen; im Grunde also eine reine Formalität.

Es gibt jedoch noch gewisse Bedenken, weil es theoretisch natürlich möglich ist, dass der KJM-Vertreter zu einer anderen Entscheidung kommt als die FSF. Außerdem bewegt sich die Verpflichtung der OLJB, die FSF-Freigaben zu übernehmen, auf dünnem Eis, denn juristisch könnten die Behörden auf ihrer Eigenständigkeit beharren. Dies wird auch in einer Stellungnahme der FSK zum Entwurf betont: „Eine der Medienkonvergenz entsprechende Annäherung der beiden Jugendschutzsysteme ist ein regulatorisches Gebot, dem der vorgelegte Entwurf in dieser Form jedoch nicht gerecht wird. Die Altersbewertungen sind im Falle der Durchwirkung von einem in das andere System mit einer sehr unterschiedlichen Rechtsqualität verbunden.“ Dieses Ungleichgewicht verlagere bereits jetzt existierende medienregulatorische Divergenzen zwischen Jugendschutz-Staatsvertrag und Jugendschutzgesetz, „ohne sie aufzulösen.“ Ein wichtiger

**»Dem Gesetzgeber hätte klar sein müssen, dass der Versuch, ein neues Medium alten Regeln zu unterwerfen, immer nur scheitern kann.«**

in den Prüfausschüssen der FSK durch einen Ständigen Vertreter der OLJB repräsentiert wird, sodass die Freigabe einem behördlichen Verwaltungsakt gleichkommt. Selbstkontrolle und Bund sitzen also buchstäblich an einem Tisch; man spricht daher von Ko-regulierung. Beim Rundfunk ist diese Form der Einflussnahme durch das Grundgesetz verboten, weil sie einem Akt der Zensur gleichkäme; die Aufsichtsbehörden dürfen erst nach der Ausstrahlung tätig werden. Weil der Staat an den Entscheidungsfindungen der FSF-Prüfausschüsse nicht beteiligt ist,

Punkt ist auch der Indizierungsschutz, den die FSK-geprüften Produktionen automatisch genießen und der für die von der KJM bestätigten FSF-Freigaben nicht gelten würde.

Die beteiligten Einrichtungen haben dennoch ihr Einverständnis signalisiert. Auch die KJM kann kein Interesse daran haben, Sand ins Getriebe zu streuen. Allerdings hat die Einrichtung in den letzten Jahren immer wieder einmal mit unerwarteten Entscheidungen für Schlagzeilen gesorgt, die vermutlich genau dies, eine öffentliche Aufmerksamkeit,

bezwecken sollten. Der KJM-Vorsitzende Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), betont in einer Stellungnahme zum Gesetzentwurf zwar, eine starke Selbstkontrolle sei „für einen effizienten und zeitgemäßen Jugendmedienschutz unerlässlich“, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass die Stärkung der Medienaufsicht ebenso wichtig sei: „Ohne eine starke, mit hinreichenden Sanktionsmöglichkeiten ausgestattete Medienaufsicht würde das System der regulierten Selbstregulierung ausgehebelt.“

### Jugendschutz im Internet

Zunächst jedoch gilt es, die Selbstkontrolle überhaupt erst einmal auf den Weg zu bringen. Was bei traditionellen Medien wie Film und Fernsehen seit vielen Jahren ausgezeichnet funktioniert, findet im Internet nach wie vor nur rudimentär statt. In diesem Bereich sehen die meisten Eltern jedoch den größten Handlungsbedarf. Der klassische Film- und Fernsehkonsum der Kinder lässt sich entweder überwachen oder ist durch die Sendezeitbeschränkungen weitgehend geregelt. Die gibt es im Netz zwar auch, weil z. B. die Me-

und das Jugendschutzprogramm des Vereins zur Förderung des Kinder- und Jugendschutzes in den Telemedien (JusProg). Gerade das Konzept von JusProg ist plausibel: Das Programm funktioniert wie ein Filter und lässt nur solche Angebote durch, die generell unbedenklich sind oder einer von den Eltern eingestellten Altersfreigabe entsprechen. Die Betreiber der Angebote sorgen selbst für die Kennzeichnung. Leider ist das Programm kaum bekannt und wird von beiden Seiten, den Eltern wie den Anbietern, entsprechend wenig genutzt, zumal es auch noch technische Hürden gibt: JusProg läuft nur auf Windows-Rechnern und nicht auf Smartphones – ein offenkundiges Problem, wenn man weiß, wie gern Eltern ihren Kindern ein iPad in die Hand drücken, damit sie eine Weile beschäftigt sind.

Diese Lücken im System sind allseits bekannt, den institutionalisierten Jugendschützern wie dem Gesetzgeber, weshalb der aktuelle Reformansatz auch nur als erster Schritt betrachtet wird. Dieter Czaja, Jugendschutzbeauftragter von RTL, begrüßt zwar die Einsicht des Gesetzgebers, „dass das Selbstkontrollsystem weiter gestärkt werden muss“; in Detailfragen sei das auch gelungen.

**»Alle wissen, dass wir in der Sache ein einheitliches Jugendmedienschutzgesetz brauchen, das nicht mehr nach Vertriebswegen unterscheidet. Das bedarf der Lösung verfassungsrechtlicher Fragen.«**

Dieter Czaja

diatheken der Sender den gleichen Bedingungen unterliegen wie das TV-Programm, aber für ausländische Angebote gilt das natürlich nicht. Daran wird sich trotz des regelmäßigen Austauschs zwischen den internationalen Kontrolleinrichtungen auch so bald nichts ändern; es lässt sich ja nicht einmal der illegale Handel mit Raubkopien neuer Kinofilme verhindern. Deshalb sind Jugendschutzprogramme derzeit wohl der einzige realistische Konfrontationsschutz. Zwei Programme dieser Art hat die KJM bereits anerkannt: eine Software der Deutschen Telekom

Unbefriedigend sei aus seiner Sicht jedoch, dass der Beurteilungsspielraum der Selbstkontrolle bei unzulässigen Sendungen nicht gelte. Eine Anfang September 2015 geführte Diskussion, als sich die Medien uneins waren, ob man das Foto eines ertrunkenen Kindes aus Syrien abdrucken dürfe, habe gezeigt, wie wichtig der Diskurs ist: „Es geht doch in der Praxis eigentlich nie um eindeutige Fragen bzw. Antworten.“ Auch wenn die Novelle „nicht der wünschenswerte große Wurf“ sei, so betrachtet Czaja sie dennoch als ersten Schritt hin zu einer „grundsätzlichen Archi-

tektur des Jugendmedienschutzes“. Auf den Prüfstand gehören seiner Ansicht nach vor allem die unübersichtlichen Strukturen in Aufsicht und Selbstkontrolle. Davon abgesehen „wissen alle, dass wir in der Sache ein einheitliches Jugendmedienschutzgesetz brauchen, das nicht mehr nach Vertriebswegen unterscheidet. Das bedarf der Lösung verfassungsrechtlicher Fragen.“

Auch Felix Falk, Geschäftsführer der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), kritisiert, der jetzige Entwurf habe auf die wirklich dringend notwendigen, weitreichenden Fragen keine Antworten: „Bund und Länder müssen endlich zu übergreifenden konvergenten Regelungen kommen. Wir brauchen in Deutschland möglichst rasch einen gesetzlichen Jugendmedienschutz, der für Eltern und Anbieter verständlich und umsetzbar ist, bevor sich die Realität von Medien und ihrer Nutzung so weit von den Gesetzen entfernt, dass ein Einholen bei entscheidenden Punkten nicht mehr möglich ist. Wie die Gesetzeskompetenzen dabei aufgeteilt sind, darf angesichts der drängenden inhaltlichen Fragen nicht im Vordergrund stehen.“ Falk fürchtet, durch die einseitige Novellierung werde „der Schein einer Modernisierung vermittelt, ohne dass die wirklich wichtigen Probleme angegangen werden.“

### Immerhin gute Ansätze

Otto Vollmers, Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), sieht immerhin „einige sehr gute Ansätze, insbesondere die Erweiterung von Anerkennungsmöglichkeiten von Jugendschutzprogrammen sowie die Regelung zur Übernahme der Bewertungen von Online nach Offline.“ Auch er bemängelt jedoch „eine entscheidende Schwäche: Vor dem Hintergrund der Konvergenz fehlt nach wie vor eine umfassende und innovative Medienregulierung.“ Die Gründe für das Ausbleiben einer „großen Reform“ liegen seiner Ansicht nach nicht nur in der Aufteilung der Gesetzgebungskompetenzen, sondern auch „in unterschiedlichen Interessenlagen und strukturell schwierigen und behäbigen Evaluierungsprozessen, die kleine Schritte und keine großen Sprünge produzieren.“ Die Medienregulierung brauche aber „irgendwann den großen Sprung, um nicht von den Realitäten abgehängt zu werden.“ Das wissen

die Länder auch. Fritz Jaeckel, Chef der Sächsischen Staatskanzlei, betrachtet den Staatsvertragsentwurf daher als „wichtigen Schritt hin zu einem zeitgemäßen Jugendmedienschutz, der insbesondere der wachsenden Bedeutung des Internets Rechnung trägt und Anwendungsdefizite beim bisherigen System des Jugendmedienschutzes beseitigt.“ Gemeinsam mit dem Bund werde man jetzt „in einem zweiten Schritt über unsere bereits vorgelegten Vorschläge zu einem Abgleich mit dem Jugendschutzgesetz, aber auch über weiter gehende, grundsätzliche Strukturfragen sprechen.“

Der Bund war seinerseits ebenfalls nicht untätig und hat im Frühjahr ein Arbeitspapier mit der Überschrift *Klärungsbedarf auf dem Weg zu einer kohärenten und zeitgemäßen Regulierung* vorgelegt. Auf mehreren Seiten werden die offenkundigen Schwachstellen des derzeitigen Jugendmedienschutzes geschildert. Die meisten der formulierten „Schutzziele“, etwa der wirksame Schutz vor besonders gravierenden jugendgefährdenden Medieninhalten, vor Aufrufen zum Rassenhass oder vor grausamen und verrohenden Gewaltdarstellungen, verstehen sich von selbst. Auch mit dem Wunsch nach „international anschlussfähigen Kennzeichnungs- und Schutzoptionen, die die Medienerziehung in Familien und Bildungseinrichtungen wirksam unterstützen“, beschreibt das Papier nichts Neues. Interessant wird es mit dem Wunsch nach „nachhaltigen, miteinander verzahnten Strukturen von Bund und Ländern, in denen eine kontinuierliche systemische Weiterentwicklung des Jugendmedienschutzes sichergestellt wird.“ Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, heißt es in dem Papier, wolle die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz nutzen, um eine Klärung mit den Ländern herbeizuführen und Eckpunkte eines zeitgemäßen Jugendmedienschutzes zu vereinbaren. Ziel des Unterfangens ist „ein vereinfachter bundeseinheitlicher Rechtsrahmen“, der der Medienkonvergenz gerecht werde und für alle Beteiligten transparent sei. Um beispielsweise die Unübersichtlichkeit der unterschiedlichen Zuständigkeiten zu verhindern, regt der Bund „anstelle komplizierter Verzahnungs- und Übernahmeregelungen zwischen unterschiedlichen Regelungsregimen eine bundeseinheitliche Rahmensetzung für die Bewertung von allen

Medieninhalten an, die im Inland verbreitet oder sonst zugänglich gemacht werden.“ Das Bundesrecht könne „einheitliche materiellrechtliche Standards definieren, auf deren Grundlage die Länder praktikable gesetzliche und auch flexible untergesetzliche Vollzugsregelungen erlassen und die Aufsichtsstrukturen bestimmen.“

#### Kohärenz zwischen on- und offline

Bedenkenswert sind auch die Überlegungen, wie der Jugendmedienschutz zum Schutz der „informationellen Integrität“ von Kindern und Jugendlichen beitragen könne: Öffentliche Informations- und Beratungsangebote und Maßnahmen der Medienkompetenzförderung, schlägt das Ministerium vor, sollten „um angemessene Vorsorgemaßnahmen der Anbieter der von jungen Menschen besonders intensiv genutzten jugendschutzrelevanten Plattformen ergänzt werden.“ Dazu gehörten u. a. „die Umsetzung eines europäischen Rechtsrahmens im Kinderdatenschutz, Verhaltenskodizes der Selbstkontrollen, ein jugendgerechtes Beschwerdemanagement und Angebote zur freiwilligen Alterseinstufung von Inhalten, die mit technischen Schutzoptionen verzahnt sind.“ An die Grenzen der Zuständigkeit stößt indes die Anregung, „die Verbreitungs- und Zugangsbeschränkungen und die zu ihrer Realisierung auch im Internet erforderlichen Schutzoptionen“ sollten „als Qualitätsbausteine des Jugendmedienschutzes bundesrechtlich definiert werden, um ihre internationale Anschlussfähigkeit zu gewährleisten.“ Dass es „einer Kohärenz zwischen Offline- und Onlineregulierung“ bedarf, steht außer Frage. Dass diese Kohärenz nötig sei, „um z. B. angesichts der wachsenden Bedeutung von E-Books keine neuen Inkonsistenzen zu produzieren“, ist zwar nicht falsch, aber doch eher ein Nebenschauplatz. Man kann die Anmerkungen auch so interpretieren, dass der Bund, sollte es in ferner Zukunft tatsächlich zu einer Einigung mit den Ländern kommen, nicht bereit sein wird, die dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend nachgeordnete Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zu opfern. Die für Indizierungen zuständige BPjM wirkt zwar angesichts der Herausforderungen des digitalen Zeitalters etwas antiquiert, aber sie ist praktisch die

einzigste Einrichtung, mit der der Bund unmittelbaren Einfluss auf den Jugendschutz nehmen kann. Prompt heißt es später in dem Thesenpapier: „Um den Schutz vor jugendgefährdenden Inhalten mit weitreichenden Verbreitungsbeschränkungen zu gewährleisten, soll der Auftrag der Bundesprüfstelle zur rechtsstaatlichen Grenzziehung durch Indizierung besonders gravierender Inhalte gestärkt werden.“

Bei aller Plausibilität der in dem Papier aufgeworfenen Fragen bleibt allerdings offen, wie sich der Bund die Realisierung der Vorschläge vorstellt. Denkbar wäre z. B. eine Behörde, an der Bund und Länder gleichermaßen beteiligt sind, doch solche Einrichtungen sind vom Grundgesetz nicht vorgesehen. Noch vor einem Jahr hatte ein Sprecher des Bundesfamilienministeriums auf eine entsprechende Anfrage mitgeteilt, ein derartiger Vorstoß werfe „angesichts der von der Verfassung vorgegebenen Aufgabenverteilung erhebliche rechtliche Bedenken auf.“ Das Thema wird also alle, die mit dem Jugendmedienschutz befasst sind, noch eine ganze Weile beschäftigen, bis es sich schließlich in zehn bis 20 Jahren von selbst aufgelöst hat. Zumindest ist dies die stillschweigende Hoffnung vieler Jugendschützer: weil dann die sogenannten „digital natives“, Menschen also, für die das Internet eine ähnliche Selbstverständlichkeit darstellt wie der Flugverkehr, selbst Kinder haben und mit den Herausforderungen ungleich kompetenter und gelassener umgehen werden als ihre eigenen Eltern.

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



Stephanie Coontz ist Historikerin und Familienforscherin am Evergreen State College im US-Bundesstaat Washington. Außerdem ist sie Mitglied des Council on Contemporary Families (based at the University of Illinois at Chicago). Ihre historischen Forschungen und Buchveröffentlichungen zum

amerikanischen Familienleben, zur Ehe und Rolle der Frauen überraschten die US-Gesellschaft immer wieder. In ihrem 1992 erschienenen Buch *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap* räumte sie mit einigen Mythen rund um die Institution Familie auf.

# Die Familie, die wir niemals waren

Wie das Fernsehen das Familienbild prägt



**Eine Ihrer Thesen im Buch lautet: Das Bild der Menschen von Familie ist hauptsächlich durch das US-amerikanische Fernsehen geprägt. Sehen Sie das bis heute noch immer so?**

*Davon bin ich überzeugt. Ich denke, seit dem kommerziellen Beginn des Fernsehens in den 1950er-Jahren mit all den Familienserien formte es enorm das Bild der Leute von Familie. Das war vor allem bis in die 1960er-Jahre so: Es gab nur wenige Fernsehsender, und sie wollten eine große Masse erreichen. Heute versucht das Fernsehen, vielfältiger zu sein, doch auch das findet immer noch konservativ statt. Das da auf dem Bildschirm erscheint den Menschen als die Norm. Und wenn die eigene Familie dieses Ideal nicht erreicht – was nun mal sehr oft der Fall ist –, glauben sie, dass etwas mit ihnen nicht in Ordnung ist.*

**Das heißt, Menschen verhalten sich entsprechend den telemedialen Vorbildern?**

*Ich weiß nicht, ob sie sich so verhalten, denn die Anforderungen im richtigen Leben, im Alltag verhindern schon, sich wie eine Fernsehfamilie verhalten zu können. Das Problem besteht eher an der Stelle, wenn die Leute denken, sie müssten sich eigentlich so verhalten. Noch schlimmer ist dann der Gedanke: „Die anderen schaffen das doch auch!“ Familien versuchen in der Regel, nach außen gesünder zu wirken, als sie es eigentlich sind.*

**Das bedeutet also: Das Fernsehen zeigt ihnen ständig, wie sie zu sein haben?**

*Ja. Und damit übt das Fernsehen einen enormen Druck aus. Der Beginn liegt in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, als das Fernsehen kommerzialisiert und zum Massenmedium geworden ist und immer mehr traditionelle Familienserien ins Programm brachte.*

**Aber gerade, weil so viel Familie damals ins Fernsehen kam, hätte man doch vielfältige Konstellationen zeigen können. Wo liegen die Gründe, dass die Fernsehindustrie dieses zementierte Bild des Familienlebens so sehr propagierte?**

*Es gab damals nur drei Kanäle, alle drei standen in einem enormen ökologischen Wettbewerb zueinander; und alle drei wollten eine möglichst hohe Zahl an Zuschauern erreichen. Also sprach man direkt die weiße Mittelschicht an, alles wurde auf diese Zielgruppe hin ausgerichtet. Denn auch das muss man sagen: Wir hatten damals in den USA eine sehr viel homogenere Gesellschaft als heute. Es gab wenig Immigration, Diversität war kaum bekannt. Es wurde einzig schwarz-weiß gedacht. Und zwar buchstäblich in Form von krasser Segregation. Es gab keine Notwendigkeit für Nischenprogramme, Nischen waren keine wichtigen Zuschauerzielgruppen bei drei Kanälen. Die Kaufkraft der weißen Mittelschicht und das Ausmaß der Segregation blendeten die schwarzen und Latino-Familien medial nahezu aus. Daraus resultierte ein totales Weißwaschen von Familienleben im Fernsehen. Hingegen gab es im Radio noch vor und während des Zweiten Weltkrieges eine Menge diverser und ethnisch verschiedener Sendungen.*

### Woran machen Sie diesen Nachhall fest?

Heutzutage gibt es im US-amerikanischen Fernsehen ja tatsächlich zwei vorherrschende Arten der Darstellungen von Familien: zum einen diese entgleisten Familien aus den Realityshows. Diese Sendungen gibt es, damit die echten Familien sagen können: „Zumindest sind wir nicht so schlimm!“ Das macht den Reiz dieser Form von Fernsehen aus. Das gibt es aber erst seit ungefähr 20 Jahren. Und dann gibt es weiterhin die idealisierte und stereotypisierte Darstellung von Familie, die uns denken lässt: „So eine tolle Familie, leider sind wir nicht so! Ich wünschte aber, wir wären so!“

### Hat also die Werbeindustrie die glückliche weiße Mittelschichtsfamilie geformt?

Da haben Werbetreibende und Fernsehmacher gut zusammengearbeitet. Die Werbeagenturen suchten Sendungen, die die größtmögliche Zuschauerschaft ansprachen. Also sollten die Leute bloß nichts Unbequemes oder Ungewohntes zu sehen bekommen. Die Serien aus den 1950er-Jahren und die Werbung dazu sind eine einzige große, lang gestreckte Werbung für das „gute amerikanische Leben“, das damals propagiert wurde: Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es einen neuen Wohlstand und eine erhöhte Zahl an Vater-Mutter-Kind-Familien, in denen die Männer das Geld verdienten und sich die Frauen zu Hause um die Kinder kümmerten. Das war aber tatsächlich neu und hatte vorher keine große Tradition in den USA. Jetzt sahen die Leute ein Vororthaus, den weißen Gartenzaun und zwei Autos als das höchste Lebensziel an. Die Löhne stiegen, jeder – Weiße – konnte Teil dieser Mittelschicht werden, in der die Ehemänner morgens in die Stadt fuhren, um das Geld zu verdienen, die guten Housewives ihr Leben den Kindern und der Ehe widmeten – und alle zusammen, inklusive der Kinder, fleißig konsumierten. Die meisten Fernsehsendungen damals bewarben dieses Leben und erklärten, wie man es erreichen konnte und wie man dabei auszusehen und sich zu verhalten hatte, wenn man dort angekommen war. Bestes Beispiel ist die Comedyserie *Leave it to Beaver* (USA 1957 bis 1963, deutscher Titel: *Erwachsen müsste man sein*): In über 200 Folgen werden hier die Klein-Klein-Probleme einer Suburb-Familie verhandelt. Es ist nie wirklich schlimm, es ist nie wirklich aufregend oder anders. Schauen Sie sich mal ein paar Folgen bei YouTube an. Das ist interessant! Es gibt eine Menge über das Familienideal der 1950er- und 1960er-Jahre zu lernen. Aber glauben Sie nicht, dass das den Realitäten entsprach! In den 1970er- und 1980er-Jahren brach dieses medial vermittelte Bild ein wenig ein. Aber das war die prägende Zeit des amerikanischen Fernsehens – und bis heute hallt sie nach.

### Gibt es aktuelle Serien, die einen für Sie interessanten Blick auf Familie werfen?

Einige der modernen Dramaserien im Kabelfernsehen tun das. Serien wie *Six Feet Under* (USA 2001 bis 2005) z. B. oder auch *Breaking Bad* (USA 2008 bis 2013) liefern einen realistischeren Blick auf die amerikanische Familie. Sie verhandeln Streitigkeiten, Enttäuschungen und Einschnitte. Dieses bewusste Brechen mit den tradierten realitätsfremden Darstellungen tut beim Zuschauen nicht selten richtig weh. Das ist gut so! Doch vor allem ist ein Blick auf das immer noch beliebte Genre der Sitcoms interessant, denn sie versuchen weiterhin, ein Massenpublikum zu erreichen, wollen dabei zwar innovativ und einzigartig sein, gleichzeitig aber auch nicht zu sehr anecken. Sehr erfolgreich ist z. B. eine Serie mit dem bezeichnenden Titel *Modern Family* (USA seit 2009). Eine sehr lustige Serie, aber die dargestellten Familien sind alles andere als modern. Gezeigt werden drei untereinander verwandte Kleinfamilien: Die beiden heterosexuellen Familien haben nicht berufstätige Mütter und reproduzieren den gut meinenden, aber unbeholfen agierenden Familienvater. Genauso wie schon der *Dad in Leave it to Beaver*. Und das homosexuelle Paar ist auch sehr stereotypisiert. Wie gesagt, ich mag die Serie, aber auch sie zeigt wieder angebliche Realitäten, die so kaum für amerikanische Familien existieren. Und das, obwohl der Name *Modern Family* das ja eigentlich impliziert. Das ist schlau gemacht: Von außen wirkt die Produktion divers und wenig normativ, am Ende ist sie es aber doch und bleibt damit massentauglich.

**Einen interessanten Blick auf die Entwicklung der amerikanischen Familie in den 1960er-Jahren ist das US-Drama Mad Men.**

Mad Men (USA 2007 bis 2015) läuft tatsächlich außer Konkurrenz, denn ich verstehe die Serie eher als fiktionale Dokumentation der gesellschaftlichen Verhältnisse. Die Serie erzählt mit einem so enormen Realitätsgrad von damals, das ist schon sehr besonders. Mein Buch *Marriage, a History. How Love Conquered Marriage* kam ungefähr zu dem Zeitpunkt heraus, als Mad Men startete. Daraufhin habe ich noch einmal mit einigen Interviewpartnern über ihre Ehen in den 1950er- und 1960er-Jahren gesprochen: Fast alle Frauen sagten, dass sie es nicht ertragen würden, die Serie anzuschauen, weil sie so lebendige Erinnerungen zurückbrächte. Aber sie waren auch sehr froh, dass ihre Töchter und Enkelkinder die Serie gucken und so verstehen können, was sie damals durchgemacht haben. Ich habe dann für die „Washington Post“ einen Artikel geschrieben, der mit *Why Mad Men is TV's most feminist show* (Anm. d. Red.: „Washington Post“, 10.10.2010) überschrieben wurde. Als Reaktion habe ich auch viele Briefe von Männern bekommen, die über den damaligen Sexismus schrieben und bestätigten, wie es damals in den engen Vorstellungsräumen von Ehe, Familie und Beruf ablief.

**Das Thema „Familie“ war und ist zumindest immer ein wichtiges Thema im Fernsehen. Das wird auch so bleiben?**

Familie ist der Ort, an dem wir unsere ersten Eindrücke von der Welt bekommen. Es ist der Ort, wo wir unsere engsten Beziehungen und unsere intensivsten Unstimmigkeiten und Enttäuschungen erleben. So ist es nicht verwunderlich, dass Familie immer und immer wieder sowohl in Dramen als auch in Komödien verhandelt wird. Familienrealitäten verändern sich stetig: es wäre auch unfair zu behaupten, dass das Fernsehen sich dem nicht angenommen hätte: Seit den 1990er-Jahren haben die Serien z. B. berücksichtigt, dass das Heiratsalter steigt und das Alter sexueller Reife gesunken ist. Auch, dass nach dem Ende der breiten Entstehung von weißen Vorortfamilien Ersatzkonstellationen entstanden sind. Eine Serie wie *Friends* (Anm. d. Red.: erfolgreiche US-Sitcom in den 1990er-Jahren um eine Clique junger Erwachsener in New York) zeigte das damals: Junge Leute leben zusammen, haben mehrere Beziehungen, heiraten vielleicht nie. Eigentlich hätte *Friends* damals auch schon *Modern Family* heißen können.

**Tatsächlich porträtieren viele Serien das Familienthema, ohne vordergründig eine Familie zu zeigen, richtig?**

Ja, in manchen Polizeiserien haben wir z. B. deutliche Familienkonstellationen auf dem Revier: Es gibt die väterlichen Figuren, die rebellischen Teenager usw. Bei den Serien über Freundschaften wie *Friends* wird es noch deutlicher. In großen Abschnitten der Menschheitsgeschichte war der Begriff „Liebe“ nicht exklusiv für die Kernfamilie reserviert. Auch in Europa und den Vereinigten Staaten wurde der Begriff eben für Freunde, Nachbarn, Kollegen, Gott etc. verwendet. Es gab nicht diese Vorstellung, dass man alles Glück in einer in sich geschlossenen Kernfamilie findet. Dieses Ideal wurde in der westlichen Welt erst in der Nachkriegszeit immer stärker propagiert, als die Menschen mobiler wurden und sich immer mehr vom Netzwerk einer Großfamilie entfernten. Daraus entstand die Vorstellung davon, in der Kleinfamilie alle Genugtuung zu bekommen. Es gab dann eine Phase, in der es normal war, dass junge Leute direkt aus der Familie heraus, in der sie aufgewachsen sind, ihre eigene Kleinfamilie gründeten. Es lag höchstens noch eine kurze College- oder Militärphase dazwischen, aber das war der standardisierte Bewegungsablauf. Jetzt, wo das Heiratsalter wieder steigt, es mehr Vielfalt in den Familienkonstellationen gibt, sehen die Leute, dass es mehr emotionale Bindungen gibt als nur die in der Kleinfamilie. Es ist also nicht verwunderlich, dass Menschen Freunde als Familie verstehen. Und das erklärt auch den damaligen Erfolg einer Serie wie *Friends*. Ich denke, insgesamt sind wir da ein bisschen weitergekommen. Aber ich bin nicht überrascht, dass Familie weiterhin das Zentrum von Erzählungen darstellt. Die Frage ist natürlich immer, wie wir Familie definieren.

Das Interview führte Hendrik Efert.

Jens Dehn

Filme, in denen der Regisseur Autobiografisches verarbeitet und den Zuschauer an Momenten seiner eigenen Geschichte teilhaben lässt, bilden eine gesonderte Spielart des Dokumentarfilms. Für die Filmemacher ist es oft eine besonders intensive Erfahrung, während der sie durch die Kamera persönliche, offene Fragen ihres Lebens aufarbeiten.

# Intime Einblicke für die Öffentlichkeit

## Wenn Filmemacher Aspekte ihres eigenen Lebens dokumentieren

Rick Minnich kam in den 1990er-Jahren nach Europa. 1995 begann er, an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) Konrad Wolf (heute Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF) Regie zu studieren. Wenn man sich heute mit ihm unterhält, fällt noch immer der starke amerikanische Akzent in der Stimme auf, der seine Aussprache zugleich sehr weich macht. Minnich lächelt viel und ist stets freundlich, sein Gesicht wirkt – trotz der ergrauten Haare – fast jugendlich. Ein offener, sympathischer Typ. Der ideale Dokumentarfilmer, dem gegenüber man bereit ist, Dinge aus seinem Leben zu erzählen, selbst wenn man ihn kaum kennt.

Beim Film *Forgetting Dad*, den Minnich zwischen 2005 und 2006 drehte, kannten ihn jedoch all seine Gesprächspartner. Denn die Menschen, die er für den Film befragte, gehörten zu seiner eigenen Familie. *Forgetting Dad* wurde vom ZDF koproduziert und ist mehrfach im Fernsehen gelaufen. Die Geschichte, die dem Film zugrunde liegt, klingt unglaublich: Vor rund 20 Jahren verlor Rick Minnichts Vater Richard nach einem harmlosen Auffahrunfall sein Gedächtnis – und erlangte die Erinnerung nie wieder. Mit Mitte 40 trennt er sich von seiner Frau und beginnt komplett von vorn. Kann er sich wirklich an nichts mehr erinnern, oder will er es nur nicht mehr?

Ursprünglich hatte der Sohn vor, einen Film mit dem Vater zu machen. „Dass er sein Leben wieder aufgebaut hat, nach diesem kompletten Gedächtnisverlust. Das war der Film, den ich dem ZDF eigentlich verkauft hatte.“ Doch dann sprang der Vater völlig überraschend ab. Rick hakte nach, doch ohne die Gründe zu erfahren. Irgendwann machte er sich schließlich daran, Familienmitglieder aufzusuchen und sie zu befragen. Wenn nicht mit dem Vater, dann über ihn. „Denn es war einfach dieses unausgesprochene Ding in der Familie, dieses Rätsel, über das alle reden wollten, aber niemand fing damit an. Und ich war derjenige, der vom Beruf her immer Fragen stellt und versucht, Antworten zu finden. Daher war es natürlich, dass ich es sein musste.“

### Persönliche Dokumentarfilme

Dokumentarfilme lassen sich inhaltlich wie formal auf viele verschiedene Arten kategorisieren. Als „persönliche Dokumentarfilme“ bezeichne ich jene Filme, bei denen der Autor bzw. Filmemacher unmittelbar in das Thema seines Films involviert ist. Narrativ hat das beinahe zwangsläufig zur Folge, dass der Film aus der Ich-Perspektive erzählt wird – statt eines universellen Blicks erlebt, hinterfragt, erinnert sich der Filmemacher subjektiv. Und ist dabei eventuell auch selbst im Bild zu sehen, tritt also als ein Protagonist sichtbar in Erscheinung. Diese Form der (Selbst-)inszenierung ist fraglos auch abhängig von der Persönlichkeit des Autors, denn natürlich verspürt nicht jeder Dokumentarfilmer das Verlangen, nach vorn zu treten und sich selbst vor der Kamera zu präsentieren.

Insgesamt kann man durchaus feststellen, dass die Ich-Erzählperspektive im Dokumentarfilm in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Das Internationale Dokumentarfilmfestival München hat dieser Form 2014 gar einen eigenen Fokus gewidmet – unter dem Titel „DOK. ego“. Allerdings ist festzuhalten, dass nicht jeder aus einer Ich-Perspektive erzählte Dokumentarfilm auch zwangsläufig persönlich ist. Zur Verdeutlichung des Unterschieds seien zwei populäre US-amerikanische Beispiele genannt: In *Super Size Me* unternimmt der Regisseur Morgan Spurlock einen Selbstversuch, indem er sich 30 Tage lang ausschließlich von McDonald's-Menüs ernährte und Veränderungen in seinem Körper dokumentierte. Sein Kollege Michael Moore hinterfragt in *Bowling for Columbine*, ausgehend von dem Schulmassaker an der Columbine-High School in Littleton 1999, das Verhältnis der Amerikaner zu Schusswaffen. Dabei eröffnet er u. a. ein Bankkonto, wofür er von der Bank als Prämie ein Gewehr überreicht bekommt.





Forgetting Dad

Moore und Spurlock sind sehr präsent und bewegen sich als Protagonisten ihrer eigenen Filme permanent vor der Kamera. Doch haben ihre Geschichten im Grunde nichts mit ihnen persönlich zu tun. Sie dokumentieren und behandeln vielmehr allgemeine gesellschaftliche Erscheinungen, welche an individuellen Beispielen untersucht werden – wobei diese Beispiele eben sie selbst sind.

Auf der anderen Seite stehen jene Filme, in denen der Autor gar nicht einmal so exaltiert in Erscheinung treten muss, wie Moore oder Spurlock es tun, dafür aber eine ungleich intimere, dabei oft autobiografisch beeinflusste Geschichte erzählt wird. Wie eben Rick Minnich bei *Forgetting Dad*, David Sieveking bei *Vergiss mein nicht*, ein Film, in dem er seine an Demenz erkrankte Mutter porträtiert, Werner Herzog bei *Mein liebster Feind*, Malte Ludin bei *2 oder 3 Dinge, die ich von ihm weiß*, wo er der Vergangenheit seines Vaters Hanns Ludin als ranghohem Nazi nachgeht, oder auch Christian Bauer bei *Missing Allen*, in dem sich der Filmemacher auf die Suche nach seinem verschwundenen Freund und Kameramann Allen Ross macht.

### Persönlich ist nicht gleich autobiografisch

Eine feststehende Fachterminologie gibt es für besagte persönliche Dokumentarfilme nicht. Man könnte sie als Subgenre des Dokumentarfilms bezeichnen. Im Amerikanischen findet sich die Unterscheidung zwischen „personal“ und „autobiographical“ documentary. Doch von „autobiografischen Dokumentarfilmen“ zu sprechen, wäre meiner Ansicht nach unvollständig und oftmals irreführend, da die eigene Lebensgeschichte zwar – wie oben beschrieben – häufig Bestandteil des Films ist, es im Kern aber um andere Personen geht: bei Minnich und Ludin um den Vater, bei Sieveking um die Mutter, bei Bauer um den Freund, bei Herzog um Klaus Kinski.

Sicherlich gibt es auch in der deutschsprachigen Filmlandschaft Beispiele, die man als autobiografische Dokumentarfilme deklarieren kann, im eigentlichen Wortsinn. *Love Alien* von Wolfram Huke etwa, über Hukes Bindungsschwierigkeiten, oder *Der entsorgte Vater*, in dem Douglas Wolfspurger erzählt, wie ihm sein Kind von der Mutter entzogen wurde. Doch insgesamt greift die Bezeichnung zu kurz, der Begriff „persönlich“ erscheint da angemessener.

### Vertrauen als Schlüssel

Was hinzu kommt: „Persönlich“ bedeutet im Umgang miteinander immer auch „menschlich verbindlich“. Es bedeutet, dass ein großes Maß an Vertrauen herrschen muss, sowohl zwischen dem Filmemacher und jenen, die er interviewt, als auch zwischen dem Filmemacher und seinem Publikum, dem er gleichermaßen viel von sich selbst und seinen Protagonisten preisgibt.

Durch seinen Beruf ist es Rick Minnich gewohnt, sich ihm fremden Menschen zu nähern, neugierig zu sein und Vertrauen aufzubauen. Das ist das normale Vorgehen bei der Vorbereitung zu einem Dokumentarfilm. Die Ausnahme ist es, auf diesen ganzen Annäherungsprozess zu verzichten. Weil man die Protagonisten seines Films und ihre Hintergründe bereits kennt, weil man mit ihnen sehr eng verbunden ist und – nicht zuletzt – weil man selbst einer dieser Protagonisten ist. „Die größte Schwierigkeit bei *Forgetting Dad* war für mich, das richtige Maß zu finden, inwieweit ich selbst involviert sein soll, will und kann“, resümiert Minnich daher.

Julia Albrecht kann das unterschreiben. Auch sie hätte sich als Autorin manches Mal lieber im Hintergrund gehalten, doch war dies in der Befragung ihrer Familie, vor allem ihrer Mutter, gar nicht möglich. Schließlich sind es ihre Beharrlichkeit und ihr bohrendes Nachfragen,



Rick Minnich



Julia Albrecht

die *Die Folgen der Tat* so eindringlich erscheinen lassen. „Jahrelang fühlte es sich so an, als hätten wir als Familie uns auch schuldig gemacht“, sagt Albrecht in dem Film. Julia ist die jüngere Schwester von Susanne Albrecht, die in den 1970er-Jahren in der ganzen Republik von Fahndungsplakaten der RAF blickte. Denn Susanne war es, die sich die enge freundschaftliche Verbindung ihrer Eltern zur Familie Ponto zunutze machte und so zusammen mit Brigitte Mohnhaupt und Christian Klar ins Haus der Pontos gelangte. Dort erschossen Mohnhaupt und Klar Jürgen Ponto, den Vorstandssprecher der Dresdner Bank, nachdem dieser sich gegen eine Entführung gewehrt hatte. Julia Albrecht war zum Zeitpunkt der Tat 13 Jahre alt gewesen.

### Starker Partner als Regulativ

Mit *Die Folgen der Tat* zeichnet die Juristin, die zuvor keinerlei Bezüge zum Filmgeschäft hatte, die Auswirkungen auf, die sich durch das Attentat für sie und ihre Familie ergaben. In Gesprächen mit ihrer Mutter und dem älteren Bruder Matthias arbeitet sie intensiv die Jugend der Geschwister auf und sucht nach Gründen für die Tat, die sie bis heute nicht verstehen kann. Gedreht hat Julia Albrecht den Film gemeinsam mit ihrer Koregisseurin Dagmar Gallenmüller. Ohne sie, so betont Albrecht, hätte es den Film wohl nie gegeben.

Auch Rick Minnich hatte sich mit Matt Sweetwood einen Kompanon an die Seite geholt und betont dessen Bedeutung: „Matt hatte einen anderen Zugang als ich. Und vor allem hatte er den Abstand, den ich nicht hatte. Manchmal hat er mir zu verstehen gegeben, dass das, was ich gerade gefragt habe, vielleicht für mich interessant ist, aber eben nicht für Leute, die nicht zur Familie gehören.“ Dieses Regulativ, der weitgehend objektive Blick von außen, ist bei derart persönlichen Projekten wie *Forgetting Dad* oder *Die Folgen der Tat* immanent wich-

tig. „Wenn ich einen Rat geben dürfte“, so Minnich, „für alle Filmemacher, die einen persönlichen Film machen wollen, dann würde ich sagen: auf jeden Fall einen starken Partner dazuholen. Ob man es Koregie nennt oder Dramaturg oder einfach Cutter. Einfach jemanden, der den ganzen Prozess durchzieht und Hilfestellung leistet.“

### Aktionen und Reaktionen

Die Beweggründe dafür, einen so persönlichen Film zu drehen und sich damit selbst auch öffentlich zu machen, sind ganz unterschiedlich und reichen von teils therapeutischen Ansätzen (wie beispielsweise in *Ver-giss mein nicht*, wo David Sieveking seine demente Mutter auf eine auch für ihn neue, berührende Weise kennenlernt; oder auch *Waltz with Bashir*, ein Film, in dem der israelische Regisseur Ari Folman seine verdrängten Erlebnisse aus dem Libanonkrieg rekapituliert) bis zu einem übergeordneten, für die Allgemeinheit bedeutsamen Interesse. Für Julia Albrecht als Vorbild prägend war die Suche Malte Ludins nach der Wahrheit unter jahrelanger Verdrängung in seinem *2 oder 3 Dinge, die ich von ihm weiß*: „Das finde ich bis heute zutiefst faszinierend. Wie Ludin den Film aufgebaut hat und wie stark und deutlich er zeigt, was bestimmte Momente und Erinnerungen für Familien bedeuten. Das hat mich überzeugt. Ich habe gemerkt, dass es zwar eine persönliche Geschichte ist, aber es ist auch viel mehr – es ist zeitgeschichtlich relevant. Es ist nicht nur eine bloße Selbstreflexion, sondern eine Reflexion, die man nach außen tragen kann und die auch für andere sinnvoll, interessant und bedeutungsvoll sein kann.“

Bei *Die Folgen der Tat* waren die anschließenden Reaktionen aller Protagonisten ausnahmslos positiv. Julia Albrecht sagt das durchaus mit Erleichterung. „Das war auch eines der großen Anliegen. Man kann keinen Film im privaten Umfeld machen, wenn es danach auf Kosten



Die Folgen der Tat

derer geht, die bei diesem sehr ans Eingemachte gehenden Projekt mitgewirkt haben. Insofern haben auch alle den Entstehungsprozess begleitet und waren über den Stand der Dinge informiert.“ Damit ist Albrecht ihrem Vorbild Ludin voraus, dessen Einschätzungen schon in seinem Film denen seiner Geschwister konträr gegenüberstanden. An diesen gegenseitigen Ansichten hat sich auch nach den Dreharbeiten nichts geändert. Ausgegrenzt werde er nicht, sagte Ludin denn auch in einem Interview kurz nach der Filmpremiere 2005. Aber vielleicht komme das noch.

Rick Minnich hat seit etwa zwei Jahren wieder Kontakt zu seinem Vater. Richard meldet sich zweimal im Jahr per Post, zum Geburtstag und zu Weihnachten, klassisch mit Karte. Das letzte Mal gesehen haben sich die beiden 2011, bei der Beerdigung von Richards Mutter. Zu Rick hat der Vater gesagt, er nehme zur Kenntnis, dass es den Film gibt, und vielleicht will er ihn sich irgendwann einmal ansehen. Ob das kokettierend war? Rick weiß es nicht. „Am Anfang war es mir wichtig, ihm den Film zu zeigen, inzwischen gar nicht mehr. *Forgetting Dad* war meine Hauptbeschäftigung für viele Jahre und ich bin sehr froh, dass ich nicht mehr jeden Tag drüber nachdenken muss. Ich weiß gar nicht, ob ich den Film noch mal machen würde.“

Jens Dehn arbeitet als  
freiberuflicher Filmjournalist.



Werner C. Barg

Noch nie gab es so viele Serien, in denen Frauenfiguren die Hauptrolle spielen. Aber haben die High-Quality-Produktionen aus den USA die medialen Frauenbilder auch differenziert und revolutioniert? Der Artikel liefert einen Überblick anhand ausgewählter Beispiele.

# Das Zeitalter der Frauen hat begonnen ...

## Anmerkungen:

1

Es sei denn, man sprengt hier die Grenzen üblicher Rollenklischees und sucht nach neuen Geschichten im Umfeld von Transgender wie in der Amazon-Serie *Transparent* (2015).

... zumindest in den TV- und Onlineserien aus den USA. Angefangen bei Anwaltsserien wie *The Good Wife*, *Damages* oder *Scandal*, über Fantasy- und Actionserien wie *True Blood* und *Revenge* bis hin zu Agentenserien wie *Homeland* – überall stehen Frauenfiguren im Zentrum des Geschehens. Und in einschlägigen Familienserien wie *Brothers & Sisters* oder *Parenthood* haben Frauen ohnehin schon immer zentrale Rollen gespielt. Nun aber werden auch in Historyserien wie *Game of Thrones* und *Vikings* oder selbst in einem vermeintlich so männeraffinen Format wie der Biker-Serie *Sons of Anarchy* die Frauenfiguren immer bedeutsamer. Dadurch mögen die Macherinnen und Macher von Serienformaten auf eine sich wandelnde Stellung der Frau in der Gesellschaft oder auch auf einen wachsenden Anteil weiblichen Publikums beim Seriengucken reagieren. Aber offenbar zieht auch der männliche Zuschauer visuellen und ästhetischen Mehrwert aus Serien mit „leading women“. Dass Laura Mulveys Thesen (vgl. 2001, S. 389–408) vom Mann als Träger des Blicks und der Frau als Objekt männlicher Schaulust, die seinerzeit die feministische Filmtheorie maßgeblich begründeten und später, etwa im deutschsprachigen Raum von Gertrud Koch (vgl. 1989) kritisiert und differenziert wurden, auch vor dem Hintergrund der Darstellung moderner Frauenfiguren in Serien allemal zu hinterfragen sind, ist ohne Zweifel richtig. Spannender noch ist für mich allerdings die Frage, inwieweit die Frauen-

bilder, die sich nun in Serie so massenhaft und über eine längere Zeitspanne in den Geschichten der meist mehrere Jahre umfassenden Staffeln entfalten können, als Fiktion im Augenblick interessanter sind als Männerfiguren, deren Handlungsspektrum in mehr als 1.000 Jahren Theater, mehr als 100 Jahren Kino und mehr als 50 Jahren Fernsehen allemal ausgelotet scheint.<sup>1</sup> Die Spannungen, die Frauen in der Gesellschaft zwischen Privatheit und Berufsleben zu bewältigen haben, die Suche nach intellektueller und emotionaler Erfüllung in Partnerschaft und Beruf – die Konflikte, in denen Frauen im modernen Leben stecken, sind möglicherweise für die fiktionale Darstellung emotional spannender Filmfiguren dramaturgisch und psychologisch momentan sehr viel interessanter als die der Männer. Diesen Gedanken möchte ich in dem folgenden Beitrag durch einen Überblick verschiedener Darstellungstypen von Frauen-Fiktionen in Serien näher betrachten.

## Die Kämpferin

In der fünfteiligen Anwaltsserie *Damages* spielt Glenn Close die Wirtschaftsadvokatin Patty Hewes. Die Produzenten Glenn Kessler und Daniel Zelman statten das Rollenprofil der klugen und unerbittlichen Wirtschaftsadvokatin, die unermüdlich gegen reiche Übeltäter kämpft – durchaus konsequent in der Logik der Rollenbiografie





von Glenn Close<sup>2</sup> –, mit einer Reihe männlicher Eigenschaften aus. Ihrem Selbstverständnis nach glaubt Patty Hewes, in der Männerwelt der Wirtschaftskriminalität Verbrechen nur aufklären zu können, wenn sie cleverer und tougher als ihre männlichen Gegenspieler ist. Auch genießt sie es sichtlich, in den Medien als eine Art weiblicher „Robin Hood“ dargestellt zu werden, die den Schwachen hilft. Dabei ist die ebenso eitle wie selbstbewusste Anwältin bei der Durchsetzung ihrer Interessen nicht zimperlich. Erpressung und Nötigung gehören zu ihrem Handwerk. Ob sie sogar einen Mord in Auftrag gegeben hat, bleibt in der Serie, deren Handlungsverlauf aufgrund vieler verschachtelter Voraus- und Rückblenden über weite Strecken verwirrend bleibt, lange ungeklärt.

Glenn Close verkörpert die Figur der Patty Hewes mit den Attitüden aller Rollenklischees, die gemeinhin männlichen Bösewichtern zugeschrieben werden. Dennoch ist die Figurencharakterisierung von Patty Hewes weitaus interessanter als die der Männer, die sie bekämpft. Hewes steckt als Mutter und Ehefrau in Alltagsrollen, in denen sie allerdings ähnlich kühl agiert wie im Beruf. Die Beziehung zu ihrem Sohn scheitert; von ihrem Mann lässt sie sich sofort scheiden, als sein Seitensprung ans Licht kommt. Bei der Erziehung des Kindes ihres Sohnes, das sie gegen seinen Willen adoptiert, zeigt sie sich zu tieferen Gefühlsregungen unfähig. Ein Kindheitstrauma, so erklären es die Autoren, lastet auf ihrer Hauptfigur.

Dramaturgisch werden die Konflikte von Hewes durchaus spannend aufbereitet, doch hinter der vordergründig attraktiven Maske der erfolgreichen Anwältin und selbstbewussten „leading woman“ wird das überkommene (männliche) Vorurteil auserzählt, dass Frauen, die sich in vermeintlich von Männern dominierte Milieus hineinbegeben, nur hart und verbittert werden können. Dieses Klischee der kaltherzigen „Businessfrau“ diffamiert im Grunde alle emanzipatorischen Bestrebungen von Frauen, ihren Beruf und ihr Privatleben in Einklang zu bringen. Auch Hewes' moralische Gegenspielerin, die junge Anwältin Ellen Parsons (Rose Byrne), hebt diesen Eindruck nicht auf, im Gegenteil. Zu Beginn der Serie arbeitet sie als Anwältin in Hewes' Kanzlei und sieht Hewes anfangs als berufliches Vorbild. Schnell beginnt sie,

Hewes' Berufspraktiken zu kritisieren, und versucht, sich in diese Machenschaften nicht zu verstricken. Als sie glaubt, in Patty Hewes die Auftraggeberin für die Ermordung ihres Verlobten erkannt zu haben, verlässt sie am Ende der 1. Staffel die Kanzlei. In dem Zweikampf der beiden Frauen, der die weiteren Staffeln jenseits des jeweils zu klärenden Falles durchzieht, versucht Parsons, sich integer zu verhalten, was ihr aber angesichts der zwielfichtigen Praktiken, die Patty Hewes nun auch gegen sie anwendet, zunehmend schwerer fällt. Auch Parsons hat mit einem Trauma nach dem Tod ihres Verlobten zu kämpfen. Doch ihre anfängliche Verletzbarkeit und Trauer schlagen schnell in Rachegefühle um, die sie schließlich ähnlich kalt und böse agieren lassen wie ihre Kontrahentin.

Neben solch traditionellen Rollenbildern gibt es im Genre der US-Anwaltsserie aber auch Trends zu einer Modernisierung und Differenzierung des Frauenbildes. Ein Beispiel ist die von Ridley Scott und seinem verstorbenen Bruder Tony Scott erdachte Serienproduktion *The Good Wife*. Hauptdarstellerin Julianna Margulies darf hier das Porträt einer modernen Frau entfalten, die mit (meist) klarem moralischem und emotionalem Kompass ihren Beruf als Anwältin in einer mit vielen brisanten Fällen beauftragten Kanzlei und ihr turbulentes Privatleben zusammenzubringen versucht. Dies geschieht mal getrennt, mal an der Seite ihres Mannes, dem Bezirksstaatsanwalt von Chicago, der nach der Verbüßung einer Gefängnisstrafe, in die er aufgrund einer Intrige hineingeraten ist, eine Politkarriere versucht. Die Realitätsnähe der von Margulies verkörperten Figur der Alicia Florrick wird vom US-Publikum goutiert. Derzeit ist bereits die 7. Staffel in Planung.

Und auch die US-Serie, die aktuell einen anderen Darstellungstypus von Kämpferin repräsentiert, wird gerade – sogar in Berlin und Brandenburg – weitergedreht: *Homeland*. Hier spielt Claire Danes die Figur der Agentin Carrie Mathison, die in ihrer Verletzlichkeit vielleicht mit der Parsons-Figur verwandt ist, ihre psychische Disposition aber anders zu nutzen weiß als die *Damages*-Figur. Carrie Mathison ist eine CIA-Analystin, die hochintelligent und sensibel ist. Sie vertraut ihrer Intuition

2

In dem Thriller *Eine verhängnisvolle Affäre* von Adrian Lyne aus dem Jahre 1987 repräsentierte Glenn Close erstmals sehr massenwirksam das mediale Rollenbild der Frau, die das Gewaltmonopol, die Waffengewalt, die zuvor vornehmlich den Männern vorbehalten war, nun selbst übernimmt. Glenn Close spielte eine Frau, die eine Affäre mit einem verheirateten Mann beginnt. Er, gespielt von Michael Douglas, will nach dem Seitensprung das Verhältnis zu ihr beenden, doch sie empfindet eine tiefere Beziehung und beginnt, um den Mann zu kämpfen. Das nimmt bald kriminelle und psychopathische Züge an. Am Ende machen die Frauen den Kampf unter sich aus. Im Showdown des Films erschießt die Ehefrau schließlich die Geliebte, die zuvor zum Messer gegriffen und die ganze Familie attackiert hatte.

und kommt dadurch zu Schlussfolgerungen, aus denen Handlungen resultieren, die ihren Vorgesetzten meist nicht angenehm sind.

Die Produzenten der Serie wie Alex Gansa und Howard Gordon, die auch schon die Agentenserie *24* herstellten, entwickeln in *Homeland* die Tradition der Actionheldin, die seit Luc Bessons *Nikita* (1990) im Kino etabliert ist und die in ihren Kämpfen den Männern in nichts nachsteht, für das Serienformat weiter. Sie verbinden dieses Rollenprofil mit einer psychologisch hochinteressanten Frauenpersönlichkeit zu einer sehr differenzierten Figur: Da wo etwa ihr männliches Serienpendant Jack Bauer in *24* alle persönlichen Verwerfungen – den Verlust seiner Familie, seiner Geliebten, mancher Freunde – in pure Aggression ummünzt, die bis an den Rand der Selbsttötung geht, zeigt sich Carrie Mathison unter dem Druck der Anforderungen als Agentin psychisch labil. Sie ist bipolar gestört und neigt in ihren depressiven Phasen zur Regression, zum Rückzug und zur Abkapselung von ihrer Umwelt. Raffiniert, wie die Serienmacher in der 3. Staffel zeigen, dass Carries Krankheit auch zu einer starken Waffe gegen ihre Gegner werden kann. Dort spinnt sie mit ihrem Mentor und CIA-Vorgesetzten Saul Berenson eine Intrige, bei deren Umsetzung sie sehr viel körperliches und seelisches Ungemach auf sich nimmt.

### Die Intrigantin

Frauen spinnen Intrigen, manipulieren ihr Gegenüber, morden und lassen morden. Seit Shakespeares *Macbeth* gehört dieses Rollenklischee zum klassischen Repertoire medialer Frauen-Fiktionen. In der Erfolgsserie *Game of Thrones* finden sich eine Reihe von Frauenfiguren wie Cersei Baratheon (Lena Headey), die dieses Rollenklischee perfekt bedienen. Interessanter ist allerdings die Serie *Revenge* des US-Senders ABC. Showrunner Mike Kelley ließ sich bei der Konzeption dieser Dramaserie von Alexandre Dumas' Rache Geschichte *Der Graf von Monte Christo* inspirieren. Er verlegte die Handlung aus dem 19. Jahrhundert in die Hamptons heutiger Tage. Auf diesem Tummelplatz der Reichen und Schönen nahe New

York taucht zu Beginn der Serie Emily VanCamp als Emily Thorne auf. Sie mietet sich gegenüber der Villa der Grayson-Familie ein. In Wirklichkeit heißt Emily jedoch Amanda Clarke. Sie will Rache nehmen für den Tod ihres Vaters, der durch eine Intrige der Graysons ins Gefängnis kam, wo er starb. Ein Verwirrspiel beginnt, in dem die Hauptfigur Emily/Amanda als Rächerin etabliert wird, die gleichfalls in der Tradition der Actionheldin steht (Kampfsportausbildung bei einem fernöstlichen Meister), darüber hinaus aber mittels Internet und mithilfe ihres Verbündeten, dem Nerd Nolan Ross (Gabriel Mann), Intrige um Intrige spinnt, um das Haus Grayson, besonders aber Victoria Grayson (Madeleine Stowe) zu desavouieren und dazu zu zwingen, ihre Schuld am Tod des Vaters preiszugeben. Doch auch Victoria und Conrad Grayson (Henry Czerny), die sich zudem untereinander mit Fehden und Intrigen überziehen, spinnen ihre eigenen Pläne gegen die ihnen zunächst unbekannte Angreiferin. Dadurch wird Emily/Amanda immer stärker gezwungen, sich ihren intriganten Gegenspielern anzupassen. Im Unterschied zu *Damages*, wo die Rollenklischees von den Frauenfiguren mit großer Dramatik und Ernsthaftigkeit vorgeführt werden, wird in *Revenge* mit überkommenen Vorurteilen und Klischees lustvoll gespielt. Besonders die Darstellung von Madeleine Stowe ironisiert ihre Figur Victoria mit theatraler Süffisanz, wodurch Distanz beim Betrachter entsteht und die Referenzen zu medialen Vorbildern wie Joan Collins' Rachefigur der Alexis Colby im Serienklassiker *Der Denver-Clan* offenkundig werden.

### Mütter und Übermütter

Auch die aktuellen US-Familienserien wie *Brothers & Sisters* oder die Erfolgsserie *Parenthood* von Ron Howard, Brian Grazer u. a. haben mediale Vorbilder, die sich aus einer langen Tradition der Familienserie im Fernsehen speisen.

Doch in *Brothers & Sisters* (2006 bis 2011) geschieht, wie zuvor auch schon in Alan Balls Ausnahmeserie *Six Feet Under* (2001 bis 2005), etwas, das mit der Tradition bricht: In beiden Produktionen sterben die Väter, die Pa-



triarchen der Familie, gleich zu Beginn der Serie. Doch während Ehefrau Ruth (Frances Conroy) in *Six Feet Under* den Tod ihres Mannes Nathaniel (Richard Jenkins) nur schwer verkraftet und aus ihrer Trauer und ihrer Schwäche heraus agiert, übernimmt Sally Field als Nora Walker sehr schnell zumindest im Privatleben der Walker-Familie die Führung und entwickelt sich im Laufe von *Brothers & Sisters* zu einer selbstbewussten Frau, die als Hausfrau und Mutter aus dem Schatten ihres Mannes heraustritt und zu einem selbstbestimmten Leben findet. Dabei agiert sie – wenn es um ihre bzw. um die von ihr als für den Familienzusammenhalt richtig angenommenen Interessen geht – gegenüber ihren Kindern, der Journalistin Kitty (Calista Flockhart), der Geschäftsfrau Sarah (Rachel Griffiths), dem Anwalt Kevin (Matthew Rhys) und dem ältesten Sohn Tommy (Balthazar Getty), der gemeinsam mit Sarah das Familienunternehmen weiterführt, oft übergriffig und manipulativ. Dies verbindet diese Mutter-Figur sehr gut mit einer der Frauenfiguren aus *Parenthood*: Kristina Braverman (Monica Potter) ist Hausfrau und Mutter einer pubertierenden Tochter und eines Jungen mit Asperger-Syndrom, um den sie sich gemeinsam mit ihrem Mann Adam, dem ältesten Sohn der Braverman-Familie, besonders kümmern muss. Nach der Geburt eines weiteren Kindes übernimmt sie in der 3. Staffel der Serie eine wichtige Funktion im Wahlkampf eines Politikers. Der verliebt sich in Kristinas Assistentin, ihre Nichte Amber (Mae Whitman). Als Amber sich zu dem Mann hingezogen fühlt und mit ihm eine erste Nacht in einem Hotel während einer Wahlkampftour verbringen will, stürmt Kristina herein und zerstört das erotische Rendezvous der beiden abrupt. Später wird Ambers Mutter Sarah (Lauren Graham), das „Enfant terrible“ der Familie, zwar das Verhalten der Schwägerin kritisieren, weil sie zwei erwachsene Menschen, die einvernehmlich Sex haben wollten, auseinandergerissen hat, doch insgesamt wird Kristinas übergriffiges Verhalten in der Serie positiv dargestellt, was erneut den konservativen Grundzug dieser wie auch der Mehrheit der US-Serien unterstreicht.

### Femme fatale – passé?

Dieser Konservatismus zeigt sich in den Serien besonders auch in der Darstellung weiblicher Sexualität. Weiblicher Sex wird zumeist als Funktion und Bestandteil der weiblichen Intrige oder als Funktion in der Ehe zur Erlangung der Mutterschaft dargestellt. Die Darstellung von sexueller Emanzipation und selbstbestimmter weiblicher Sexualität findet kaum statt. Nicht nur in den Familienserien, sondern auch in den anderen Serienformaten wird die Darstellung von Sexszenen im Unterschied etwa zu Gewaltszenen weitgehend vermieden oder Sex mit Action und Gewalt eng verknüpft wie etwa in *Revenge*.

### Fazit

Die Konflikte, die Frauen im modernen Alltag, im Beruf wie privat auszuleben haben, finden ihren Niederschlag in den Frauenbildern vieler US-Serien. Der Beitrag konnte hier nur einen kleinen Aufriss geben, den zu vertiefen – etwa im Hinblick auf Frauenbilder in Fantasyserien wie *True Blood* – einer weiter gehenden Studie vorbehalten bleiben muss. Zu zeigen war, dass hinter manchen der vermeintlich modernen Frauenbilder in aktuellen US-Serien jede Menge überkommene und konservative Rollenklischees und Vorurteile lauern. Es war aber auch die Absicht, in diesem Beitrag auf Trends zu einer realitätsnahen Differenzierung des Frauenbildes durch die US-Serienproduktion hinzuweisen, wie dies etwa in *The Good Wife* geschieht.

### Literatur:

**Koch, G.:**  
„Was ich erbeute, sind Bilder“. Zum Diskurs der Geschlechter im Film. Basel/ Frankfurt am Main 1989

**Mulven, L.:**  
*Visuelle Lust und narratives Kino*. In: F.-J. Albersmeier (Hrsg.): *Texte zur Theorie des Films*. Stuttgart 2001<sup>4</sup>, S. 389–408

Dr. Werner C. Barg ist Autor, Produzent und Dramaturg für Kino und Fernsehen. Außerdem ist er Regisseur von Kurz- und Dokumentarfilmen sowie Filmjournalist. Seit 2011 betreibt er als Produzent neben seiner Vulkan-Film die herzfild productions im Geschäftsbereich der Berliner OPAL Filmproduktion GmbH.



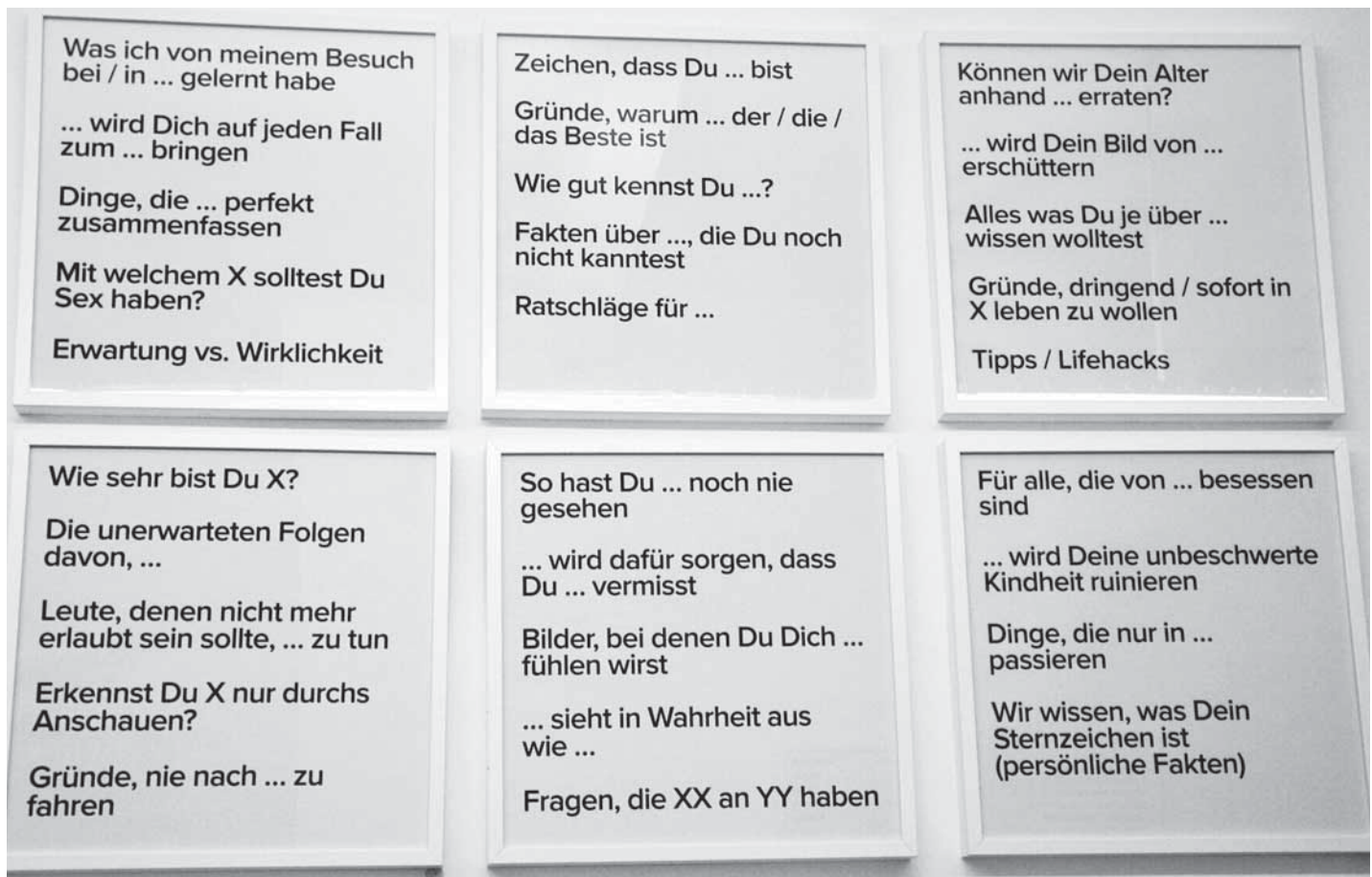
Vera Linß

Lustige Bilder, kurze Videos, emotionale Schlagzeilen – das ist es, was junge Leute in den sozialen Netzwerken am liebsten miteinander teilen. Und genauso bunt und locker möchten sie auch die wichtigsten News aufbereitet haben. Diesen Wunsch bedient seit einem Jahr hierzulande der deutsche Ableger der amerikanischen Internetplattform BuzzFeed. Inzwischen gibt es einige Nachahmer.

# News für die Hashtag-Generation

Portale wie BuzzFeed, ze.tt, bento und BYou werben um die junge Zielgruppe

Im BuzzFeed-Büro in Berlin-Mitte: Inspiration für die BuzzFeed-typischen Überschriften



„16 Schritte, Wie Du Dich Auf Die Russische Invasion Vorbereitest. Sei bereit, wenn Dein Land als nächstes befreit wird.“ Mit dieser satirischen Schlagzeile zur Ukraine-Krise ging *BuzzFeed* Deutschland am 10. September 2014 online. Darunter: Kurze Videos und Fotos aus den russischen Medien – ironisch kommentiert. Genau dafür steht *BuzzFeed*: Bunte Bilder, kurze Videos, grelle Überschriften, kurz: Spaß und Unterhaltung. Alles ist optimiert für den schnellen Konsum und dafür, die Inhalte per Klick weiterzuempfehlen. „Wenn man unsere Seite anguckt, wird man den Claim lesen: Alles, was Leute lieben, miteinander zu teilen“, beschreibt Gründungschefredakteurin Juliane Leopold die Philosophie der Seite. „Wir überlegen uns, wie können wir ein Thema so aufbereiten, dass Menschen es miteinander besprechen wollen, weil es sie in ihrem Alltag widerspiegelt.“

### Neue Form von Nachrichtenaufbereitung im Netz

Das englische Wort „*BuzzFeed*“ könnte man in etwa übersetzen mit „Gerüchte-Futter“ oder „Gerüchte-Zufuhr“. 2006 wurde das gleichnamige Medienportal in New York gegründet – als eine Zusammenstellung von Links zu Themen, über die sich User austauscht, also ihrerseits Links geteilt haben. Später wurden dann eigene Artikel zu diesen Themen hinzugefügt. Inzwischen ist das amerikanische Original mit rund 150 Mio. Besuchern im Monat eines der beliebtesten Portale im englischsprachigen Raum. Ableger gibt es in England, Frankreich, Brasilien und Indien. Die deutsche Version startete mit drei Mitarbeitern, zwölf sollen es Ende 2015 sein. Bis zu 20 Geschichten veröffentlicht das Team täglich. Daneben wird eingebettet und aufbereitet, was im Netz kursiert: Katzenbilder, Fotos von Dreharbeiten zum *Star Wars*-Film, Sprüche über das Lieblingseis.

### Konkurrenz für klassische Nachrichtensender

Aber auch harte News präsentiert *BuzzFeed* inzwischen, vor allem auf dem englischsprachigen Markt. Dort macht die Webseite klassischen Nachrichten Anbietern Konkurrenz. In den USA werden Politik- und Auslandsredaktionen geschaffen. In Großbritannien bauen Exmitarbeiter des britischen „*Guardian*“ seit

Kurzem das Nachrichtengeschäft von *BuzzFeed* UK auf.

Von diesen Dimensionen ist die deutsche Ausgabe noch weit entfernt. „*BuzzFeed* hat angefangen als reines Unterhaltungsportal. Daraus entstanden irgendwann auch ein Nachrichtensegment und ein Verbrauchersegment“, sagt Deutschland-Chefin Leopold. „Aber es war ein sehr langer Weg über Jahre hinweg.“ Und sie räumt mit Blick auf die deutsche Ausgabe ein: „Ja, wir sind ein Unterhaltungsportal und das sorgt im Fachpublikum manchmal für Stirnrunzeln.“

Aber nicht nur. Inzwischen gibt es hierzulande Nachahmer – vorerst nur aus der Zeitungsbranche. Die lockere, emotionale Ansprache von *BuzzFeed* punktet vor allem bei jungen Leuten, die mit ihrem Smartphone überwiegend in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Diese Zielgruppe hätten die klassischen Medienhäuser auch gerne. Seit Juli 2015 experimentiert „*Die Zeit*“ mit ihrem Jugendportal *ze.tt*. Dessen Chef Sebastian Horn ist überzeugt, dass bei jungen Leuten eine „menschlichere Sprache“ gewünscht sei. „In meinen Augen herrscht manchmal eine gewisse Distanz zwischen der Objektivität, der sich klassische Nachrichtenseiten verschreiben, und der Art und Weise, wie junge Menschen an einem WG-Tisch über die Themen sprechen“, sagt der 31-Jährige. An diese Alltagsgespräche wolle man näher herankommen. Auch der „*Spiegel*“ schafft sich ein eigenes *BuzzFeed*. Im Oktober soll *bento* starten. Und Springer arbeitet an *BYou*.

### Der Trend heißt: Social Publishing

Dieser Trend hat auch schon einen Namen: Social Publishing. Damit kommen die Verlage der sogenannten Hashtag-Generation entgegen, die sich durch das Netz klickt und den schnellen Austausch liebt. Die Verleger haben richtig erkannt: Es nutzt nichts, wenn man gute Geschichten macht, die aber keiner liest oder anschaut. Dennoch ist in der Branche die Skepsis groß angesichts dieses Häppchen-Journalismus. Und sogar im Netz wird die Sorge laut, dass anspruchsvolle Inhalte durch die *BuzzFeed*-Strategie verdrängt werden könnten. Der Blogger René Walter kritisiert, dass Inhalte für den Klick optimiert würden. „Das führt dazu, dass sich das andere Leute abgucken und das wird kopiert und dann werden eben nur noch die Inhalte geteilt, die am po-

pulärsten sind. Und nicht mehr die am besten sind.“

Juliane Leopold von *BuzzFeed* Deutschland ärgert diese Kritik. Ihr Team arbeite nach journalistischen Standards, sagt sie, und bringe auch Themen, die politisch wichtig seien – selbst wenn das mal nicht klickt. In der aktuellen Flüchtlingskrise lieferte das Portal wichtige Fakten. „15 Antworten, mit denen Du Vorurteile gegen Flüchtlinge entkräften kannst“ titelte man. Auch Reportagen kommen auf die Seite. „Wir haben eine große Geschichte gemacht vom Lageso in Berlin“, berichtet die 32-Jährige. „Da ist eine Kollegin hingefahren und hat Flüchtlinge porträtiert. Aber eben auf eine *BuzzFeed*-Art. Es ist kein klassisches dpa-Stück geworden. Sondern es geht um Empathie, ums Mitfühlen. Und es will Gesichter zeigen, will Menschen zeigen.“ Ob das werbefinanzierte *BuzzFeed* die Zukunft der Nachrichtenvermittlung darstellt, das ist für Leopold zweitrangig. Was für sie zählt, ist, dass immer mehr User die Seite aufsuchen. Konkrete Zahlen will sie nicht nennen.

Klar scheint aber, dass es jungen Leuten im Netz vor allem um die soziale Kommunikation, um den Austausch geht und nicht vordergründig um das Konsumieren von Inhalten. Leopold ist sich sicher: „Das wird nicht mehr weggehen.“

### Weitere Informationen:

<http://www.buzzfeed.com/?country=de>  
<http://www.spiegel-qq.de/artikel/bento-dein-web-deine-stories>  
<http://ze.tt/>  
<http://www.bild.de/byou/startseite/byou/home-41681976.bild.html>

Vera Linß ist Medienjournalistin und Moderatorin.



# Literatur

- Vincent Kaufmann/Ulrich Schmid/Dieter Thomä (Hrsg.): **90**  
**Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext**  
 Eva Lia Wyss (Hrsg.):  
**Communication of Love. Mediatized Intimacy from Love Letters to SMS. Interdisciplinary and Historical Studies**
- Katja Friedrich/Friederike Siller/Albert Treber (Hrsg.): **92**  
**Smart und mobil. Digitale Kommunikation als Herausforderung für Bildung, Pädagogik und Politik**
- Jürgen Lauffer/Renate Röllecke (Hrsg.): **93**  
**Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven**
- Jan Rommerskirchen: **94**  
**Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart**  
 Elke Wagner:  
**Mediensoziologie**
- Jan-H. Möller: **95**  
**Mediale Reflexivität. Beiträge zu einer negativen Medientheorie**
- Ivo Ritzer: **96**  
**Wie das Fernsehen den Krieg gewann. Zur Medienästhetik des Krieges in der TV-Serie**
- Reinhold Görling: **97**  
**Szenen der Gewalt. Folter und Film von Rossellini bis Bigelow**
- Clemens Schwender/Daniela Schlütz/Guido Zurstiege (Hrsg.): **98**  
**Werbung im sozialen Wandel**
- Christian Hißnauer/Stefan Scherer/Claudia Stockinger (Hrsg.): **99**  
**Zwischen Serie und Werk. Fernseh- und Gesellschaftsgeschichte im „Tatort“**
- Kurzbesprechungen 100**

## Das öffentliche Ich

In den vergangenen Jahren haben die Diskussionen über das Verhältnis von Öffentlichem und Privatem angesichts der sogenannten sozialen Medien erheblich zugenommen. Negative Auswüchse wie Cyberbullying, Hetzkampagnen und Shitstorms im Netz haben die kritische Öffentlichkeit erregt. Denn nach Auffassung der Herausgeber Kaufmann, Schmid und Thomä tragen Fernsehen und Internet dazu bei, „dass die bürgerliche Unterscheidung zwischen öffentlichem und privatem Raum hinfällig wird“ (S. 8). Ob das so ist oder ob es sich nur um Verschiebungen im Verhältnis der beiden Pole handelt, sei zunächst einmal dahingestellt. Nun sind zwei Bücher erschienen, die auf unterschiedliche Weise die Phänomene der mediatisierten Internetgesellschaft kontextualisieren. In einem Fall werden die historischen Entwicklungen der öffentlichen Darstellung des Ich nachgezeichnet, im zweiten Fall geht es um eine medien- und kommunikationswissenschaftliche Kontextualisierung der Kommunikation von Liebe und deren Wandel.

Der Band von Kaufmann, Schmid und Thomä bietet elf Beiträge, die sich aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven – Geschichts-, Kultur-, Kunst-, Literatur- und Medienwissenschaft sowie Philosophie und Soziologie – mit der öffentlichen Darstellung des Ich auseinandersetzen. Das Ich ist schwer zu fassen, galt es in der Antike doch als unaussprechbar. Doch es existiert nur, „wenn es sich selbst in der Öffentlichkeit thematisiert und inszeniert. Ein Ich kann sich ohne Anerkennung der Außenwelt gar nicht ausbilden, es produziert sich, um vom

Blick anderer wahrgenommen zu werden“ (S. 7). Die öffentliche Darstellung des Ich kann als kulturelle Leistung gesehen werden, ohne die Kultur wahrscheinlich gar nicht existieren würde. Dennoch bleibt die Frage, welche Arten der öffentlichen Inszenierung des Ich sich historisch herausgebildet haben. Der Germanist Fritz Breithaupt geht in seinem Beitrag der Entwicklung vom Ich-Zwang zum Ausreden-Ich nach. Dabei leistet er auch Begriffsarbeit, wenn er zwischen Identität, Selbst, Sinn vom Selbst und Ich unterscheidet: „Das Ich bezeichnet einen inneren Kern, der einen Menschen auszeichnet und der ihn besonders machen soll. Wer ein Ich hat, von dem kann gesagt werden, dass er eigenmächtig und aus eigenem Antrieb handelt“ (S. 29). Seiner Auffassung nach gab es eine Entwicklung vom starken Ich hin zum Ausreden-Ich. Letzteres ist bei einem Menschen anzutreffen, „der sich einerseits selbst zu wichtig nimmt, andererseits nie um eine Ausrede verlegen ist, warum sich seine angeblich verborgenen Qualitäten nicht manifestieren können“ (S. 37). Der Rezensent denkt, dass wir alle solche Ausreden-Ich-Charaktere kennen. Dabei weist der Autor auch auf eine Verschiebung des Heldenbildes in den Medien hin. Mussten frühere Helden wie Mogli (*Dschungelbuch*), Emil (und die Detektive) oder der kleine Prinz sich bewähren, so sind aktuelle Helden wie Harry Potter oder Frodo Baggins (*Der Herr der Ringe*) Auserwählte, auf denen der Druck lastet, permanent beweisen zu müssen, dass sie besonders sind.

Der Kunsthistoriker Robert Folger zeigt in seinem Beitrag, wie der Lebenslauf als Selbstdarstellung in einer Zeit ent-

steht, „da neue Formen von Subjektivität beobachtbar werden“ (S. 53) und sich eine Bürokratisierung des Alltags vollzieht. Sehr lesenswert ist der Beitrag des Literaturwissenschaftlers Bernd Stiegler, der sich mit dem Verschwinden des Ich in der Kultur befasst. Am Beispiel ikonophober Künstler wie B. Traven, Peter Licht, Maurice Blanchot, Thomas Pynchon, Don DeLillo und der Band *The Residents*, die alle ihre Identität(en) verschleiern, zeigt der Autor verschiedene Formen des öffentlichen Verschwindens auf. Das Versteckspiel der Künstler trägt wesentlich zu ihrer Berühmtheit bei, denn durch das Rätseln über die wahre Identität verankern sie sich in der Kommunikation des Publikums. Die Kunstwissenschaftlerin Nina Gerlach befasst sich in ihrem Beitrag mit den künstlerischen Selbstdarstellungen in bewegten Bildern im Internet. Ihrer Auffassung nach stehen dabei sogenannte Reenactments historischer Videoperformances im Vordergrund, „die den Körper des Künstlers zum Erfahrungsort von Fremderlebnissen machen“ (S. 151). Die Medienwissenschaftlerin Beate Ochsner setzt sich mit den „SelbstTechnologien in sozio-medialen Netzwerken“ wie YouTube auseinander. Sie unterscheidet dabei vier Formen von selbst produzierten Videos: 1) Coverversionen von Pop- und Rocksongs, 2) Tanzvideos, 3) Einzel- oder Gruppenpräsentationen, die individuelle Vorlieben oder Hobbys thematisieren, und 4) Schul- oder Ausbildungs-, Kunst- oder Werbeprojekte (S. 162). Selbstdarstellung erfolgt nicht mehr allein durch Konsum, sondern durch aktive Teilnahme. Die Kulturwissenschaftlerin Birgit Richard nimmt eine differenziertere Ka-

tegorisierung von Videos auf YouTube vor, die in einer sehr unübersichtlichen Tabelle dargestellt werden (vgl. S. 218 f.). Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf den sogenannten „asozialen Ästhetiken“ auf YouTube sowie auf der Ästhetik des Verschwindens in den Musikvideos des sogenannten Witch-House-Genres.

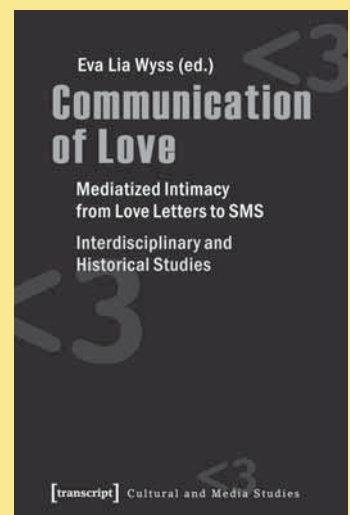
Insgesamt bietet der von Kaufmann, Schmid und Thomä herausgegebene Band einen äußerst lesenswerten Gang durch die verschiedenen Räume des öffentlichen Ich, von der historischen Kontextualisierung zur Reflexion aktueller Phänomene in Zeiten des Internets. Die 16 Beiträge in dem von Eva Lia Wyss herausgegebenen englischsprachigen Bandes befassen sich mit der Kommunikation von Liebe in Zeiten der mediatisierten Intimität. Das umstrittene Konzept der Mediatisierung wird dabei etwas überstrapaziert. Denn es wird davon ausgegangen, dass die Grenzen zwischen der Außen- und der Innenwelt durch Mediatisierung mehr und mehr dekonstruiert werden (vgl. S. 11 f.). Der Band gliedert sich in drei Abschnitte. Zunächst geht es um theoretische Reflexionen zu sogenannten neuen Intimitäten, was immer das auch sein mag. Der Soziologe Karl Lenz zeigt dabei erneut, wie die Anbahnung von Liebesbeziehungen durch die Rezeption von Liebesfilmen beeinflusst ist. Der Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz weist darauf hin, wie sich die Kommunikation im Netz mit der sozialen Realität verschränkt. Im zweiten, dem umfangreichsten Abschnitt geht es um die Medien der Intimität: Telefon, Briefe, Lieder. Sehr lesenswert ist der Beitrag der Linguistin Helga Kotthoff zum Dating-Management von Teen-

agern am Telefon. Der Anglist Alexander T. Bergs zeichnet die historischen Entwicklungslinien von Liebesbriefen nach, während die Linguistin Eva L. Wyss einen historischen Gang von den Brautbriefen des 19. Jahrhunderts bis hin zum Onlineflirten unternimmt. Die weiteren Beiträge in diesem Abschnitt befassen sich mit Liebesbriefen, Postkarten mit Liebesbotschaften oder der „Kommunikation einer Liebesbotschaft durch Gesang“ (S. 275 ff.). Die letzten beiden Beiträge füllen den dritten Abschnitt, in dem es um fiktionale und imaginierte Intimität geht. Hier geht es dann um das Kennenlernen von Personen auf Distanz sowie um die Darstellung von Intimität bei Oskar Panizza und Thomas Mann. Der von Eva Lia Wyss herausgegebene Band bietet in seinem theoretischen Abschnitt nichts Neues und manch Banales. Die historischen Ausflüge in die Zeiten von Postkarten und Liebesbriefen zeigen, dass sich in der Mobil- und Onlinekommunikation nicht viel geändert hat, außer der Sichtbarkeit. Es sind daher nicht die medialen Technologien, die Intimität verändern, sondern der Umgang der Menschen mit ihnen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Vincent Kaufmann/Ulrich Schmid/Dieter Thomä (Hrsg.): *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext.* Bielefeld 2014: transcript. 222 Seiten, 24,99 Euro



Eva Lia Wyss (Hrsg.): *Communication of Love. Mediatized Intimacy from Love Letters to SMS. Interdisciplinary and Historical Studies.* Bielefeld 2014: transcript. 323 Seiten, 34,99 Euro



**Katja Friedrich/Friederike Siller/Albert Treber (Hrsg.):**  
*Smart und mobil. Digitale Kommunikation als Herausforderung für Bildung, Pädagogik und Politik.* München 2015: kopaed. 266 Seiten, 16,00 Euro

## Smart und mobil

Pädagogik hat von jeher eine ambivalente Sicht auf Medien: Mit jeder neuen Entwicklung, spätestens mit ihrer massenhaften Verbreitung und Aneignung durch junge Menschen, werden nicht nur die pessimistischen Stimmen laut, die eindringlich vor den Gefahren warnen. Es werden immer auch optimistische Töne angeschlagen, die die Potenziale der neuen Möglichkeiten sehen. Für diese Sicht steht nachfolgend rezensierter Band, Nr. 49 der „Schriften zur Medienpädagogik“ von der gewichtigen GMK. Mit dem Titel *Smart und mobil* werden hier zwei aktuelle Entwicklungen in der Welt digitaler Medien locker-flockig auf den Punkt gebracht und in der ebenso ausformulierten Einleitung noch augenzwinkernd um das Bild einer „Bewegung im digitalen Paradies“ ergänzt.

Die Einleitung veranschaulicht dann auch sehr gelungen die Ausgangsbasis, von der aus startend 18 Beiträge und zwei Interviews das Feld bearbeiten: „Wenn Wissen, Information, Kommunikation allzeit verfügbar und möglich sind, müssen wir uns im Bildungsbereich Fragen zur Organisation unseres Tätigkeitsfeldes neu stellen. Und wenn die Endgeräte relativ kostengünstig, mobil und im privaten Bereich schon weit verbreitet sind, wenn sie zur fast selbstverständlichen persönlichen Grundausstattung in unserer Gesellschaft gehören, werden sie mit der gleichen Selbstverständlichkeit Einzug in die Institutionen des Lernens halten“ (S. 10). Dabei geht es nicht nur um die Möglichkeiten von Tablets und Co. in der Schule, sondern auch um die Potenziale für außerschulische und nonformale Bildung.

Bei den vielleicht etwas reduziert entfalteten Grundlagen in Kapitel 1 gefällt der erste Beitrag (S. 17 ff.) mit der fundierten Klärung der Grundsatzfragen: „Was motiviert uns zum Lernen?“ und: „Wie lernen wir?“. Auch wenn er dann zu den Möglichkeiten smarter und mobiler Medien für „autonomopoietisches Lernen“ kommt und zum Schluss „Lernwirkungspotenziale“ von Schulheft und Tablets vergleicht, gelingt es ihm „trotz“ linearer Wissensaufbereitung, auch die in lerntheoretischen Überlegungen ungeübten Leser nicht gleich in die Selbststreichche via Tablet zu treiben. Spannend und praxisrelevant das nachfolgend aufgespannte Thema „Mobiles Lernen und die Ent-/Didaktisierung der Lernräume“ (S. 43 ff.). Wem der Duktus aber zu akademisierend und die Konsequenzformulierung zu vage ist, dem sei der nächste Text empfohlen – ein hervorragender Einblick, wo Schüler selbst die Potenziale von Tablets in der Schule sehen (S. 63 ff.). In Kapitel 2 werden eben diese Potenziale weniger an theoretisch-konzeptionellen Modellen festgemacht, sondern aus der Praxis heraus konkretisiert. Deutlich wird hier, dass auch mobiles Lernen, im medienpädagogischen Fachjargon mit „M-Learning“ gelabelt, ganz unterschiedlichen Einflüssen unterworfen ist. Neben infrastrukturellen Voraussetzungen, der finanziellen, personellen und technischen Ausstattung, sind hier die administrativen und rechtlichen Vorgaben und Weisungen der Schulaufsicht, die Einstellung von Schulleitung und Kollegium, die soziale Struktur und kulturelle Prägung der Schülerschaft, die Schulkultur und Schultradition, die spezifischen Vorstellungen von Verfahren und Ablauf eines „guten“

Unterrichts relevant (S. 87). Diese Aspekte fallen in den Beiträgen zu den Praxisprojekten und Interviews mit Lehrenden zu ihren persönlichen Erfahrungen dann auch nicht unter den Tisch und machen das Kapitel vor allem für Lehrende lesenswert.

Kapitel 3 ist demgegenüber eine Fundgrube für all diejenigen, die sich in Kitas, außerschulischer Jugendarbeit, medienpädagogischer Praxis, politischer Bildung und präventivem Schutz engagieren. Am praktischen Beispiel wird hier unaufgeregt in die Möglichkeiten frühkindlicher Medienbildung mit Tablets eingeführt und auch mit anderen Fallbeispielen gezeigt: „Non-formale Bildung ist eines der Felder, in denen die Gesellschaft den Diskurs über Medien führt, und sie ist zugleich ein Labor, in dem Hoffnungen gestaltet werden und in dem Auseinandersetzung mit Risiken stattfindet“ (S. 163). In dieser Sicht ist der abschließend positiv „vom Kinde aus“ gedachte Jugendmedienschutz „kein Klotz am Bein, sondern ein ins Netz ragender Arm, der Hilfestellung für Heranwachsende und deren Familien beim Aufwachsen mit dem Internet anbietet“ (S. 256).

Der Band ist eine facettenreiche Anregung für Pädagogen und Erziehende. Dabei streut er unaufdringlich auch die berechnete Forderung unter uns Erwachsene, in den verschiedenen Kontexten von Bildung und Erziehung nun endlich vermehrt etwas mit den Medien anzufangen, die für junge Menschen längst selbstverständlich sind – auch für eine Anregung zur Reflexion und die Aneignung von Wissen.

Dr. Daniel Hajok

## Ausgezeichnet

Mit dem renommierten „Dieter Baacke Preis“ werden seit 2000 beispielgebende medienpädagogische Projekte ausgezeichnet. Der Preis wird jedes Jahr in fünf Kategorien vergeben und im Rahmen des Forums Kommunikationskultur der GMK (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur) verliehen. Das Handbuch 9 stellt die Preisträger von 2013 vor und ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil wird das medienpädagogisch aktuelle Thema der mobilen, digitalen Kommunikation unter Kindern und Jugendlichen in den Blick genommen und medienwissenschaftlich konturiert. Die Reflexionen im ersten Teil ergänzen sich inhaltlich gut. Hans-Jürgen Palme gibt einen Einblick in die muntere und gesellige Kommunikationskultur der Gamer. Bernward Hoffmann legt den Fokus auf die unterschiedlichen Anrengungsmilieus und gibt einen Überblick zur Situation von Familien. Dabei wirft er u. a. die interessante Frage auf, ob „auch ein Medienmangel ein Bildungsrisiko sein kann?“ (S. 24). Bei Dagmar Hoffmann geht es um die vireale „Flirt- und Beziehungskommunikation“ (S. 39). Weitere Beiträge beschäftigen sich mit der fotografischen Selbstinszenierung in sozialen Netzwerken, Onlinepornografie oder dem Aufreger-Format *Germany's Next Topmodel*. Olivia Förster beschreibt in ihrem Artikel über „Cybermobbing und Sexting“ einen konkreten medienpädagogischen Ansatz und gibt – wie fast alle Autorinnen und Autoren – interessante Hinweise auf weiterführende Materialien. Über die rechtlichen Rahmenbedingungen und den Schutz der Persönlichkeitsrechte im Internet

informiert Sebastian Gutknecht, Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Der Beitrag von Franz-Josef Röll spannt unter dem Titel *Auswirkungen neuer Technologien auf die Subjektkonstruktion* einen weiten Bogen, der über die Medienpädagogik hinausweist. „Durch die Auflösung traditionaler Kulturen wandelt sich in der Postmoderne das Verständnis von Identität. [...] Die Neuen Technologien tragen dazu bei, unsere Selbstwirksamkeit zu erweitern, und zugleich drängen sie uns aufgrund der gegebenen gesellschaftlichen Verhältnisse in schizoide Handlungszwänge“ (S. 91), diagnostiziert Röll und skizziert die daraus folgenden medienpädagogischen Konsequenzen. Im zweiten Teil des Buches werden die acht medienpädagogischen Projekte vorgestellt, die den „Dieter Baacke Preis“ bzw. eine „Besondere Anerkennung“ bekommen haben. Darunter sind bundesweit bekannte und erfolgreiche Projekte wie der „Ohrenspitzer – Ein Projekt zur Zuhörförderung“, aufstrebende Projekte wie das „Gamescamp – Ein Barcamp zu digitalen Spielen“ und Peerprojekte wie „juuport – Die Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche“. Gleich zwei Projekte für Kinder („KameraKinder NRW“, „Knipsclub“) rücken die Fotografie in den Mittelpunkt der kreativen Arbeit. Schwerpunkte der politischen Bildung setzten 2014 die Preisträger Amadeu Antonio-Stiftung („no-nazi.net“) und das Archiv der Jugendkulturen e. V. Berlin mit dem Projekt „New Faces“, das sich mit Antisemitismus und Diskriminierungserfahrung befasst. Der Teil mit den Projektbeschreibungen liest sich deutlich anstrengender als der erste Teil.

Die zeitlosen, sehr komplexen Fragen klingen wie aus einem Antragsformular zur Projektförderung („Welche neuen Medientrends, medialen Interessen oder Aspekte der Medienkultur sind in Ihrer Zielgruppe in jüngster Zeit besonders aktuell?“). In den Antworten wird dieser Stil dankbar aufgegriffen („Unsere Teilnehmer/-innen fanden es in besonderem Maße motivierend, ihre Selbstwirksamkeit wahrzunehmen und reflektiert zu bekommen, dass es sich um ihre eigene Veranstaltung handelt“, S. 117). So bekommt man nur mühsam eine vage Vorstellung davon, was eigentlich veranstaltet wurde. Anschaulicher wird es unter [www.dieterbaackepreis.de](http://www.dieterbaackepreis.de). Hier sind Videoeindrücke und auch die Laudationes der Jury zu finden. Hinter den ausgezeichneten Projekten stehen auch dieses Mal wieder die großen Player der medienpädagogischen Szene wie das jfc Medienzentrum Köln, das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis aus München, die Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest aus Ludwigshafen oder Landesmedienanstalten. Die starke Präsenz der großen Träger scheint mir ein Indiz dafür zu sein, dass Innovation auf einer soliden Basisarbeit und bei zuverlässigen Kooperationen am besten gedeiht. Im kurzen dritten Teil des Handbuchs kann man Dieter Baackes hellsichtige Definition von Medienkompetenz aus dem Jahr 1999 nachlesen und sich über die Teilnahmebedingungen für den „Dieter Baacke Preis“ informieren.

Susanne Bergmann



**Jürgen Lauffer/Renate Röllecke (Hrsg.):** *Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven.* München 2014: kopaed. 159 Seiten, 16,00 Euro



**Jan Rommerskirchen:**  
*Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart.* Wiesbaden 2014: Springer VS. 316 Seiten, 29,99 Euro



**Elke Wagner:**  
*Mediensoziologie.* Konstanz/München 2014: UVK. 149 Seiten, 14,99 Euro

## Medien, Kommunikation und Soziologie

In den vergangenen Jahren hat die Soziologie die Medien entdeckt. Mit Kommunikation hat sie sich schon länger befasst, gilt Kommunikation doch als eine der Grundlagen von Gesellschaft. Der Kölner Kommunikationswissenschaftler Jan Rommerskirchen leitet seinen Band entsprechend auch mit einem kurzen Kapitel zu den Grundlagen der Soziologie ein und stellt den Fokus des Buches dar: „In diesem Buch geht es um die Frage, wie der Mensch mit anderen Menschen zusammenleben kann und wie Menschen in Gemeinschaften zusammenleben können“ (S. 16). In den drei folgenden Kapiteln stellt er die Gesellschaftskonzepte von Theoretikern der Antike bis zur Moderne dar, von Platon und Aristoteles über John Locke und Immanuel Kant bis hin zu Émile Durkheim und Max Weber.

Anschließend setzt sich der Autor mit den Grundlagen der Kommunikation auseinander, wobei er sich, vom kommunikativen Kreislauf nach de Saussure ausgehend, mit der Rolle von Erkenntnis und Sprechen befasst. In den folgenden fünf Kapiteln stellt er dann verschiedene Kommunikationstheorien dar, die er unter Oberbegriffen wie Pragmatismus, Systemtheorie, Sozialkonstruktivismus, Soziologie der ökonomischen Kommunikation und soziologische Kommunikationstheorien zusammenfasst. Den größten Raum nehmen die Darstellungen der Konzepte von Talcott Parsons, Niklas Luhmann und Jürgen Habermas ein. Besonders betont Rommerskirchen die Rolle der Normen für die Gesellschaft, die kommunikativ wirken. Kommunikation ist sowohl für die Orien-

tierung an Normen als auch für deren Interpretation bedeutsam. Im Zentrum der Auseinandersetzung mit Habermas steht dessen „Theorie des kommunikativen Handelns“, in der gezeigt wird, wie Kommunikationsmedien nicht nur soziale Systeme beeinflussen, „sondern auch die Lebenswelt und die sozialen Beziehungen der Menschen im Alltag“ (S. 278). Im abschließenden Kapitel, das „Soziologie und Kommunikation“ betitelt ist, führt der Autor die verschiedenen Theorien zusammen, wobei er drei Theoriefelder unterscheidet: „das normative Paradigma, das interpretative Paradigma und das individualistische Paradigma“ (S. 301). Er kann zeigen, wie sich Kommunikations- und Gesellschaftstheorien entwickelt haben, immer auf der Suche nach Antworten auf die Strukturen und Funktionen menschlichen Zusammenlebens. Die Mainzer Mediensoziologin Elke Wagner bietet in ihrem Band eine Einführung in die soziologische Betrachtung der Medien. Denn: „Medien spielen in der zeitgenössischen Gesellschaft eine zentrale Rolle“ (S. 10). Warum die Autorin dies lediglich aus der Aktualität des Themas im Feuilleton ableitet, bleibt ihr Geheimnis. In der empirischen Zugangsweise liegt ihrer Auffassung nach „die genuine Eigenleistung einer mediensoziologischen Perspektive“ (S. 26). Ihr Medien-Begriff geht dabei über Massenmedien hinaus. Folglich stellt sie auch die eher medienphilosophischen Theorien von Marshall McLuhan und Friedrich Kittler dar, denen allerdings der geforderte empirische Zugang fehlt. Im Folgenden stellt sie verschiedene Theorien dar, von Adorno über Bourdieu und Habermas bis hin zu Luhmann, dazu wieder philosophische Medientheorien, aber

auch den Ansatz der Cultural Studies. Leider wird als Beispiel zu den Cultural Studies nur auf Analysen aus den 1980er-Jahren zu Madonna eingegangen. Ein Problem, das sich durch den gesamten Band zieht: Aktuelle Phänomene finden kaum Berücksichtigung. Im zweiten Teil des Buches geht es um praktische Mediensoziologie. Dem weiten Medien-Begriff entsprechend geht es um Briefkultur, romantische Liebe, den Verlust der romantischen Liebe im Internet, aber auch um den Strukturwandel des Öffentlichen sowie um eine globale uneinheitliche Populärkultur. Abschließend beschäftigt sich die Autorin mit der Frage, ob die Weltgesellschaft ein mediales Produkt sei – wobei es ihr hier um Massenmedien geht. Weltereignisse wie Olympische Spiele und Umweltkatastrophen (das sind Wagners Beispiele) „werden bewusst hergestellt und durch Massenmedien als solche vermittelt“ (S. 138), denn: „Über den Einsatz der Massenmedien wird ein Weltpublikum hergestellt, das an den sich ereignenden Katastrophen nahezu unmittelbar teilnehmen kann“ (S. 139). Leider durchzieht den Band eine generelle Skepsis und (manchmal) Abneigung gegenüber Massenmedien. Empirische Beispiele sind der Autorin eher fremd. Als Einführung in die Mediensoziologie ist der Band daher nicht zu empfehlen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



## Mediale Reflexivität

Gemeinhin „verstehen wir, wenn jemand spricht, dass jemand spricht; auch verstehen wir, wenn wir einen Text lesen, dass wir einen Text lesen; wir wissen, wenn wir ein Bild sehen, dass wir ein Bild sehen, und ebenso wissen wir, wenn wir Musik hören, dass wir Musik hören“ (S. 9). Diese eigentlich einfache Selbstverständlichkeit, nämlich dass Zeichen bzw. Medien nicht in ihrer verweisenden Funktion aufgehen, sondern darüber hinausreichen, nennt der Autor mediale Reflexivität oder die Selbstkenntlichkeit der Medien. Sie zu untersuchen, ist das Ziel dieser medientheoretischen Monografie, ursprünglich eine Dissertation an der Universität Potsdam. Dafür führt Möller zunächst – kaum überraschend – die Kategorie der Vermittlung an, freilich zugleich mit der Warnung drohender Tautologie bzw. unüberwindbarer „Grenzen des Wissbaren“ (S. 10) – wie sich ja überhaupt die Medienwissenschaft seit ihrem Bestehen in der semantischen Entgrenzung oder auch in der Beliebigkeit des Medien-Begriffs verliere und letztlich ihre eigene Krise ständig selbst reproduziere, wie er in der weiteren umfänglichen Einleitung genüsslich ausführt. Ausweg oder Fundament sucht er hingegen in der Exegese grundlegender Texte bzw. fundamentaler Ansätze (wodurch die Arbeit weit das eigentliche medientheoretische Terrain verlässt): nämlich zunächst noch in Kittlers medialem Technikverständnis, dessen materialistischen Kultur-Begriff er allerdings als Irrweg ablehnt, sodann vor allem in Heideggers Fundamentale Ontologie, in Derridas Dekonstruktivismus, in Luhmanns Systemtheorie und in Adornos Negativer Dialektik

(der der nicht ganz passende Begriff der „negativen Medientheorie“ entlehnt ist). An ihnen werden „Vermittlung und Selbstbegründungsdefizit“, „Ereignen und Wahrnehmung“, „[...] Sprache und Zeichen“, das „Gegen der Gegenwart“ sowie „mediale Reflexivität“ (so die Kapitelüberschriften) abgearbeitet und exemplifiziert. Doch immer wieder lassen die Texte bzw. ihre Autoren erkennen, dass sie vorausgehende Setzungen implizieren bzw. verlangen und damit ein Selbstbegründungsdefizit haben. Wie das Subjekt aus der Unmittelbarkeit seiner Entäußerung zu sich kommt, um Wahrnehmung und Welterfahrung als Vermittelndes und Vermittlung zu erleben und anzueignen, können sie nicht hinreichend erfassen und erklären. Daher kehrt Möller seine Argumentation letztlich um und postuliert die gegenteilige Frage: nämlich nicht mehr, wie das Subjekt zum Objekt kommt, sondern wie es aus einer Indifferenz (hier verstanden als „Nicht-Abständigkeit“ [S. 14]) mit bzw. zu ihm zu sich selbst gelangt. Doch auch sie bleibt prinzipiell unbeantwortet, zumal Möller in seinem Schlusskapitel nicht logisch nachvollziehbar Heideggers „Kehre“ aufgreift und sich ohne erkennbaren Bezug zu seinem Thema in dessen hermetischen, allenthalben „wesenden“ Formulierungen verliert. Vollends bleibt die eingangs so wichtige und charmant gestellte Frage offen. Vermutlich lässt sie sich ohnehin nicht aus den Objekten erschöpfend beantworten, sondern bedarf der pragmatischen, empirischen Erweiterung auf Rezeptionsprozesse. Denn es sind ja die Subjekte, die mit ihrer Wahrnehmung und ihrem Verstehen jenen semiotischen Überschuss des Mediums konstruieren:

Nicht das Medium an sich ist reflexiv, sondern seine Wahrnehmung und Aneignung durch das Individuum. Zur verständlichen Explikation würde wohl auch ein „anderes Schreiben“ (S. 26) gehören, wie der Autor am Ende seiner Einleitung für sich selbst wünscht.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Jan-H. Möller:  
*Mediale Reflexivität. Beiträge zu einer negativen Medientheorie.* Bielefeld 2014:  
transcript. 262 Seiten, 32,99 Euro

**Ivo Ritzer:**

*Wie das Fernsehen den Krieg gewann. Zur Medienästhetik des Krieges in der TV-Serie.* Wiesbaden 2015: Springer VS, 181 Seiten, 29,99 Euro

## Wie das Fernsehen den Krieg gewann

Der Krieg ist ein privilegiertes Sujet der Film- und Fernsehgeschichte. Die Kriegsserie spiegelt nicht einfach nur historische Situationen, sondern sie figurieren selbst als ein Akteur auf dem Feld der verhandelnden Kriegssemantiken, so Ritzer. Dem Autor geht es also um Deutungshoheiten und Interpretationen von historischen Ereignissen. Fernsehen gilt als ein „zentraler Diskursraum kultureller Semantiken“ (Hilmes). Ritzer begreift es als „Möglichkeitsraum zur Etablierung einer kulturellen Reimagination von kriegerischer Historie“ (S. 5). Die TV-Serie hält so der „medienkulturellen Konventionalisierung“ stets auch potenzielle „reflexive Offerten“ (ebd.) entgegen. Die Kriegsserie bleibt aber auch ein Ort medienästhetischer Attraktionen und Spektakel. Ritzer wendet sich in seiner Studie zentralen phänotypischen Reihen des Genres zu, um deren Sinn- und Affektofferten zu entziffern. Zu diesen Phänotypen gehören beispielsweise die „WWII Combat Movies“. Allerdings fokussiert die Studie leider nur amerikanische Produktionen. Britische Serien hätten den Analysen mit Sicherheit weitere Facetten hinzugefügt, noch dazu, wo der Buchtitel sogar auf die britische Kriegssatire *Wie ich den Krieg gewann* (1967) anspielt, in der John Lennon als Gripweed zu sehen ist. Zunächst referiert Ritzer kenntnisreich die zyklische Fiktionalisierung des Krieges im Film. Die Palette reicht von *The Birth of a Nation* (1915) bis zu *The Hurt Locker* (2008). Sie ist die Basis, um das Genre der TV-Kriegsserie als symbolische Form kontextualisieren zu können. Poststrukturalistische Ansätze wie

die von Virilio, Barthes und Foucault stützen dabei seinen methodischen Zugriff. Der Autor betrachtet eine illustre Schar amerikanischer Kriegsserien, die hierzulande kaum im kollektiven Gedächtnis gespeichert sein dürften, wohl aber einen relevanten Strang der angelsächsischen TV-Geschichte offenbaren. Ritzer unterteilt seine Serienanalyse in fünf Kapitel. Im ersten Segment („Kollektiv und Krise“) zeigt er anhand der Serie *The Gallant Men* (1962 bis 1963), wie Konventionen des klassischen Kriegsfilms im Serienformat „menschlich“ intensiviert wurden. Auch in der ABC-Serie *Combat!* (1962 bis 1967) sind GIs als sensible, leidende Individuen inszeniert, die zwischen ihren persönlichen Neigungen und soldatischen Pflichten aufgerieben werden. Krieg ist hier ein destruktives, ambivalentes Projekt. Ganz anders ist dies im Segment „Posthistoire und Performanz“. Hier zeigt Ritzer an Serien wie *The Rat Patrol* (1966 bis 1968) oder *Baa Baa Black Sheep* (1976 bis 1978), wie der Serienfokus sich auf die Performanz spektakulärer Aktionen richtet, die damit eher Comicstrips oder Pulp-Novels gleichen. Lange dominierte der Zweite Weltkrieg aus amerikanischer Perspektive als „good war“ das Genre. Im Kapitel „Trauma und Tabu“ rückt nun der Vietnamkrieg ins Zentrum, der die Gemengelage drastisch änderte. Damit kehrte auch eine gewisse Historizität in das Genre zurück, jedoch wird dieser Krieg zunächst vor allem als „Rock ‘n’ Roll War“ gezeigt. Am Beispiel von *Tour of Duty* (1987 bis 1990) analysiert der Autor den obszönen Mix aus Krieg, Drogen und Pop. Schrecken und Ekstase sind hier nah beieinander. Vor allem die Interventionen in Afghanistan (2001) und im Irak

(2003) belebten das Genre der Kriegsserie neu. Der „War on Terror“ als Schlachtfeld zeigt sich in seiner ganzen physischen Wucht im Serienformat erstmals in *Over there* (2005). Im Kapitel „Entgrenzung und Eindämmung“ wendet sich Ritzer dieser stilisierten „Edel-Ästhetik des Krieges, die Gewalt primär als graphischen Effekt begreift“ (S. 133), zu. Design bestimmt hier das Sein. In dieser Tradition steht auch *Generation Kill* (2008) mit ihrem „unapologetischen Ästhetizismus“ (HBO-Look), der zwar etwas weniger actionlastig, dafür umso zynischer, scheinbar apolitisch und leistungsorientiert daherkommt. Diese Soldaten absolvieren ihre „Arbeit mit der Solidität von Beamten, ohne patriotische oder utopische Ideale [...]“ (S. 136). Krieg ist hier entfremdete Erwerbsarbeit, deshalb finde die Serie auch keine Positionierung gegen die Kriegsgründe. Der Kreis schließt sich mit dem letzten Kapitel („Authentizität und Allegorie“), in dem es um die Serien *Band of Brothers* (2001) und *The Pacific* (2010) geht, die ihre Sujets eher über zeitgenössische Referenzen reflektieren. Sie sind damit auch Embleme aktueller Diskurse, aber trotzdem um realitätsnahe Inszenierungsstrategien bemüht. Das Buch ist detailinteressiert und nicht nur als genrebezogener Überblick gut lesbar. Ein Filmregister wäre in dieser Materialschlacht allerdings hilfreich gewesen. Nicht nur für medienwissenschaftliche Seminare dürfte diese höchst elaborierte, referenzreiche Lektüre anregend sein.

Dr. Uwe Breitenborn

## Folter und Film

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Folterdarstellungen in Film und Fernsehen hat sich in den letzten zehn Jahren merklich intensiviert. Ein Ursprung der verstärkten Hinwendung zu diesem Thema ist in den skandalösen Ereignissen im US-Militärgefängnis von Abu Ghraib zu sehen, die zwischen 2004 und 2006 durch Fotos und Videos ans Licht der Öffentlichkeit kamen. Sie haben bis heute ein vielfältiges mediales Echo ausgelöst, dem sich neben Serienprotagonisten wie Jack Bauer oder Dexter eine ganze Reihe von Folterhandlungen in neueren Kriegsfilmern, Polit- und Spionagethrillern zurechnen lässt.

Im Unterschied zum überwiegenden Teil der existierenden Forschung gibt sich Reinhold Görling nicht mit einem Ansatz zufrieden, der Folter lediglich als Motiv versteht und die politische Funktion der Filme, in denen es zur Darstellung gelangt, im mimetischen Abgleich mit der anvisierten Bezugsrealität ermittelt. Wie zuletzt auch Maja Bächler in ihrer Studie *Inszenierte Bedrohung. Folter im US-amerikanischen Kriegsfilm 1979–2009* (2013) geht er vielmehr grundsätzlich davon aus, dass sich die Folter im Film stets auch auf den Zuschauer richtet. Indem das Geschehen durch die sinnliche Gewalt der filmischen Inszenierung auf unterschiedliche Weise immer auch das wahrnehmende Subjekt in Mitleidenschaft zieht, wird der Zuschauer zumindest potenziell zum zweiten Objekt der dargestellten Folterhandlungen. Und, wie Maja Bächler es pointiert formuliert hat, das Kino zur Folterkammer, der Film zum Folterinstrument.

In subtilen Einzelanalysen verfolgt das vorliegende Buch die Variationen dieser „szenische[n] Konstellation“ (S. 12), in welche die Vorführung der Folter uns als Zuschauer affektiv versetzt. Über die konkreten Formen der ästhetischen Implikation des betrachtenden Subjekts erschließt sich für Görling auch erst eigentlich die Möglichkeit einer politischen Deutung der einzelnen Beispiele. Die Filmauswahl, an der die Analysen vorgenommen werden, zieht nicht nur historisch und politisch eine alles andere als gerade verlaufende Linie von Roberto Rossellinis *Widerstandsepos Rom, offene Stadt* (1945) zu Kathryn Bigelows *Patriotismusapologie Zero Dark Thirty* (2012). Die kluge Auswahl an Beispielen deckt zudem ein breites Spektrum von fiktionalen und dokumentarischen, essayistischen und avantgardistischen Filmen ab. Neben weiteren Titeln, deren Würdigung man von einer solchen Studie erwarten darf, wie Pier Paolo Pasolinis *Salò oder Die 120 Tage von Sodom* (1975), die George-Orwell-Verfilmung *1984* (1984), Roman Polanskis *Der Tod und das Mädchen* (1994), Steve McQueens *Hunger* (2008) oder Joshua Oppenheimers *The Act of Killing* (2012), kommen an zentralen Punkten der Argumentation auch Werke zur Sprache, deren Relevanz für das Thema zunächst überraschen mag: etwa Chris Markers *La Jetée* (1962) oder Samuel Becketts SWR-Fernseharbeit *Was Wo* (1986). Indem er den Fokus seiner Untersuchung konsequent auf die ästhetischen Konfigurationen und raumzeitlichen Koordinaten legt, die dem Affizierungspotenzial filmischer Folterinszenierungen im Kern zugrunde liegen, gelingt es Görling jedoch, zwischen den zunächst disparat erscheinenden

Beispielen plausible Zusammenhänge zu stiften und auf ebenso instruktive wie umfassende Weise eine vielförmige Variationsbreite ästhetischer Verfahren, kultureller Dispositionen und politischer Bedeutungen aufzufächern. Das Dreieck von Täter-, Opfer- und Zeugenschaft wird dabei gleichsam zu einer grausamen Urszene des Kinos selbst, die „keine Grenze der Betroffenheit, kein Außen“ (S. 50) mehr kennt. Erst gegen Ende des Buches findet sich die Frage formuliert, die sich aus diesem Befund ergibt und das Erkenntnisinteresse des Buches durchgehend anleitet: „Was ist das in uns, das nicht aufhört, uns beim Morden, Vergewaltigen und Foltern zuzusehen? Was ist die Kraft der Phantasie, die uns immer wieder in die Szene der Gewalt eintauchen lässt wie in einen Malstrom?“ (S. 198). Görlings Antwort: „Rossellini schrieb, der Film werde zur Universität des Diebstahls und des Mordes, wenn er die ästhetische Frage nicht aus der ethischen entwickelt. Eine in diesem Sinne verstandene ästhetische Qualität des Films hängt entscheidend davon ab, welche Möglichkeit er dem Zuschauer bietet, selbst auf die Ansprache zu antworten und damit selbst aus der Szene, in die er ihn eintauchen lässt, aufzutauchen“ (S. 200). Diese Möglichkeiten hat Reinhold Görling luzide ausgelotet.

Prof. Dr. Michael Wedel



**Reinhold Görling:**  
*Szenen der Gewalt. Folter und Film von Rossellini bis Bigelow.* Bielefeld 2014: transcript. 214 Seiten, 29,99 Euro

## WERBUNG IM SOZIALEN WANDEL

Clemens Schwender  
Daniela Schlütz  
Guido Zurstiege  
(Hrsg.)

HERBERT VON HALEM VERLAG

Clemens Schwender/Daniela Schlütz/  
Guido Zurstiege (Hrsg.):  
*Werbung im sozialen Wandel*. Köln 2014:  
Herbert von Halem Verlag. 288 Seiten,  
29,50 Euro

### Werbung im sozialen Wandel

Wer sich um Werbebudgets Gedanken macht, hat dabei wahrscheinlich immer das Bonmot Henry Fords im Hinterkopf, dass 50 % der entsprechenden Kosten herausgeworfenes Geld seien. Man wisse leider nur nicht, um welche Hälfte es sich dabei handle. Diesen Konflikt durch objektivierte wissenschaftliche Analyse tendenziell aufzulösen, ist das Ziel der Mitglieder der neu gegründeten Fachgruppe „Werbekommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Der vorliegende Band dokumentiert den entsprechenden Diskussionsstand der Wissenschaftler, wie er sich auf der 59. Jahrestagung der DGPUK 2013 darstellte.

Finale Gewissheiten hinsichtlich der Wirkung von Werbung kann der Leser aus den versammelten 17 Aufsätzen angesichts der nach wie vor diffizilen Materie nicht erwarten. Allerdings gibt es eine Vielzahl von orientierenden Anregungen, die nicht nur für ein ausgesprochenes Fachpublikum von Interesse sein können. Alle Autoren gehen von der Prämisse aus, dass Werbung primär im Kontext sozialen Wandels zu sehen ist. Werbung ist sowohl Motor als auch Seismograf gesellschaftlicher Entwicklung, „und genau dies macht sie als Quelle der Gesellschaftsbeobachtung so wertvoll“ (S. 9). Andreas Baetzgen fragt in seinem Aufsatz nach der „Akzeptanz der Werbung im sozialen und medialen Wandel“ (S. 158). Ausgehend von im Ergebnis teilweise diametral gegensätzlichen Aussagen diverser Studien zur Werbeakzeptanz, stellt Baetzgen eine eigene empirische Untersuchung vor, mit der er fünf Akzeptanztypen heraus-

arbeiten konnte: „Kategorisch distanziert, Indifferent kontingent, Ambivalent pragmatisch, Hedonistisch selektiv, Konsumorientiert impulsiv“ (S. 164). Damit wird deutlich, „dass moderne Verbraucherinnen und Verbraucher sehr viel differenzierter und reflektierter in ihren Urteilen sind (S. 170), als „Werbemacher und -forscherinnen“ vielfach annehmen. Auf eine wichtige Facette differenzierenden Handelns geht Clemens Schwender ein, wenn er sich mit dem Spannungsfeld „Werbung und Emotionen“ (S. 112) auseinandersetzt. Menschen seien keine Roboter, die wie programmiert an Kaufhausregalen vorbeiliefen. „Menschen treffen ihre Entscheidungen anhand ihrer Bedürfnisse. Sie gleichen ihre Impulse an der Realität ab“ (S. 126).

Die weiteren Texte im zweiten und dritten Kapitel des Bandes greifen meist auf der Grundlage von spezifischen Studien unterschiedlichste Aspekte des angesprochenen differenzierten Sachverhalts auf und hinterfragen diese mit Blick auf den Wandel in technologischer und inhaltlicher Hinsicht als auch mit Blick auf die Zielgruppen. Im abschließenden Kapitel der vierteiligen Publikation findet der Leser mehrere Aufsätze, die aus theoretischer Sicht prononciert die zuvor aufgezeigten unterschiedlichen Aspekte der Werbeforschung aufgreifen. Dabei werden interessante Ansätze aufgezeigt, um das von Ford beschriebene und seither kaum lösbarer erscheinende Dilemma hinsichtlich der Werbekommunikation tendenziell durchschaubarer und damit handhabbarer zu machen.

Wenn die Texte im ersten Kapitel historischen Wandel im Bezug zur Werbung reflektieren, dann wird explizit deutlich,

welch wichtiger Indikator dieser Wirklichkeitsaspekt hinsichtlich gesellschaftlichen Wandels ist. Daniela Schlütz, Kira Drabner und Helmut Scherer haben die Darstellung von Jungen und Mädchen in Anzeigen der „Brigitte“ über einen Zeitraum von 50 Jahren ausgewertet. Dabei konnten sie keine solcherart stereotypen Darstellungen bezüglich der Geschlechter feststellen, wie sie bei erwachsenen Frauen und Männern durchaus zu finden sind. Stephan Meyer-Brehm fragt nach dem Phänomen „Marke“ vor dem Hintergrund der divergierenden sozialen und wirtschaftlichen Systeme in Ost- und Westdeutschland zwischen 1949 und 1989. Er stellt fest, dass es in der DDR trotz sozialistischer Planwirtschaft „eine gezielte Markenarbeit gab“ (S. 51). Daraus leitet sich die interessante Frage ab, welche Wirkungsmacht derartige Markenprägung bis in die Gegenwart hinein hat. Wiederum Daniela Schlütz stellt zusammen mit Jannis Meseke und Kristina Vortmann auf der Grundlage einer Stellenanzeigenanalyse der Zeitschrift „w&v“ der Jahre 1994 bis 2012 den Wandel im Berufsfeld „Werbung“ in einen Beziehungszusammenhang mit der 1999 lancierten Bologna-Reform der Hochschulausbildung. Es ist im größeren gesellschaftlichen Beziehungsfeld ausgesprochen aufschlussreich, wenn dabei deutlich wird, dass das Kreative zunehmend an Relevanz verliert und stattdessen Managementfunktionen die Anforderungsprofile weitaus stärker prägen.

Klaus-Dieter Felsmann

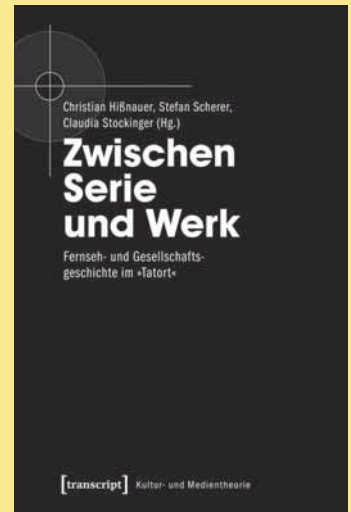
## Fernseh- und Gesellschaftsgeschichte im *Tatort*

Als Konkurrenz zur überaus erfolgreichen ZDF-Krimiserie *Der Kommissar* (1969 bis 1976) entwickelten die ARD-Sender 1970 die *Tatort*-Reihe, hin und wieder ergänzt um österreichische und Schweizer Produktionen. Außer dem Krimiformat sollten gerade die regionalen Besonderheiten der *Tatorte* bzw. der Sender, gewissermaßen der „Föderalismus in Serie“, gesellschaftlich relevante und brisante Themen sowie jeweils markante, sich emotional einprägende Ermittler den Reiz der Folgen ausmachen, was – nimmt man die weit überdurchschnittlichen Zuschauerzahlen und Marktanteile als Maß – bis heute gelungen ist, auch wenn inzwischen oft von diesen Maximen abgewichen wird. Gleichwohl ist der *Tatort* am Sonntagabend (nach wie vor) für viele eine fixe Instanz geworden, die inzwischen auch durch unzählige Wiederholungen in den Dritten Programmen untermauert, vielleicht sogar überbeansprucht wird. Immer wieder einmal brillierte die Reihe auch durch künstlerisch außergewöhnliche und/oder experimentelle Folgen, meist von renommierten Regisseuren gestaltet, sodass der Anspruch, singuläre, herausragende „Werke“ zu produzieren, wiederholt eingelöst wurde. Fernsehgeschichte haben die Sendungen, vor allem ihre diversen Protagonisten in jedem Fall geschrieben, womöglich sogar spezifische deutsche Kulturgeschichte. Diese Popularität und Relevanz haben inzwischen längst die medienwissenschaftliche Forschung auf den Plan gerufen und zu einer Vielzahl von Publikationen geführt – auch wenn die Herausgebenden in ihrer einleitenden gründlichen Auf-

arbeitung der Forschungslage etliche Defizite und Desiderate monieren, die es nun künftig zu füllen gilt. Der vorliegende Sammelband, der auf eine einschlägige Tagung im Juni 2013 rekurriert und im Kontext einer von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe zu „Ästhetik und Praxis populärer Serialität“ entstanden ist (wozu auch noch die Monografie *Föderalismus in Serie* von den Herausgebenden zählt), geht dies in 16 recht verschiedenen Beiträgen an. Sich unterschiedlichen Disziplinen und theoretischen Ansätzen verpflichtet sehend, analysieren sie dabei einzelne, als besonders typisch angenommene *Tatort*-Folgen oder wählen markante Beispiele aus der nunmehr über 40-jährigen Geschichte aus, die auch mit Fotos veranschaulicht werden. Bis auf ein Interview mit der Redakteurin des Lena-Odenthal-*Tatorts* beim SWR beileibigen sich die Beiträge durchweg einer wissenschaftlich ambitionierten Diktion, die recht hohe Leseanforderungen stellt. Zugeordnet sind sie drei Schwerpunkten, die durchaus für die *Tatort*-Reihe paradigmatisch sind: Der erste befasst sich mit dem *Tatort* als Reflexionsmedium für bundesdeutsche Zeit- und Gesellschaftsgeschichte, daher arbeiten die Texte diverse mentalitäts- und soziohistorische Veränderungsprozesse heraus, die sich an den Figurenkonstellationen und Protagonisten, Alltagskonstruktionen, Werten und Normen, Wissensbeständen und relevanten Themen, Täterprofilen, Inszenierungen des Todes sowie an den benutzten Autos und ihrer räumlichen Funktionalität festmachen lassen. Sind die Beiträge auf Längsschnitte angelegt, zeigen sie beispielsweise auf, dass drastische Dar-

stellungen von Leichen massiv zugenommen haben. Der zweite Schwerpunkt umfasst die spezifische Logik der öffentlich-rechtlichen und föderalen Senderstruktur und ist recht breit angelegt. Aufschlussreich ist sein erster Beitrag über die Geschichte von Fernsehkrimis seit den 1950er-Jahren; danach folgen besagtes Interview, eine Studie zur eher unbedeutenden Rolle der Zuschauer für die Drehbuchautoren, zwei Beiträge zum Publikumsliebbling „Münster-Krimi“, über seine groteske Verzerrung von Realität und die Komik der Protagonisten, schließlich eine Verlaufsstudie zum MDR-Krimi als Inszenierung ostdeutscher Identität. Im letzten Schwerpunkt geht es um die Fernsehästhetik, die Narrationsstrukturen und die Genres. Zum Thema „Liebe, Sex, Tod“ lassen sich bestimmte Tendenzen herausarbeiten, die Serialität selbst verändert sich strukturell, die Wertevermittlung etwa im bayerischen *Tatort* hält Kontinuität, und endlich weisen manche singuläre Folgen signifikante Affinitäten zu Filmwerken auf. Sicherlich sind mit diesen Beiträgen die eingangs monierten Forschungsdefizite nicht vollständig aufgearbeitet, aber sie markieren einige Forschungsperspektiven, die es weiterzuverfolgen gilt – auch wenn sich die enorme Popularität und das emotionale Potenzial der Reihe für viele Zuschauer mit der Fokussierung auf die Produkte kaum erschließen lassen dürften.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



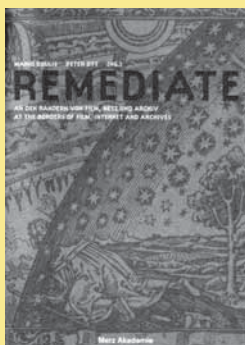
Christian Hißnauer/Stefan Scherer/  
Claudia Stockinger (Hrsg.):  
*Zwischen Serie und Werk. Fernseh- und Gesellschaftsgeschichte im „Tatort“*. Bielefeld  
2014: transcript. 414 Seiten, 33,99 Euro



**Andreas Quatember:** *Statistischer Unsinn. Wenn Medien an der Prozenzhürde scheitern.* Heidelberg/Wiesbaden 2015: Springer Spektrum. 226 Seiten, 14,99 Euro (E-Book: 9,99 Euro)



**Dieter Anschlag/Claudia Cippitelli/Steffen Grimberg/Lutz Hachmeister/Peter Paul Kubitz/Petra Müller (Hrsg.):** *Jahrbuch Fernsehen 2015.* Köln 2015. 454 Seiten, 34,90 Euro.



**Mario Doulis/Peter Ott (Hrsg.):** *Remediate. An den Rändern von Film, Netz und Archiv.* München 2013: Wilhelm Fink. 307 Seiten, 39,90 Euro

## Amüsant und lehrreich

Statistiken sind aus dem Medienalltag nicht mehr wegzudenken; selbst in der Sportberichterstattung sind entsprechende Grafiken längst selbstverständlich. Und doch sei das Image seines Faches, bedauert Andreas Quatember, Professor am Institut für Angewandte Statistik an der Uni Linz, „denkbar schlecht“. Schuld daran ist seiner Ansicht nach der Irrtum vieler Menschen, die Qualität der Methoden mit der Qualität der journalistischen Anwendung zu verwechseln. Um diesen Makel zu beseitigen, beschreibt er amüsant und lehrreich anhand diverser Fälle typische Fehler, die bei der Interpretation von Statistiken gemacht werden. Gerade mit der Prozentrechnung stehen manche Journalisten offenbar auf dem Kriegsfuß. Seine Beispiele stammen zwar überwiegend aus Presseerzeugnissen, aber auch Nachrichtensendungen und Dokumentationen sind vor Fehlern selbstredend nicht gefeit. Mit vermutlich diebischer Freude arbeitet sich der Autor an verunglückten Diagrammen ab und erklärt geduldig, warum die „Bild“-Überschrift: „Hilfe, alles wird billiger!“ angesichts einer Inflationsrate von weniger als 1 % Unfug ist; es müsste heißen: „Hilfe, alles wird weniger teurer!“. Und wer es nicht vorher wusste, lernt spätestens anhand von Quatembers selbstironischem Beispiel, dass man bei der Interpretation von Umfrageergebnissen stets auch die Fragestellung beachten sollte: „Wie gefällt Ihnen dieses Buch? Großartig, sehr gut, gut?“.

Tilman P. Gangloff

## Jahrbuch Fernsehen 2015

Angeblich liegt das lineare Fernsehen in seinen letzten Zügen. Trotzdem hat die Verbundenheit mit dem Medium, die auch die 24. Ausgabe des *Jahrbuches Fernsehen* in ihrem Titel zum Ausdruck bringt, nicht bloß nostalgische Gründe. Abgesehen von einem Beitrag von Sabine Sasse über die „Multichannel Networks“, die immer stärker das Angebot von YouTube bestimmen, befassen sich die Essays mit Bestandsaufnahmen des klassischen Fernsehens. „Spiegel Online“-Redakteurin Hannah Pilarczyk geht der Frage nach, warum es Regisseurinnen bei Fernsehsendern so schwer haben, Jan Freitag begrüßt den Wandel des Freitagfilms im „Ersten“, und Christian Bartels schreibt über die Renaissance europäischer Koproduktionen. Am weitesten vom Fernsehen weg ist der Aufsatz von Herausgeber Lutz Hachmeister über das Phantom der digitalen Gesellschaft. Überraschend oder gar wegweisend ist jedoch keines der Themen; da war das *Jahrbuch Fernsehen* schon deutlich programmatischer und zukunftsorientierter. Am spannendsten in dieser Hinsicht ist Hachmeisters Einführung, in der er mit wenigen Worten die allgemeine Lage jener Welt analysiert, die der Begriff „Fernsehen“ mittlerweile umfasst; auch wenn die bewegten Bilder aus dem Internet kommen. An Zuverlässigkeit eingebüßt hat in den letzten Jahren auch der Serviceteil; dabei war die Übersicht über praktisch alle nur denkbaren Kontaktdaten der deutschen Medienwelt lange Zeit das Prunkstück des *Jahrbuches*.

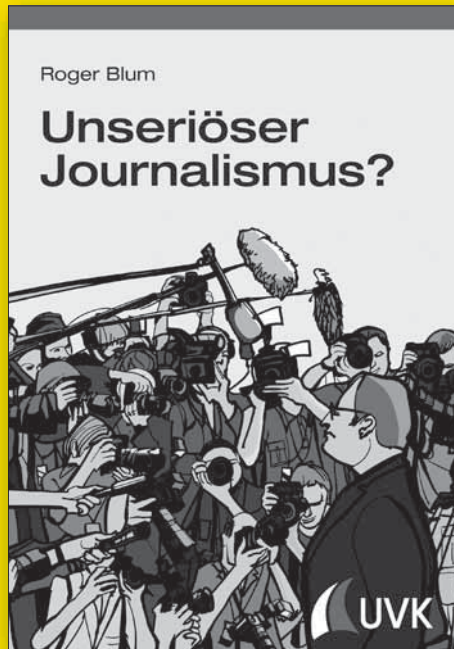
Tilman P. Gangloff

## Remediate

Der Band versammelt 18 Beiträge, die auf Symposien und Veranstaltungen an der Merz Akademie und der Akademie Schloss Solitude in Stuttgart zurückgehen. Ausgehend von den durch die Digitalisierung verschwimmenden Grenzen zwischen den Medien behandeln die Beiträge aus verschiedenen Perspektiven das Phänomen der Remediation: „Remediation ist damit weniger ein Prozess des Übergangs als einer der Rückkopplung: Mit den Machinimas werden in Game-Umgebungen Filme gedreht, merkwürdige Mischformen aus Computerspiel, Film und Theater. Es wird über Zugänge zu Archiven nachgedacht, die sich filmischer Grammatiken bedienen“ (S. 11). Damit ist das Programm des Buches weitgehend umrissen. Hier ist nicht der Platz, um auf einzelne Beiträge ausführlich einzugehen. Es wird deutlich, dass die sogenannten neuen Medien so neu gar nicht sind, weil sie sich immer auf ältere Medien beziehen, deren Ästhetiken neu kontextualisiert und neu verwendet werden. Einige Beiträge beschäftigen sich mit den digitalen Archiven und hinterfragen die Annahme des perfekten Archivs, das nicht vergisst. Dem steht die Annahme gegenüber, dass gerade durch die Digitalisierung viel verloren geht. Eine Reflexion über digitale Archive ist unbedingt notwendig. Dazu leistet der Band einen wichtigen Beitrag.

Prof. Dr. Lothar Mikos

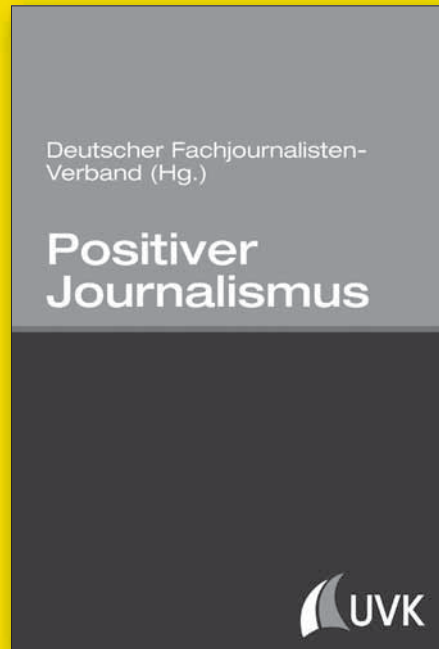
# »BAD NEWS« GLEICH »GOOD NEWS«?



Roger Blum  
**Unseriöser Journalismus?**  
Beschwerden gegen Radio  
und Fernsehen in der Schweiz  
2015, 280 Seiten, Broschur  
ISBN 978-3-86764-587-4

Wie seriös ist der Journalismus von Radio und Fernsehen? Wie können sich Bürgerinnen und Bürger gegen übergriffige, fehlerhafte, die Wirklichkeit verzerrende Sendungen wehren? Roger Blum gibt zunächst einen Überblick über die Beschwerdemöglichkeiten des Publikums gegen Radio- und Fernsehsendungen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg, Belgien und Liechtenstein.

Anschließend untersucht er thematisch geordnet konkrete Beschwerden der letzten acht Jahre in der Schweiz, die die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) behandelte. Bei jedem Fall werden zunächst die Hauptargumente der Beschwerdeführer geschildert und dann die Hauptgründe für den getroffenen Entscheid zusammengefasst.



Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.)  
**Positiver Journalismus**  
2015, 224 Seiten  
30 s/w Abb., Hardcover  
ISBN 978-3-86764-646-8

Seinem Selbstverständnis nach hat der Journalismus die Aufgabe, Ereignisse und Sachverhalte wahrheitsgemäß, neutral und objektiv darzustellen. Weder eine übermäßig negative noch positive Akzentuierung in der Darstellung sind erwünscht. In der Berichterstattung ist jedoch ein Negativitätsbias in inhaltlicher als auch sprachlicher Hinsicht festzustellen.

Seit einiger Zeit wird über eine Gegenbewegung, einen positiven Journalismus, diskutiert, also eine Berichterstattung, die bewusst über positive Themen berichtet und sich einer positiven Sprache bedient. Das vorliegende Buch möchte, ohne voreilig Partei zu ergreifen, eine theoretische und berufliche Reflexion hierüber anregen.

# Urteil

## Rotes Licht für grüne Labels: Gericht verwehrt Importspielen die Altersfreigabe

Wer ein importiertes Computerspiel im Wege des Versandhandels eigenmächtig auf der Spielhülle mit dem USK-Alterskennzeichen nachlabelt, obgleich der Datenträger selbst die eine entsprechende USK-Alterskennzeichnung aufweist, handelt wettbewerbswidrig, entschied das OLG Koblenz.

Ironischerweise drehte sich dieser Präzedenzfall um „Piratenkrieger“, namentlich um das Computerspiel *One Piece Pirate Warriors 2*. Vorausgegangen war ein jahrelanger Streit zwischen der deutschen Tochter eines japanischen Spieleproduzenten und einem Händler, der die Software unter Umgehung nationaler Vertriebswege im Ausland gekauft hatte. Das war dem Konzern ein Dorn im Auge. Er mahnte den Händler zunächst außergerichtlich ab und forderte die Abgabe einer Unterlassungserklärung. Der Antragsgegner weigerte sich, wobei er sich auf sicherem Boden wähnte. Schließlich konnte er aktenkundig belegen: Das nordrhein-westfälische Familienministerium als federführende Oberste Landesbehörde hatte ihm bereits im Jahr 2010 auf seinen Antrag zur Ausnahmegenehmigung für den Vertrieb von Importspielen gemäß Jugendschutzgesetz (§ 12 Abs. 2 Satz 3 Nr. 2 JuSchG) ausdrücklich mitgeteilt, er sei „berechtigt [...]“, Verpackungen von mit Spielen programmierten Bildträgern mit dem durch die USK erteilten Alterskennzeichen nachzustickern, sofern der Datenträger selbst das entsprechende Kennzeichen aufweist.“

Die Koblenzer Richter entschieden überraschend anders. Selbst wenn die EU-Version des Spiels identisch mit der Fassung für den nationalen Vertriebsweg ist, ja selbst, wenn sogar die Original-DVD mit der USK-Freigabe bedruckt wurde, beanstanden sie einen Verstoß gegen das Jugendschutzgesetz. Händler dürften die Außenverpackung nicht eigenmächtig um die Altersfreigabe ergänzen. Begründung: Die USK prüfe das Produkt „so, wie es für eine Veröffentlichung in der Bundesrepublik Deutschland vorgesehen ist. Von der Prüfung werden nach § 14 Abs. 8 JuSchG nicht nur der Bildträger, sondern auch Zusätze und weitere Darstellungen in Texten, bei denen in Betracht kommt, dass sie die Entwicklung oder Erziehung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen, d.h. auch die Außenhülle, umfasst. Demzufolge hat der Verfügungsbeklagte das hier streitgegenständliche Spiel unter Verstoß gegen § 12 Abs. 3 Nr. 2 JuSchG im Versandhandel angeboten und vertrieben.“ Insofern liege ein Wettbewerbsverstoß vor. Importierte Spiele sind nach Ansicht des Gerichts

nicht identisch mit der der USK im Rahmen der Prüfentscheidung vorgelegten Veröffentlichungsversion für den deutschen Markt.

Das Oberlandesgericht kassierte damit eine einstweilige Verfügung des Landgerichts Mainz. Für den Grauimport hat diese Entscheidung große Bedeutung, weil sie den Versandhandel importierter Spiele im Hinblick auf den Jugendschutz untersagt, wenn außen die ins Design integrierte Altersfreigabe fehlt – sei das betroffene Spiel auch noch so harmlos.

OLG Koblenz (Urteil vom 18.12.2014, Az: 9 U 898/14), JMS-Report, 4/2015; siehe außerdem die kommentierende Darstellung von Jan Lennart Müller und Bodo Matthias Wedell aus der Münchener IT-Recht Kanzlei;

Quelle: <http://www.it-recht-kanzlei.de/OLG-Koblenz-USK-Kennzeichen-Datentraeger-Spielhuelle.html>



# Aufsätze

## Automatisch am Pranger: Wenn Algorithmen zum Fluch werden

In ihrem Beitrag beleuchtet Graziana Kastl den Einsatz von Algorithmen durch Suchmaschinenbetreiber. Denn moderne Analysetools verursachen als Schnittstelle zwischen Technik und Äußerungsrecht eine Reihe rechtlicher Fragestellungen, so die Autorin. Kastl rückt insbesondere die 2009 von Google eingeführte „Autocomplete-Funktion“ in den Fokus ihres Beitrags: Diese automatische Vervollständigung zeigt, während der Nutzer Text ins Suchfeld tippt, bereits Vorschläge an, die den Suchbegriff vervollständigen oder ihm ähneln. Diese Suchvorschläge werden von bestimmten Faktoren beeinflusst, darunter die aktuelle Beliebtheit eines Begriffs, die Suchhistorie des Benutzers und sogar der Ort, an dem der Computer des Suchenden lokalisiert ist. Darüber hinaus, ergänzt Kastl, greife Google selbst korrigierend ein, indem es gewisse Begriffe, die den Richtlinien und Grundsätzen des Unternehmens widersprechen, gar nicht anzeige und die Ergänzungen mancher „geschützter Gruppen“ unterbinde.

Jeder Suchergänzungsvorschlag wecke beim Nutzer Interesse über seine ursprüngliche Suche hinaus – etwa mit Assoziationen, die einzelne Personen- oder Firmennamen in einen Kontext mit brisanten Begriffen wie „Betrüger“, „Rotlichtmilieu“ oder „Sekte“ rücken. Mit ihren Klagen gegen den Suchmaschinenbetreiber freilich machen Personen und Unternehmen, die um ihren guten Ruf fürchten, sehr unterschiedliche Erfahrungen. Denn Rechtsprechung und Literatur sind sich hinsichtlich einer klaren rechtlichen Lösung uneins. Das gilt insbesondere für die Kernfragen: Haben die automatisch ergänzten Suchvorschläge einen eigenen, potenziell persönlichkeitsverletzenden Aussagegehalt? Und: Sind diese Vorschläge eigene Inhalte von Google? Also: Inwiefern haftet Google?

Die Autorin kommt zunächst zu dem Schluss, „ausgespuckte“ Wortkombinationen könnten sehr wohl eigene, potenziell persönlichkeitsverletzende Aussagen beinhalten, und zwar in Form einer sogenannten „wahren Tatsachenbehauptung“. Nachweisbare Tatsache sei in diesem Zusammenhang, dass andere vorherige Nutzer die gewählte Begriffskombination zur Recherche eingegeben haben. Einen verletzenden Charakter bekomme die Aussage dadurch, dass die Vervollständigung ein negatives Bild erzeuge, da der Suchmaschinennutzer einen inhaltlichen Zusammenhang zumindest für möglich halte. Niemand müsse sich dadurch zu Unrecht an den Pranger stellen lassen.

Die Suchvorschläge seien, so Kastl weiter, als eigene Inhalte von Google zu qualifizieren, da Google mit den selbst geschaffenen Algorithmen das Verhalten seiner Nutzer auswerte und deren Eingaben schließlich mit anderen Begriffen verknüpfe. Das Unternehmen, so pflichtet die Autorin der Rechtsansicht des Bundesgerichtshofes (BGH) bei, hafte auch für persönlichkeitsrechtsverletzende Wortkombinationen – zwar nicht durch den Einsatz der Software selbst, sondern wegen des Nichtergreifens von Verhinderungsmaßnahmen (als sogenannte „Konstellation der täterschaftlichen Unterlassungshaftung“). In ihrer abschließenden Prognose erwartet die Autorin künftig einen „verstärkten Schutz der Persönlichkeitsrechte“.

**Autorin:** Graziana Kastl, Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Informations- und Wirtschaftsrecht im Zentrum für Angewandte Rechtswissenschaft des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT)

**Titel:** Algorithmen – Fluch oder Segen?. Eine Analyse der Autocomplete-Funktion der Google-Suchmaschine

**Quelle:** Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, GRUR 2015, S. 136f.

## „Facebook, wir müssen mal reden ...“

Als Foren rassistischer Hetze werden soziale Netzwerke wie Facebook immer häufiger missbraucht. Christiane Schneider, Leiterin des Bereichs „Politischer Extremismus“ der Webseite jugendschutz.net, sieht die Gründe u. a. in der Möglichkeit, auf diesen Verbreitungswegen mit geringen Mitteln ein Massenpublikum multimedial zu erreichen. Die gegenwärtige Debatte zur Flüchtlingspolitik belege, „wie anschlussfähig rechtsextreme Agitation an gesellschaftliche Debatten“ sei, so Schneider. Offensiv gründeten sich Gruppen bei Facebook, um gegen Flüchtlingsheime an einzelnen Orten vorzugehen. Immer wieder ermitteln Staatsanwälte wegen des Straftatbestandes der Volksverhetzung (§ 130 Strafgesetzbuch [StGB]) in sozialen Netzwerken.

*Gemäß § 130 StGB (1) wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft, wer in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören,*

*1. gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihre ethnische Herkunft bestimmte Gruppe, gegen Teile der Bevölkerung oder gegen einen Einzelnen wegen seiner Zugehörigkeit zu einer vorbezeichneten Gruppe oder zu einem Teil der Bevölkerung zum Hass aufstachelt, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen auffordert [...]*

*2. die Menschenwürde anderer dadurch angreift, dass er eine vorbezeichnete Gruppe, Teile der Bevölkerung oder einen Einzelnen wegen seiner Zugehörigkeit zu einer vorbezeichneten Gruppe oder zu einem Teil der Bevölkerung beschimpft, böswillig verächtlich macht oder verleumdet.*

Und die Gerichte sind streng, wenn es um die Verurteilung rechtsextremer Äußerungen im Internet geht. So wurde ein 34-jähriger Berliner zu einer Geldstrafe in Höhe von 4.800 Euro wegen Volksverhetzung auf Facebook verurteilt. Er hatte bei einer Diskussion um ein Heim Erschießungen und Gaskammern gefordert. Weitere im Zweifel einschlägige Straftatbestände sind das Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen (§ 86 StGB) und das Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (z. B. Hakenkreuze, § 86a StGB).

Zudem kündigte die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) in ihrer Pressemitteilung vom 7. September 2015 an, entsprechende Verdachtsfälle genau zu prüfen und Verstöße konsequent zu ahnden. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) regelt in seinem Unzulässigkeitskatalog (§ 4 Abs. 1) u. a. die oben genannten Verbote des Strafgesetzbuches (vgl. § 4 Abs. 1 Nr. 1 – 3 JMStV): Die Verbreitung entsprechender Inhalte und Angebote ist im Rundfunk wie auch in den Telemedien absolut verboten. Verstöße können medienrechtlich mit hohen Bußgeldern bis zu 500.000 Euro geahndet werden.

Im Fokus wachsender Kritik steht neben rechtsextremen Nutzern auch Facebook selbst. Trotz entsprechender Hinweise verblieben beanstandete Kommentare unangetastet im Internet. Hingegen verschwänden Beiträge sexueller Natur recht zügig nach Meldung. Eine Erklärung dafür findet sich möglicherweise in der internen Unternehmensphilosophie von Facebook. So muss der Social-Media-Dienst bei mehr als 1 Mrd. Nutzer den Spagat zwischen weltweit sehr unterschiedlichen Werten und Gesetzen vollziehen. Bei Sexdarstellungen beispielsweise sind US-Amerikaner empfindlicher; hingegen ist die Meinungsfreiheit in den USA breiter definiert als in Deutschland. Vor diesem Hintergrund versucht Facebook abzuwägen, ob der Beitrag gelöscht werden muss oder ob es adäquate Gegenmittel gibt. So setzt Facebook auf das sogenannte „Counter-Speech-Prinzip“: Hass soll durch entgegengesetzte Botschaften neutralisiert werden.

Damit geben sich Politiker demokratischer Parteien nicht zufrieden. Bundesjustizminister Heiko Maas bat Facebook zum Gespräch: „Facebook, wir müssen mal reden“ mahnte er auf seiner eigenen Facebook-Seite an. Mit ihm traf sich Facebooks Stellvertreter für Europa, Richard Allan, am 14. September 2015 in Berlin. Maas hatte zuvor harte Forderungen gestellt: Facebook solle seine eigenen Gemeinschaftsstandards strikter durchsetzen und rechtsextreme Äußerungen im Zweifel lieber löschen als stehen lassen. Des Weiteren solle das Unternehmen in Deutschland ein nationales Moderatoren-Team aufbauen, um die Beschwerden deutscher Nutzer aufzunehmen und zügig zu bearbeiten. Gewünscht war zudem eine transparente Statistik der eingehenden Beschwerden: Wie groß ist ihre Zahl? Wie lange dauert die Bearbeitung? Wie viele Beiträge werden schlussendlich gelöscht?

Hinter all diesen Forderungen blieb Facebook bei seinen Zusagen zurück. Man einigte sich lediglich auf die Gründung einer „Task Force“, als Arbeitskreis beschickt von Ministerium, Onlineunternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Facebook selbst entsendet keine Manpower in diese Arbeitsgruppe. Das Unternehmen sicherte bloß seine finanzielle Unterstützung zu, strebt aber eine Zusammenarbeit mit der „Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM) an. Ein Freizeichnen von Verantwortung oder ein erstes Zeichen, dass sich Facebook künftig seiner Verantwortung bewusst wird, die ihm als Träger der Meinungsfreiheit in der digitalen Welt zuwächst?

#### Quellen:

<http://www.kjm-online.de/service/pressemitteilungen/detailansicht/article/kjm-pressemitteilung-132015-fremdenfeindliche-hetze-in-sozialen-netzwerken-verstoesse-werden-kons.html>  
<http://www.swr.de/swrinfo/hintergrund-volksverhetzung-auf-facebook/-/id=7612/did=16060392/nid=7612/199hdgz/index.html>  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-bei-heiko-maas-arbeitskreis-gegen-hetze-a-1052912.html>  
<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-09/facebook-hasskommentare-maas-forderung-loeschen>

# Notizen

## YouTube-Videos – Gratwanderung bei Werberegeln

YouTube-Stars sind in der Regel jung, äußerst beliebt und präsentieren sich überaus gern vor der Kamera. Ein Leichtes für sie, Produkte wie Schminke oder Computerspiele in eine solche zu halten. Diese einfache breite Streuung von Werbemaßnahmen wurde von der Produktions- und Werbeindustrie erkannt und seitdem intensiv genutzt. Dass dabei die Grenzen zwischen Unterhaltung, Werbung und PR fließend sind, birgt mitunter ein hohes Abmahnrisiko. Bislang sind die genauen Rahmenbedingungen für Schleichwerbung und Product-Placement in YouTube-Videos rechtlich nicht hinreichend geklärt. Einig ist man sich aber zumindest, dass die allgemeinen Grundsätze aus dem Rundfunk- und Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Ge-regelt sind sie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Telemediengesetz (TMG) und im Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

Danach gilt das sogenannte Trennungsgebot (§ 4 Nr. 3 UWG; § 6 TMG; § 58 Abs. 1 RStV): Werbung als solche muss klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.

Doch sind YouTube-Videos auch als fernsehähnliche Telemedien gemäß § 58 Abs. 3 RStV zu qualifizieren? Wenn ja, hätte das zur Folge, dass § 7 RStV auch hier die Werbegrundsätze für Rundfunk und rundfunkähnliche Angebote detailliert und strikt regelt. Danach ist Schleichwerbung grundsätzlich unzulässig und Product-Place-ment nur ausnahmsweise statthaft. Notwendig ist daher eine scharfe Abgrenzung beider Werbeformen, wie die Kölner Rechtsanwältin Rafaela Wilde zusammenfasst: „Schleichwerbung liegt nach dem Rundfunkstaatsvertrag dann vor, wenn Waren oder Dienstleistungen in Sendungen absichtlich vom Veranstalter zu Werbezwecken integri-ert werden, ohne auf den Zweck der Darstellung hinzuweisen (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV). Zulässiges Product-Placement liegt hingegen vor, wenn Waren oder Dienstleistungen mit dem Ziel der Absatzför-derung deutlich gekennzeichnet in Sendungen platziert werden (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV). Der große Unterschied zwischen den beiden Werbeformen ist damit die Erkennbarkeit der Produktplatzierung“ (vgl. <https://www.wbs-law.de/film-und-fernsehen/product-place-ment/>).

Um unzulässige Schleichwerbung zu vermeiden, rät Autor Jonas Kahl Videoproduzenten, den Anschein der Irreführung durch die Vermischung von Werbung und sonstigen Inhalten zu vermeiden. Bei der ausnahmsweise zulässigen Produktplatzierung müsse darauf geachtet werden, dass ein entsprechender Hinweis etwa am Rand und während der Sendung eingeblendet werde. Auch dürfe das Product-Placement nicht unmittelbar zum Kauf von Waren auffor-dern, eine zu starke Herausstellung des Produkts sei zu vermeiden. Für Kindersendungen sowie Ratgeber- und Verbraucherformate gel-ten diese Ausnahmeregelungen allerdings nicht, bei diesen bleibt die Produktplatzierung generell unzulässig. Bei Nichtbeachtung der vorbenannten Regelungen drohen empfindliche Bußgelder.

**Aufsatz/Notiz:** Schleichwerbung und Product Placement im Internet. Grauzone mit Abmah-  
risiken

**Autor:** Rechtsanwalt Dr. Jonas Kahl, LL.M. arbeitet im Berliner Büro der Kanzlei FPS als Spezia-  
list für Medien- und Internetrecht.

**Quelle:** Legal Tribune Online, abrufbar unter: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/youtu-be-schleichwerbung-product-placement-werbung-irrefuehrung/> (letzter Zugriff: 24.09.2015)

## Verliebt, verlassen, verglichen vor Gericht – Sexting via WhatsApp

Niklas Haberkamm weist in seinem Beitrag auf rechtliche Gefahren hin, die Teenagern beim Versenden persönlicher intimer Bilder ihrer Liebsten drohen. Er schildert einen Fall, in dem ein 13-Jähriger inti-me Selfies seiner Freundin, die sie ihm zugeschickt hatte, mit stolz-geschwellter Brust an seine Freunde weitergeleitet hatte. Ende der Liebesgeschichte: ein Vergleich der beiden vor dem Amtsgericht Charlottenburg. Sie einigten sich auf eine Schadensersatzzahlung in Höhe von 1.837 Euro.

Die Verbreitung von Nacktbildern gegen den Willen der Abgebil-deten stelle immer eine schwere Persönlichkeitsverletzung dar, so der Autor. Zum einen treffen den Verbreiter der Bilder kostenintensi-ve zivilrechtliche Ansprüche – neben der Unterlassung auch ein Entschädigungsanspruch nach § 823 Abs. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) in Verbindung mit dem Grundgesetz (Art. 2 Abs. 1; Art. 1 Abs. 1). Zum anderen drohen aber auch massive strafrechtliche Kon-sequenzen: Sexting kann als Verbreitung pornografischer Schriften mit bis zu einem Jahr Gefängnis geahndet werden (vgl. § 184 Straf-gesetzbuch [StGB]). Parallel dazu sieht der Gesetzgeber auch eine konkret persönlichkeitsrechtliche relevante Norm vor, die (allge-mein) die Verbreitung eines Bildnisses des Betroffenen gegen seinen Willen mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr ahndet (vgl. § 33 KUG).

Der Teenager im vorliegenden Fall war mit seinen 13 Jahren noch nicht strafmündig; eine Strafmündigkeit im Sinne des StGB setzt erst mit dem 14. Lebensjahr ein. Hingegen bewahrte ihn sein jugendliches Alter nicht vor zivilrechtlicher Haftung – hier wird auf die Einsichts-fähigkeit des Minderjährigen abgestellt. Danach ist entscheidend, ob der Minderjährige die hinreichende geistige Entwicklung hat, um generell das Unrecht seiner Handlungen sowie seine Verantwortung für sein Tun erkennen zu können. Der Richter war überzeugt, dass der junge Beklagte „aufgrund der heute in der Regel umfangreichen Erfahrung von Jugendlichen im Umgang mit Sozialnetzwerken, mit Medien und mit deren Gefahren deliktsrechtlich voll einsichtsfähig gewesen sein dürfte“.

**Aufsatz:** Nacktfotos über WhatsApp: Sex und Text nicht gegen den Willen

**Autor:** Dr. Niklas Haberkamm, Partner der Kanzlei Lampmann, Haberkamm & Rosenbaum in Köln. Er ist spezialisiert auf Medienrecht, dort insbesondere auf das Reputationsmanagement sowie den Schutz des Persönlichkeitsrechts.

**Quelle:** Legal Tribune Online, abrufbar unter: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/sexting-whatsapp-teenager-missbrauch-konsequenzen/> (letzter Zugriff: 24.09.2015)

Ins Netz gegangen

# Hört, hört!

## Der Podcast erlebt eine Renaissance

„Wie bist du letzten Mittwoch zur Arbeit gekommen?“, fragt Sarah Koenig ihre Zuhörer. „Hast du an diesem Tag irgendwelche Geschäfte besucht? Mit wem hast du gesprochen?“ Ihre Schlussfolgerung nach der Befragung einiger Bekannter: Für die meisten Menschen ist es nahezu unmöglich, eine detaillierte Schilderung ihres Tagesablaufs abzugeben, selbst wenn der betreffende Tag noch nicht allzu lange her ist. Die Journalistin Koenig steht derweil vor einer ungleich schwierigeren Herausforderung, als nur ihre persönlichen Erlebnisse vom letzten Mittwoch zu rekapitulieren: Sie muss einen Tag akribisch genau rekreieren, der 15 Jahre in der Vergangenheit liegt – anhand von Aussagen, Gerichtsprotokollen, Akten, Selbsttests, Telefondaten, Wetterberichten und noch vielem mehr. Im Speziellen geht es um exakt 21 Min. am 13. Januar 1999, dem Zeitpunkt, an dem die Teenagerin Hae Min Lee in der US-Stadt Baltimore spurlos verschwand.

Hae Min Lees Leiche wurde sechs Wochen später in einem Park gefunden, ihr Mitschüler und Exfreund Adnan Syed kurz darauf festgenommen und bald wegen Mordes zu lebenslanger Haft verurteilt. Koenig, der das Verbrechen fast 15 Jahre später in die Hände gefallen ist, zweifelt an seiner Schuld – zu dünn die Beweislast, zu eklatant die Unge-

reimtheiten – und so begibt sie sich in ein Labyrinth aus widersprüchlichen Aussagen und Indizien, um den Fall neu aufzurollen. In ihrem Podcast *Serial* lässt sie die Welt in zwölf Folgen an ihren Rechercheergebnissen und Gedankengängen teilhaben, steigt gemeinsam mit dem Zuhörer immer tiefer in die Lebenswelt von Lee und Syed ein. Wie war die Beziehung zwischen den beiden? Wie glaubhaft ist Adnans Freund Jay, der damals gestand, bei der Entsorgung der Leiche geholfen zu haben? Wer ist der mysteriöse Mann, der Lees Leichnam im Park entdeckte? Ist es möglich, innerhalb von 21 Min. von der Schule bis zum Parkplatz des Einkaufszentrums zu gelangen und einen Mord zu begehen? All diese Fragen untersucht Sarah Koenig mit geradezu fiebrhafter Obsession, wird mit jedem neuen Indiz dazu gezwungen, den Fall neu abzuwägen, ihre Meinung zu ändern.

### Neue Möglichkeiten

Mit der Premiere von *Serial* hob sie im vergangenen Jahr damit fast so etwas wie eine neue Form des Journalismus aus der Taufe: ein Onlineradioprogramm, so spannend wie ein großartiger Krimi; ein Fall, verworren genug, um sich auf zwölf im wöchentlichen Abstand veröffentlichte Episoden ausbrei-

ten zu lassen, und noch dazu hundertprozentig echt – mit einer realen Chance, dass der Fall nach Beendigung der Serie auch von der Justiz neu aufgerollt wird und ein potenziell Unschuldiger nach Jahren des Gefängnisaufenthalts wieder auf freien Fuß kommt. Der sich bald einstellende Erfolg des Konzepts übertraf die kühnsten Erwartungen der Beteiligten: Heute, ca. ein Jahr nach Veröffentlichung, wurden die Folgen von *Serial* über 70 Mio. Mal weltweit abgerufen. Die zweite Staffel, die eine neue Geschichte behandelt, steht für diesen Herbst in den Startlöchern.

*Serial* ist der große Wendepunkt für die Podcastindustrie, ein kleiner Teil der Medienbranche, der jahrelang ein Nischendasein fristete. Über 300.000 dieser oft ohne wirtschaftliche Interessen und im Amateurstil produzierten Onlineradioshows schwirren durch das Internet, aber der Großteil der Menschheit hätte Schwierigkeiten damit, auch nur eine einzige davon konkret zu benennen. Mit *Serial* erreicht das Medium plötzlich ein breites Mainstreampublikum und lässt auch die klassischen Medienvertreter aufhorchen: Ist der Podcast etwa die Hörmedienform der Zukunft, ein aufregender Spielplatz für ganz neue Formen des Erzählens und Berichtens?

## Kreative Spielweise

Dabei lagen die Vorteile des Podcasts schon seit seiner Geburtsstunde in der Mitte des vergangenen Jahrzehnts auf der Hand: Abgekoppelt von Sendezeiten und für jeden zu jeder Zeit im Internet frei abrufbar, genießt das Format sehr viel größere Freiheiten als der große Bruder Radio. Zuhörer können sich die Sendungen anhören, wann und wo sie wollen, sofern sie nur über einen Computer oder ein tragbares Abspielgerät verfügen. Auch ältere Sendungen stehen noch lange nach Erstveröffentlichung zur Verfügung, sodass sie auch zu späteren Zeitpunkten Publikum generieren können. Die Formate sind meist günstig zu produzieren und erlauben den Machern viel kreativen Spielraum beim Entwickeln und Ausprobieren neuer Ideen. Im generationenübergreifenden Podcast *Mom on Pop* etwa diskutiert der Journalist John Teti mit seiner eigenen Mutter im Rentenalter, Bonney, über neue Kinofilme, Serien und sonstige Dinge aus der Welt der Popkultur, während die Komödiantin Lauren Lapkus für ihre Sendung *With Special Guest Lauren Lapkus* in verschiedenen Rollen schlüpft und sich von ihren Gästen interviewen lässt. Doch nicht immer ist ein originelles Konzept oder eine aufwendige journalistische Arbeit

wie im Falle von *Serial* nötig, um aus dem Podcast-Meer herauszustecken – manchmal reicht eine charismatische Persönlichkeit. Der Stand-up-Komiker Marc Maron lädt seit 2009 zweimal wöchentlich prominente Gäste in seine Garage, um Interviews für seinen Podcast *WTF with Marc Maron* zu führen. Die Gespräche gehen weit über den üblichen Klatsch und Tratsch hinaus. Maron hat ein so gutes Gespür für seine Gäste, dass die Interviews sich häufig zu intimen, manchmal düsteren, manchmal schwarz-humorigen Therapiesitzungen entwickeln. So ließ der inzwischen verstorbene Robin Williams seine üblichen Scherze für die Show bleiben und sprach stattdessen offen über Suchtprobleme und Suizidgedanken. 2015 hat die Sendung so große Publikumszahlen erreicht, sodass Maron im Juni sogar den Präsidenten Barack Obama in seiner Garage begrüßen durfte – auf Anfrage des Obama-Teams.

## Schwache Anbindung an Social Media

Bei allem wachsenden Erfolg von Podcast-Formaten gilt es allerdings, noch eine Hürde zu überwinden: Es gibt keine effektiven Verteilungsmethoden. Die Anbindung an soziale Medien ist oft schwach – Podcasts gehören nicht zu den Inhalten, die von

Usern bevorzugt geteilt werden. Ebenso wenig gibt es eine VoD-artige Plattform, die die Sendungen für die Nutzer gebündelt bereitstellt und Empfehlungen unterbreitet. Der Erfolg vieler Podcasts stützt sich daher häufig auf altmodische Mund-zu-Mund-Propaganda und Präsenz in den klassischen Medien. Vor allem ohne Unterstützung von Letzteren kann es Jahre dauern, bis eine Sendung genügend Zuhörer generiert, um für Werbetreibende interessant zu werden, weshalb von Medienunternehmen betriebene Sendungen – was immer üblicher wird – einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz genießen. Unabhängige Podcaster sind derweil zu einer Existenz als Hobby-Rundfunker verdammt, wenn sie nicht Medienecho im Stil von *Serial* oder *WTF with Marc Maron* ernten können. Im Angesicht der Kreativität, die das Podcastuniversum mit den Sendungen an den Tag legt, scheint allerdings auch dieses Problem auf lange Sicht lösbar. Viele Medienexperten gehen tatsächlich davon aus, dass der Podcast die Zukunft des Radios ist. Auch wenn diese Zukunft nicht gleich morgen startet.

Kevin Huber

# Fernsehen der Zukunft: schärfer, bunter, smarter

Die 55. Internationale Funkausstellung (IFA)  
vom 4. bis 9. September 2015 in Berlin

**Sie gehören zu den Klassikern auf einer Internationalen Funkausstellung: Fernsehgeräte. Von neuen Trends war in diesem Jahr aber keine Rede. Dafür wartet die Branche mit technischen Verbesserungen auf, die dem Zuschauer schärfere und buntere Bilder liefern sollen.**

Es war eine Premiere. Wie nie zuvor brach die Realität direkt in die IFA-Glitzerwelt hinein, vermittelt durchs Fernsehen. Kaum eine Halle, in der sie nicht zu sehen waren – Bilder ankommender Flüchtlinge, überfüllter Bahnhöfe, euphorischer Gastgeber. Auch wenn die Szenen dramatisch waren: Die gute alte Mattscheibe präsentierte sich endlich einmal auf der IFA als das, was sie so wichtig macht – als Draht zur Welt, als ein Medium von Relevanz. Dass der Blick auf das Fernsehgerät hinter den Inhalten zurücktrat, dürfte in diesem Jahr zu verschmerzen gewesen sein.

## Keine neuen Gerätetrends

Denn die technischen Neuerungen versteckten sich ohnehin in den Geräten, waren von außen kaum sichtbar. Stichwort: HD TV. Darüber wurde – wie in den Jahren zuvor – am meisten gesprochen, wenn es um Fernsehgeräte ging. Erneut waren hochauflösende Fernseher fast überall präsent, zusätzlich wurde der noch bessere Qualitätsstandard Ultra HD – Ultra High Definition – demonstriert. Fazit: Die Bilder werden immer schärfer. Auch wenn offenbleibt, ob das dem Zuschauer überhaupt ein spürbar neues Seherlebnis bringt. „Ehrlich gesagt, sieht man den Unterschied unterhalb von einem Meter zwanzig Bildschirmdiagonale nicht“, räumt Holger Wenk ein, Sprecher der Deutschen TV-Plattform, einem Zusammenschluss von Fernsehveranstaltern und Geräteherstellern. „Ab 55 Zoll geht der Spaß los. Bei 84 Zoll wird es richtig schön“, schwärmt der Technikexperte. Für den Laien: 84 Zoll bedeutet eine Bildschirmdiagonale von 213 cm. Nicht eben ein kleiner Fernseher.

Doch nicht nur deshalb ist fraglich, ob man Ultra HD, auch 4K genannt, (heute schon) braucht. Noch gibt es kaum Inhalte in diesem Standard. Netflix dreht Filme in 4K. Zur IFA startete pearl.tv UHD 4k, ein Shopping-sender, der über Satellit und Internet empfangbar ist. Fashion One 4K wird als erster weltweit empfangbarer Ultra HD-Kanal beworben. Doch vom Mainstream ist das ultrahochauflösende Fernsehen noch weit entfernt.

## Neuer Übertragungsstandard HEVC

Aber auch bei HD darf der Zuschauer in naher Zukunft ein besseres Bild erwarten, ebenso wie eine effektivere Übertragung der Signale. Dies garantiert zum einen der neue Komprimierungsstandard High Efficiency Video Coding, HEVC. Dieser soll auch beim digitalen Antennenfernsehen zum Tragen kommen, bei DVB-T2, dem Nachfolgestandard von DVB-T. Um den empfangen zu können, braucht man jedoch ein neues Fernsehgerät – am besten eines mit dem grünen Logo „DVB-T2“. Wer solch ein Gerät erwirbt, kann sich auch darauf ver-



IFA 2015 in Berlin

lassen, dass nicht nur HEVC, sondern noch ein weiterer neuer Standard dabei ist: HDR. High Dynamic Range verspricht einen größeren Farbumfang und mehr Kontraste, also ein farbenfreudigeres Bild. Kaum noch im Gespräch sind gebogene Bildschirme, sogenannte Curved-TVs. In den letzten Jahren als Innovation gefeiert, hätten sie sich als Verkaufsflop erwiesen, meint zumindest Peter Knaak, Multimedia-Redakteur bei der Stiftung Warentest. „Was uns aufgefallen war und was vermutlich auch die Nutzer bemerken, wenn sie es mal irgendwo beim Nachbarn sehen, bevor sie's selber kaufen, ist, dass die gebogene Oberfläche Reflexe ungünstig einfängt“, beschreibt Knaak einen der Gründe für ein mögliches Scheitern von Curved-TV. Ein gebogener Bildschirm spiegle Raumlicht anders wider als ein flaches Gerät. „Das irritiert. Das ist eine Sache, die viele stört.“ Hoch im Kurs stehen dagegen Fernseher, mit denen man ins Internet gehen kann. Seit 2009 sind rund 21 Mio. dieser Smart-TV-Geräte verkauft worden. Allerdings nutzt nicht jeder die Möglichkeiten des Geräts. Nur etwa 17 Mio. haben tatsächlich den Fernseher

auch ans Internet angeschlossen. Das ist eine Anschlussquote von 70 %. Wo liegen die Gründe dafür, dass ein knappes Drittel der Nutzer mit ihrem Fernseher nicht ins Netz gehen? „Da gibt's welche, die haben generell kein Interesse daran, Internet auf dem Fernseher zu nutzen“, sagt Holger Wenk von der Deutschen TV-Plattform. Aber: „5 % schließen es nicht an aus Furcht davor, dass ihre Daten missbraucht werden“, erklärt Wenk und mahnt: „Da muss sich die Branche drum kümmern.“

### Analoges Fernsehen nur noch im Kabel

Rund 200 Min. schauen die Deutschen am Tag fern, die meisten davon digital. Aber nicht alle. Wie werden digitale Medien in Deutschland genutzt? Diese Frage beantwortet der jährliche *Digitalisierungsbericht* der Landesmedienanstalten, der traditionell am Rande der IFA vorgestellt wird. Darin analysieren sie Zahlen und Fakten zur Empfangssituation von Fernsehen und Radio sowie zur Nutzung der digitalen Endgeräte und Dienste. In diesem Jahr war es der 11. *Digitalisierungsbericht*. Fazit: Im Fernsehen

ist nur noch das Kabel z. T. analog, es gilt deshalb schon seit Jahren als Sorgenkind der Digitalisierung. Hier sind erst 72,5 % der Haushalte digital. 4,5 Mio. Haushalte schauen immer noch analog fern. Vor allem Haushalte mit geringer Kaufkraft und überdurchschnittlich hohem Alter sind betroffen. Dennoch ist bei der analogen Fernsehnutzung ein Ende in Sicht, glaubt Thomas Fuchs, Koordinator des Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der Landesmedienanstalten. „Es gibt kein verpflichtendes Datum“, sagt Fuchs. „Aber es bildet sich ein Branchenkonsens aus, dass 2018 ein gutes Jahr dafür wäre, die analoge Übertragung zu beenden. Wir Medienanstalten wollen jetzt diesen Prozess moderieren, damit alle Marktteiligen mitgenommen werden.“ Ziel soll ein komplett digitalisiertes Kabel sein. Ein wenig Überzeugungsarbeit wird man dafür aber noch benötigen. 70 % der analogen Haushalte gaben an, nicht in das digitale Kabel wechseln zu wollen.

Vera Linß

**Der Digitalisierungsbericht ist abrufbar unter:**

<http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht.html>

**Informationen zur Deutschen TV-Plattform sind abrufbar unter:**

<http://www.tv-plattform.de/de/>

# Kurz notiert 04/2015

## Anmeldungen für die Kinderfilmuni 2016 ab sofort möglich

Kinder zwischen 9 und 12 Jahren können sich ab sofort für die Kinderfilmuni 2016 in Babelsberg anmelden. Hier haben die jungen Studierenden nicht nur die Möglichkeit, ein bisschen Hochschulluft zu schnuppern, sondern werden auch in die Geheimnisse des Filmemachens eingeweiht. In 60-minütigen „Vorlesungen“ werden altersgerechte und anschauliche Einblicke in unterschiedlichste Bereiche des Films gegeben, wie etwa Schauspiel, Kamera, Ton, Montage, Animation und Filmgeschichte. Neben den „Vorlesungen“ gibt es auch Fachwerkstätten, in denen das Gelernte praktisch umgesetzt werden kann und sich die Teilnehmer z. B. an einem Kurzfilmprojekt versuchen können.

Bereits 2007 wurde die Kinderfilmuniversität von der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, den Thalia Arthouse Kinos in Potsdam und dem Potsdamer Filmmuseum als erste Kinderfilmuni Europas ins Leben gerufen. Seither führen Professorinnen und Professoren der Filmuniversität, Mitarbeiter des Filmmuseums und Filmschaffende aus der Praxis mit viel Kreativität an die Themen heran und zeigen, wie ein Film entsteht. Das Angebot ist kostenlos.

**Anmeldung und weitere Informationen unter:**  
[www.kinderfilmuni.de](http://www.kinderfilmuni.de)

## 32. Forum Kommunikationskultur der GMK 2015

Alltag und kulturelles Handeln heute sind von einer vielfältigen digitalen Kommunikation geprägt. Die Qualität dieser Kommunikation ist dabei von hoher Bedeutung für das Zusammenleben in modernen Gesellschaften. Darum ist vor allem für Kinder und Jugendliche die Auseinandersetzung mit der Gestaltung digitaler Kommunikation besonders bedeutsam, um sie zu einer kompetenten, sozial verantwortlichen und gewaltfreien Kommunikation zu befähigen. Damit dies gelingt, müssen Pädagogik und Bildung an die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen anknüpfen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich das 32. Forum Kommunikationskultur unter dem Titel „Kommunikationskulturen in digitalen Welten. Konzepte und Strategien der Medienpädagogik und Medienbildung“ vom 20. bis 22.11.2015 in Köln folgenden Fragen:

- Mit welchen neuen Kommunikationskulturen hat die digitale Gesellschaft zu tun, welche Formen sind zukünftig zu erwarten und wie sind sie einzuschätzen?
- Wie lassen sich durch Medienpädagogik und Medienbildung kommunikative Kompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen fördern?
- Wie kann man Kinder und Jugendliche vor riskanter Kommunikation schützen?
- Wie kann man allen gleichberechtigte Teilhabe an der digitalisierten Gesellschaft ermöglichen?
- Welche Modelle und Strategien gilt es hierbei zu entwickeln, zu fördern und zu fordern?

**Anmeldung und weitere Informationen unter:**  
<http://www.gmk-net.de/>

## Broschüre *Gutes Aufwachsen mit Medien – Ein Netz für Kinder*

Die Broschüre *Gutes Aufwachsen mit Medien – Ein Netz für Kinder* ist in der 12. Auflage erschienen und gibt Hilfestellung bei den ersten Schritten von Kindern im Netz. Sie bietet u. a. Empfehlungen für gute Kinderseiten im Netz (Kinderportale und Suchmaschinen), mit denen ein altersgerechter Einstieg gelingen kann.

Seit 2000 wird die Broschüre von jugendschutz.net im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) erstellt.

Für Lehrerinnen und Lehrer gibt es einen Handzettel mit didaktischen Hinweisen zum Einsatz im Grundschulunterricht.

Die Broschüre kann kostenlos beim BMFSFJ bestellt werden und steht dort auch als PDF zum Download zur Verfügung.

**Weitere Informationen unter:**  
<http://www.jugendschutz.net/>



# TEENIE-FILME MAL ANDERS



Ute Holfelder, Christian Ritter  
**Handyfilme als Jugendkultur**  
2015, 150 Seiten  
45 s/w und 40 farb. Abb., Broschur  
ISBN 978-3-86764-608-6

Das Phänomen Handyfilm wird in diesem Buch auf der Grundlage eines mit Jugendlichen in der Schweiz durchgeführten Forschungsprojektes untersucht. Im Mittelpunkt stehen jugendliche Akteure, die ihr medienkulturelles Handeln zur Bewältigung und Konstruktion ihres Alltags sowie zur Identitätsarbeit einsetzen.

Die Autoren vermitteln erstmals systematisches Wissen zu Handyfilmen und den damit verbundenen Praktiken. Sie stellen Handyfilme von jugendlichen Amateuren vor und analysieren sie hinsichtlich ihrer medialen und ästhetischen Eigenschaften. Im Anhang geben die Autoren Empfehlungen, wie Handyfilme in der Schule und in der offenen Jugendarbeit eingesetzt werden können und wie das kreative Potenzial von Handyfilmen genutzt werden kann.



Klaus Weller  
**Film School**  
Filme machen mit Kindern und Jugendlichen  
2015, 230 Seiten, 200 farb. Abb., Klappenbroschur  
ISBN 978-3-86764-607-9

»Beklagen Sie sich nie über zu wenig Zeit oder Geld. Für einen originellen Film benötigen Sie kein Geld, und mehr Zeit haben andere meistens auch nicht. Betrachten Sie alle Unwägbarkeiten, alle Hindernisse als Chance, die Dinge neu anzuordnen, als Gewinn. Betrachten Sie eine Filmproduktion als Abenteuerreise, auf die man sich natürlich gut vorbereitet, aber auf der man trotzdem jede Menge Überraschungen erleben wird.« – Klaus Weller

Ein praktischer Ratgeber für alle, die ohne großes Budget und technischen Aufwand Filme drehen wollen: Unsere Empfehlung für alle Pädagogen. Denn Filmen ist cool, macht Spaß und fördert die Kreativität. Einfach reinlesen und loslegen: Klaus Weller zeigt, wie es geht – von der Idee bis zur Premiere. Bescheren Sie sich und Ihren jungen Stars ein Erfolgserlebnis: Film ab!

## Filmquiz

Aus welchem Film stammt dieses Zitat?

„Wozu ist das?“

„Das ist blaues Licht.“

„Und was macht es?“

„Es leuchtet blau.“

- A *Keinohrhasen*
- B *2001: Odyssee im Weltraum*
- C *Apocalypse Now*
- D *Das weiße Band – Eine deutsche Kindergeschichte*
- E *Rambo III*

Die Auflösung unseres Rätsels finden Sie in unserem FSF-Blog. Abrufbar unter: [blog.fsf.de](http://blog.fsf.de)

|              |  |
|--------------|--|
| Seite 4 ff.  | <b>Abbildungsnachweis:</b><br><b>Der „War on Drugs“ im amerikanischen Film</b><br><i>Sicario</i> : Studiocanal Filmverleih<br><i>Cartel Land</i> : DCM Film Distribution GmbH<br><i>Narcos</i> : Netflix International B.V.  |
| Seite 8      | <b>Algorithmus versus Diskurs</b><br>Gruppenfoto:photothek.net/Thomas Köhler   |
| Seite 10     | <b>Filmfreigaben im Vergleich</b><br><i>Ant-Man</i> : Walt Disney Studios Motion Pictures Germany<br><i>Mission: Impossible – Rogue Nation</i> : Paramount Pictures Germany GmbH<br><i>Southpaw</i> : TOBIS Film GmbH & Co. KG<br><i>Gefühlt Mitte Zwanzig</i> : © SquareOne/Universum<br><i>Minions</i> : Universal Pictures International Germany GmbH<br><i>Hitman: Agent 47</i> : © 2015 Twentieth Century Fox<br><i>Magic Mike XXL</i> : © 2015 Warner Bros. Ent.<br><i>Straight Outta Compton</i> : Universal Pictures International Germany GmbH<br><i>The Transporter Refueled</i> : Universum Film GmbH<br><i>Dating Queen</i> : Universal Pictures International Germany GmbH<br><i>Maze Runner – Die Auserwählten in der Brandwüste</i> : © 2015 Twentieth Century Fox<br><i>Codename U.N.C.L.E.</i> : © 2015 Warner Bros. Entertainment Inc. and Ratpac-Dune Entertainment LLC |
| Seite 12 ff. | <b>„Ich finde die DVD ganz in Ordnung.“</b><br>Pressekonferenz: bpb/ Harry Schnittger<br>FAME: <a href="http://www.bpb.de/presse/191122/pressefotos-zur-dvd-faszination-medien">http://www.bpb.de/presse/191122/pressefotos-zur-dvd-faszination-medien</a>   |
| Seite 16 ff. | <b>Titel</b><br>Alle „Kreiselphotos“: Sandra Hermannsen  |
| Seite 27     | <b>Letztlich überwiegen die Vorteile</b><br>Leonard Reinecke: Christof Mattes  |
| Seite 35     | <b>„Analog“ ist kein Härtestest!</b><br>Andre Wilkens: FSF   |
| Seite 43 f.  | <b>Freiräume schaffen</b><br>Jan Glasenapp: FSF  |
| Seite 54     | <b>Das Porträt: Wolfgang Schweiger</b><br>© Foto: Kirsten Mann   |
| Seite 74     | <b>Die Familie, die wir niemals waren</b><br>Stephanie Coontz: <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stephanie_Coontz_(5105167078).jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stephanie_Coontz_(5105167078).jpg</a>   |
| Seite 78 ff. | <b>Intime Einblicke für die Öffentlichkeit</b><br><i>Forgetting Dad</i> : Rickfilms<br>Rick Minnich: Rickfilms<br>Julia Albrecht: zero one film<br><i>Die Folgen der Tat</i> : zero one film   |
| Seite 82 ff. | <b>Das Zeitalter der Frauen hat begonnen ...</b><br><i>Damages</i> : Sony Pictures Home Entertainment GmbH<br><i>Homeland</i> : Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH  |
| Seite 88     | <b>News für die Hashtag-Generation</b><br>Bürowandfoto: Vera Linß  |
| Seite 108 f. | <b>Fernsehen der Zukunft: schärfer, bunter, smarter</b><br>IFA: Messe Berlin GmbH  |



Ausgewählte Beiträge finden Sie auch in unserem Podcast:  
[fsf.de/publikationen/podcasts](http://fsf.de/publikationen/podcasts)

#### Impressum:

##### tv diskurs

Verantwortung in audiovisuellen Medien wird herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)  
Am Karlsbad 11  
10785 Berlin  
Tel.: 0 30 / 23 08 36-0  
Fax: 0 30 / 23 08 36-70  
E-Mail: [tvdiskurs@fsf.de](mailto:tvdiskurs@fsf.de)  
[www.fsf.de](http://www.fsf.de)

##### Bezugspreis:

Einzelheft: 24,00 Euro  
(inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)  
ISSN 1433-9439  
ISBN 978-3-86764-667-3  
Zu beziehen über die  
UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstraße 24  
78462 Konstanz  
Tel.: 0 75 31 / 90 53 0  
Fax: 0 75 31 / 90 53 98  
E-Mail: [willkommen@uvk.de](mailto:willkommen@uvk.de)  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an [tvdiskurs@fsf.de](mailto:tvdiskurs@fsf.de).

##### Chefredaktion:

Prof. Joachim von Gottberg  
(V.i.S.d.P.)

##### Redaktion:

Karin Dirks  
Camilla Graubner  
Prof. Dr. Lothar Mikos (Literatur)  
Simone Neteler  
Anke Soergel (Recht)  
Barbara Weinert

##### Unter Mitarbeit von:

Christian Kitter

##### Gestaltung:

Alexandra Zöllner, Berlin

##### Druck:

BVD Druck + Verlag AG  
Schaan, Liechtenstein  
[www.bvd.li](http://www.bvd.li)

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

##### Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Werner C. Barg  
Siegfried Behrendt  
Susanne Bergmann  
Dr. Uwe Breitenborn  
Jens Dehn  
Hendrik Efert  
Klaus-Dieter Felsmann  
Tilman P. Gangloff  
Dr. Alexander Grau  
Sonja Hartl  
Dr. Daniel Hajok  
Prof. Dr. Gerd Hallenberger  
Christina Heinen  
Kevin Huber  
Elisabeth Königstein  
Prof. Dr. Friedrich Krotz  
Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler  
Johanna Kuhn  
Vera Linß  
Dr. Olaf Selg  
Prof. Dr. Susanne Stark  
Christine Watty  
Prof. Dr. Michael Wedel

Wir danken Prof. Dr. Stephanie Coontz,  
Dr. Jan Glasenapp, Prof. Dr. Leonard Reinecke und  
Andre Wilkens für ihre Gesprächsbereitschaft.

