



Bleiben Sie gesund!

Mit Medien für ein längeres Leben

tvdiskurs.de



HERBERT VON HALEM VERLAG

Zwischen Expertise und Scharlatanerie

Das Thema „Gesundheitskommunikation“ gehört zu den zentralen Anliegen der Moderne. Ob Homöopathie oder Schulmedizin, das Verbot von Tabakwerbung oder Kampagnen gegen Suchtgefahr – Gesundheitsrisiken und Hinweise für eine gesunde Lebensführung wurden und werden regelmäßig in den Medien thematisiert. In Zeiten von Corona erlangte die Gesundheitskommunikation allerdings eine neue Qualität. Einerseits waren es die Medien, die ihrem Informationsauftrag nachkamen und über die Bedrohung durch das Virus berichteten. Bis heute informieren Virologinnen und Virologen auf allen medialen Kanälen über den gefährlichen Erreger. Selbst die Bundeskanzlerin nutzte Fernsehansprachen und TV-Auftritte, um die Bevölkerung aufzuklären. Andererseits aber befeuerten mit dem Start der Pandemie auch (selbst ernannte) Meinungsführerinnen und -führer die mediale Diskussion. Mit kruden Thesen stachelten sie „Querdenkende“ an und brachten Menschen auf der Straße und in sozialen Netzwerken hinter sich. Impfgegnerinnen und -gegner, die an Mikrochips im Impfstoff glauben, oder COVID-19-Erkrankte, die noch auf dem Sterbebett die Existenz des Virus leugnen – Beispiele wie diese machen deutlich, welche Macht falsche Propheten und nebulös-esoterische Aktivistinnen und Aktivisten haben können, wenn sie ihre Fehlinformationen unters Volk bringen. Digitale Netzwerke und Messengerdienste wirken dabei als Brandbeschleuniger, indem sie Informationen nach Anzahl der Klicks priorisieren. Auch wenn vielleicht nur ein Tropfen auf den heißen Stein, so beruhigt es angesichts dieser Situation doch, dass soziale Netzwerke ihrerseits Unwahrheiten markieren oder löschen, lügenverbreitende Accounts sperren und „Wissensjäger“ mit Faktenchecks und auf Mythbuster-Seiten aktiv sind, um Falschmeldungen zu widerlegen.

Unabhängig von der Coronakrise wird das Medienangebot zu Gesundheitsthemen grundsätzlich mehr und mehr zu einer zentralen Informationsquelle und Orientierungshilfe. Ärztinnen und Ärzte können ein Lied davon singen, ist ihnen doch mit „Dr. Google“ eine ernst zu nehmende Konkurrenz erwachsen. Dabei stoßen diejenigen, die sich auf der Suche nach gesundheitsrelevanten Informationen in das Netz begeben, gleichermaßen auf Fakten und Fakes, auf seriöse Information und echte Lebenshilfe – und auch auf fragwürdigen oder sogar riskanten Unsinn. Ob Botschaften verfangen, ist dabei stark mit der jeweiligen Emotion verknüpft, die durch das Rezipieren wachgerufen wird. Hier zeigt sich das besondere Wirkpotenzial von audiovisueller Kommunikation und von Personen, die zu Identifikation und Empathie einladen: Wenn Mai Thi Nguyen-Kim lässig über Vitamin D aufklärt oder Jenke von Wilmsdorff im Selbstexperiment vorführt, welche gesundheitlichen Folgen täglicher Fleischkonsum hat, erreicht das viele Zuschauerinnen und Zuschauer

mehr als eine sachliche Broschüre. So ist es auch bei manchem Medical-Format. Dort präsentierte Aufnahmen von Schuppenflechten oder Fußanomalien mögen auf den ersten Blick befremdlich oder gar schockierend wirken. Doch wenn statt Voyeurismus die Empathie im Vordergrund steht, hilft das der einen oder dem anderen womöglich, Ängste abzubauen und ärztlichen Rat einzuholen.

Auch Informationen zu Gesundheitsfragen in sozialen Netzwerken, die speziell für Jugendliche relevant sind, bergen Chancen und Risiken. Einerseits bietet Social Media den Heranwachsenden eine Vielzahl von Hilfsangeboten und vor allem auch ein Forum, das sie mit eigenen Problemen nicht allein sein lässt. Andererseits werden aber auch Illusionen geschürt und beispielsweise überhöhte Schönheitsideale propagiert. Je nach Suchanfrage oder Likes können die Algorithmen, die für personalisierten Content sorgen, sinnvolle Ernährungstipps oder Pro-Ana-Botschaften an die Oberfläche spülen. Schnell wird die mediale Kommunikation dann selbst zum gesundheitlichen Risiko. So leidet manch Heranwachsender unter digitalem Stress, die Anzahl von Followern entscheidet über das Selbstwertgefühl. Und auch Cybermobbing oder Hassbotschaften sind unkontrollierbare Phänomene, die zu ernsthaften Belastungen führen können. Dem entgegenzuwirken, sichere Surfräume mit verständlichen Informationen und Orientierungshilfen zu bieten, ist Aufgabe von Medienbildung und Kinder- und Jugendschutz.

Fakt ist: Wer sich zu Gesundheitsthemen informieren möchte, muss sich in der Angebotsfülle zurechtfinden, Quellen hinterfragen, zwischen Expertise und Scharlatanerie unterscheiden können. Ein solch reflektierter Medienumgang will gelernt sein. Denn in puncto Mediennutzung gilt leider nicht: „Bei Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihre Ärztin oder den Apotheker!“

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

EDITORIAL

INTERNATIONAL

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

4

PÄDAGOGIK

Sie dürfen das

Jenni Zylka

6

Dokumentarisches Erzählen

David Assmann

10

TITEL

Bleiben Sie gesund!

Mit Medien für ein längeres Leben

16

Gesundheit als Thema der Medien

Vielfalt, Vorsorge, Autonomie und notwendige Kompetenzen

18

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Eva Baumann

Gesundheitskommunikation in Kampagnen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Guido Nöcker

24

Das könnte jetzt ein bisschen wehtun...

Emotionen in der Gesundheitskommunikation
Anne Bartsch und Andrea Kloß

30

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie den Content-Generator Ihres Vertrauens!

Influencer in der Gesundheitskommunikation:
Chancen und Risiken
Laura-Maria Altendorfer

34

Hilfe zur Selbsthilfe?

Mentale Gesundheit und die sozialen Medien
Eva Lütticke im Gespräch mit Adanna Asamonye,
Yasmin Celin Gannouchi, Yara Prasse und Robin Seiler

38

Die digitale Selbstvermessung des Menschen

Medizinische und ethische Perspektiven
Joachim von Gottberg im Gespräch mit André T. Nemat

43

Krankheitsbilder im Spielfilm

Werner C. Barg

48

Von Adipositas und Anomalien

Bizarre Körperwelten in Dokutainment-Formaten
Uwe Breitenborn

53

Wundermittel, Veggiefresser, Todestrieb

Kolumne von Michael Ebmeyer

58

PANORAMA	60	LITERATUR*	82
WISSENSCHAFT		RECHT	
Das Porträt: Petra Gehring	62	Urteile/Beschlüsse	94
Alexander Grau		Aufsätze	96
„Alles so schön bunt hier“?	66	SERVICE	
Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich von 2003 zu 2021		Kurz notiert	
Luisa Liebau, Lorena Schierer und Patrick Rössler		Impressum	98
MEDIENLEXIKON		Das letzte Wort	100
Flow	72		
Gerd Hallenberger			
DISKURS		WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE	
Gemeinsam wirksame Kriterien entwickeln	74	Krankheitsbilder im Internet: das Tourettesyndrom	
Die Aufgaben der neuen Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz		Aufmerksamkeit wichtiger als realistische Information?	
Claudia Mikat im Gespräch mit Sebastian Gutknecht		Joachim von Gottberg im Gespräch mit Kirsten Müller-Vahl	
Verschwörungstheorien in Krisenzeiten	79	Klassenfragen im Kinder- und Jugendfernsehen	
Populäre Meinungsführer während der COVID-19-Pandemie		Wie divers sind die Lebenswelten der Figuren und Protagonist*innen auf dem Bildschirm?	
Anne-Kathrin Draga, Antonia Dürr, Christine Ermer, Daniel Hajok, Johanna Herlan, Niklas Menge, Lea Rottenbach, Daria Todorova und Josephine Wegner		Monika Weiß	
		Widerschein des Nazismus?	
		Die Darstellung der Neuen Rechten im aktuellen deutschen Film	
		Werner C. Barg	
		„Maschine, übernehmen Sie!“	
		Mit Chatbots in den neuen Job	
		Joachim von Gottberg	
		Informationskrieg im Internet	
		Die Zukunft der Demokratie wird im Netz entschieden	
		Tilman P. Gangloff	
		BlackWidowWonderWomanSuperGirl	
		Neue Superheldinnen, neue Inhalte?	
		Werner C. Barg	
		Digitale Analphabeten	
		Raubt die moderne Medienkultur jungen Menschen das politi- sche Bewusstsein?	
		Tilman P. Gangloff	

*

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

Alle Beiträge sind auch abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>.
Die Webversionen enthalten weiterführende Links und z. T. eingebettetes Bewegtbildmaterial.

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.	<i>Dune</i> OT: <i>Dune</i>	12	12	12	—	o.A.	11	11
2.	<i>The Father</i> OT: <i>The Father</i>	6	9	12	12	o.A.	11	11
3.	<i>Cash Truck</i> OT: <i>Wrath of Man</i>	16	16	16	15	12	15	15
4.	<i>Nomadland</i> OT: <i>Nomadland</i>	0	0	6	12	o.A.	0	0
5.	<i>A Quiet Place 2</i> OT: <i>A Quiet Place Part II</i>	16	16	14	15	12	15	15
6.	<i>Black Widow</i> OT: <i>Black Widow</i>	12	12	12	12	o.A.	11	11
7.	<i>Fast & Furious 9</i> OT: <i>F9</i>	12	12	14	12	o.A.	11	11
8.	<i>The Suicide Squad</i> OT: <i>The Suicide Squad</i>	16	16	16	15	o.A.!	15	15
9.	<i>The Forever Purge</i> OT: <i>The Forever Purge</i>	16	16	16	15	12!	—	15
10.	<i>Old</i> OT: <i>Old</i>	16	16	14	15	12	15	15
11.	<i>Saw – Spiral</i> OT: <i>Spiral: From the Book of Saw</i>	18	16	16	18	16	15	15
12.	<i>Promising Young Woman</i> OT: <i>Promising Young Woman</i>	16	12	14	15	o.A.!	15	15

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

© Warner Bros



© tobis film



© StudioCanal Deutschland



© Walt Disney Germany



© Paramount Pictures Germany



© Walt Disney Germany



© Universal Pictures



© Warner Bros



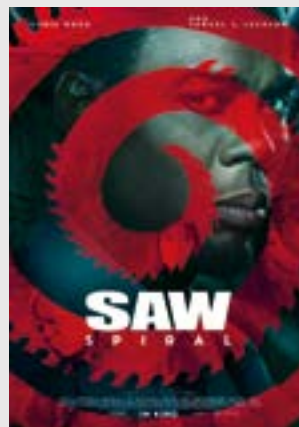
© Universal Pictures



© Universal Pictures



© StudioCanal Deutschland



© Universal Pictures



Jenni Zylka

Sie

dürfen

das

Sexualisierung und Sexismus gehören zum Standardrepertoire von Musikclips. Musikerinnen eignen sich diesen männlichen Blick an und präsentieren die Stilisierung zum Sexobjekt als Selbstermächtigung.

Keine Männer

Das dazugehörige von Colin Tilley inszenierte Video illustrierte Cardis und Megans Ansinnen adäquat: Die hochherrschaftliche Villa, in der Cardi (wahrscheinlich) wohnt, wird flankiert von einem Brunnen, geschmückt durch steinerne Frauenskulpturen mit wasserspeienden Brustwarzen. Aus dem Tor schwappt eine Welle, sie rinnt die Treppenstufen hinunter (und stammt demnach aus den „WAPs“ der Hausbewohnerinnen). Diese stolzieren derweil in Bodys mit Schleppe, Netzstrumpfhosen und High Heels rappend durch das humid-surreale Sex-Haus und entdecken in den Zimmern ein im wahrsten Wortsinn geiles Szenarium nach dem anderen: Man rekelte sich in Unterwäsche auf dem Boden, umringt vom Phallussymbol Nummer eins, den Schlangen („Not a garden snake, I need a king cobra“, rappt Cardi); hinter manchen Türen warten fauchende und schnurrende, zuweilen kopulierende Großkatzen, hinter anderen Tänzerinnen in rotem Latex oder Animal-Print-Korsett; einige Strophen rappen Cardi und Megan beim Damenspagat auf zwei Boudoir-Hockern; Brüste werden notdürftig (und für die US-amerikanische Zensur) mit kleinen Nippelpflastern bedeckt; und getwert wird ohnehin, was das Zeug hält – wobei das Zeug, das versteht sich von selbst, aus knappsten Fantasiedessous von Thierry Mugler besteht, die einzig das Kernthema des Songs, die „WAP“ selbst, gerade so verhüllen. Männer sind im Clip nicht zu sehen. Das einzig männlich Konnotierte sind einige von Cardis und Megans Haustier-Raubkatzen: Pussys galore.

Jugendgefährdende Ausdrücke

Als Cardi und Megan *WAP* im März 2021 bei den 63. Grammy Awards performten, wurde jedes „Pussy“ sorgsam herausgepiept. Auf YouTube ist der Originalsong in Verbindung mit dem Video bereits seit letztem Jahr nur noch in einer zensierten Version zu hören: Es ist nicht mehr die feucht-erregte Vulva, über die so anschaulich gesungen wird, sondern Megan und Cardi fühlen sich um des Jugendschutzes willen „wet and gushy“, nass-forsch. Der Text wurde in dieser „sauberen“ Variante des Hits auch um sämtliche Blowjob-Referenzen bereinigt. Anstatt „I wanna gulp / I wanna gag / I wanna choke / I want you to touch that lil’ dangly thing that swing in the back of my throat“ wimmeln Cardis Zeilen an der Stelle vor Piepsern und Stöhngeräuschen.

„Put this pussy right in yo’ face / Swipe your nose like a credit card / Hop on top, I want a ride / I do a kegel while it’s inside“. Ein „Kegel“ ist eine Beckenbodenübung, bei der die Beckenmuskulatur rhythmisch zusammengezogen wird. Und die New Yorker Rapkünstlerin Cardi B ließ letztes Jahr in den gemeinsam mit Kollegin Megan Thee Stallion formulierten elf expliziten Strophen ihres Hits *WAP* an feuchter Beckenboden-Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig: Für ihre *WAP* („wet ass pussy“) brauche man einen Eimer und einen Wischmopp; man könne quasi in ihr „tauchen“, während man seinen „big Mack truck“ in der „little garage“ parke.

Weibliche Selbstermächtigung

In Deutschland und Europa, wo die Sicht auf angeblich jugendgefährdende Ausdrücke traditionell eine andere ist und die englische Sprache als fremder, eventuell unverständlicher Zungenschlag zudem entspannter beurteilt wird, entbrannte die Diskussion um *WAP* vor allem in Bezug auf die Bilder: Vom „Tagesspiegel“ über „SZ“, „Die Zeit“ und „fluter“, die Publikation der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), wurde das Video beachtet. Die Frage, die sich um das Video rankte, lautete: Sind die Bilder der dominant gelesenen, „versauten“ Frauen ein Zeichen für weibliche Selbstermächtigung, für Body und Sex Positivity? Oder für eine Sexualisierung des Mainstreams, mit der falsche Signale an junge Mädchen gegeben und gleichzeitig stereotype, heteronormative, männliche Sexfantasien reproduziert werden?

Für die Hamburger Rapperin Shirin David, eigentlich Barbara Schirin Davidavičius, ist die Antwort klar: Frauen dürfen das – dementsprechend gestaltet und durch *WAP* beeinflusst sind Video und Text von Davids im Mai 2021 erschienener Single *Ich darf das*. Zu einem reduzierten Beat-Gerüst rappt die 26-Jährige in dem Clip über „Fame“ und Feminismus und streut zur Hook deutliches Self-Empowerment in den Text: „Kein Mann in dieser Welt macht dich zum Star, Schatz“, rappt sie, während sie inmitten einer – wiederum – reinen Frauengruppe in hautenger Kleidung Bootys aller Größen schüttelt, Beine spreizt, Dekolletés zeigt und sich die Hinterbacken zum Rhythmus mit Farbe beklecksen lässt.

Bildlich weckt das, je nach Zuschauer:in und Bedarf, alle möglichen Assoziationen zwischen lustiger Freundinnen-Pyjamaparty und Sexfantasie eines notgeilen Anstreichers, auf der verbalen Ebene ist Davids Botschaft jedoch so deutlich, dass keine Ambivalenzen übrig bleiben: „Fuck shaming“, fordert sie das Publikum auf und: „Spiel mit der Figur / so wie Beth Harmon“ – eine Referenz an die Netflix-Serie *Das Damengambit*, in der das weibliche Schachgenie Beth Harmon in den konservativ-frauenfeindlichen 60ern reihenweise männliche Konkurrenten schachmatt setzt. Und zwar „mit der Figur“ – wenn auch eher mit der auf dem Spielbrett, nicht mit dem eigenen Hintern.

Körperpolitische Botschaft

Zur Selbstermächtigungschallenge von David und Cardi B kann man im weitesten Sinne auch Lizzo zählen, die 33-jährige US-amerikanische Rapperin und Querflötistin, deren „Body Positivity“ noch eindrücklicher überzeugt: Lizzo ist – anders als die genannten Kolleginnen – nach subjektiven westlichen Schönheitskriterien Übergewichtig, müsste also eigentlich von

vorherein aus dem Kanon der (attraktiven) Popstars ausscheiden. Stattdessen illustrierte Lizzo das Plattencover zu ihrem dritten – bislang erfolgreichsten und mehrfach preisgekröntem – Hitalbum *Cuz I love you* 2019 mit einem Nacktfoto, twerkt live beim Flötespielen und lässt sich im Video zu *Rumors*, das im August dieses Jahres mit der gleichnamigen Single herauskam, gleich von fünf voluminösen, schwarzen, in Gold gekleideten Tänzerinnen umgeben. Getwerkt wird in jenem Clip u. a. auf der Spitze von römischen Säulen in ionischer Ordnung, und in einem Gastauftritt der notorischen Cardi B rappt diese ihren Part zunächst von einer Art Thron herunter, trägt dabei ein Gipsbikini-Oberteil über einem echten Babybauch, die riesigen Ohringe sind fast so groß wie ihre Brüste. Regie führte die junge ukrainische Regisseurin Tanu Muino. Die Diskussion bei Lizzo wird allerdings – und das liegt auch an den Texten – eher im Bereich der allgemeinen Selbstermächtigung als zu Sexualisierung geführt; jedwedes „Body Shaming“, das auch bei David erwähnt wird, ist für Lizzo ohnehin längst passé. Bei ihr stellt – aus Gründen des „Lookismus“, also der diskriminierenden Annahme, nur bestimmte Körperformen und -figuren seien attraktiv für das andere Geschlecht – niemand infrage, dass sie sich ausschließlich aus Jux, Tollerei und künstlerischem Ausdruck und einzig für sich selbst (und ihre „Sisters“) chic oder aufreizend anzieht. Wobei „aufreizend“ ein Begriff aus männlicher Sicht ist: Es waren früher ausschließlich Heteromänner, die „aufgereizt“ werden sollten.

Assimilation des männlichen Blicks

Mit der körperpolitischen Botschaft einher geht bei all diesen Künstlerinnen jedenfalls die Assimilation dieses sogenannten männlichen Blicks: Selbstermächtigung bedeutet, sich den herausfordernden Normen dadurch zu entziehen, dass man sie für sich selbst interpretiert. Shirin Davids im Song formulierte Aussage, dass jeder Hintern twerken kann, widerlegt beispielsweise die Ansicht, nur besonders runde, „wohlgestaltete“ Hintern seien dazu in der Lage – aber hinterfragt den Sinn des Twerkens nicht.

Muss sie auch nicht: Zur Selbstermächtigung darf gehören, gern und aus eigener Lust am Twerken zu twerken. Zu akzeptieren, dass einige viele durch den männlichen Blick, die männliche Lust geprägte Bilder und Symbole tatsächlich eine eigene, auf weibliche Nutznießerinnen gerichtete Kraft entwickelt haben könnten oder diese sogar von Anfang an besaßen, ist ein relativ neues, bislang stärker im Wort als im Bild vorhandenes Konzept. Bei Lizzo äußert sich dieser Gedanke u. a. in der Aneignung klassischer, im „alten“ Feminismus als Abwertung empfundener Symboliken: „I love hoes on poles, yeah, I am body goals, yeah“,

singt sie in *Rumors* und bringt damit auf humorvolle, hintergründige und coole Weise gleich zwei einst unmöglich scheinende Statements zusammen: „Ich liebe Huren, die Poledance betreiben, ich sehe so aus, wie ich aussehen will“ – „body goals“ ist ein Begriff aus der Fitness-Influencer-Szene, der üblicherweise von den dort mehrheitlich schlanken, muskulösen Frauen in Bezug auf beispielsweise noch stärker ausarbeitende Muskelgruppen benutzt wird oder im Hinblick darauf, noch ein letztes Kilo abzunehmen, damit das „Körperziel“ erreicht wird.

Dass Lizzo wie viele Rapperinnen vor ihr das Wort „hoe“ („Hure“) zudem durch die sogenannte „Dysphemismus-Tretmühle“, ein Begriff aus der Sprachwissenschaft, wie selbstverständlich aufwertet, spiegelt also die bildliche Entwicklung auf der verbalen Ebene: Während der Begriff der „hoe“, eigentlich „whore“ bzw. „Hure“ (im Deutschen dokumentiert das Wort allein bereits eine Entwicklung vom Schimpfwort zur Eigenbezeichnung), jahrzehntlang von männlichen Rappern in Bezug auf Frauen pejorativ benutzt wurde, drehen Lizzo und ihre Schwestern im Geiste den Spieß um und bezeichnen sich selbst so. Ähnliches passiert seit Jahren mit dem Begriff „bitch“, Megan Thee Stallions im letzten Jahr veröffentlichter Megahit *Savage* beginnt mit den Zeilen: „I’m that bitch / Been that bitch, still that bitch / Will forever be that bitch“ – stolzer kann man wohl kaum auf die eigene „Bitchigkeit“ sein.

Etwas weniger subtil, weniger humorvoll und eher wie eine Art „Retourkutsche“ rappte die deutsche Künstlerin Haiyti bereits 2018 im Song *Bitches* gleich nach dem Refrain, „Keine Zeit für Euch Bitches, Bitches“: „Ghettosilberketten funkeln bei Nacht, ich dreh’ ein paar Runden / Q8 pumpt Bass, Fensterscheiben sind unten / Junge, du hast hier nichts zu suchen / Halt deinen Mund, sonst fliegen Funken / Wir rasen durch die Tunnel / Machen uns frisch, jede halbe Stunde / Nutten gucken und wollen viel Bares“. Stärker noch als Selbstermächtigung oder Solidarität spricht aus den Worten der 28-jährigen Hamburgerin der Stolz und der Trotz des Underdogs (bzw. der Underbitch), und dem Schicksal der „Nutten“ scheint sie sich ebenfalls nicht aus Kameradinnenschaft nähern zu wollen: Haiyti zieht ihr Selbstbewusstsein aus der Idee, genau das zu machen, was früher nur Männer gemacht haben. Immerhin kann man ihr *Bitches* als Antwort auf den Song *Keine Zeit für Bitches* des Rappers Money Boy lesen – der 40-jährige Wiener Cloudrapper nutzt den Begriff in seinen Texten zumeist, um im gängigen, merkwürdigen Machodualismus verächtlich über Frauen zu reden, mit denen man eigentlich gern ins Bett gehen würde. „Hitta wollen wie ich sein, Bitches wollen den Dick rein“, reimt er in *Monte Carlo*. Da ist auf der Gendergerechtigkeits-Bewusstseins-Skala also noch tüchtig Luft nach oben. Auch wenn „Slutwalks“

oder „Schlampenmärsche“ seit über zehn Jahren genau an dieser Front arbeiten.

Sexualisierung ohne Abwertung

Dass Musikerinnen wie Lizzo oder Cardi B der textlichen Entwicklung Bilder folgen lassen und sich nach den Worten auch der Ästhetik ermächtigen, ist nur folgerichtig. Was aber, wenn jugendliche Zuschauer:innen und Zuhörer:innen die positive – von sich jahrzehntlang entwickelnden Moden, Diskursen und Kodizes geprägte – Botschaft nicht durchschauen? Wenn sie die politischen, feministischen, selbstermächtigenden Elemente, die Ebenen, die etwa in einem Video wie *WAP* aufgemacht werden, nicht erkennen, sondern einfach nur zwei Frauen mit prominenten Hintern sehen, die sich in knappe Kleidung und hohe Schuhe werfen und lasziv an langen Fingernägeln saugen?

Vermutlich passiert erst einmal nichts. Denn man kann davon ausgehen, dass jüngere Konsument:innen etwa im Alter von Tagesprogramm-Zuschauer:innen zunächst vor allem wahrnehmen, dass Lizzo, Shirin, Cardi oder auch Beyoncé erwachsene Frauen mit einem erwachsenen Körper, einem erwachsenen vestimentären Style und einer erwachsenen Sexualität sind. Wenn sie im Teenageralter die Texte verstehen und die Codes entziffern, können sie entdecken, welche gemeinsame, wünschenswerte Grundlage die deutlichen Botschaften haben, die in diesen Songs und Bildelementen stecken: Es gibt keinen Grund, auf angebliche (männlich konnotierte) Assoziationen „Rücksicht“ zu nehmen, sich zu entkleiden oder zu verhüllen, weil Männer es fordern. Demzufolge darf jede erwachsene Frau jeden wie auch immer geformten Körper so anziehen oder so unbekleidet lassen, wie sie möchte, darf mit ihm machen, was sie möchte, und darf ihre sexuelle Lust so formulieren, wie sie möchte – solange sie niemanden dabei unterdrückt. Letzteres ist übrigens der größte Unterschied zum Prinzip des männlichen Mainstreamraps mit seinem „Dissen“ von Weiblichkeit: Die selbstermächtigte weibliche Stimme ist nicht nur fürsorglich und wertschätzend gegenüber sich selbst. Sondern liebt und genießt auch ihre (männlichen) Partner. Das nennt man dann wohl eine Win-win-Situation.



Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Online-Medien, u. a. Spiegel Online, „taz“, „Tagesspiegel“, „Rolling Stone“, WDR, RBB, Deutschlandradio, Berlinale, Filmfest Emden, Filmfest Dresden und Akademie für Mode und Design. Sie veröffentlichte bei Rowohlt und Suhrkamp.

David Assmann



Dokumentarisches

Auf den ersten Blick fällt die Unterscheidung zwischen Fiktion und Dokumentation meist nicht weiter schwer. Doch je genauer man hinsieht, desto unschärfer wird das Bild. Jeder Film ist eine Mischform; welcher Aspekt dominiert, hängt in erster Linie vom Fokus der Rezeption ab. Die Vorstellungen, was ein Dokumentarfilm ist, soll und darf, haben sich dabei mit der Zeit stark verändert. Während die Grauzone zwischen Fiktion und Dokumentation immer komplexer wird, kommt der Medienkompetenz eine zunehmende Bedeutung zu.



Die Reise zum Mond



Die Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat

Erzählen



Von Beginn an ist Film stets beides: Abbild der Realität und Ausdruck der Fantasie. Jedem Film liegen sowohl schöpferische Ideen als auch eine Wiedergabe der Wirklichkeit zugrunde, ob er nun wie bei den Gebrüdern Lumière *Die Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat* (1896) zeigt oder wie bei Georges Méliès *Die Reise zum Mond* (1902). Bei Pionierwerken wie diesen ist offensichtlich, dass sie Dokumente sind: Dokumente der historischen Gegebenheiten bei den Lumières, der tricktechnischen Möglichkeiten bei Méliès sowie in beiden Fällen vom Stand der Filmtechnik, der Arbeit ihrer Schöpfer und nicht zuletzt schlicht davon, „was sich zur Zeit der Aufnahme vor der Kamera befunden hat“ (Hohenberger 1988, S. 21). Gleichzeitig haben beide Filme fiktionale Elemente, weil sie aus der Nichtabgeschlossenheit des Realen die Illusion einer Vollständigkeit samt einem Anfang und Ende konstruieren (vgl. Hohenberger 1988, S. 80). Von der ersten Idee über den Dreh bis zum Schnitt ist jeder Film von kreativen Entscheidungen geprägt, die als Inszenierung und Narration das Dargestellte fiktionalisieren.

Eine essenzialistische Definition des Dokumentarfilms stößt angesichts seiner formalen Vielfalt schnell an Grenzen. Wenn etwa Thomas Schadt schreibt, Dokumentarfilm „dokumentiert ein Stück Realität mit filmischen Mitteln, mit bewusst gestalteten Kamerabildern; mit genau gehörten und sorgfältig erfassten Originaltönen; mittels einer Montage, die ihren Schnittrhythmus nicht einem Zeitgeist nachempfendet, sondern ihn von Gehalt und Inhalt des Film(-materials) ableitet“ (Schadt 2002, S. 25), dann liefert er weniger eine Definition als eine Handlungsanleitung an Filmschaffende, die durchaus auch Spielfilme mit Anspruch auf Realismus für sich reklamieren können. Dagegen ist Wilhelm Roths Definition so eng gefasst, dass sie bereits einem dokumentarischen Standardmittel wie dem Interview keinen Raum bietet: „Als Dokumentarfilm anerkannt wird in der Regel ein Film, der Ereignisse abbildet, die auch ohne die Anwesenheit der Kamera stattgefunden hätten, in dem reale Personen in ihrem Alltag auftreten – ein Film also, der sich an das Gefundene hält“ (Roth 1982, S. 185). Überdies ist die Frage, ob sich ein Geschehen ohne die Anwesenheit einer Kamera genauso zugetragen hätte, kaum je klar zu beantworten.

Im Auge des Betrachters

Der französische Theoretiker Roger Odin verwirft daher die herkömmliche Unterscheidung zwischen Spiel- und Dokumentarfilm und schlägt ein Modell vor, das, von der Rezeption ausgehend, verschiedene Modi der Sinn- und Affektproduktion beschreibt. Während sich die „fiktivisierende Lektüre“ (Odin 1984, S. 259 ff.) im Sinne einer „willing suspension of disbelief“ (Samuel Taylor Coleridge) vorbehaltlos auf die erzählte Welt einlässt, fokussiert die „dokumentarisierende Lektüre“ auf den Wirklichkeitsgehalt eines Films. Über (para-)textuelle Lektüeranweisungen kann ein Film den einen oder anderen Modus programmieren, wobei sich diese nicht gegenseitig ausschließen, sondern innerhalb eines Films durchaus alternierend möglich sind. Auch ist eine dokumentarisierende Lektüre nicht dem Dokumentarfilm vorbehalten: Wer sich bei Billy Wilders *A Foreign Affair* (1948) besonders für die Bilder des zerstörten Berlins interessiert, unterzieht diesen Spielfilm einer dokumentarisierenden Lektüre, die ihren historischen Informationswert herausarbeitet. Ähnlich wie in der Kunst, deren Status davon abhängt, ob sie als solche anerkannt und rezipiert wird, entscheidet letztlich auch beim Film maßgeblich die Rezeptionshaltung darüber, ob er als dokumentarisch wahrgenommen wird oder nicht.

Die Vorstellung von Dokumentarismus wird dabei auch von technischen Entwicklungen geprägt. Die Filme der Lumières galten schon deshalb nicht als dokumentarisch, weil es in ihnen – gemäß dem „Kino der Attraktionen“ (Tom Gunning) – nicht auf den Gegenstand ihrer Darstellung, sondern auf die Darstellung selbst ankam: Nicht die Dampflokomotive faszinierte das Publikum, sondern deren bewegte, realitätsnahe Abbildung. Der Begriff „Dokumentarfilm“ kam erst Mitte der 1920er-Jahre auf, als der amerikanische Filmemacher Robert J. Flaherty seine ethnografischen Aufnahmen in eine dem Spielfilm entsprechende ästhetische und dramaturgische Form brachte. Sein englischer Kollege John Grierson, der den Begriff prägte, beschrieb den Dokumentarfilm als „the creative treatment of actuality“ (Grierson 1933, S. 8), womit er einerseits einen besonderen Realitätsbezug und andererseits die künstlerische Freiheit in der Darstellung hervorhob. Dass Flaherty die abgebildete „Realität“ mitunter inszenierte und fingierte, tat der Rezeption seiner Filme keinen Abbruch: „Die ‚Authentizität‘ dieser Bilder wurde nicht diskutiert, sondern schlicht vorausgesetzt“ (Kessler/Lenk/Loiperdinger 1995, S. 8) – obwohl auch dem zeitgenössischen Publikum mutmaßlich bewusst war, dass die Präsenz der damaligen aufwendigen Filmtechnik die Realität unweigerlich beeinflussen musste.

Erst die Entwicklung von 16-mm-Handkameras und der Synchrononttechnologie um 1960 ermöglichte diskretere Aufnahmemethoden und ließ die Frage nach Authentizität in den Fokus des dokumentarischen Arbeitens treten. Es entwickelten sich parallele Strömungen mit ganz unterschiedlichen Strategien zur Produktion



The Act of Killing



Waltz with Bashir

möglichst authentischer Dokumentarfilme, etwa das *Direct Cinema* in den USA, das die Anwesenheit der Kamera durch passive Beobachtung und lange Einstellungen vergessen machen wollte und dem Filmemacher die Rolle einer „fly on the wall“ (Richard Leacock) zuwies, oder das *Cinéma Vérité* in Frankreich, das im Gegenteil die Anwesenheit der Kamera als Teil der dargestellten Realität begriff und die Filmcrew aktiv ins Geschehen einbezog. Authentizität und Unmittelbarkeit sind aber keineswegs auf die Domäne des Dokumentarischen beschränkt. Vom italienischen Neorealismus (Laiendarsteller, Originalschauplätze) über das dänische Dogma-Manifest (Handkamera, natürliches Licht) bis in die Gegenwart strebt auch der fiktionale Film immerzu nach neuen Wegen, maximal direkte, realistische und intensive Erfahrungen zu vermitteln. Dadurch tut sich eine komplexe Grauzone auf, in der Dokumentar- und Spielfilm zunehmend schwieriger zu unterscheiden sind.

Glaubwürdigkeit statt Echtheit

Beispielhaft für die gegenseitige Annäherung ist Peter Watkins' BBC-Produktion *The War Game*, die 1967 mit dem Oscar für den Besten Dokumentarfilm ausgezeichnet wurde, obwohl sie ein Szenario schilderte, das noch gar nicht eingetreten war: eine Eskalation des Kalten Krieges, die zu einem Atomschlag gegen Großbritannien führt. Von den schon damals etablierten (fiktionalen) Formen „Mockumentary“ und „Fake-Doku“ unterscheidet sich *The War Game* dadurch, dass darin ein möglichst plausibles, fundiert recherchiertes Szenario in eine erzählbare Handlung überführt wird, die somit weder völlig frei erfunden ist, noch auf belegten historischen Ereignissen basiert. Die Reportageform dient dabei nicht dem Zweck, dem Publikum weiszumachen, die Ereignisse hätten tatsächlich stattgefunden, wie dies etwa Orson Welles in seiner berühmten Radioadaption von *Der Krieg der Welten* (1938) getan hatte. Vielmehr soll das auf den Atomschlag folgende Chaos von Zerstörung, Zwangsevakuierung und Zusammenbruch der gesellschaftlichen Ordnung möglichst eindrücklich und realistisch dargestellt werden. Authentizität ist hier „eine Frage der Glaubwürdigkeit und nicht der Echtheit“ (Hißnauer 2010, S. 27).

Die Unterscheidung von Glaubwürdigkeit und Echtheit ist zentral, weil sie dem Dokumentarfilm erlaubt, sich von überkommenen Annahmen über seinen vermeintlichen Objektivitätsanspruch und Abbildrealismus zu befreien und formal wie inhaltlich neue Wege zu gehen. Radikal subjektive Perspektiven im Essayfilm werden damit ebenso möglich wie die poetischen Dokumentarfilme Werner Herzogs, in denen er mit filmischen Mitteln einer „ekstatischen Wahrheit“ (im Gegensatz zur empirischen „Wahrheit der Buchhalter“) nachspürt (Herzog 1999, S. 471). Es werden dabei Strategien entwickelt, die indexikalische Dimension der Bilder zu unterlaufen, um sich beispielsweise dokumentarisch nicht darstellbaren Gewaltakten zu nähern. So adaptiert Andres Veiel die Folter und Ermordung eines Jugendlichen durch drei Neonazis in Brandenburg zunächst als Theaterstück, aus dem dann wiederum der Dokumentarfilm *Der Kick* (2006) hervorgeht. In *The Act of Killing* (2012) beschäftigt sich Joshua Oppenheimer mit dem Massenmord an Kommunisten in Indonesien Mitte der 1960er-Jahre und lässt dafür ehemalige Mitglieder der Tötungskommandos ihre Taten szenisch nachstellen, wobei Genrelemente des Gangsterfilms und Musicals einfließen. Wenn sich ein Dokumentarfilm auf etwas so Prekäres wie Erinnerungen – zumal traumatische – beruft, wie es Ari Folman in *Waltz with Bashir* (2008) mit seinen Erlebnissen als Soldat im ersten Libanonkrieg tut, dann verlässt er durch den Umweg über die Animation die Dimension des Faktischen zugunsten der Intensität des inneren Erlebens.

Der Authentizität (im Sinne von Glaubwürdigkeit) tun diese Verfremdungsstrategien keinen Abbruch, weil sie nicht in Täuschungsabsicht, sondern ersichtlich zum Gewinn einer anderen Art von Wahrnehmung und Erkenntnis eingesetzt werden, die auf herkömmlich-dokumentarischem Wege nicht zu erreichen wäre. Die Filme gehen in gewisser Weise transparent mit ihren künstlerischen Freiheiten um

und brechen dadurch nicht den kommunikativen Vertrag, der zwischen Film und Publikum implizit geschlossen wird. In dieser stillschweigenden Vereinbarung werden Faktoren wie Fiktionalitätsgrad und Stimmigkeit sowie Affektivitätsform und -intensität von Geschichte und erzählter Welt dynamisch verhandelt und die Rezeption unbewusst gesteuert. Für eine gelingende Kommunikation muss die Publikumerwartung nicht exakt erfüllt werden, denn der Vertrag schließt – innerhalb gewisser Grenzen – durchaus auch Überraschungen und Brüche mit Sehgewohnheiten mit ein. Dennoch sind kommunikative Verträge „fragil, weil sie auf eine zukünftige Einlösung des Vertrages ausgerichtet sind.“ (Wulff 2001, S. 151) Sie können scheitern, wenn sich die rezipierende Vertragspartei durch den Film in ihren Annahmen und Erwartungen getäuscht sieht.

Eine heftige Kontroverse löste im Frühjahr dieses Jahres der Film *Lovemobil* (2019) aus, der den Alltag zweier Prostituiertes in der niedersächsischen Provinz zeigt. Nachdem der Film allgemein als Dokumentarfilm aufgenommen und u. a. mit dem Deutschen Dokumentarfilmpreis ausgezeichnet worden war, stellte sich heraus, dass die auftretenden Prostituierten und Freier von Darsteller*innen gespielt worden und etliche Elemente fiktiv und inszeniert waren. Die Regisseurin Elke Lehrenkrauss, die die Authentizität (im Sinne von Echtheit) des Materials bei vielen Gelegenheiten bekräftigt hatte, erklärte daraufhin, dass „diese Realität, die ich in dem Film geschaffen habe, eine viel authentischere Realität“ sei. Preise wurden aberkannt, die Nominierung für den Grimme-Preis zurückgezogen, der Film aus der Mediathek entfernt und für Wiederausstrahlungen gesperrt. Vergleiche mit dem „Fall Relotius“ warfen die Frage auf, ob künstlerische Dokumentarfilme nach journalistischen Standards zu bewerten sind.

TV als Grenzüberschreitungsmaschine

Die Gattungen „Dokumentarfilm“ und „Dokumentation“, die in der Debatte begrifflich oftmals synonym verwendet wurden, lassen sich durch ihren kommunikativen Vertrag unterscheiden: Während Ersterem ein freier Umgang mit dem Material zugestanden und eine (wie auch immer gearbete) filmische Form abverlangt wird, wird Letztere dem journalistischen Bereich der Informations- und Wissensvermittlung zugeordnet. Vor allem aber unterscheiden sie sich – als Vertreter von Film einerseits und Fernsehen andererseits – in ihren jeweiligen Rezeptionsmodi. Der amerikanische Philosoph Stanley Cavell unterscheidet zwischen dem „viewing“ eines Films und dem „monitoring“ einer Fernsehsendung (Cavell 1984, S. 252): Während der Film zur immersiven Versenkung in eine andere Welt auffordert, genügt beim Fernsehen „ein flüchtig-absentes Hingucken [...], das sich ideal mit Nebenbeschäftigungen kombinieren lässt“ (Kirchmann 2003, S. 263). Das Dispositiv des Fernsehens ist wesentlich antiimmersiv und antiillusionistisch: Wer fernsieht, verlässt weder räumlich noch gedanklich die Wirklichkeit. Lange bevor das Schlagwort des „Reality-TV“ aufkam, war der Realitätsbezug das entscheidende Merkmal des Fernsehens und die Vermittlung von Realität dessen Hauptaufgabe.

Von Beginn an machte das Fernsehen mit Quiz- und Spielshows oder Sendungen wie *Candid Camera* (in Deutschland zunächst als *Vorsicht Kamera*, dann als *Verstehen Sie Spaß?* erfolgreich) immer wieder gewöhnliche Menschen zum Gegenstand von TV-Unterhaltung. Als im Jahr 1988 in den USA die Drehbuchautoren-gewerkschaft in den Streik trat, waren Shows ohne Skript die einzige Möglichkeit, neue Formate ins Fernsehen zu bringen. Das sorgte für eine Hochkonjunktur von Reality-TV-Formaten, die bis heute anhält. In ihnen hat das Fernsehen seine ureigene Bestimmung gefunden, da sich hier sein Realitätsbezug mit seinem Unterhaltungsauftrag ideal in Einklang bringen lässt. Als Mischung von scheinbar Unvereinbarem hat sich dabei das Moment der Grenzüberschreitung als maßgeblich erwiesen: zwischen Fiktion und Realität, Authentizität und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Öffentlichkeit und Privatheit, Publikum und Akteur*innen, Alltag





© WDR, NDR, Christoph Rohrsheidt

Literatur:

- Breitenborn, U.:** *Poltergeister der Unterhaltung: Paranormal Television*. In: tv diskurs, Ausgabe 95, 1/2021, S. 44–47
- Cavell, S.:** *The Fact of Television*. In: S. Cavell (Hrsg.): *Themes out of School. Effects and Causes*. San Francisco 1984, S. 235–268
- Grierson, J.:** *The Documentary Producer*. In: *Cinema Quarterly*, 2/1933/1, S. 7–9
- Herzog, W.:** *Minnesota Declaration: Truth and Fact in Documentary Cinema* (1999). In: S. MacKenzie (Hrsg.): *Film Manifestos and Global Cinema Cultures. A Critical Anthology*. Berkeley 2014, S. 471–472
- Hißnauer, C.:** *MöglichkeitsSPIELräume. Fiktion als dokumentarische Methode. Anmerkungen zur Semio-Pragmatik Fiktiver Dokumentationen*. In: *MEDIENwissenschaft*, Ausgabe 1/2010, S. 17–28
- Hohenberger, E.:** *Die Wirklichkeit des Films. Dokumentarfilm, ethnographischer Film*, Jean Rouch. München 1988
- Hohenberger, E.:** *Dokumentarfilmtheorie. Ein historischer Überblick über Ansätze und Probleme*. In: E. Hohenberger (Hrsg.): *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*. Berlin 1998, S. 9–33
- Kessler, F./Lenk, S./Loiperdinger, M. (Hrsg.):** *Anfänge des dokumentarischen Films*. Basel 1995
- Kirchmann, K.:** *Erschütterungen – Beobachtungen zur (Re-)Konstruktion von Erdbeben in ausgesuchten TV-Formaten*. In: D. Groh/M. Kempe/F. Mauelshagen (Hrsg.): *Naturkatastrophen. Beiträge zu ihrer Deutung, Wahrnehmung und Darstellung in Text und Bild von der Antike bis ins 20. Jahrhundert*. Tübingen 2003, S. 261–282
- Mikos, L.:** *Big Brother als performatives Realitätsfernsehen*. In: F. Weber (Hrsg.): *Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster 2000, S. 161–178
- Nichols, B.:** *Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture*. Indianapolis 1994
- Odin, R.:** *Dokumentarischer Film – dokumentarisierende Lektüre* (1984). In: E. Hohenberger (Hrsg.): *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*. Berlin 1998, S. 259–275
- Roth, W.:** *Der Dokumentarfilm seit 1960*. München 1982
- Schadt, T.:** *Das Gefühl des Augenblicks. Zur Dramaturgie des Dokumentarfilms*. Bergisch Gladbach 2002
- Wulff, H. J.:** *Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie*. In: *montage/av*, Ausgabe 2/2001, S. 131–154

und Exotik, Professionalismus und Amateurisierung, „Promis“ und „normalen Menschen“ (vgl. Mikos 2000). „Any firm sense of boundary which such shows attempt to uphold between fact and fiction, narrative and exposition, storytelling and reporting inevitably blurs ... Everything is up for grabs in a gigantic reshuffling of the stuff of everyday life.“ (Nichols 1994, S. 43) Auf der Suche nach immer neuen Wahrnehmungsformen und Formaten ist die Hybridisierung, das Verwischen von Grenzen und Vermischen unterschiedlicher Gattungs- und Genremerkmale, das Grundprinzip von Reality-TV.

Die Medienkompetenz des Publikums wird angesichts solcher Hybridformen enorm auf die Probe gestellt. Während es bei Erwachsenen nicht weiter problematisch ist, wenn ein Scripted-Reality-Format als dokumentarisch wahrgenommen wird, können die Folgen bei Kindern und Jugendlichen gravierend sein. Im Jugendschutz spielt die Unterscheidung zwischen „echt“ und „inszeniert“ eine bedeutende Rolle: Fiktionale Formate können distanzierende Faktoren wie Alltagsferne oder eine erkenntliche Genredramaturgie für sich beanspruchen, wogegen dokumentarische Formate oftmals emotional weniger involvierend wirken und gegebenenfalls das Berichterstattungsprivileg geltend machen können. Bei den Spuk- und Geisterformaten des Paranormal Television hängt es allein von ihrer Medienkompetenz ab, ob Kinder und Jugendliche sie als Fake-Dokus in der Tradition von *Blair Witch Project* (1999) durchschauen oder ihrer potenziell ängstigenden und desorientierenden Desinformationsstrategie auf den Leim gehen (vgl. Breitenborn 2021, S. 44 ff.).

Die dramatischste Grenzverwischung und größte Herausforderung für die – aktive wie passive – Medienkompetenz ist jedoch die 2007 mit der Einführung des iPhones begonnene Smartphone-Revolution. Indem es seine User mit einer jederzeit aufnahmebereiten Kamera ausstattet, erhebt das Smartphone sie in den Rang von „Prosumenten“ (Alvin Toffler). Neben die Rezeption tritt nun die jedem zugängliche Herstellung und Verbreitung dokumentarischer Materials. Zum „Zeugen“ mutiert, kann das Handy gravierende gesellschaftliche Entwicklungen wie den Arabischen Frühling oder die Black-Lives-Matter-Bewegung in Gang setzen, auf der anderen Seite aber auch Terroristen wie die Amokläufer von Christchurch und Halle mit der Aussicht auf ein globales Publikum zu Gewalttaten motivieren. Vor diesem Hintergrund ist Medienkompetenz nicht mehr nur von persönlicher Bedeutung für die individuelle Verständnis- und Verarbeitungsfähigkeit. Im Social-Media- und Prosumenten-Zeitalter ist Medienkompetenz auch eine Aufgabe von hoher sozialer Relevanz: als Verantwortung im Umgang mit Medien. Das Wissen, dass jedes Bild (auch) inszeniert und jede Narration (auch) fiktional ist, ist essenziell, um unbeschadet durch die allgegenwärtige Medienflut zu navigieren.



David Assmann ist freier Filmkritiker, Filmemacher und Filmwissenschaftler. Er ist Mitglied des Auswahlgremiums von Berlinale Generation, der Jury für den Kinder & Jugend Grimme-Preis und seit 2018 Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Bleiben Sie gesund!

Mit Medien für ein längeres Leben

Die mediale Darstellung des Arztberufs hat sich vom „Halbgott in Weiß“ zu einem ganz normalen Dienstleister gewandelt. Vorbei sind die Zeiten, als das Narrativ noch funktionierte, Ärzte seien männlich, älter und weiß – sie nutzten ihre Stellung aus, um mit Krankenschwestern anzubändeln.

Auch Respekt und Ehrfurcht der Patienten den Ärzt*innen gegenüber haben sich verändert. Sie informieren sich vor dem Arztbesuch im Internet, was dort zu ihren Symptomen zu lesen ist, und gewinnen so vor den Mediziner*innen mehr Autonomie. Gleichzeitig führen Werbebotschaften für nutzlose Nahrungsergänzungsmittel, die z. B. versprechen, ohne zusätzliche Bewegung die Pfunde purzeln zu lassen, oder falsche Darstellungen von Krankheiten vor allem in sozialen Netzwerken zu Irritationen, die der Laie nicht immer erkennen kann.

Medien und technologische Entwicklungen, so viel scheint sicher, haben das Verhältnis des Menschen zu Gesundheit und Krankheit grundsätzlich verändert. *tv diskurs* ergründet, welche Vorteile das für den Patienten hat und welche neuen Risiken entstehen.

Die Medien geben heute Einblick in viele Bereiche, die bisher den meisten Menschen verborgen geblieben sind. Das betrifft insbesondere das Thema „Gesundheit“. Heute stehen zahlreiche Informationen über jede Krankheit in sozialen Netzwerken zur Verfügung, Serien und Spielfilme geben Einblick in Depressionen, Suchtprobleme, Sterbehilfe oder den Umgang mit Demenz. Anhand von Apps können wir unsere Körperfunktionen überwachen. Werte, die früher nur in Arztpraxen oder Laboren erhoben werden konnten, erfasst heute die Armbanduhr. Dr. Eva Baumann ist Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. Sie beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Inhalten, der Nutzung und Wirkung medialer Gesundheits- und Risikokommunikation.

Gesundheit als Thema der Medien

Vielfalt, Vorsorge, Autonomie und notwendige Kompetenzen

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Eva Baumann

Hat sich die Bedeutung von Gesundheit durch die Medien verändert?

Die Bedeutung der Medien für die Gesundheit hat sich für die Menschen im selben Maße verändert, wie sich die Rolle der Medien in unserem Alltag insgesamt verändert hat. Das gilt insbesondere für jene, die sich mit Gesundheit und Krankheit intensiv befassen. Vor allem digitale Medien sind in Gesundheitsfragen wichtige Informationsquellen, und sie haben Einfluss darauf, welche Vorstellungen wir von Gesundheit und Krankheit, Gesundheitsrisiken und deren Reduzierung erhalten. Sie bieten Zugang zu Themen und Informationen, zu denen man sonst keinen Zugang hätte. Wenn ein besonders aggressives Virus in Afrika ausbricht, dann erfahren wir das durch die Medien. Durch diese Alarmfunktion entwickeln die Medien eine Bedeutung für den Alltag der Menschen. Gesundheit und Krankheit geben aber auch gute Geschichten her: Menschen, die verunfallen oder erkranken, dramatische Verläufe erleben oder sterben, bieten für fiktionale Erzählungen reichlich Stoff. Diese Geschichten involvieren, sie erleichtern den Menschen ein empathisches Einfühlen. Gleichzeitig vermitteln uns diese Geschichten Bilder von Krankheiten. Der Film *Philadelphia* von 1993 mit Tom Hanks hat Einblicke rund um Aids in einer Zeit gegeben, in der die Menschen noch sehr stereotype Vorstellungen davon hatten, was es bedeuten kann, HIV-positiv zu sein, und welche Menschen betroffen sind. Aber natürlich wirkt nie ein Medienangebot alleine – wenn über Aids zur selben Zeit primär im Kontext des Drogenmilieus berichtet wird, mag dies einen letztlich größeren Einfluss haben.

Auch im Gesundheitsmarkt haben Medien eine Stimulationsfunktion. Sie werben mit und für Gesundheitsthemen sowie entsprechende Produkte. Das ist ein großer Markt, in dem nicht alle Produkte unmittelbar mit Gesundheit in Verbindung stehen, etwa ein Joghurt, dem zugeschrieben wird, sich positiv auf Gesundheit und Wohlbefinden auszuwirken. Ob diese gestiegene Aufmerksamkeit für Gesundheit in der Werbekommunikation eher wirtschaftlich und kommunikationsstrategisch getrieben ist oder eine Reaktion auf die alternde Gesellschaft ist, ist schwer zu sagen. Es wird eine Wechselwirkung zwischen der

von Medienseite erkannten gesellschaftlichen Relevanz und einem medialen Spiegel der Gesellschaft sein. Eine spannende Frage ist dabei immer auch, ab wann es sich eigentlich um Gesundheitsthemen handelt. Hat beispielsweise Abnehmen oder Muskelaufbau immer gleich etwas mit Gesundheitsförderung zu tun? Vor dem Hintergrund immer extremer werdender Körper- und Schönheitsideale sicher nicht. Hier entfalten mediale Inhalte auch einige unerwünschte Wirkungspotenziale.

Per E-Mail erhält man regelmäßig Angebote für Mittel, die den Blutdruck ohne Betablocker senken oder mit natürlichen Wirkstoffen Diabetes beseitigen. In einem Video erklärt dann ein angeblich berühmter Professor für Medizin, dass bestimmte Produkte auf keinen Fall gegessen werden dürften, weil sie gespritzt seien und die Leber zerstörten. Dann wird ein Mittel empfohlen, damit die Lebensmittel ihre Nebenwirkungen nicht entfalten, das kann man sofort für 50,00 Euro bestellen. Der Laie kann das in keiner Weise verifizieren. So wird mit dem Unwissen der Menschen und dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein Profit gemacht.

Unsere Medien- und Kommunikationswelt verändert sich radikal. Wir haben es längst nicht mehr nur mit professionellen Medienanbietern zu tun, sondern jede und jeder – also auch Menschen, die einfach mit wirkungslosen Mitteln Geld machen wollen – kann über soziale Netzwerke in Kontakt mit den eigenen Zielgruppen treten, sofern man sich dabei in rechtlichen Grenzen bewegt. Dadurch werden wir ganz anders mit Themen und Informationen konfrontiert, als wir das unter den Bedingungen klassischer Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften gewohnt waren. Im besten Fall werden die Nutzenenden unsicher und hinterfragen, wer qualitativ hochwertige Informationen liefert, wer vertrauenswürdig, was glaubwürdig ist. Im schlechten Fall erkennen sie nicht, wann es sich um informierende und wann um interessengeleitete Kommunikation handelt. Hier müssen wir nicht nur die Kommunikator*innen in die Pflicht nehmen, sondern auch die Gesundheits- und Medienkompetenz der Rezipient*innen fördern. Die Anforderung an die Verbraucher*innen, sich aktiv mit ihrer Gesundheitsvorsorge und ihrem Gesundheitsverhalten zu beschäftigen, steigt – und das ist gesundheitspolitisch gewollt, weil sie mehr Verantwortung für Entscheidungen übernehmen sollen, die die eigene Gesundheit betreffen. Dafür müssen sie aber die nötigen Kompetenzen entwickeln, um unter-

scheiden zu können, was glaubwürdig und vertrauenswürdig ist, wer Expert*in und wer Laie ist und wo man verlässliche Informationen findet. Wir müssen die Patient*innen, Versicherten und Bürger*innen also beispielsweise schulen, Erfahrungsberichte anderer Patient*innen oder Verbraucher*innen kritisch zu hinterfragen, wir müssen ihnen bewusst machen, dass eine Diagnose, die ein anderer oder eine andere bekommen hat, auf die eigene Person nicht unbedingt übertragbar ist. Die Medien eröffnen insgesamt Chancen für mehr Autonomie, und das bringen die Menschen auch in die ärztliche Gesundheitsversorgung mit ein. Das medizinische Fachpersonal muss aber auch damit umgehen können.

In letzter Zeit werden viele Apps angeboten, die mit ein paar Zusatzgeräten Blutdruck, Gewicht, Muskelmasse etc. messen. Meine Waage hat mir mitgeteilt, dass mein vaskuläres Alter fünf Jahre über meinem tatsächlichen Alter liegt. Sind solche Informationen für einen selbst eher hilfreich oder werden nicht auch sinnlose Ängste aufgebaut?

Ich bin selbst auch Userin einer Smartwatch, die viele Gesundheitsdaten automatisch über das Handy erfasst. Dieses Selbstmonitoring bietet Chancen, aber es kann auch problematisch werden – dann, wenn sich jemand zu sehr auf diese Daten fokussiert. Wer sein ganzes Bewegungsverhalten am Schrittzähler ausrichtet, verliert die Selbstbestimmung. Die Selbstreflexion und die Gesundheitskompetenz sind die entscheidenden Faktoren, die mit solchen Apps verbunden werden müssen, um sie sinnvoll für sich zu nutzen – denn die Apps haben durchaus Potenziale. Wenn jemand ein bestimmtes Ziel formuliert und sich dabei unterstützen lassen möchte oder bei Menschen, die vielleicht tatsächlich mithilfe dieser Tracking-Optionen ihr Gesundheitsverhalten nachhaltig verbessern möchten, hilft das durchaus. Die Forschung zeigt allerdings, dass die Nachhaltigkeit dieser Verhaltensänderungen nicht sehr hoch ist. Viele fangen damit an, nutzen solche Apps am Anfang intensiv, hören dann aber sehr schnell wieder damit auf. Die Anzahl der heruntergeladenen Apps und der gekauften Wearables liegt weit über der tatsächlichen Nutzung. Tracking und Monitoring können in bestimmten Krankheitsfällen durchaus hilfreich sein. Es gibt Apps, die als Medizinprodukte zugelassen sind und vom Arzt verschrieben werden können. Da müssen Diabetiker*innen ihre Messungen nicht mehr manuell erfassen, sondern das nimmt ihnen die App ab – eine Erleichterung für den Alltag und das Krankheitsmanagement.

Warum funktioniert das Thema „Gesundheit“ so gut? Ob als Titelthema in Zeitschriften, in TV-Magazinen oder in Foren im Netz: Das ist ein Thema, das die Menschen mehr anspricht als die Politik oder der Klimawandel.

Es wirkt so gut, weil es unsere zentralsten Werte berührt – das Wichtigste im Leben ist die eigene Gesundheit. An Corona wird deutlich, dass Krankheiten zu existenziellen Bedrohungen werden können. Das ist nah am Leben und den Grundbedürfnissen der Menschen. Gleichzeitig sind solche Themen von hohem Nachrichtenwert. Es geht oft um dramatische Geschichten, vor allem bei einer Pandemie, die von vielen Menschen als etwas Unvorhersehbares und mit Unsicherheiten behaftetes Phänomen wahrgenommen wird. Je näher sie kommt, je mehr Menschen betroffen sind und daran sterben, desto eher ist das Thema auf den Titelseiten.

Gesundheitskommunikation ist interessen-geleitet, der Staat hat ein Interesse, Geld zu sparen, gegenwärtig wird diskutiert, ob Nicht-geimpfte bei einer Infektion mit Corona die Quarantäne selbst bezahlen müssen.

Jede Kommunikation ist in gewisser Weise interessen-geleitet, auch in Politik, Wirtschaft oder anderen Bereichen. Wünschenswert wäre es, wenn das Interesse, die Menschen zu unterstützen und aufzuklären, stärker im Vordergrund stünde. Wenn für Gesundheits- oder Medizinprodukte und angeblich gesunde Lebensmittel geworben wird, ist die Absicht eindeutig erkennbar. Manche Anbieter bedienen sich aber auch anderer Wege, um ihre Interessen durchzusetzen. Wenn der werbende Charakter nicht erkennbar ist, kommen wir in einen Graubereich, der rechtlich zwar reguliert ist, was aber nicht immer greift. Auch gesundheitspolitische Akteure sind letztlich interessen-geleitet. Sie betreiben politische PR, indem sie bestimmte Themen auf eine bestimmte Art und Weise für die Medien aufbereiten und dabei ihre Positionen zum Ausdruck bringen und um öffentliche Unterstützung „werben“. Dazu gehören auch die Vertreter*innen von Krankenkassen, wenn sie von Journalist*innen interviewt werden. Die Verantwortung liegt hier bei den Journalisten, die über Gesundheitsthemen berichten. Sie sollten besonders sorgfältig recherchieren, verschiedene Perspektiven abbilden und diese einordnen.



© Hauke-Christian Ditrich

»Das Wichtigste im Leben ist die eigene
Gesundheit.«

Früher gab es Arztromane, da ging es sehr um Liebe und Verehrung. Heute haben wir im Fernsehen Arztserien wie In aller Freundschaft, Der Bergdoktor, Emergency Room oder Dr. House. Das sind andere Typen als die in den Arztromanen. Hat sich das Bild des Arztes verändert?

Ärztinnen und Ärzte werden heute in vielfältigeren Rollen und Kontexten gezeigt. Der Klassiker der deutschen Krankenhausserie, *Die Schwarzwaldklinik*, hatte noch ein ganz anderes Arztbild, die gezeigte Vielfalt der Lebensbereiche des Arztes ist größer geworden. Das macht heute deutlicher, dass Ärzt*innen auch „nur Menschen“ sind und nicht nur Expert*innen, die heilen und helfen können, sondern auch Fehler machen. Die Vielfalt ist gestiegen, aber die Kernbotschaft ist doch immer noch dieselbe. Der Arzt ist immerhin nicht mehr der nur ältere „Herrgott in Weiß“, der dem weiblichen Pflegepersonal Anweisungen erteilt. Heute haben wir eine größere Vielfalt, was natürlich auch an den internationalen Serien liegt. Wir erhalten Einblicke über die Qualifikationsherausforderungen, vor denen junge Ärzte und vermehrt auch Ärztinnen in ihrer Ausbildung stehen. Wir erleben mit, dass Ärzt*innen Menschen sind, die einen harten Job machen und oft krasse Entscheidungen zu treffen haben, die viel Verantwortung übernehmen müssen und für die wenig Privatleben, allenfalls Zeit für romantische Beziehungen im Krankenhaus oder in der Arztpraxis bleibt, so mein Eindruck. Manchmal werden auch die Zwänge, die Ärzte im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit ihrer Arbeit haben, gezeigt. Da gibt es dann einen fieseren Krankenhausmanager, der gegen die Patient*innen agiert. Auch Gesundheitssysteme, Gesundheitsversorgung und das Verhalten der Krankenversicherten werden sichtbar.

Wenn wir an die Coronakrise denken: Wäre das ohne Medien überhaupt zu managen gewesen? Wie hätten die ständig wechselnden Bestimmungen so schnell mehr als 80 Mio. Menschen vermittelt werden können?

Das ist eine positive Rahmung der Rolle der Medien in dieser Pandemie. Im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs haben wir uns besonders darauf fokussiert, was die Fehler oder die mangelnde Qualität der Berichterstattung angeht. Von daher finde ich das einen guten und wichtigen Zugang, weil wir ohne Medien die Menschen gar nicht erreicht hätten. Aber das betrifft jedes Thema, auch die Bundestagswahl würde ohne Medienkommunikation nicht in dieser Form stattfinden, weil die

Menschen über Parteien, Programme und die Kandidierenden nicht viel wüssten. Medien tragen zum Funktionieren unserer demokratischen Gesellschaft bei.

Im Kontext von Corona haben die Medien natürlich eine maßgebliche Informationsfunktion übernommen. Wir haben hier aber auch gesehen, dass zu viel Information auch dazu führen kann, dass ein Informations-Overload und eine Informationsverdrossenheit entstehen, sodass sich manche Menschen nicht mehr aus unabhängigen Quellen informieren und mit den sich täglich ändernden Zahlen, Daten und Fakten konfrontieren wollten. Auch, dass eine Erkenntnis von gestern übermorgen schon überholt oder anders interpretiert werden kann, dass sich die Evidenzlage schnell ändert und Auswirkungen auf das eigene Leben haben kann, hat die Menschen teilweise überstrapaziert, überlastet und überfordert. Die Risikowahrnehmung war phasenweise sehr hoch, es wurde eine hohe Bedrohung empfunden; gleichzeitig hatten die Menschen das Gefühl, selbst wenig ausrichten zu können. Das Gefühl zu haben, sich schützen zu können, gerade wenn die Unsicherheit und die Angst groß sind, schützt auch davor, relevante Informationen zu ignorieren oder falsch einzuordnen. Jeden Tag wurden die Infektionsstatistiken in Bezug auf Corona veröffentlicht, das ist ja auch durchaus kritisiert worden, weil hier das Problem sehr auf diese Kennwerte reduziert wurde, während die diesen Werten zugeschriebene Bedeutung sich ja im Verlauf auch änderte. Es gab auch den Vorwurf, dass manche Virologen und Epidemiologen wie Christian Drosten, Hendrik Streeck oder Alexander Kekulé zu sehr in den Vordergrund gestellt wurden. Aber als Journalist*in ist man auch darauf angewiesen, eloquente und vertrauenswürdige Expert*innen zu haben, die eine gute Einordnung vornehmen können und die sich auch laienverständlich ausdrücken. Es sollte aber nicht vergessen werden, dass die Journalist*innen – gerade jene, die nicht aus dem Wissenschafts- oder Medizinressort kommen – täglich vor der Herausforderung standen, die Dynamiken einzufangen und mit Erkenntnissen zu arbeiten, die oft noch auf einer wackligen Grundlage standen. Außerdem hat auch eine Selbstreflexion der Medien stattgefunden, nämlich eine Diskussion darüber, wie der Journalismus in der Coronakrise funktioniert hat.

An Stammtischen wurde vor der Zeit der sozialen Medien auch nicht immer reflektiert und inhaltlich präzise diskutiert...

»Medien tragen zum Funktionieren unserer demokratischen Gesellschaft bei.«

Absolut, der Unterschied ist nur, dass es heute schneller geht, sich Stammtischparolen also viel schneller verbreiten, sie dekontextualisiert, dann geteilt werden. So besteht die Gefahr, dass die Community Absendern vertraut, die einen Post von irgendwem geteilt haben und ihm Glauben schenken. Und wir wissen, wie man die soziale Netzwerkkommunikation nutzen kann, um bestimmte Haltungen zu untermauern. Da ist das Wirkungspotenzial viel größer, als wenn es auf einen Stammtisch in der Eckkneipe begrenzt bleibt. Aber auch das hat zwei Seiten. Über Social Media kann man die Menschen schnell erreichen und alarmieren, wenn Gefahr droht. Gut ist auch, dass es partizipativ ist und man verschiedene Meinungen und Informationen teilen kann. Aber genauso gibt es die Möglichkeit, das System bei negativen Intentionen zu missbrauchen.

Haben Gesundheitsapps oder andere Informationen, die früher dem Laien nicht zur Verfügung standen, ein anderes Verhältnis von Gesundheit und Krankheit vermittelt? Wir könnten heute durch die Information so leben, dass sich viele Krankheiten vermeiden ließen.

Dadurch, dass Gesundheitsthemen im Alltag mehr Relevanz haben, haben wir ein breites Verständnis von gesundheitsbewusstem Verhalten bekommen. Früher lag der Fokus noch mehr auf Krankheitskommunikation und weniger auf Gesundheitskommunikation, als es heute der Fall ist. Heute lesen, sehen und hören wir mehr darüber, was uns gesund hält, welche Rolle Resilienz spielt und vieles mehr. Auch Themen wie Achtsamkeit gewinnen an Bedeutung. Auch für diejenigen, die keine diagnostizierte Problematik haben, ist die Gesundheit eine Herausforderung, die durch Informationsangebote unterstützt werden kann. Im Gesundheitssystem wird mehr, wenn auch immer noch nicht genug, der Fokus auf Prävention gerichtet. Auch Probleme der psychischen Gesundheit haben an Sichtbarkeit gewonnen und rücken allmählich aus der Tabuzone. Wir haben insgesamt etwas mehr Öffnung in unser Gesundheitsverständnis gebracht.

Die Mediennutzung kann auch selbst Einfluss auf die Gesundheit haben, denken wir an Spielsucht oder daran, permanent das Smartphone zu benutzen.

Diese Verhaltenssüchte können sich tatsächlich auf die Mediennutzung beziehen – und das hat sich in der Coronazeit sicher verstärkt. Man kann empirisch beobachten, dass eine stark erhöhte Bildschirmzeit mit einer Vernachlässigung anderer kommunikativer oder körperlicher Aktivitäten einhergehen kann und dass Menschen ihre Bedürfnisse nach sozialer Zugehörigkeit und Orientierung über Medien zu kompensieren versuchen. So kann am Ende die Mediennutzung selbst – seien es Computerspiele oder auch nur das „permanently online and connected“ – ein Problem darstellen. Auch gibt es Phänomene wie die Cyberchondrie, bei der eine sehr intensive Internetnutzung zu Gesundheitsthemen mit einer Krankheitsangst einhergeht und wie in einem Spiraleffekt die Suche nach Gesundheitsinformationen verstärken kann. Wir müssen immer schauen, was die Motive, der Bedarf und die Ressourcen der Menschen sind, um in einem gesunden Maß zu bleiben. Mediennutzung kann gesundheitsunterstützend sein, während permanente Nutzung des Smartphones für manche Personen sehr problematisch sein kann. Wichtig ist, die eigene Nutzung kritisch zu reflektieren.

Guido Nöcker

Die Impfbereitschaft in der Bevölkerung zu fördern, ist eine gesundheitskommunikative Aufgabe. In der Coronapandemie ist diese Aufgabe von zentraler Bedeutung und erfordert den Einsatz differenzierter Maßnahmen und Medien. Dabei kann auf profunde Erfahrungen in der Kampagnendurchführung zu diversen Gesundheitsthemen aufgebaut werden.

Gesundheitskommunikation

in Kampagnen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Obwohl seit dem 7. Juni 2021 alle Menschen in diesem Land ein Impfangebot erhalten können, muss laut Nationaler Impfstrategie die Motivation, sich impfen zu lassen, in der gesamten Bevölkerung weiterhin gestärkt werden.

Die Impfbereitschaft in der Bevölkerung durch eine Impfkampagne zu fördern, ist keine völlig neue gesundheitskommunikative Aufgabe, sondern knüpft an vorhergehende Herausforderungen an (z. B. in der Masernbekämpfung, Nichtraucherförderung, Organspende, HIV-Prävention oder Suchtprävention u. a. m.). Von den gesundheitlichen Aufklärungskampagnen der Vergangenheit war die Kampagne *Gib AIDS keine Chance* die zuletzt wohl zeitlich längste und komplexeste. Mit der Planung und Ausführung von nationalen Gesundheitskampagnen beauftragt war bislang die BZgA. Der vorliegende Beitrag verfolgt die Absicht, die seit Mitte der 1980er-Jahre gesammelte Expertise in der Durchführung von Kampagnen transparent und für aktuelle und künftige Anwendungen nutzbar zu machen.

Aufgaben, Ziele und Medien im Wandel der Zeit

Seit ihrer Gründung 1967 verfolgt die BZgA das Ziel, Gesundheitsrisiken vorzubeugen und gesundheitsfördernde Risiken zu vermeiden. Mit unterschiedlichsten Aufklärungsmaterialien, Medien und Maßnahmen wird versucht, Wissen, Einstellungen und Fähigkeiten der Menschen zu stärken, sich gesund zu verhalten. In den vergangenen Jahrzehnten sind dabei nicht nur diverse Gesundheitsthemen als Schwerpunktthemen in den Mittelpunkt der Arbeit gerückt worden. Auch der Medieneinsatz selbst war einem raschen Wandel unterworfen (vgl. Nöcker/Quast 2015).

Die unmittelbare Ansprache weiter Bevölkerungskreise durch TV- und Filmproduktionen begann bis in die 1980er-Jahre zunächst mit wenigen Einzelproduktionen und Themen. Mit der industriellen Massenproduktion und Durchdringung privater Haushalte mit Aufnahme- und Abspielgeräten (Tonband, Videorekorder) entstand in der Folgezeit die Möglichkeit, auch diese audiovisuellen Medien für die bevölkerungsweite Aufklärungsarbeit zu nutzen.

Mit der Bedrohung durch das HIV-Virus Mitte der 1980er-Jahre kam es schließlich zu einer Zusammenführung der verschiedenen Kommunikationsmittel und Medienkanäle unter dem konzeptionellen Dach einer Mehr-Ebenen-Kampagne (*Gib AIDS keine Chance*), die einen crossmedialen Mix aus Printanzeigen, Broschüren, AV-, TV- und Radioformaten nutzte und neben den massenmedialen auch personal-kommunikative Instrumente (mobile Ausstellungen und Mitmachparcours) als Zugang zu verschiedenen Akteurs- und Zielgruppen erprobte. Dieses Konzept, eine auf die jeweilige Lebenswelt (Setting) einer Zielgruppe ausgerichtete Mehr-Ebenen-Kampagne, wurde als wirksam bewertet (vgl. Sachverständigenrat 2005, S. 124). Seit Mitte der 1990er-Jahre findet es auch Anwendung in anderen gesundheitlichen Themenfeldern (z. B. illegale Drogen, Alkohol).

Mit Beginn der Internetnutzung erfuhr die konzeptionelle und mediale Ausrichtung der Kampagnen einen weiteren Anpassungs- und Veränderungsimpuls. Bereits 1996 launchte die BZgA ihre erste Homepage und 2001 wurden mit der Website www.drugcom.de erstmals gezielt Konsumenten von Designerdrogen (Ecstasy) angesprochen. In ersten Studien war festgestellt worden, dass vor allem bei Ecstasy-Konsumenten eine hohe Affinität zum PC- und Internetgebrauch bestand (BZgA 1998).

Die rasche technische Entwicklung und der ständige Wandel von Endgeräten, Benutzerschnittstellen, einsetzbaren Applikationen und Anforderungen an Datenvolumina und Datensicherheit markieren die großen Herausforderungen, die beim Einsatz der neuen Technologien zu meistern waren. Hinzu kommt, dass der Einsatz neuer Technologien aufseiten der Adressatengruppen veränderte Erwartungshaltungen erzeugt. Von Informationsanbietern werden vor allem zeitnahe, informelle und individuelle Reaktionen erwartet. Dies gilt besonders bei der Verwendung von Social Media wie Facebook, Twitter, YouTube oder Blogs und Foren, die zu den bevorzugten Kommunikationsmitteln junger Menschen zählen (vgl. Mende u. a. 2013; van Eimeren/Frees 2014). Insbesondere die Verwendung von Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung bleibt für die staatliche Gesundheitskommunikation eine ungelöste Herausforderung. Dies gilt nicht nur für die Organisation, den Stil und die Qualität der kommunizierten Inhalte, sondern insbesondere für die Erreichbarkeit der Zielgruppen (Reichweite), die nur zu einem geringeren Teil Portale und Foren öffentlicher Anbieter von Gesundheitsinformationen aufsuchen und sich zunehmend aus privaten und häufig nicht qualitätsgesicherten Informationsquellen informieren.

Möglichkeiten und Grenzen von Massenkommunikation

Mit der wachsenden Zahl von Anbietern im Print- und AV-Bereich bei gleichzeitiger Ausrichtung der Angebote (Formate) auf die Bedürfnisse definierter Zielgruppen (Segmentierung) ist inzwischen eine kaum mehr überschaubare Medienlandschaft entstanden. Die Vielfalt und damit verbundene Differenzierung der Angebotsformen und -kanäle gestatten einerseits eine gezieltere Ansprache einzelner Gruppen innerhalb der Gesellschaft (z. B. schwangere Frauen, Eltern mit Kleinkindern). Sie erfordern andererseits, vor allem bei bevölkerungsweiten Kampagnen, eine detaillierte Kenntnis des Mediennutzungsverhaltens diverser Zielgruppen und der relevanten Medienkanäle bzw. ihrer zunehmenden Konvergenz, über die diese Zielgruppen erreicht werden können. Eine fundierte Mediaplanung ist damit zum wesentlichen Bestandteil gesundheitskommunikativer Maßnahmenplanung geworden, die sich über verschiedene Mediensparten (Außenwerbung, Anzeigen, redaktionelle Berichterstattung, Radio- und Fernsehspots, Internet) erstreckt. Allerdings sollten auch unter günstigen Bedingungen der Planung und Durchführung von einzelnen Interventionen wie TV-Spots oder Großplakaten die Erwartungen in Bezug auf unmittelbare positive Veränderungen im Gesundheitsverhalten der Adressaten zurückhaltend bleiben (vgl. Abroms/Maibach 2008). Dies gilt in besonderer Weise für die Wirkung medial erzeugter Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation, die kontrovers diskutiert und – wie Barth und Bengel (1998) konstatieren – differenziert betrachtet werden müssen. Auch in der jüngeren Forschungsliteratur finden sich dazu weiterhin keine eindeutigen Empfehlungen für deren Verwendung (Ort 2019). Stattdessen wird vermehrt der Einsatz sozialer Appelle als Alternative für Gesundheitsthemen mit hoher sozialer Relevanz diskutiert. Soziale Appelle zielen auf das Verhältnis zu anderen Menschen und die sozialen Motive für das betreffende gesundheitsrelevante Verhalten. Aber auch hier sind die empirischen Ergebnisse nicht eindeutig bzw. teilweise noch zu wenig erforscht (Reifegerste 2019).

Noch weniger gesichert ist die Wirkung massenmedial verbreiteter Botschaften, wenn auf bereits praktiziertes gesundheitsriskantes Verhalten wie Rauchen oder Alkoholkonsum – mit dem Ziel der Reduktion oder Abstinenz – Einfluss genommen werden soll. Ursache hierfür sind die Vielzahl der Faktoren, die individuelles Verhalten beeinflussen, sowie die Einbettung des individuellen Verhaltens in soziale und institutionelle Kontexte. Hinzu kommt, dass Kommunikation kein einfacher, linearer Übertragungsprozess von Information ist, sondern ein interpretativer Vorgang, dessen Ergebnis ungewiss ist und ganz wesentlich von den Rezipienten und Rezipientinnen selbst bestimmt wird. Kommunikation beginnt demnach erst mit dem Verstehen und nicht, wie oft angenommen wird, bereits mit der Verbreitung einer Botschaft (Watzlawick u. a. 2000)

Der Einsatz eines *einzelnen* massenkommunikativen Mediums (z. B. Fernsehspot, Anzeigen) zur Beeinflussung individuellen Gesundheitsverhaltens ist deshalb nur in besonderen Fällen Erfolg versprechend. Voraussetzung dafür ist, dass die Botschaften die Adressaten und Adressatinnen tatsächlich erreichen, von diesen verstanden und schließlich akzeptiert werden. Letzteres gelingt leichter, wenn das gewünschte Verhalten von hohem subjektivem Wert und Nutzen, einfach zu realisieren sowie konfliktfrei mit anderen Interessen zu vereinbaren ist und bei geringen oder neutralen Kosten realisiert werden kann. Da diese Voraussetzungen in der Gesundheitsförderung und Prävention, insbesondere bei den von Lebensstil und Lebensweisen geprägten gesundheitsriskanten Verhaltensweisen selten gegeben sind, sind die möglichen Wirkungen der Kommunikation durch Massenmedien deutlich begrenzt.

Literatur:

- Abroms, L. C./Maibach, E. W.:** *The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior.* In: *The Annual Review of Public Health*, 29/2008, S. 219–234
- Barth, J./Bengel, J.:** *Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung.* Köln 1998
- BZgA (Hrsg.):** *Prävention des Ecstasykonsums. Empirische Forschungsergebnisse und Leitlinien. Dokumentation eines Statteseminars der BZgA vom 15. bis 17. September 1997 in Bad Honnef.* Köln 1998
- BZgA (Hrsg.):** *Neuroscience – Beiträge der Neurowissenschaften für Prävention und Gesundheitskommunikation. Ergebnisse des Werkstattgesprächs der BZgA mit Hochschulen am 9. Juli 2013 in Köln.* Köln 2014
- Dolan, P./Hallsworth, M./Halpern, D./King, D./Metcalfe, R./Vlaev, I.:** *Influencing behaviour: The mindspace way.* In: *Journal of Economic Psychology*, 1/2012/33, S. 264–277
- Eimeren, B. van/Freeb, B.:** *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild.* In: *Media Perspektiven*, 7–8/2014, S. 378–396
- Glanz, K./Rimer, B. K./Viswanath, K. (Hrsg.):** *Health Behavior. Theory, Research, and Practice.* San Francisco 2015⁵
- Hartung, S./Rosenbrock, R.:** *Settingansatz – Lebensweltansatz.* In: *BZgA (Hrsg.): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden.* Köln 2018. Abrufbar unter: doi: 10.17623/BZGA:224-E-Book-2018
- Lightwood, J. M./Dinno, A./Glantz, S. A.:** *Effect of the California Tobacco Control Program on Personal Health Care Expenditures.* In: *Plos Medicine*, 8/2008/5, S. 1.214–1.222
- Mende, A./Oehmichen, E./Schröter, C.:** *Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets.* In: *Media Perspektiven*, 1/2013, S. 33–49

Als gesichert gilt, dass

1. Massenmedien Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken und ein *positives Klima für gesundheitsförderliches Verhalten* erzeugen können. Von der Aufmerksamkeit und Akzeptanz kann eine wichtige Unterstützung für Aktivitäten und präventive Angebote ausgehen, die ohne diese Aufmerksamkeit und Aufwertung von den Adressaten und Adressatinnen gar nicht in Anspruch genommen würden.
2. Massenkommunikativ verbreitete Botschaften können *bestehendes Verhalten absichern bzw. verstärken*. Jugendliche Nichtraucher und Nichtraucherinnen in ihrem Verhalten zu bestätigen, gelingt z. B. leichter, als Raucher und Raucherinnen zur Reduktion oder Abstinenz zu veranlassen.
3. Massenedial verbreitete Informationen können *Wissenslücken verringern* oder falsche Informationen korrigieren und wichtige Hilfsangebote bekannt machen. Sie tragen damit zu einer verbesserten Ressourcenwahrnehmung bei.
4. Medien sind eine Quelle für Beobachtungslernen. Dort *präsentierte Vorbilder (Testimonials) sind Lernmodelle*, die über Identifikation nachgeahmt werden können.

Massenmediale Kampagnen der BZgA

Die Wirkung massenkommunikativ verbreiteter Botschaften in der Prävention und Gesundheitsförderung kann jedoch deutlich gesteigert werden, wenn diese Teil einer umfassenderen Kampagnenstrategie sind. Umfassend meint hier eine komplexe, meist längerfristig ausgeführte Interventionskette von Einzelmaßnahmen. Dabei werden massen- und personalkommunikative Elemente miteinander verknüpft. Die diversen massenkommunikativen Elemente bilden dabei das „kommunikative Dach“ der Kampagne. Unter diesem Dach werden personalkommunikative Maßnahmen angeboten, zu denen Gesprächs-, Beratungs-, Trainings- oder Mitmachaktivitäten gezählt werden. Kennzeichnend für die Personalkommunikation ist – im Unterschied zu der Massenkommunikation – die persönliche Ansprache bzw. eine Gesprächsmöglichkeit mit einer Kontaktperson, die gezielt auf individuelle Fragen und Problemstellungen eingehen kann. Die Ergänzung massenmedialer Kommunikation durch personalkommunikative Angebote wird im Hinblick auf die langfristige Stabilität der Ergebnisse als entscheidend angesehen.

Beispiele sind die seit Mitte der 1980er-Jahre durchgeführte Kampagne *Gib AIDS keine Chance* oder die 2009 gestartete Jugendkampagne *Kenn Dein Limit*, die über Risiken von übermäßigem Alkoholkonsum informieren und zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol anregen soll. Die Architektur dieser Kampagnen (siehe Abb. 1) basiert auf einem systematischen, theoriebasierten Planungs- und Steuerungsprozess, der der Logik der zielorientierten Projektplanung (ZOPP) folgt.

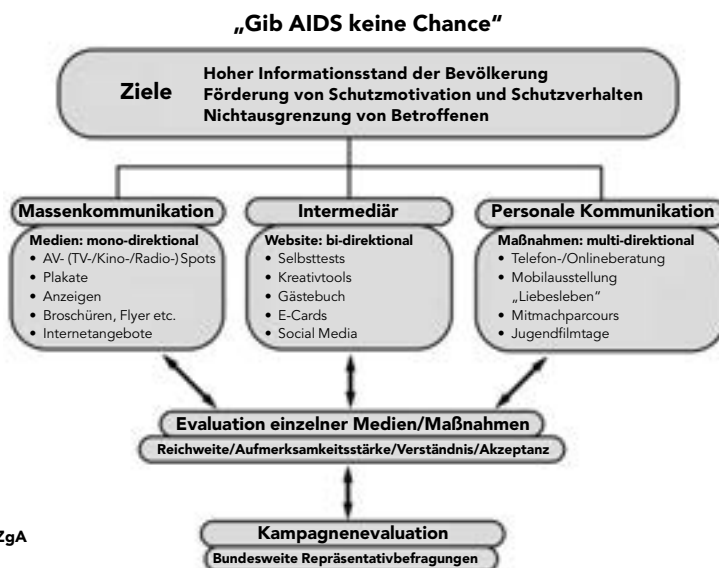


Abb. 1:
Struktur der AIDS-Kampagne der BZgA

In der *Kampagnenentwicklung* werden dabei folgende Stufen durchlaufen. Zuerst wird auf der Basis einer definierten epidemiologischen Ausgangslage (1) (z. B. Inzidenzrate von Neuinfektionen) eine Definition von Kampagnenzielen (2) und eine Zielgruppenanalyse (3) vorgenommen. Bereits bei der Zieldefinition und Zielgruppenauswahl wird auf theoretische Modelle (4) zurückgegriffen, die erläutern, wie das Problem entsteht. Sie leiten damit die Suche nach solchen Faktoren, die die Probleme verursachen und die gleichzeitig auch verändert werden können. Beispiele für solche Theorien sind z. B. das Modell der Gesundheitsüberzeugungen, des geplanten Verhaltens oder die Sozial-kognitive Lerntheorie. Darüber hinaus werden Veränderungstheorien (5) benötigt, um die Interventionsplanung anzuleiten (Glanz u. a. 2015). Veränderungstheorien erlauben, schon bei der Planung konkrete Aussagen und Annahmen zu formulieren, warum eine Kampagne erfolgreich sein kann, und bieten damit zugleich konkrete Anknüpfungspunkte für die Evaluation. Solche auf individuelles Verhalten gerichtete Veränderungstheorien sind z. B. das Trans-theoretische Modell (Prochaska u. a. 2015) oder das darauf aufbauende Konzept des Motivational Interviewings (Miller/Rollnick 2015). Das Interventionskonzept (6) schließlich beschreibt das Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen und kann als eine Art Regieanweisung verstanden werden, mit der die geplanten Maßnahmen implementiert werden. Dieser Prozess wird fortlaufend beobachtet und durch geeignete Evaluationsmaßnahmen (7) begleitet. Auf der Basis dieses systematischen Vorgehens lassen sich dann die Wirkungen der Kampagnen überprüfen und Erfolge ausweisen oder Schwächen beseitigen.

Solch ein systematisches Planen und Ausführen von Gesundheitskampagnen hat insbesondere in den angelsächsischen Ländern eine längere Tradition und war bis vor einigen Jahren in den Strukturen des britischen Gesundheitswesens angemessen verankert (COI)¹. Dort wurde auch immer wieder eine kritische Diskussion über die Evidenz von kommunikativen Kampagnen zur Verhaltensprävention im Vergleich zu Maßnahmen der Verhältnisprävention geführt. Allerdings hat sich dort unter den Einflüssen der jüngeren neurowissenschaftlichen Forschung das strategische Denken in nationalen Gesundheitskampagnen deutlich verändert. Basierend auf neuropsychologischen Forschungserkenntnissen (Dolan u. a. 2012) soll Verhaltensänderung nicht mehr nur durch informationsgestützte, bewusste Entscheidungsprozesse (reflexives System), sondern durch die Ansprache unbewusster mentaler Prozesse (automatisches System) initiiert werden. Diese auf der Logik des Nudge-Ansatzes (Thaler/Sunstein 2008) fußende Kampagnenstrategie führte rasch zu einer kontroversen Debatte in der Öffentlichkeit, die im Vorwurf gezielter Manipulation gipfelte und kurz darauf zur Beendigung dieser gesundheitspolitischen Initiative führte. Im deutschsprachigen Raum fand dieser Ansatz bislang kaum Beachtung (BZgA 2014). Der programmatische Slogan „Make the healthier choices, the easier choices“ findet dagegen auch unter den Akteuren in der Gesundheitsförderung hierzulande zunehmend Verbreitung.

In seinem Gutachten für das Gesundheitswesen in Deutschland hat der Sachverständigenrat (2005) den Begriff der „Mehr-Ebenen-Präventionskampagnen“ definiert und damit die Position von Präventionskampagnen im Spannungsfeld von Verhaltens- und Verhältnisprävention deutlich markiert. Mehr-Ebenen-Kampagnen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie drei Interventionsebenen (Person, Setting/sozialer Nahraum, Gesellschaft) unterscheiden und Maßnahmen für diese unterschiedlichen Ebenen konzipieren. Ein solcher Medien- und Maßnahmenmix, der zugleich verschiedene Interventionsebenen berücksichtigt, ist ein hochkomplexes und aufwendiges Vorhaben. Dieser Ansatz geht damit weit über das in der Kommunikationswissenschaft verbreitete Verständnis einer medialen Kampagne hinaus. Er berücksichtigt die kontextuellen Rahmenbedingungen für Gesundheitsverhalten im Sinne des Setting-Ansatzes (Hartung/Rosenbrock 2018) und bezieht dabei auch strukturelle Veränderungen im Sinne der Verhältnisprävention mit ein.

- Miller, W. R./Rollnick, S.:** *Motivierende Gesprächsführung. Motivational Interviewing.* Freiburg im Breisgau 2015⁴
- Müller, W.:** „Der Lernprozess der Gesellschaft bestand damals darin, die bestehenden Unterschiedlichkeiten zu akzeptieren“. Ein Fachgespräch mit Wolfgang Müller. In: BZgA (Hrsg.): *Diversität in Medien der gesundheitlichen Aufklärung. Beiträge zum Werkstattgespräch mit Hochschulen* am 27. November 2018 in Köln. Köln 2019, S. 62–68
- Nöcker, G./Quast, T.:** *Internet-Technologien in der Gesundheitsförderung – Entwicklung, Einsatz und Erprobung digitaler Instrumente als Beitrag zur Qualitätsentwicklung.* In: BZgA (Hrsg.): *Prävention und Gesundheitsförderung in Deutschland. Konzepte, Strategien und Interventionsansätze der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.* Sonderheft, 01/2015, S. 172–184
- Ort, A.:** *Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation.* In: C. Rossmann/M. R. Hastall (Hrsg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven.* Wiesbaden 2019, S. 435–446
- Prochaska, J. O./Redding, C. A./Evers, K. E.:** *The Transtheoretical Model and Stages of Change.* In: K. Glanz/B. K. Rimer/K. Viswanath (Hrsg.): *Health Behavior. Theory, Research, and Practice.* San Francisco 2015⁵, S. 97–122
- Reifegerste, D.:** *Soziale Appelle in der Gesundheitskommunikation.* In: C. Rossmann/M. R. Hastall (Hrsg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven.* Wiesbaden 2019, S. 493–504
- Sachverständigenrat:** *Gutachten des Sachverständigenrates zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen. Koordination und Qualität im Gesundheitswesen.* Deutscher Bundestag, Drucksache 15/5670, 15. Wahlperiode, 09.06.2005
- Thaler, R. H./Sunstein, C. R.:** *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness.* New Haven 2008
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.:** *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien.* Bern 2000

Eine der erfolgreichsten Mehr-Ebenen-Kampagnen gegen das Rauchen war das 1989 begonnene *California Tobacco Control Program (CTCP)*, das nicht nur zu einem deutlichen Rückgang des Tabakkonsums und der aktiv Rauchenden führte, sondern auch die tabakinduzierten Kosten im Gesundheitswesen nachweislich reduzierte (Lightwood u. a. 2008). Kernstück dieses Programms war eine mediale Kampagne, die auf die Veränderung sozialer Normen im Zusammenhang mit Tabakkonsum zielte. Geplant wurde die indirekte Einflussnahme auf akute und potenzielle Raucher und Raucherinnen durch ein soziales Milieu und ein legales Umfeld, in dem der Konsum von Tabak weniger wünschenswert, akzeptabel und weniger verfügbar sein sollte. Die Kampagne führte zu erheblichen Konflikten mit der Tabakindustrie, die jedoch aufgrund ausreichender politischer Unterstützung für die Kampagne keine Veränderung der Strategie erzwingen konnte.

Perspektive

Mit Blick auf die potenzielle Wirksamkeit solch komplexer Mehr-Ebenen-Kampagnen stellt sich die Frage, ob diese nicht auch als Blaupause zur Förderung der Impfbereitschaft in Zeiten der Coronapandemie dienen könnten. Die aktuelle Impfkampagne *Deutschland krempelt die #ÄrmelHoch* des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) deckt derzeit nur einen kleinen Teil der möglichen Maßnahmen und Medien sowie strukturellen Interventionen ab, die in einer umfassenden Mehr-Ebenen-Kampagne enthalten sein sollten. Insbesondere der Verzicht auf personalkommunikative Angebote auf dem Informationsportal [zusammengegencorona.de](https://www.zusammengegencorona.de) erscheint erklärungsbedürftig, denn damit wird die Gelegenheit verpasst, Bürger, die in ihrer Impfbereitschaft ambivalent sind, zu erreichen und bei ihrer Entscheidungsfindung aktiv zu unterstützen. Darüber hinaus könnte der direkte und erweiterte Dialog mit Nutzern für die Gesundheitspolitik selbst hilfreich sein, um zu verstehen, in welcher Weise die öffentliche Debatte über Corona Ambivalenz und Skepsis gegenüber dem Impfen noch verstärkt hat. Die *#ÄrmelHoch*-Kampagne des BMG gibt zum Abbau solcher Vorbehalte leider keine Anstöße.

Stattdessen wird derzeit die Verfügung einer Impfpflicht diskutiert, die allerdings mit noch entschiedenerem Widerstand von Kritikern und Impfgegnern und einer Zuspitzung der Konflikte quer durch die Gesellschaft einhergehen dürfte. Auch in der frühen Phase der Aids-Pandemie war eine vergleichbare Konfliktlage mit einer Diskussion über Zwangsmaßnahmen (z. B. Konzentrationslager für HIV-Positive, Zwangstestungen) gegeben. Rückblickend lässt sich festhalten, dass dieser Konflikt und die ihm zugrunde liegende Gesundheitsgefahr in einem gesellschaftlichen Lernprozess (Müller 2019) kommunikativ bewältigt werden konnten. Das dabei entstandene Kampagnenmodell (siehe Abb. 1) war dabei ein ganz wesentlicher Faktor.

Es scheint notwendig, darauf aufmerksam zu machen, dass dieses Wissen bislang nur unzureichend genutzt wird.

Anmerkung:

¹ Central Office of Information:
UK government's marketing and communications agency



Dr. phil. Guido Nöcker ist Sozialwissenschaftler und Supervisor mit eigener Praxis in Frechen. Die Umsetzung nationaler Präventionskampagnen bei der BZgA in Köln und der EU-Kommission hat er als Referats- und Teamleiter langjährig mitgestaltet.

Das könnte jetzt ein bisschen weh- tun ...

Emotionen beeinflussen maßgeblich die Art und Weise, wie das Publikum mit Gesundheitsbotschaften umgeht. Gefühle wie Angst, Wut, Freude oder Empathie sind nicht nur Nebenprodukte der Informationsverarbeitung, sondern sie können Einfluss darauf nehmen, wie Rezipient:innen eine Medienbotschaft wahrnehmen und verarbeiten. Neuere Studien, die sich mit gemischten Emotionen oder der Abfolge von Emotionen im Rezeptionsverlauf von Gesundheitsbotschaften beschäftigen, zeigen, wie komplex und vielschichtig diese Abläufe sind.

Emotionen in der Gesundheitskommunikation



Einleitung

Mit Gesundheit und Krankheit stehen zwei Themen im Fokus der Gesundheitskommunikation, die für Menschen von großer emotionaler Bedeutung sind. Kaum etwas ist beängstigender als der Gedanke, von einer schweren, lebensbedrohlichen Krankheit betroffen zu sein. Erkrankungen anderer können starkes Mitgefühl auslösen, insbesondere, wenn nahe Angehörige, Freunde oder Kinder betroffen sind. Positive Gesundheitsinformationen und Genesungsfortschritte können dagegen Freude und Hoffnung hervorrufen. Mitunter ärgern wir uns auch über die Selbsteinschränkungen, die ein gesundheitsbewusstes Verhalten im Alltag mit sich bringt – vor allem, wenn wir von anderen aufgefordert werden, problematische Gewohnheiten wie Rauchen, Alkoholkonsum oder Bewegungsmangel zu ändern.

Auch im Erleben der Rezipient:innen von Gesundheitsbotschaften spielen Emotionen eine wichtige Rolle. Sie sind dabei mehr als nur ein Nebenprodukt der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Emotionen können ihrerseits Rückwirkungen auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Gesundheitsbotschaften entfalten, beispielsweise indem sie die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen auf die Botschaft lenken, zu einer gründlichen Verarbeitung der Botschaft motivieren oder Einstellungs- und Verhaltensänderungen begünstigen. Mitunter können Emotionen aber auch kontraproduktive Wirkungen entfalten – etwa wenn sich Rezipient:innen durch die Botschaft unter Druck gesetzt fühlen und mit Ärger und Gegenargumenten reagieren.

Was sind Emotionen und wie entstehen sie?

„Emotion“ ist ein Begriff, unter dem sich jeder etwas vorstellen kann. Die meisten denken dabei an Angst, Wut, Freude, Trauer oder Liebe und haben eine klare Vorstellung, was es bedeutet, diese Emotionen zu erleben. Aus wissenschaftlicher Sicht entstehen Emotionen durch das koordinierte Zusammenwirken verschiedener Subsysteme des menschlichen Organismus, die als Emotionskomponenten bezeichnet werden (Scherer 2005, S. 697). Hierzu gehören:

- 1) die *kognitive Komponente*, die die Wahrnehmung und Bewertung des emotionsauslösenden Ereignisses beinhaltet;
- 2) die *physiologische Komponente*, die körperliche Veränderungen wie Hormonausschüttung, Muskeltonus, Herzfrequenz etc. umfasst;
- 3) die *Verhaltenskomponente*, die emotionsbedingte Motivationen und Handlungsimpulse beinhaltet;
- 4) die *Ausdruckskomponente*, die den verbalen und nonverbalen Emotionsausdruck umfasst sowie
- 5) die *subjektive Komponente*, die im bewussten Erleben von Gefühlszuständen besteht. (ebd.)

Im Vergleich zu anderen Affektzuständen wie Stimmungen oder Einstellungen zeichnen sich Emotionen dadurch aus, dass sie auf konkrete Ereignisse bezogen sind, die als relevant für wichtige Belange des Organismus bewertet werden und mit entsprechenden Handlungsimpulsen verbunden sind. Emotionen entstehen relativ abrupt, können vorgängige Denk- und Handlungsprozesse unterbrechen und sind von relativ kurzer Dauer und starker Intensität (Scherer 2005). Zu den emotionsauslösenden Bewertungen zählen u. a. die Neuheit, Angenehmheit, Zielrelevanz, Kontrollierbarkeit, Gewissheit und normative Beurteilung der Situation (ebd.). Emotionen im Alltag beziehen sich in der Regel auf eine konkrete Situation, die mit positiven oder negativen Konsequenzen für die eigene Person verbunden ist. Bei Emotionen im Medienkontext kommt oft ein stellvertretendes Emotionserleben hinzu, bei dem die Situationsbewertung aus der Perspektive der dargestellten Personen vorgenommen wird.

Im Kontext der Gesundheitskommunikation spielen Emotionen eine wichtige Rolle, da sie aufgrund ihrer kognitiven und motivationalen Komponenten die Informationsverarbeitung und die Motivation zur Verhaltensänderung beeinflussen können (Bartsch/Kloß 2019). Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über konkrete Emotionen und Forschungskontexte, in denen diese Emotionen im Bereich der Gesundheitskommunikation untersucht wurden.

Forschungsbefunde zu Emotionen in der Gesundheitskommunikation

Furcht

Furcht und Angst sind Emotionen, die mit negativen Bewertungen und Empfindungen verbunden sind und daher von Rezipient:innen im Alltag nach Möglichkeit vermieden werden. Dennoch werden Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation genutzt, um die Ernsthaftigkeit von Gesundheitsrisiken zu unterstreichen und Verhaltensänderungen zu motivieren (Hastall 2010; Nabi/Myrick 2019). Die Wirksamkeit von Furchtappellen ist allerdings in der Forschung nicht unumstritten (Hastall 2010). Furcht und Risikobewusstsein an sich sind wenig zielführend, sofern sie nicht dem Erleben von Selbstwirksamkeit verbunden sind, d. h. mit der Gewissheit einfach umzusetzender Handlungsoptionen, um der Bedrohung wirksam zu begegnen. Andernfalls können Furchtappelle die Wirksamkeit der Botschaft abschwächen oder gar zu unerwünschten negativen Reaktionen führen (ebd.).

Ärger

Einer der Gründe, warum Furchtappelle zu negativen Reaktionen führen können, ist der Ärger der Rezipient:innen über Gesundheitsbotschaften, die als bevormundend oder manipulativ empfunden werden. Das Konzept der Reaktanz (Dillard/Shen 2005) beschäftigt sich mit dem Widerstand des Publikums gegen Überzeugungsversuche, die als Einschränkung der persönlichen Freiheit wahrgenommen werden und dadurch zu Bumerangeffekten führen können – was bedeutet, dass die Botschaft das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung erreicht. Befunde von Shen (2011) zu Rauchentwöhnungskampagnen verdeutlichen, dass die Wirksamkeit von Furchtappellen dadurch geschmälert wird, dass solche Botschaften nicht nur das Risikobewusstsein, sondern auch die Reaktanz der Rezipient:innen (in Form von Ärger und negativen Gedanken über die Botschaft) erhöhen. Wenn

Rezipient:innen Gesundheitsbotschaften als Angriff auf ihre persönliche Freiheit wahrnehmen und Reaktanz entwickeln, tendieren sie dazu, die Ursache der Bedrohung abzuwerten oder die Gefahr ganz zu verleugnen (Dillard/Shen 2005).

Empathie und Traurigkeit

Eine Möglichkeit, um Reaktanzeffekte zu umgehen, sind Empathieappelle, die Gesundheitsrisiken unter dem Aspekt des Leidens anderer darstellen. Statt der Bedrohung für die eigene Person werden hier die negativen Folgen für andere hervorgehoben. In der bereits erwähnten Studie von Shen (2011) zur Rauchentwöhnung zeigte sich eine höhere Effektivität von Empathieappellen gegenüber Furchtappellen, da diese mit einer verringerten Reaktanz verbunden waren. Reaktanzeffekte wie Ärger und das Gefühl, manipuliert zu werden, können auf diese Weise reduziert und es kann eine höhere Bereitschaft zur Verarbeitung der Botschaft erreicht werden (ebd.).

Ein weiterer Bereich, in dem Empathieappelle von Bedeutung sind, ist die Reduktion von Vorurteilen und sozialen Stigmata gegenüber Menschen mit Krankheiten und körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen. Nach dem Empathy-Attitude-Modell (Batson/Chang/Orr/Rowland 2002) kann das Empfinden von Empathie für individuelle Mitglieder einer stigmatisierten Gruppe prosoziale Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber der Gruppe insgesamt hervorrufen. Dies zeigte sich u. a. im Kontext der Entstigmatisierung von Menschen mit psychischen Erkrankungen (Hecht/Kloß/Bartsch, im Druck). Empathieappelle in Botschaften zur Entstigmatisierung von Menschen mit Krankheiten und körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen können somit dazu beitragen, die soziale Integration und Lebensqualität der Betroffenen zu verbessern.

Humor

Auch Humor wird in Gesundheitsbotschaften eingesetzt, etwa bei Themen wie Krebsvorsorge, Suizidprävention oder Geschlechtskrankheiten, da humorvolle Gesundheitsanzeigen mehr und länger Aufmerksamkeit generieren (Blanc/Brigauda 2014). Auch negative Reaktionen wie Reaktanz oder defensive Verarbeitung im Zusammenhang mit Furcht können durch Humor abgeschwächt werden; Humorappelle können allerdings auch dazu führen, dass der Kern der Botschaft nicht ernst genommen wird und entsprechende Verhaltenseffekte ausbleiben (Bartsch/Kloß 2019).

Sympathie

In einigen Gesundheitskampagnen werden beliebte Schauspieler, Sportler oder andere Prominente als Sympathieträger eingesetzt, da ihre Beliebtheit die Akzeptanz der Gesundheitsbotschaft positiv beeinflussen kann (Brown/Basil/Bocarnea 2003). Dieser positive Effekt wird auf Sympathiefaktoren zurückgeführt, die im Zusammenhang mit dem Konzept der parasozialen Beziehungen (ebd.) untersucht wurden. Parasoziale Beziehungen sind emotionale Bindungen, die Rezipient:innen mit realen oder fiktiven Personen aufbauen, obwohl sie die Person nur aus den Medien kennen. Körperliche und soziale Attraktivität der Medienperson, wahrgenommene Ähnlichkeit mit der eigenen Person, aber auch eine Wunsch-Identifikation mit Eigenschaften, über die der Rezipient selbst nicht verfügt, können zu solchen Sympathieeffekten beitragen (ebd.).

Gemischte Emotionen

Medienbotschaften lösen oft mehrere Emotionen gleichzeitig oder nacheinander aus. Interessant sind dabei insbesondere Kombinationen positiver und negativer Gefühle (z. B. Traurigkeit und Freude), die als gemischte Emotionen bzw. gemischter Affekt bezeichnet werden (Myrick/Oliver 2014). Gemischte Emotionen werden häufig im Zusammenhang mit Empa-

thie erlebt und können dementsprechend Reaktanzeffekten entgegenwirken und prosoziale Einstellungs- und Verhaltenstendenzen begünstigen. So zeigte sich in einer Studie von Myrick und Oliver (ebd.) zur Hautkrebsvorsorge ein positiver Einfluss gemischter Emotionen auf Empathie sowie auf die Akzeptanz von Präventionsmaßnahmen wie Sonnenschutz und die Bereitschaft, die Botschaft an andere weiterzuleiten.

Positive Stimmungen und Gefühle können Rezipient:innen außerdem helfen, beängstigende, aber wichtige Informationen zu verarbeiten, da die gute Stimmung ihnen das Gefühl gibt, sich die Auseinandersetzung mit unangenehmen Wahrheiten „leisten zu können“. Beispielsweise waren starke Kaffeetrinker:innen eher bereit, Botschaften zu gesundheitsschädlichen Wirkungen von Koffein eingehend zu verarbeiten, wenn sie zuvor in eine positive Stimmung versetzt wurden (Das/Fennis 2008).

Aufeinanderfolgende Emotionen

Im Zusammenhang mit gemischten Emotionen wurde auch die Bedeutung der Abfolge unterschiedlicher Emotionen innerhalb einer Botschaft untersucht. Nabi und Myrick (2019) bezeichnen dies als „Emotional Flow“. So kann beispielsweise eine Kombination von Furchtappellen mit Selbstwirksamkeitsinformationen aufeinanderfolgende Gefühle der Furcht und Hoffnung auslösen (ebd.). Furchtgefühle, die zunächst wichtig sind, um die Ernsthaftigkeit von Gesundheitsrisiken zu vermitteln, werden durch den hoffnungsvollen Ausblick aufgehoben. Zudem ist das Gefühl der Hoffnung mit einer aktivierenden Motivationstendenz verbunden, die Präventionsverhalten bestärken kann.

Fazit

Die Bandbreite an Forschungsthemen aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation, die im Zusammenhang mit Emotionen untersucht wurden, verdeutlicht das enge Ineinandergreifen von Emotionen mit anderen Wirkungsfaktoren im Rezeptionsprozess. Im Zusammenhang mit negativen Emotionen wurde einerseits der Einfluss von Furcht und Traurigkeit auf die ernsthafte, tiefergehende Verarbeitung von Gesundheitsbotschaften und die Motivation zu einer Verhaltensänderung untersucht. Andererseits zeigten sich aber auch Bumerangeffekte, die durch Ärger und Reaktanz entstehen können. In Bezug auf positive Emotionen wie Freude, Humor und Zuneigung stehen vor allem abmildernde Effekte im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, die den Rezipient:innen die Auseinandersetzung mit unangenehmen Wahrheiten erleichtern sollen, unter Umständen aber auch von einer ernsthaften Verarbeitung der Botschaft ablenken können. Empathie als eine Emotion, die auf das Wohlergehen anderer ausgerichtet ist, kann Rezipient:innen motivieren, nicht nur sich selbst, sondern auch andere vor gesundheitlichen Risiken zu schützen und Stigmata und Vorurteile gegenüber Erkrankten abzubauen. Oft werden in der Forschung nur einzelne Emotionen aus dem komplexen Prozess des emotionalen Medienerlebens herausgegriffen und gezielt untersucht. Neuere Studien, die sich mit gemischten Emotionen oder der Abfolge von Emotionen im Rezeptionsverlauf beschäftigen, verdeutlichen jedoch die Komplexität und Vielschichtigkeit von Emotionen im Kontext der Gesundheitskommunikation.

Literatur:

- Bartsch, A./Kloß, A.:** *Emotionen in der Gesundheitskommunikation*. In: C. Rossmann/M. Hastall (Hrsg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden 2019, S. 257–267
- Batson, C. D./Chang, J./Orr, R./Rowland, J.:** *Empathy, attitudes, and action: Can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group?*. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12/2002/28
- Blanc, N./Brigauda, E.:** *Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages*. In: *Health Communication*, 7/2014/29, S. 669–677
- Brown, W. J./Basil, M. D./Bocanea, M. C.:** *The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and Androstenedione*. In: *Journal of Health Communication*, 1/2003/8, S. 41–57
- Das, E./Fennis, B. M.:** *In the mood to face the facts: When a positive mood promotes systematic processing of self-threatening information*. In: *Motivation & Emotion*, 3/2008/32, S. 221–230
- Dillard, J. P./Shen, L.:** *On the nature of reactance and its role in persuasive health communication*. In: *Communication Monographs*, 2/2005/72, S. 144–168
- Hastall, M. R.:** *Furchtappelle im Gesundheitsmarketing*. In: S. Hoffmann/S. Müller (Hrsg.): *Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention*. Bern 2010, S. 201–214
- Hecht, M./Kloß, A./Bartsch, A.:** *Stopping the stigma: How empathy and reflectiveness can help reduce mental health stigma*. In: *Media Psychology*, im Druck
- Myrick, J. G./Oliver, M. B.:** *Laughing and crying: Mixed emotions, compassion, and the effectiveness of a YouTube PSA about skin cancer*. In: *Health Communication*, 8/2014/30, S. 820–829
- Nabi, R. L./Myrick, J. G.:** *Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages*. In: *Health Communication*, 4/2019/34, S. 463–474
- Scherer, K. R.:** *What are emotions? And how can they be measured?*. In: *Social Science Information*, 4/2005/44, S. 695–729
- Shen, L.:** *The effectiveness of empathy – versus fear-arousing antismoking PSAs*. In: *Health Communication*, 5/2011/26, S. 404–415



Dr. Anne Bartsch ist Professorin für empirische Kommunikations- und Medienforschung an der Universität Leipzig.



Dr. Andrea Kloß ist Professorin für Journalismus und Medienmanagement an der Macromedia University of Applied Sciences, Leipzig.

Ein Blick auf den Onlinedienst Google Trends, mit dessen Hilfe sich die Popularität von Suchbegriffen analysieren lässt, zeigt: Das Interesse an Influencern ist ungebrochen. Seit Ende 2016 steigen die Suchanfragen nach dem Begriff (vgl. Google Trends 2021). Auch Organisationen haben Influencer-Marketing längst etabliert. Laut einer BVDW-Studie erhöhen vor allem in Pandemiezeiten Aspekte wie der Zugang zur Zielgruppe, deren Vertrauen und qualitative Inhalte die Relevanz von Influencern (Bundesverband Digitale Wirtschaft 2021). Für die Gesundheitskommunikation, die eng im Zusammenhang mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit steht, ergeben sich hier Chancen – gleichzeitig aber auch Risiken.

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie den Content-Generator Ihres Vertrauens!

Influencer in der Gesundheitskommunikation:
Chancen und Risiken



© pixels_bar-muertosc-crew

Influencer – altes Konzept in neuer Form?

Auch wenn diejenigen, die als solche betitelt werden, sich oft nicht als solche bezeichnen möchten: In irgendeiner Form ist ein Influencer digitaler Meinungsführer, Vorbild, Role-Model oder Testimonial – je nachdem, welches wissenschaftliche Konzept man heranziehen möchte. Gerade das der Meinungsführerschaft ist auch kein neues. Bereits in den 1940er-Jahren stellten Lazarsfeld u. a. (1960) fest, dass es Personen gibt, die für andere Menschen Orientierung bieten und für diese Meinungsführer darstellen. Auch der Einsatz von Testimonials, mit denen Personen als Markenbotschafter genutzt werden, die über fachliche Inhalte hinaus etwas erzählen oder für etwas stehen, ist keine unbekannt Vorgehensweise (vgl. Hoffmann 2017).

Das, was Influencer von diesen Konzepten unterscheidet, ist im Wesentlichen das Medium: Soziale Medien, auf denen sie aktiv sind, bieten eine Dialogfunktion. Im Gegensatz zu traditionellen Medien können Rezipienten also Kontakt aufnehmen, es ist keine One-Way-Information. Influencer bauen so ihre eigene Community auf, zu der sich Rezipienten zugehörig fühlen. Aber Influencer sind auch Personen aus dem Alltag, also haben ihren Bekanntheitsgrad nicht unbedingt dadurch erreicht, weil sie beispielsweise TV- oder Sportstars sind. Von ihren Followern werden sie meist als authentisch oder etwa als Experten eines bestimmten Bereichs wahrgenommen. (vgl. Altendorfer 2019)

Soziale Medien als Ort der Meinungsbildung

Das Internet ist für unsere Meinungsbildung per se unverzichtbar. Es steht an erster Stelle der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Fernsehen oder Tageszeitungen verlieren vergleichsweise an Relevanz; einzig das Radio bleibt stabil (vgl. Die Medienanstalten 2020). Ergebnisse der EU-Initiative klicksafe zeigen, dass vor allem soziale Medien die Meinungsbildung von Jugendlichen beeinflussen, dass diese teilweise sogar explizit von Influencern gelenkt wird. Viele sehen Influencer in der Vorbildrolle und erhoffen sich, dass diese als Wissensvermittler auftreten (vgl. klicksafe 2020). In diesem Zusammenhang ist aber auch zu beachten, dass nicht jede soziale Plattform die gleichen Voraussetzungen bietet: Während auf Instagram der Fokus auf visuellen Inhalten liegt, steht bei YouTube der audiovisuelle Content im Vordergrund, auf Blogs etwa die schriftliche Form. Dementsprechend finden auch die Informationsvermittlung und -aufnahme unterschiedlich statt. Beispielsweise werden YouTube-Videos oft bewusster gesucht und konsumiert als bei Instagram. Dieser Content wird eher nebenbei angesehen – visuelle Inhalte können hier dafür entscheidend sein, ob der dazugehörige Text gelesen wird. Daher ist Instagram beispielsweise weniger geeignet, komplexere Themen zu vermitteln, während YouTube oder auch Blogs eine inhaltliche Tiefe erlauben (z. B. Tutorials, fachlich qualitative Formen, journalistisch) (vgl. Altendorfer 2019; Krisam/Altendorfer 2021).

Gesund ist das neue Erfolgreich – Gesundheit in den sozialen Medien

Gesundheit ist nicht erst seit Corona ein gesellschaftliches Thema, sondern gilt als Megatrend. Forscher gehen davon aus, dass das Gesundheitsverständnis im Allgemeinen holistischer wird (Holistic Health). Hierunter versteht man, dass nicht nur Körper und Geist, sondern auch die Umwelt in den Gesundheitsbegriff eines Individuums mit einbezogen wird (Zukunftsinstitut 2021).

Diese Entwicklung ist in den sozialen Medien seit Jahren sichtbar: Zieht man die Kategorisierung *gesundheitsbezogener* Inhalte (solche, die Gesundheit oder Krankheit direkt thematisieren) und *gesundheitsrelevanter* Inhalte (solche, bei denen eine Interpretationsleistung des Rezipienten notwendig ist) heran, zeigt sich bei Influencer-Inhalten eine Tendenz zu Letzterem. Gesundheit wird häufig zum Lifestyle-Thema, beispielsweise mit Fokus auf Ernährung oder Fitness, aber auch mentale Gesundheit spielt eine wichtige Rolle. So zeigen sich Influencer in diesem Kontext etwa beim Sport oder erzählen aus ihrem Leben. Auch Themen wie Körperpflege oder psychische Aspekte sind hier Beispiele. Auffällig ist insbesondere die psychologische und positive Prägung der Inhalte. Schwerpunkte sind häufig das eigene Wohlbefinden, Selbstliebe oder der Gedanke, das zu tun, was einen glücklich macht (vgl. Altendorfer 2019).

Aber auch bei gesundheitsbezogenen Inhalten findet sich eine derartige positive Prägung im Sinne von Prävention und gesunder Lebensführung. Beispielsweise berichten Influencer über ihre eigene Krankheit und stellen für ihre Follower Experten und Ansprechpartner dar, wie beispielsweise *chronischfabelhaft* zum Thema „MS“ oder *lisa.betes* über Diabetes Typ 1 (vgl. [instagram.com/chronischfabelhaft](https://www.instagram.com/chronischfabelhaft); [instagram.com/lisa.betes](https://www.instagram.com/lisa.betes)). Andere geben neben privaten Themen Einblicke in ihre Arbeit als Mediziner (z. B. *Fitmedmary*, *doktorweigl*, *5_sprechwunsch*) und vermitteln in diesem Zusammenhang gesundheitsbezogene Informationen (vgl. [instagram.com/fitmedmary](https://www.instagram.com/fitmedmary); [instagram.com/doktorweigl](https://www.instagram.com/doktorweigl); [tiktok.com/@5_sprechwunsch](https://www.tiktok.com/@5_sprechwunsch)).

Influencer-Inhalte wirken motivierend, inspirierend und bieten Identifikation

Um die besondere Wirkung von Influencer-Inhalten im Hinblick auf Gesundheit zu verstehen, sind vor allem eine authentische Wahrnehmung und der Aspekt, dass der Influencer theoretisch der eigene Nachbar von nebenan sein könnte, wichtig. Genau dies macht Influencer für die Gesundheitskommunikation hinsichtlich einer Kommunikation auf Augenhöhe interessant. Howe und Monin (2017) fanden beispielsweise heraus, dass Vorbilder nicht zu perfekt wirken dürfen. Legen Experten ein sehr vorbildliches Verhalten an den Tag, können Menschen befürchten, abgewertet zu werden. Ärzte, die als sehr fitnessaffin wirken, werden von übergewichtigen Menschen aus Angst, negativ beurteilt zu werden, gemieden.

Grundlegend lassen sich drei Bereiche identifizieren, in denen Wirkungen auf die Gesundheit durch Influencer-Inhalte festzustellen sind. *Motivation*: Hier spielt vor allem der Vorbildcharakter des Influencers eine Rolle, z. B. wenn es darum geht, Ziele zu erreichen. *Inspiration*: Inhalte werden von Rezipienten schön oder ansprechend empfunden, wobei dies inspirierend wirken und helfen kann, Ideen, Aktivitäten oder Produkte zu entdecken oder auszuprobieren. *Identifikation*: Identifikationsmöglichkeiten bieten sich etwa beim Sport („Das mache ich auch“) oder im Krankheitsfall („Es geht mir genauso“). Einflüsse auf Verhalten, Meinungen und Einstellungen zeigen sich auf thematischer Ebene hinsichtlich „Wohlbefinden und Lifestyle“. Hier geht es etwa um Anregungen, Gewohnheiten zu ändern oder bewusster zu leben. Im Hinblick auf „Sport und Fitness“ spielt neben Motivation auch häufig eine Bewunderung für den Influencer eine Rolle – beispielsweise für dessen Einstellung oder Ehrgeiz. Anregungen, selbst zu kochen oder frische Zutaten zu verwenden, finden sich im Themenbereich „Ernährung“. Auch „Beauty“ und „Körperpflege“ sind Themen, die im Kontext von Gesundheit häufig angesprochen werden. Hier sind vor allem das äußere Erscheinungsbild oder Aspekte wie Selbstachtung maßgeblich (vgl. Altendorfer 2019). In diesem Bereich hat sich inzwischen der Begriff „Skinfluencer“ eingebürgert – hierunter fallen insbesondere Beauty-Blogger, die nicht selten auch eigene Produkte auf den Markt bringen (Gassmann 2021).

Dass der Konsum von Influencer-Inhalten dabei Auswirkungen auf das mentale Wohlbefinden hat, zeigen mittlerweile viele Studien. Vor allem junge Frauen scheinen sich insbesondere von sexualisierten oder ästhetischen Bildern auf Instagram beeinflussen zu lassen. Diese stehen in einem Zusammenhang mit der eigenen Körperzufriedenheit und etwa dem Wunsch, eine Schönheitsoperation vornehmen zu lassen (vgl. Guizzo/Canale/Fasoli 2021). Weitere Ergebnisse zeigen, dass Influencerinnen für Mädchen eine nachweisbare Vorbildfunktion für die eigene Selbstinszenierung haben. So versuchen sie, deren Posts nachzustellen. Dabei setzen sie Filter und andere Hilfsmittel ein, um diese spontan und natürlich wirken zu lassen (vgl. Götz 2019).

Gesundheitslaien versus -experten und die Frage der Qualität

Gesundheitsbezogene oder -relevante Inhalte können sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Insbesondere das Thema „Qualität von Informationen“ steht dabei im Mittelpunkt. Liegen hier Mängel oder Fehlinformationen vor, kann das zu Ängsten, Panik, Verwirrungen oder Schuldgefühlen führen, Hypochondrie oder Krankheitsgefühle hervorrufen. Behandlungsabbrüche, die Inanspruchnahme von (gegebenenfalls unangemessenen) Therapien, Stigmatisierung oder Diskriminierung bestimmter Gruppen sind weitere mögliche Folgen (vgl. Reifegerste/Baumann 2018). Insbesondere gesundheits- und fitnessbezogene Inhalte in sozialen Medien können neben der motivierenden Wirkung auch zu negativen

Gefühlen wie Scham oder einem negativen Körperbild führen (vgl. Carrotte/Vella/Lim 2015).

Das Dilemma besteht insbesondere darin, dass es für Nutzer in sozialen Medien sehr schwierig ist, qualitativ hochwertige Inhalte zu erkennen. Selten können besonders bei Influencern bekannte Qualitätskriterien wie etwa Objektivität, Vollständigkeit oder Transparenz herangezogen werden – allein schon deshalb, weil diese Inhalte aus subjektiver Sicht produzieren und/oder kein Anspruch auf solche Kriterien besteht. Hinzu kommt, dass Follower eigene Qualitätskriterien heranziehen, wenn es darum geht, Influencer-Inhalte zu bewerten: etwa die Einfachheit bzw. ein schnelles Verstehen sowie die Ästhetik und Persönlichkeit des Influencers (vgl. Altendorfer 2019). Auch die große Heterogenität der Kommunikatoren führt dazu, dass eine Einordnung schwierig wird: Neben Laien tummeln sich professionelle Gesundheitsakteure auf den sozialen Plattformen und geben Informationen preis (vgl. Reifegerste/Baumann 2018).

Nicht zu vernachlässigen und letztlich auch eine ethische Frage ist der monetäre Aspekt. Werden Gesundheitsinformationen im Rahmen einer bezahlten Kooperation veröffentlicht, so ist zu klären, ob es sich tatsächlich um die subjektive Meinung des Influencers oder um vorgegebenen Content handelt. Noch immer ist das Thema „Werbung“ im Zusammenhang mit Influencern kritisch, wenngleich auch inzwischen klar sein sollte, dass werbliche Beiträge klar gekennzeichnet werden müssen (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen/Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2021). Dazu kommt, dass Influencer-Werbung – wenn sie im Rahmen ist – bei Rezipienten als nicht störend empfunden wird. Das führt dazu, dass sie diese Inhalte weniger reflektieren, ganz gemäß dem Motto: „Wenn das der Influencer, also das eigene Vorbild, so macht, dann muss es gut sein.“ (Altendorfer 2019) Gerade die suggerierte Perfektion auf Fotos wird beispielsweise für den Verkauf von Sportkleidung oder Nahrungsergänzungsmitteln genutzt, indem die Botschaft gesendet wird, man könne das abgebildete Schönheitsideal damit erreichen (Pilgrim/Bohnet-Joschko 2021).

Fazit

Influencer stehen im Spannungsfeld zwischen Qualität, Ethik und einer zunehmenden Professionalisierung. Auf der einen Seite müssen sie passenden Content produzieren, der bei den eigenen Followern ankommt – die Grundlage des eigenen Erfolgs und der Möglichkeit, von der Tätigkeit zu leben. Eine große Reichweite ist meist Voraussetzung attraktiver Kooperationen. Auf der anderen Seite fehlen häufig aber noch Qualitätsstandards oder einheitliche Leitlinien, die den wachsenden Markt reglementieren – mit Blick auf das Thema „Gesundheit“ ein Risiko. Gleichzeitig bieten sich aber auch viele Potenziale, insbesondere hinsichtlich Gesundheitsförderung, Motivation oder Inspiration. Dennoch muss die Frage der Verantwortung gestellt werden, wenn Laien Gesundheitsinformationen an eine große Community verbreiten, wissentlich, dass diese ih-

nen hohes Vertrauen schenkt und sie als Vorbild sieht. Kritisch und mit Risiken behaftet ist in diesem Zusammenhang auch der teils unreflektierte Konsum, besonders bei jüngeren Followern. Eine große Rolle nimmt hier die – meist sehr ästhetische und perfekte – Inszenierung auf Bildern ein, die vor allem auf Instagram im Vordergrund steht.

Literatur:

- Altendorfer, L.-M.:** *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagrammer, YouTube und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung.* Baden-Baden 2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (Hrsg.):** *Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen.* Berlin 2021. Abrufbar unter: <https://www.bvdw.org> (letzter Zugriff: 29.08.2021)
- Carrotte, E. R./Vella, A. M./Lim, M. S. C.:** *Predictors of „Liking“ Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study.* In: *Journal of Medical Internet Research*, 8/2015/17, 21.08.2015
- Die Medienanstalten (Hrsg.):** *Mediengewichtungsstudie 2020-II. Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland.* Berlin 2020. Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de> (letzter Zugriff: 10.09.2021)
- Gassmann, M.:** *Wie sich „Skinfluencer“ mit Jojoba-Öl und Hyaluron eine goldene Nase verdienen.* In: *Welt.de*, 30.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.welt.de> (letzter Zugriff: 29.08.2021)
- Götz, M.:** *Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe.* In: *Television*, 1/2019/32, S. 25–28
- Google Trends:** *Influencer.* In: trends.google.de, 2021. Abrufbar unter: <https://trends.google.de> (letzter Zugriff: 21.08.2021)
- Guizzo, F./Canale, N./Fasoli, F.:** *Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body.* In: *Body Image*, 39/2021, S. 62–67
- Hoffmann, K.:** *Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen.* Freiburg 2017
- Howe, L. C./Monin, B.:** *Healthier than thou? „Practicing what you preach“ backfires by increasing anticipated devaluation.* In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 5/2017/112, S. 718–735
- Klicksafe:** *„Idole im Netz. Influencer & Meinungsmacht“.* In: [klicksafe.de](https://www.klicksafe.de): Safer Internet Day 11. Februar 2020. Abrufbar unter: <https://www.klicksafe.de> (letzter Zugriff: 10.09.2021)
- Krisam, M./Altendorfer, L.-M.:** *Influencer-Marketing im Gesundheitswesen: Eine Übersicht.* In: *Das Gesundheitswesen* 2021. Abrufbar unter: doi: 10.1055/a-1377-6478 (letzter Zugriff: 10.09.2021)
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, H.:** *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York 1960⁵
- Pilgrim, K./Bohnet-Joschko, S.:** *Influencer und das Problem mit dem Sixpack. Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram.* In: *Prävention und Gesundheitsförderung*, 16.04.2021. Abrufbar unter: <https://link.springer.com> (letzter Zugriff: 10.09.2021)
- Reifegerste, D./Baumann, E.:** *Suche von Gesundheitsinformationen im Internet.* In: V. Scherenberg/J. Pundt (Hrsg.): *Digitale Gesundheitskommunikation. Zwischen Meinungsbildung und Manipulation.* Bremen 2018, S. 45–60
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen/Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz:** *Influencer: in oder nicht? Wann ein Beitrag in Social Media Werbung ist.* In: *Verbraucherzentrale.de*, 09.09.2021. Abrufbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de> (letzter Zugriff: 29.08.2021)
- Zukunftsinstitut:** *Megatrend Gesundheit.* In: [Zukunftsinstitut.de](https://www.zukunftsinstitut.de), 2021. Abrufbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de> (letzter Zugriff: 29.08.2021)

Dr. Laura-Maria Altendorfer ist Referentin für Digitalisierung im Kundenkontakt bei e.Kundenservice Netz (E.ON) und freiberufliche Journalistin, Unternehmensberaterin und Dozentin. Sie studierte Angewandte Medien (B. A.) und Gesundheitsmanagement (B. A.) in München und Mittweida sowie Psychologie (B. Sc.) und Journalistik (M. A.) an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (Promotion über Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation).



Hilfe zur Selbsthilfe?

Mentale Gesundheit und die sozialen Medien

Eva Lütticke im Gespräch mit Adanna Asamonye, Yasmin Celin Gannouchi, Yara Prasse und Robin Seiler

Vier junge Erwachsene berichten über ihren persönlichen Weg, über die Vor- und Nachteile, ständig online gehen zu können, und wie wichtig es ist, offen über psychische Erkrankungen zu sprechen.

Yara Prasse (18)

Wann hast Du Dich das erste Mal mit dem Thema „Mental Health“ auseinandergesetzt?

Ich habe bei mir selbst gemerkt, dass ich depressive Verstimmungen habe. Das war in der 8. Klasse.

Wie bist Du vorgegangen? Wo hast Du nach Informationen gesucht?

Meine einzige richtige Quelle war das Internet. Dort habe ich nach Informationen gesucht, was bei Depressionen hilft. Als Ergebnis wurden mir Sport und gesunde Ernährung angezeigt.

Also gab es auch Blogs und Internetseiten, die nicht hilfreich waren?

Aussagen wie „Sport machen“ und „genug schlafen“ finde ich ganz schwierig. Das waren die Infos, die ich auf Ärzteseiten gefunden habe. Dadurch ging es mir nicht besser. Aber es gab auch Informationen, die mir geholfen haben.

Und Dein direktes Umfeld? Freund*innen, Familie oder die Schule waren keine Anlaufstelle für Dich?

Ich hatte versucht, an meiner Schule Hilfe zu bekommen. Aber das ist gescheitert. Die wollten, dass ich das eigenverantwortlich in den Griff bekomme. Damals war ich noch so jung, dass es total schwierig war, eigenständig Hilfe zu suchen.

Du bist jetzt in Therapie. Wer konnte Dir letztlich helfen?

Ich habe mich ganz vorsichtig an mein Umfeld gewandt, was eher ein Reinform war. Mir wurde geraten, zum Arzt zu gehen – was für mich nicht infrage kam. Ich hatte Angst, mit meinen Problemen auf andere zuzugehen, weil mentale Gesundheit in unserer Gesellschaft so ein Tabuthema ist und ich eben mehrmals keine Hilfe bekam. Schließlich hat mich meine beste Freundin angesprochen und gefragt, ob sie mich bei der Therapieplatzsuche unterstützen soll. Ich bin ihr sehr dankbar dafür, ohne sie hätte ich das nicht geschafft. Jetzt bin ich in Therapie.

Auf TikTok gibt es viele lustige Videos, die sich mit Mental Health beschäftigen. Bist Du damit mal in Berührung gekommen?

Mir hat das sehr geholfen, weil ich mich aufgehoben und verstanden gefühlt habe. Diese verrückten Dinge, die mir passieren, passieren auch anderen Menschen. Es war ein schönes Gefühl, zu wissen, dass ich nicht allein damit bin.



© Lütticke/f/f

Social Media steht oft in dem Verdacht, schlecht für die Psyche zu sein, da wir uns ständig mit anderen vergleichen. Wie hast Du es geschafft, davon Abstand zu nehmen?

Ich bin vielen Leuten, die das in mir triggern, entfolgt. Die entstandene Lücke habe ich mit Content gefüllt, der mich interessiert. Ich kann nicht sagen, dass ich zu hundert Prozent FOMO-frei bin, aber ich habe versucht, selbst zu schauen, was mich wirklich interessiert, und selbst aktiv zu werden.

Adanna Asamonye (19)

Wie findest Du es, dass immer mehr Influencer*innen und Blogger*innen über ihre mentale Gesundheit öffentlich sprechen?

Ich finde es sehr gut, dass das Thema angesprochen und dadurch entstigmatisiert wird. Andererseits habe ich oft das Gefühl, dass falsch darüber gesprochen wird. Äußerungen wie: „Ich bin depri“ oder: „Ich bin depressiv“ werden von allen verwendet, denen es gerade schlecht geht.

Wen meinst Du mit „allen“?

Vorwiegend auf TikTok sehe ich das. Da spricht beispielsweise jemand darüber, er habe Anxiety, also Angststörungen, nur weil er Angst vor einer Klausur hat. Das hat gar nichts mit einer Angststörung zu tun.

Wie hast Du Dich neben Social Media über das Thema informiert?

Mit meinem Vater habe ich schon geredet, als es mir sehr schlecht ging. Aber da hat man total den Generationsunterschied gemerkt. Bei Älteren sind psychische Erkrankungen noch viel mehr ein Tabuthema. Wahrscheinlich ist der Unterschied durch Social Media noch mal größer. Ihm fehlte das ganze Wissen rund um Mental Health, das ich durch Social Media hatte. Mit Freund*innen rede ich oft über solche Themen und auch über meine Angststörung. Der Austausch hilft total.

Social Media kann Informationsquelle sein, aber auch die Psyche belasten. Wie siehst Du das?

Ein großes Problem sind die Algorithmen, die einem viele Videos anzeigen, denen man als junger Mensch vollkommen ungeschützt ausgesetzt ist. In den Videos promoten Menschen Essstörungen und unrealistische Beauty-Standards, aber auch Mobbing wird einem dort vorgelebt.

Warst Du auch schon mal von Mobbing oder Hate Speech betroffen?

Auf TikTok sind es vor allem Videos, die man postet, die dann in einer anderen Community landen, von der man danach Hassnachrichten bekommt. Ich habe auch schon Morddrohungen erhalten. Dass jemand hofft, dass ich verbrenne. Da habe ich mich megaschlecht gefühlt. Ich bin mir sicher, dass so etwas zu Depressionen und anderen psychischen Erkrankungen führen kann – und natürlich auch zu Suiziden.

Wie war Dein Umgang damit? Es gibt beispielsweise Anlaufstellen wie hateaid.org, die einem helfen, gegen Hate Speech vorzugehen.

Ich habe die Person blockiert.

Du hast die Beauty-Standards erwähnt, die vor allem mit Filtern und Bildbearbeitungsapps erreicht werden. In Norwegen gibt es ab dem nächsten Jahr die Vorgabe, dass Influencer*innen und Agenturen Fotos kennzeichnen müssen, die bearbeitet wurden. Würdest Du Dir das auch für Deutschland wünschen oder ist das überflüssig, weil eh jede*r weiß, dass die meisten Fotos bearbeitet werden?

Ich finde das supergut und wichtig. Vor allem junge Mädchen haben gar nicht den Blick dafür, welche Bilder bearbeitet wurden. Je nachdem, wie gut die Bearbeitung ist, weiß man es auch einfach nicht. Noch vor einigen Jahren hatte ich immer den Wunsch, so auszusehen wie die Personen, denen ich online folgte. Ich wusste gar nicht, dass die Fotos bearbeitet sind und dass das Aussehen eben nur mit Schönheitsoperationen oder Filtern erreicht werden kann.

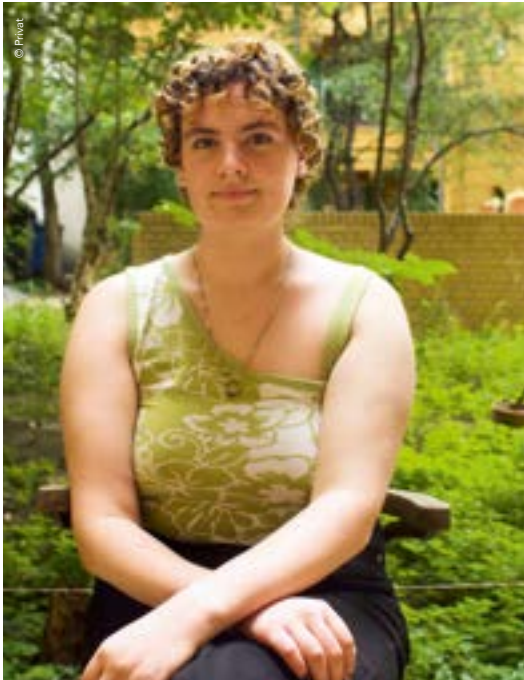


Überwiegen für Dich die positiven oder die negativen Aspekte von Social Media?

Für mich ist Social Media eher positiv, aber auch nur, weil ich über die Jahre gelernt habe, mich nicht ständig zu vergleichen. Erst durch die Erkenntnis, dass viel gefakt ist, konnte ich gezielt meine eigene Bubble und einen Safe Space kreieren.

Sollte der Umgang mit Social Media in der Schule mehr besprochen werden?

Das sollte auf jeden Fall Thema in der Schule sein! Gerade ab der 8. Klasse hat es bei uns Mädchen angefangen, dass wir Influencer*innen gefolgt sind und so aussehen wollten wie die. Man hat mit 14 Jahren schon darüber nachgedacht, dass man sich irgendwann die Brüste operieren will. Megakomisch. Auf der anderen Seite finde ich es wichtig, dass Eltern einen besseren Überblick über die ganzen Plattformen haben. Meine Eltern haben gar nicht verstanden, was ich auf Instagram, Facebook oder jetzt auf TikTok gucke und dass ich mich als sehr junges Mädchen ständig mit Influencer*innen verglichen habe. Die wussten gar nicht, dass es so etwas gibt.



Yasmin Celin Gannouchi (20)

Bist Du viel in den sozialen Medien unterwegs?

Normalerweise nutze ich Instagram und TikTok, aber seit zwei Wochen versuche ich, eine Instagram-Pause zu machen. Ich muss aber zugeben, dass ich mir die App gestern dreimal heruntergeladen und dreimal wieder deinstalliert habe (lacht).

Warum hattest Du das Gefühl, eine Instagram-Pause machen zu müssen?

Ich habe superviele Stunden auf Instagram verbracht und es ging mir danach immer schlechter. Als ich die App gelöscht habe, sind mir mehrere Sachen aufgefallen: Unterbewusst habe ich immer mein Handy entsperrt und aus Versehen eine andere App geöffnet. Ich habe mir das so angewöhnt, dass ich jede Sekunde, die ich irgendwie Zeit habe, Instagram öffne. Das ist schon eine Sucht. Und ich habe mein Leben ständig mit dem Leben anderer verglichen. Ich bin ja nicht umsonst auf Instagram, sondern weil ich gerade nichts zu tun habe. Dann sehe ich, wie andere posten, dass sie am Strand oder mit Freund*innen unterwegs sind. Dadurch habe

ich mich allein gefühlt, obwohl das natürlich nicht der Fall ist. Zudem ist es auf Instagram so, dass man alles gebündelt präsentiert bekommt. Erst wird einem ein Foto einer Freundin angezeigt und danach etwas über einen Krieg. Das sind viele Reize, die viel auslösen, ohne dass man das Gesehene wirklich verarbeitet. Ich persönlich hatte gar keine Zeit, über das Gesehene zu reflektieren.

Du bist aktuell in Therapie und hast Dich schon länger mit dem Thema „Mental Health“ auseinandergesetzt. Wie war das damals für Dich? Wo hast Du nach Informationen gesucht?

Als ich noch jünger war, habe ich mich über Instagram, YouTube und auch durch Dokumentationen informiert. Aktuell mache ich das nicht mehr. Meine Lösungsstrategien hole ich mir durch den Austausch mit Freund*innen und meiner Therapeutin. Es kann natürlich superhilfreich sein, sich im Internet zu informieren, aber nur, weil es für eine Person funktioniert, heißt das nicht, dass es auch für mich funktioniert. Klar, die Lösungsstrategien aus dem Internet können auch helfen, aber ich habe für mich gemerkt, dass Meditation und Yoga keine Depressionen heilen können.

Fiel es Dir leichter, als jüngerer Mensch online nach Hilfe zu suchen, als Dein direktes Umfeld anzusprechen?

Auf jeden Fall. Die Hürde, darüber zu sprechen, ist supergroß, wenn man so jung ist. Ich persönlich hatte die Angst, dass ich nicht ernst genommen werde. Es ist so leicht, online Informationen zu bekommen: Du gehst an Dein Handy, öffnest Instagram oder den Webbrowser und googelst irgendwas, oder Du nutzt Tumblr oder Pinterest. Da gerät man superschnell in diese Bubbles rein. Im Nachhinein kann ich sagen, dass ich sehr in meiner eigenen Welt lebte. Was mir zum einen gezeigt hat, dass ich nicht allein bin und dass andere es auch geschafft haben, gesund zu werden. Ich war zwar nicht allein, aber ich konnte es auch nicht lösen, indem ich mir Instagram-Posts angeschaut habe.

Gab es auch zweifelhafte Anlaufstellen?

Da waren viele andere junge Leute online, die der Meinung waren, wir bräuchten keine Erwachsenen. Wir als Jugendliche sind hier unter uns und wir bekommen das hin. Du musst durchhalten – und ich halte durch. Aber bei einer Krankheit hilft, zumindest bei mir, nur professionelle Hilfe. Dieses „Wir-bleiben-unter-uns-und-erzählen-es-Niemandem“ finde ich im Nachhinein supergefährlich. Und um noch einmal eine andere Perspektive einzubringen: Ich habe mich mit den anderen verglichen und hatte das Gefühl, dass es anderen viel schlechter geht als mir. Mir geht es doch gar nicht so schlecht. Um es drastisch auszudrücken: Ich will doch noch leben. Und andere nicht. Vielleicht bilde ich mir meine Krankheit nur ein. Dabei ist Schmerz nicht vergleichbar.

Hat Dir Social Media bei der Suche nach einem Therapieplatz geholfen?

Mir hat es sehr geholfen. Ich habe mir YouTube-Videos angeschaut und verschiedene Podcasts gehört, in denen unterschiedliche Wege zu einem Therapieplatz beschrieben wurden. Dazu gab es weiterführende hilfreiche Links und Telefonnummern. Ich merke es immer wieder: Wenn es keinen Austausch mit anderen gibt, ist man ganz auf sich allein gestellt. Ich wusste gar nicht, wo ich anfangen sollte.

Robin Seiler (22)

Welche Social-Media-Plattformen nutzt Du?

Am meisten Instagram, aber auch Twitch, YouTube und neuerdings TikTok. Generell finde ich es superspannend, mich mit neuen Apps, Social-Media-Plattformen und Trends auseinanderzusetzen.

Wie beschreibst Du Dein Nutzungsverhalten?

Insta-Stories nutze ich wie ein Tagebuch. Da kann man einstellen, dass nur enge Freunde den Content sehen. Ich poste meine Gedanken und Ansichten und heule mich da auch mal aus. Manchmal bekomme ich dann Antworten, obwohl ich das gar nicht erwarte. Das ist nur eine Story, die für mich ist, um es einfach mal rauszulassen. Sonst bin ich online eher der stille Zuschauer.

Wann hast Du Dich das erste Mal mit dem Thema „Mental Health“ beschäftigt?

Als ich mein Abitur gemacht habe. Damals ging es mir manchmal nicht gut, aber ich wusste gar nicht genau, woran es lag. Das ist auch das Phänomen hinter dem Begriff, dass man gar nicht genau sagen kann, warum es einem an diesem Tag nicht gut geht. Je älter ich wurde, desto mehr habe ich mich mit dem Thema „Mental Health“ beschäftigt.



© Privat

Wo hast Du Dich darüber informiert?

Im Freundeskreis habe ich versucht, offen über das Thema zu sprechen und in einen Austausch zu kommen. Aber auch Interviews, Magazine und vor allem Musik waren mir sehr wichtig. In den letzten Jahren bekomme ich sehr viele Informationen über Social Media. Das Thema hat gerade bei Influencer*innen einen viel größeren Wert als zu meiner Kindheit. Ich hätte nie gedacht, dass Internetstars oder auch TV-Stars offen über ihre Mental Health sprechen.

Gab es online auch zweifelhafte Anlaufstellen?

Es gab YouTube-Videos, die durch eine bestimmte Ästhetik sehr stark emotionalisieren, also Kommentare, Musik. Das kann Betroffene stark beeinflussen, die nicht immer klar über ihre Situation nachdenken können.

Du meinst bestimmte Tipps, wie es einem besser gehen kann?

Ja, weil es eben total individuell ist. Manchen hilft es eben nicht, auf Partys oder in den Fußballverein zu gehen, weil sie introvertiert sind. Denen hilft dann eher ein Onlineangebot. Das Schlimmste ist, wenn jemand sagt: „Das ist doch gar nicht so schlimm. Das kenne ich selber.“

Hast Du auch klassische Anlaufstellen genutzt, als es Dir nicht so gut ging?

Ich war dieses Jahr einmal beim Arzt, weil mich das Thema „Vergänglichkeit“ belastet hat. Das hat in mir große Angst ausgelöst. Es war ein sehr schwieriger Schritt, Hilfe aufzusuchen. Aber das Gespräch hat mir gutgetan und dazu geführt, dass es mir langsam wieder besser ging.

Findest Du, dass Social Media auch einen negativen Einfluss auf die Psyche hat?

Definitiv. Ich behaupte, dass fast 99 % meiner Probleme mit Social Media zu tun haben. Ich mag den Begriff „FOMO“, Fear of Missing Out. Das habe ich fast nur auf Social Media, wenn ich beispielsweise sehe, dass andere auf Konzerten sind und ich nicht. Außerdem fühle ich einen Leistungsdruck. Das sind nicht nur messbare Werte wie Likes und Follower, sondern auch, was andere schon erreicht haben. Wenn ich sehe, was für coole Videos andere posten, dann bin ich mit meinen nicht zufrieden. Dann will ich manchmal meine kompletten Profile löschen.

Hast Du das schon mal gemacht?

Ich war kurz davor, alle meine Beiträge zu löschen und nichts mehr zu posten – habe mich dann aber doch dagegen entschieden. Es gibt mittlerweile Funktionen, die mir entgegenkommen – wie das Ausstellen der Likes und dass das Profil auf „privat“ eingestellt werden kann. Letztendlich geht es mir durch Social Media manchmal mental nicht so gut. Ich steigere mich zu sehr rein; aber dann komme ich zum Glück zurück auf den Boden der Tatsachen: Es kommt auf den Umgang mit Social Media an und es wäre schade, es komplett zu löschen, weil es ein wichtiger Teil meines Lebens ist, an dem ich auch Spaß habe und durch den ich Inspiration finde. Mittlerweile habe ich eine Sperre eingestellt, die mir nach einer Stunde Social Media anzeigt, eine Pause einzulegen. Häufig drücke ich jedoch auf „Ignorieren“.

Joachim von Gottberg im Gespräch mit André T. Nemat

Die digitale Selbstvermessung des Menschen

Medizinische und ethische Perspektiven

Seit Längerem werden immer mehr Uhren, Armbänder und entsprechende Apps für das Smartphone angeboten, die beim Nutzer den Puls, den Blutdruck, die Herzrhythmusfrequenz und das Bewegungsprofil kontrollieren. Was noch vor einigen Jahren mit aufwendiger Technik bei Fachärzten erhoben wurde, kann ein Gerät am Handgelenk in wenigen Sekunden einigermaßen zuverlässig ermitteln. Wird die digitale Privatmedizin den Besuch eines Arztes demnächst weitgehend überflüssig machen? Was passiert mit den massenhaft gesammelten Daten und wie wird sich das Gesundheitssystem ändern? Mit den medizinischen und ethischen Folgen der Selbstvermessung beschäftigt sich der Mediziner Dr. André T. Nemat, Gründer und Managing Partner des Institute for Digital Transformation in Healthcare an der Universität Witten/Herdecke.

Ich habe eine Uhr, die mir den Sauerstoffgehalt des Blutes mitteilt, ich kann ein EKG erstellen, meinen Schlaf überwachen und erfahre, ob ich genügend atme oder durch Schnarchen zu wenig Sauerstoff aufnehme. Ein Armband misst alle zwei Stunden automatisch meinen Blutdruck. Haben Sie so etwas auch?

Ich habe eine analoge, automatische Uhr, die mir mein Vater vor Jahren geschenkt hat. Aber ich kann mich sehr gut an den ersten Patienten erinnern, der vor ein paar Jahren in meiner Sprechstunde sein Handy auf den Tisch legte und meinte, da seien jetzt all seine relevanten Daten drauf. Mittlerweile kommen in jeder Sprechstunde Patienten mit ihren Fitbits oder Apple Watches und hoffen, dass der Doktor mit den Daten etwas anfangen kann. Der Patient kann so erstmals Selbstkontrolle ausüben: Er vermisst und kontrolliert sich selbst und gewinnt so Autonomie. Und das bringt ihn in der Kommunikation mit dem Arzt auf einen höheren Informationsstand. Jeder Erstbesuch beim Arzt ist mittlerweile die Einholung einer Zweitmeinung, weil zuvor bereits Dr. Google konsultiert wurde.

Ist das für den Arzt nicht auch manchmal nervig? Da glaubt ein Patient fest an eine Diagnose, die möglich, aber sehr unwahrscheinlich ist?

Sie meinen das Phänomen des gefährlichen Halbwissens? Der Arzt muss sich viel mehr Zeit nehmen, um den Patienten wieder auf den Pfad seiner eigenen Situation zu bringen und die Befunde zu erklären. Das ist eine neue Herausforderung an die Gesprächsführung und die Empathie, um schon gefestigte, aber falsche Selbstdiagnosen aus dem Weg zu räumen. Die Frage ist nicht so sehr, ob uns Ärzte das nervt oder stört. Vielmehr haben die Technologie und die Digitalisierung neue Bedürfnisse geschaffen. Nun lösen sich Grenzen langsam auf: Ab wann sind Sie ein Patient? Es geht gar nicht mehr nur darum, einen Krankheitszustand wieder in einen normalen Gesundheitszustand zu überführen, sondern Sie können bereits einen bestehenden gesunden Zustand verbessern, aufrüsten oder „enhancen“, wie man im Neudeutschen sagt. Es geht nicht mehr nur um die Vermeidung oder Heilung von Krankheit, sondern um die Verbesserung des allgemeinen Zustandes. Durch eine Vermengung von Technologie und Mensch schaffen wir eine Entwicklung jenseits der bisher tradierten Gesundheitsvorstellungen. Und dafür braucht es erst einmal Instrumente der Selbstvermessung, um dann mithilfe algorithmischer Intelligenz weitere Handlungsanweisungen abzuleiten, die sich aus dieser Selbstvermessung ergeben.

Je früher der Mensch seinen Bluthochdruck erkennt, desto besser sind die Heilungschancen?

Genauso ist es. Wenn wir den Alterungsprozess als eine Art chronische „Erkrankung“ verstehen, dann werden wir dem Ziel eines langen und gesünderen Lebens näher kommen. Prädiktion und Prävention beflügeln den Traum von „Unsterblichkeit“. Aber Achtung: Bedingt durch die technologischen Möglichkeiten der Selbstvermessung und die Konsequente, lebenslange Erhebung und Nutzung von Daten besteht auch die Gefahr, dass Prävention zur Bürgerpflicht wird. In Zukunft wird es immer einfacher und bequemer sein, ein gesundes Leben zu führen. Sämtliche Informationen über unsere Körperfunktionen, wie z. B. über den Blutdruck, stehen uns kontinuierlich 24/7 zur Verfügung. Risiken lassen sich immer genauer abschätzen und berechnen. Erkrankungen verlieren das Schicksalhafte.

Sie können aus Ihren gemessenen Daten bereits Konsequenzen ziehen und etwas unternehmen, bevor Sie überhaupt krank werden. Es geht um Krankheitsvermeidung und effektive Prävention. Und genau darin liegt die Chance für jeden Einzelnen von uns. Aber das kann auch folgenreiche Veränderungen für unsere sozialen Versicherungssysteme mit sich bringen. Gesunde bzw. diejenigen, die die technologischen Möglichkeiten nutzen, könnten einwenden: Warum

soll ich eigentlich noch so viel für meine Krankenversicherung zahlen und warum muss ich diejenigen mitfinanzieren, die sich nicht an die Hinweise ihrer Apps halten. Es stellen sich ethische Fragen, mit denen wir uns bereits heute beschäftigen müssen.

Was passiert mit den Daten, die durch die App-Anbieter erhoben werden? Brauchen wir hier einen politischen Diskurs, der letztlich gesetzliche Grenzen definiert? Beispielsweise ein Verbot, dass Krankenkassen Zugriff auf diese Daten erhalten?

Wir haben hier ein Dilemma: Die Technologien müssen „convenient“, bequem und anwenderfreundlich sein. Das hat dazu geführt, dass wir z. T. sehr sorglos und offen mit unseren Daten umgehen. Das ist vor allem bei der Nutzung sozialer Medien der Fall. Das Geschäftsmodell lautet: Du gibst mir deine Daten, dafür bekommst du ein immer besseres und scheinbar kostenloses Produkt. Aber damit wirst du selbst zum Produkt. Das befeuert zwar die Innovationen, aber es bleibt die Frage, was mit all den Daten passiert, wer sie nutzen, aber auch missbrauchen könnte? Wir können uns in Zukunft die Naivität, wie wir mit Daten umgehen, nicht mehr leisten. Jetzt muss man sich tatsächlich überlegen: Was sind mögliche unerwünschte Szenarien? Was passiert da eigentlich und was kaufe ich mir damit ein?

Aber das ist ein bekanntes ethisches Dilemma: Wenn ich nicht alle Daten herausgebe, die eine App verlangt, kann ich den Dienst nicht richtig nutzen.

Das ist derzeit in erster Linie ein technisches Dilemma. Wenn ich meine Daten komplett an ein Technologieunternehmen abgebe, dann kann mir zwar dieses Unternehmen durch bestimmte Verfahren eine Privatsphäre zusichern, aber ich kann nicht souverän über den Umgang mit meinen eigenen Daten entscheiden. Ich kann beispielsweise meinen Daten-Fußabdruck nicht mehr verwischen. Das Facebook-Geschäftsmodell z. B. ist keines, was die Datensouveränität respektiert. Wir werden an einem Punkt aufwachen, an dem wir das Bedürfnis nach rechtlicher Regulation und politischer Einflussnahme haben und dann merken, wie wirkmächtig diese Algorithmen und die Unternehmen sind, die unsere Daten besitzen. Das ethische Problem wird unsere gesamte Souveränität als Bürger und als Staat infrage stellen. Über das Thema „Datenethik“ wird gegenwärtig sehr intensiv diskutiert, ebenso über alle technologischen Entwicklungen und alle damit befassten Industrien. Das stellt eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung dar.

»Wir können uns in Zukunft die Naivität, wie wir mit Daten umgehen, nicht mehr leisten.«



© Hartmut Naegle

Könnte man nicht gesetzlich den Grundsatz der Datensparsamkeit festlegen: Unternehmen dürfen persönliche Daten nur erheben, soweit das für die Geschäftsbeziehung notwendig ist. Mit Gesundheitsapps könnte ich dann über eine Codierung kommunizieren, die ich in meinem Smartphone hinterlege. So könnten meine Daten genutzt werden, ohne sie mit mir konkret in Verbindung bringen zu können. Sie hätten dann einen großen Pool von Daten, aber eben anonym.

So etwas ist nicht nur theoretisch möglich, sondern wird auch schon in der Praxis umgesetzt. Wir sprechen dann von sogenannten Metadaten, die je nach Modell um die persönlichen Datenanteile gekürzt sind. Trotzdem wissen wir, dass jedes Metadatum im Grunde genommen wieder auf seinen Urheber zurückverfolgt werden kann. Solche technologischen Feinheiten wären aber wahrscheinlich lösbar.

Problematisch ist eher die Dynamik der technologischen Entwicklung. Die Geschwindigkeit der Innovationszyklen führt dazu, dass Regulation und die Gesetzgebung mit dieser Dynamik nicht mehr Schritt halten können. In der Welt der Digitalität ist die Gesetzgebung völlig damit überfordert, eine nötige Kontrolle und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen: Hat sie gerade ein Problem gelöst, gibt es schon mehrere neue Produkte und Dienstleistungen, auf die diese Gesetze nicht passen. Deshalb plädiere ich für eine Renaissance der Ethik: Sie ist an dieser Stelle ein Kompass und eine Orientierung, die ein Rahmenwerk, einen internen Gestaltungsraum ermöglicht. Ethik ist viel agiler als die Gesetzgebung: Nicht alles, was legal ist, ist auch legitim. Und die Legitimität von bestimmten Produkten, Entwicklungen, Applikationen und dem Umgang mit Daten könnten wir mit den Methoden der Ethik als wertebasierte Anwendungswissenschaft angehen. Dann können wir auch dort tätig werden, wo das Recht immer hinterherhinkt. Und später kann diese Art der freiwilligen Selbstverpflichtung in die Rechtsprechung übergehen und so verbindlich werden.

Die Leitethik der meisten Unternehmen lautet: Gewinne erzielen. Die Einschränkung der Gewinnmargen wird nur dann funktionieren, wenn entsprechender Druck entsteht.

Ja. Leider. Aber bevor wir Druck ausüben können, brauchen wir Aufklärung – und eine breite gesellschaftliche Debatte über die Vor- und Nachteile, über die Wirkungen und Nebenwirkungen dieser Technologien, das, was man Digital Literacy nennt. Diese Fragen betreffen uns Bürger auch im Alltag. Bei entsprechender ethischer Kritik könnten Unter-

nehmen im Sinne einer freiwilligen Selbstverpflichtung einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten garantieren und so dann auch wirtschaftlich erfolgreicher sein. Wenn Sie als Konsument zwischen mehreren Typen von Vermessungsuhr wählen können, kann eine bessere Datensicherheit für Sie das entscheidende Kaufargument sein. So haben Unternehmen einen Anreiz, aus einem normalen ein ethisch wertvolles Produkt herzustellen. In der Autoindustrie beispielsweise hat die ethische Diskussion über den Klimawandel dazu geführt, dass Pkws mit Verbrennungsmotoren nun zunehmend auf der Müllhalde der Geschichte landen werden. Insofern werden ähnliche Katastrophen aufgrund von Datenmissbrauch zu mehr Vorsicht im Umgang mit Daten führen.

Wie sehen in Zukunft Arztbesuche aus?

Aus der Perspektive eines technologiebegeisterten Arztes sehe ich in all diesen faszinierenden Möglichkeiten wie digitaler Medizin, Telemedizin, der algorithmischen Intelligenz bei bestimmten Diagnoseverfahren – wie z. B. Mustererkennung in Röntgenbildern –, aber auch der Roboterchirurgie einen großen technologischen Fortschritt. Früher war ein diagnostisches Gerät nur in einer Arztpraxis oder in einem Krankenhaus verfügbar, jetzt tragen Sie ein Gerät mit ähnlicher Funktion an Ihrem Handgelenk. Bestimmte ritualisierte Arztbesuche werden damit hinfällig. Das wird unseren Umgang mit der Medizin verändern. Wir werden uns aber auch auf eine Übergangszeit vorbereiten müssen. Tradierte Versorgungsstrukturen können verschwinden, für die es noch keinen adäquaten Ersatz gibt. Aufgrund des demografischen Wandels und vieler ökonomischer Faktoren gehen immer weniger Ärzte in die ländlichen, strukturschwachen Gebiete. Für diese Regionen ist der Zugang zu ärztlicher Expertise z. B. über Telemedizin eine durchaus erstrebenswerte Entwicklung. Man wird vielleicht auch feststellen, dass medizinische Versorgungsprozesse gar nicht so personalintensiv und damit so teuer wie in Krankenhäusern zu sein brauchen. Und das wird hinsichtlich der Kostenreduktion Begehrlichkeiten erzeugen. Aber menschliche Zuwendung und Vertrauen, die Interaktion zwischen Arzt und Patient:in lassen sich nicht digitalisieren. Es darf deshalb aber auch nicht zum Privileg werden. Darum sollten wir die technologischen Errungenschaften nicht unkritisch einfach über uns ergehen lassen. Wir sollten die Vorteile der Technologie nutzen, aber gleichzeitig die Nebenwirkungen diskutieren, die die Digitalisierung und die Datenwirtschaft mit sich bringen und die wir im Moment noch gar nicht umfassend überblicken können.

Krankheiten haben ja immer auch eine psychosoziale Seite, die nicht allein medizinisch durch ein digitales System zu bearbeiten ist.

Absolut. Empathische Kompetenz wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Wir müssen sicherstellen, dass bei dem Einsatz von Technologie und algorithmischer Intelligenz der Mensch immer im Mittelpunkt bleibt. In den nächsten zwei, drei Jahren ändert sich nicht viel, aber in 15 bis 20 Jahren sollten wir nicht in eine Situation geraten, in der wir uns vielleicht fragen: Wo finde ich im Krankheitsfall menschliche Zuwendung und wo sind eigentlich die ganzen Arztpraxen geblieben?

Kann ein Vermessungstool zukünftig auch ein MRT ersetzen und die digitale Medizin Operationen durchführen?

Was die technologischen Standards angeht: Im Moment schauen wir durch ein Schlüsselloch in die Zukunft. Vieles steckt noch in den Kinderschuhen, aber einiges, wie z. B. die rasante Entwicklung von Impfstoffen mit völlig neuen Methoden, ist bereits möglich. Im Moment sind bestimmte Labor- oder Röntgenuntersuchungen nicht ersetzbar. Aber die Bilder von Röntgen- und computertomografischen Untersuchungen werden bereits mithilfe algorithmischer Intelligenz analysiert und interpretiert. Auch bestimmte Ultraschallgeräte passen schon in die ärztliche Kitteltasche. Operationen werden mithilfe von Robotern immer präziser und schonender durchgeführt. Die technologische Entwicklung schreitet voran. Personalisierte Medizin und Präzisionsmedizin sind bereits möglich. In Zukunft erwarte ich Prädiktions- und Präventionsmedizin.

Neben den Uhren gibt es auch eine Art von Tattoo, das inzwischen den Körper und seine Funktionen vermessen kann...

Es geht dabei um eine Art Aufkleber, der so dünn und so fein ist, dass er auf die Haut geklebt wird und dann aussieht wie ein Tattoo. Darin sind die Halbleiter derart miniaturisiert, dass sie fast keine Höhendimension mehr haben, also sehr flach sind, Sie können diese über längere Zeit tragen. Die Entwicklungen sind auch hier rasant: Sie werden immer feiner, dünner und flexibler, sie können in Hemden, T-Shirts, Hosen, Strümpfen oder Schuhen verbaut werden. Einige Unternehmen haben schon die ersten Prototypen hergestellt. Die Gesundheitssparte von Google Alphabet hat eine Augenkontaktlinse entwickelt, die u. a. aus der Tränenflüssigkeit den Blutzucker messen soll – eine enorme Erleichterung für Millionen von

Diabetikern, die sich dann nicht mehr in den Finger piksen müssen.

Es gibt in Zukunft wohl eine Art digitalen Zwilling. Was können wir uns darunter vorstellen?

Wenn in der Automobilindustrie neue Automodelle entwickelt werden, geschieht das bereits ausschließlich auf dem Reißbrett. Und das betrifft nicht mehr nur das Design, sondern den gesamten Lebenszyklus dieses Fahrzeugs inklusive Zulieferer und Materialeigenschaften. So können Sie das Auto schon testen und simulieren, ohne dass Sie je auch nur eine Schraube angefasst haben. Die Sensorik, die in den Autos verbaut ist, gleicht die Daten in Echtzeit ab und erkennt, ob in Zukunft ein technisches Problem entstehen wird. In der Automobilindustrie wird das als Predictive Maintenance bezeichnet. Wird das in Zukunft auch beim Menschen durch Selbstvermessung möglich sein? Wenn von Geburt an alle messbaren Daten erhoben werden, so lässt sich durch die große Datenmenge ein digitales Abbild des Selbst erschaffen. Aus diesem humanen digitalen Zwilling können sich ähnliche Präventionsmaßnahmen ableiten lassen, wie jetzt schon in der Automobilindustrie zu beobachten ist. Ihre Uhr könnte Ihnen irgendwann sagen, dass Sie mit der gegenwärtigen Ernährung und dem Zigarettenkonsum bei gleichbleibend wenig Bewegung mit einer Wahrscheinlichkeit von 93,7 % innerhalb der nächsten zehn bis 15 Jahre einen Herzinfarkt erleiden werden. Sie wissen, was passiert, wenn Sie so weitermachen. Der digitale Zwilling schafft eine digitale Abbildung unseres analogen Lebens und damit die Möglichkeit, in der Digitalität Simulationen zukünftiger Ereignisse vorzunehmen, mit denen wir echte präventive Medizin umsetzen können.

Die Digitalisierung hat unser Leben in kurzer Zeit rapide verändert. Brauchen wir nicht mehr Zeit und Reflexion, um eine neue Kultur zu entwickeln, um damit umzugehen?

Absolut, ja. Wir brauchen eine Kultur des Umgangs mit der Selbstverständlichkeit der Digitalität. Aber Kulturen sind global völlig unterschiedlich. Deshalb müssen wir uns in Europa unserer Werte bewusst sein und technologischer Entwicklung auch mit einem aufgeklärten Menschenverstand und humanistischer Bildung begegnen. Eine digitale Ethik kann uns dabei als Orientierung dienen.

Krankheitsbilder

Die Darstellung von Krankheit im Film ist äußerst vielfältig, oft auch nur ein Motiv unter mehreren für eine konfliktträchtige Spielfilmhandlung. Der Beitrag gibt einige Einblicke zu einem komplexen Filmthema.

Krankheit als Motiv melodramatischer Erzählkonstruktion

In vielen Filmen stellt die Darstellung von schwerwiegenden Krankheiten wie Krebs, Gehirntumor oder Demenz ein Grundelement melodramatischer Erzählung dar. Krankheitsbilder im Film erzeugen starke Gefühle. Gefühle von eigener Existenzangst oder die Angst vor dem Verlust geliebter Menschen werden evoziert, aber auch Erinnerungen an tatsächliches Geschehen, an Begegnungen mit Krankheit und Tod im eigenen Erleben oder in der Familie werden massiv geweckt.

In der Zeit des Zweiten Weltkrieges erfüllten Melodramen, die um Krankheit und Verlust kreisten, wie etwa Veit Harlans *Opfergang* (D 1944), in der NS-Propaganda eine wichtige Funktion als Gefühlskanalisation der von Zerstörung und Trauer gepeinigten Zivilbevölkerung. In friedlichen Zivilgesellschaften erfolgt im Melodram das Durchleben starker negativer Gefühle – ähnlich wie die Erzeugung von Angst durch Thriller- oder Horrorfilm-Spannung – als lustvolle, weil fiktionale, also nicht reale Konfrontation mit der Krankheit. Das Publikum kann aus einer gesicherten

Situation, d. h. aus einer Situation in Gesundheit, das filmische Geschehen rezipieren. Krankheitsbilder im Film ermöglichen den Zusehenden eine spezielle Form von Mood-Management, indem sie die eigenen Gefühle in der Konfrontation mit der dargestellten Krankheit im geschützten Rahmen der filmischen Fiktion „erproben“ können. Da jeder Mensch damit rechnen muss, irgendwann in seinem Leben mit einer schweren Krankheit konfrontiert zu werden, können Krankheitsbilder im Film Menschen in zumeist realistisch erzählten Geschichten Wege aufzeigen, mit der dann realen Situation umzugehen und sie emotional besser zu bewältigen – oder auch zu scheitern. Krankheitsbilder werden so für das Publikum zu Metaphern (vgl. Sontag 1978) eigener möglicher Lebenssituationen. Zum einen sind dies Familiensituationen wie in dem Film *Halt auf freier Strecke* (D/F 2011), in dem Regisseur Andreas Dresen erzählt, wie eine Familie mit der Erkrankung des Vaters an einem bösartigen, nicht operablen Gehirntumor umgeht; zum anderen sind dies Liebesbeziehungen, die von der Erkrankung des Partners oder der Partnerin überschattet werden wie in Josh Boones *Das Schicksal ist ein mieser Ver-*

räter (USA 2014) oder in Jean-Jacques Beineix' *Betty Blue – 37,2 Grad am Morgen* (F 1986). Das nach seinem Kinostart schnell zum Kultfilm avancierte Melodram schildert, wie die obsessive Liebe von Zorg (Jean-Hugues Anglade) und Betty (Béatrice Dalle) durch Bettys Borderline-Erkrankung überschattet wird und schließlich in einer Katastrophe mündet. In *The Father* (GB/F 2020), dem preisgekrönten Demenzdrama von Florian Zeller, das aktuell im Kino läuft, wird die Liebesbeziehung von Anne (Olivia Colman) durch die Demenz ihres Vaters Anthony (Anthony Hopkins) belastet. Anne hatte ihren Vater, der zunehmend orientierungslos in einer großen Wohnung in London lebt, jahrelang betreut. Nun gerät sie in einen persönlichen Konflikt, da sie gerne zu ihrem Mann nach Paris ziehen möchte.

Persönlichkeitsspaltung als großes Filmthema

Die Darstellung psychischer Erkrankungen steht im Film hoch im Kurs und wird immer wieder genutzt, um den Mythos von „Genie und Wahnsinn“ zu erneuern, der spätestens seit dem Doppelgänger-motiv in Robert Louis Stevensons *Der*

im Spielfilm



© Capelight

Betty Blue – 37,2 Grad am Morgen

seltsame Fall des Dr. Jekyll und Mr. Hyde (1886) durch die Weltliteratur geistert und auch Filmemacher immer wieder aufs Neue fasziniert hat. So auch Alfred Hitchcock: Immer, wenn er dunkle Linien auf weißen Flächen sieht, verdunkelt sich der Blick des renommierten Psychiaters Dr. Edwardes (Gregory Peck) und er verwandelt sich in *Ich kämpfe um dich* (USA 1945) in ein apathisch-dämonisch dreinblickendes Wesen, das – wie ferngesteuert – mit gezücktem Rasiermesser herumläuft und droht, Menschen zu verletzen oder gar zu töten. Im Wachzustand

ist Edwardes ein verzweifelter Mensch, der glaubt, gar nicht Edwardes zu sein, sondern ihn getötet und dessen Identität angenommen zu haben. Allerdings kann er sich nicht erinnern, was er genau getan hat und wer er wirklich ist. Mehrfach will er sich zerknirscht und voller Schuldgefühle der Polizei stellen, die ihn als Mörder sucht. Doch dies weiß die junge Psychoanalytikerin Dr. Petersen (Ingrid Bergman) zu verhindern. Sie liebt Edwardes und glaubt an seine Unschuld. Deshalb flieht sie mit ihm. Mithilfe ihres Lehrers Dr. Brulov (Michael Chekhov)

kann sie das Trauma aufdecken, das die Erinnerungen von Edwardes blockiert. Hierbei hilft ihr die Deutung eines Traumes von Edwardes, um nicht nur sein persönliches Drama aufzulösen, sondern schließlich auch den Mordfall aufzuklären und den wahren Täter zu stellen. Wenngleich die Überbetonung psychoanalytischer Traumdeutung aus heutiger Sicht überholt wirkt und auch in der Handlungskonstruktion des Films selbst nicht plausibel ist, bleibt die Traumsequenz doch filmhistorisch legendär. Dies nicht nur, weil der Surrealist Salvador

Dalí die Szenenbilder malte und zusammen mit Hitchcock auch zahlreiche Motive des gemeinsam mit Luis Buñuel gestalteten Urfilms des Surrealismus *Ein andalusischer Hund* (F 1929) einarbeitete, sondern besonders deshalb, weil es Hitchcock durch die Traumsequenz gelingt, erzählerisch raffiniert und filmästhetisch spektakulär das Drama und den Thrill der psychischen Erkrankung seiner Hauptfigur miteinander zu verbinden. Anders als später in *Psycho* (USA 1960), wo Hitchcock die psychische Erkrankung seiner Figur Norman Bates in erster Linie für Schockmomente eines Thrillers nutzt (Seeßlen 1995, S. 145 f.), versucht der „Meister der Suspense“ in *Ich kämpfe um dich*, das Krankheitsbild der männlichen Zentralfigur ernst zu nehmen und psychologisch tiefergehend auszuleuchten – soweit dies populärwissenschaftlich in einem publikumswirksamen Hollywoodfilm möglich war.

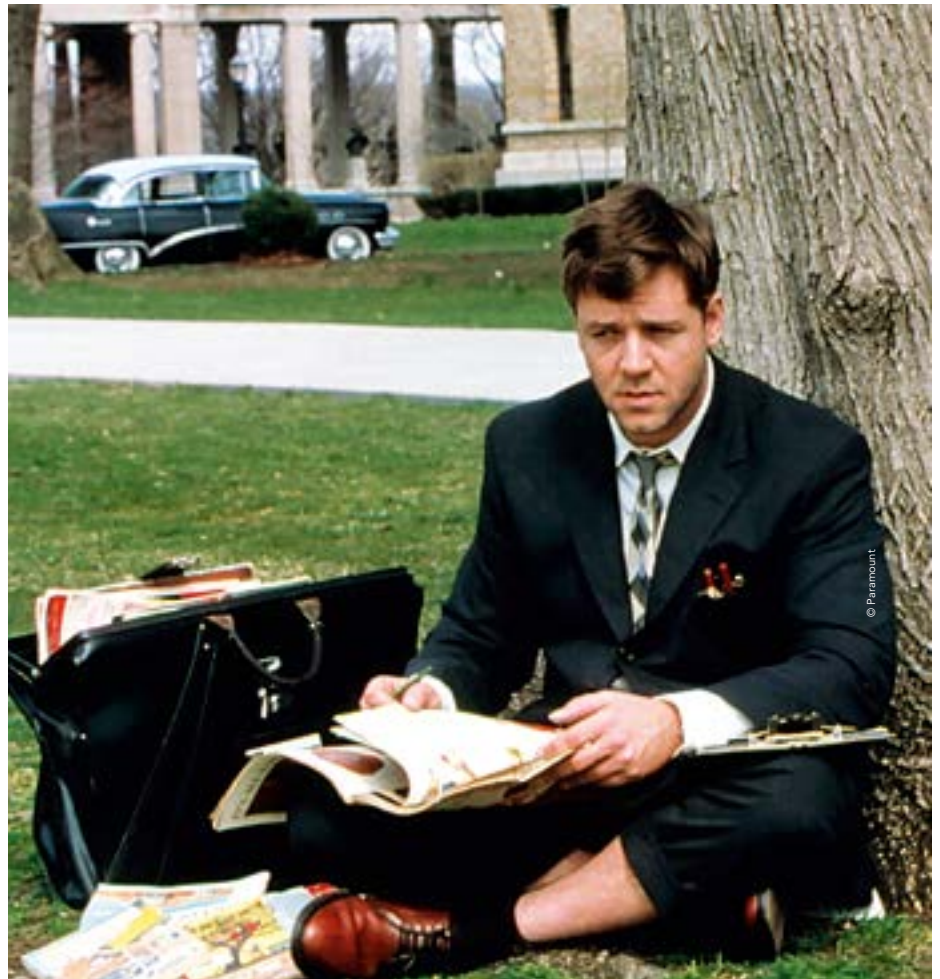
Schizophrenie im Film als doppelte Fiktionalisierung des Dargestellten

Dass in der Filmgeschichte bei der Darstellung psychischer Krankheiten meistens das „Psycho-Syndrom“ (Seeßlen 1995) überwog, zeigen nicht nur Michael Powells provokanter Psychothriller *Peeping Tom* (GB 1960), in dem die Morde des wahnsinnigen, durch ein Kindheitserlebnis traumatisierten Täters als bildgewaltiger Thrill dargestellt werden, sondern u. a. auch zwei Hollywoodfilme neueren Datums, *Fight Club* (D/USA 1999) von David Fincher und *A Beautiful Mind: Genie und Wahnsinn* (USA 2001) in der Regie von Ron Howard. Beide Filme gehen von der Grundidee aus, dass schizophrene Menschen in ihren Wahnvorstellungen eigene Welten kreieren. Dieses Grundmotiv der Krankheit kommt dem Filmemachen entgegen, denn im Spielfilm werden immer fiktive Welten erzeugt. In Schizophreniefilmen erfolgt nun eine doppelte Fiktionalisierung des Dargestellten. In die fiktive Grundhandlung des Films wird für das Publikum zunächst unmerklich eine zweite Realitätsebene implantiert, die sich im Laufe oder erst am Ende des Films als die subjektive, wahnhaftige Realitätssicht der

psychotischen Persönlichkeit herausstellt und „in Wirklichkeit“ auf der Realitätsebene des Films nicht existent ist. Folgt man dem *Diagnostischen und Statistischen Manual Psychischer Störungen* (Falkai/Wittchen 2015, S. 399), so leidet die Hauptfigur, die in *Fight Club* namenlos bleibt bzw. von unterschiedlichen Figuren immer wieder mit neuen Namen benannt wird und sich selbst im Offkommentar ab und zu in der dritten Person selbst als „Jack“ anspricht, unter einer dissoziativen Identitätsstörung. Für eine tiefenpsychologische Ausleuchtung dieses Krankheitsbildes interessiert sich Regisseur Fincher allerdings kaum. Die Schizophrenie seiner Hauptfigur bildet vielmehr den erzählerischen Rahmen, der es dem Regisseur erlaubt, erst ein zynisch-ironisches Bild von Selbsthilfegruppen als Mittel zur Heilung von Krankheiten zu zeichnen, um dann – mit dem Auftritt seines „anderen Ichs“, des Terroristen Tyler Durden (Brad Pitt) – die seelische Erkrankung seiner Hauptfigur als grelle und effektvolle Metapher

gegen Konsumismus und die Routine bürgerlichen Lebens zu entfalten. Demgegenüber nimmt Regisseur Ron Howard das Thema der Schizophrenie in seinem Film *A Beautiful Mind: Genie und Wahnsinn* deutlich ernster. Howard zeichnet die authentische Lebensgeschichte des Mathematikprofessors Dr. John Forbes Nash (Russell Crowe) nach. Nach anfänglichen Schwierigkeiten im Umgang mit seinen Kommilitonen, die maßgeblich auf die mangelnde soziale Kompetenz von Nash als Ausdruck seiner beginnenden Erkrankung zurückzuführen sind, entwickelt Nash eine überaus wirksame ökonomische Formel und wird in Princeton als Mathe-Genie gehandelt. Der zunehmende Druck, innovativ sein zu sollen, treibt den Professor in die Wahnvorstellung, für eine Geheimorganisation der Regierung zu arbeiten und einen Anschlag mit Atombomben auf US-Boden verhindern zu müssen. Seine psychische Störung bedroht seine harmonische Ehe mit Alicia (Jennifer Connelly) und führt schließlich zu einer

A Beautiful Mind: Genie und Wahnsinn





© UIP

Der Duft der Frauen

Einweisung in die Psychiatrie. Mit Alicias Hilfe kämpft sich Nash zurück ins Leben und lernt allmählich, mit den Gespenstern seiner übersteigerten Einbildungskraft zu leben. 1994 erhält er den Nobelpreis für Wirtschaft. Seine Rede vor dem Nobelkomitee, der bewegende Höhepunkt des Films, wird auch zu einer Abrechnung mit den Schimären seiner geistigen Erkrankung.

Krankheit als „Thrill“, Frauen als Opfer

In klassischen Genres wie Film noir, Thriller oder auch im Horrorfilm werden Frauen sehr oft als Opfer männlicher Gewalt dargestellt. In seinem Film-noir-Klassiker *Du lebst noch 105 Minuten* (USA 1948) nutzt Regisseur Anatole Litvak die psychologisch raffiniert erzählte Krankheitsgeschichte seiner weiblichen Hauptfigur als Thrill-Effekt seines Krimidramas und zur Modifizierung des genretypischen Femme-fatale-Klischees: Leona (Barbara Stanwyck) ist aufgrund eines Herzleidens ans Bett gefesselt. Zufällig hört sie am Telefon von dem Plan, dass eine Frau ermordet werden soll. Durch prägnante Telefon-Dialog-Szenen und eine raffinierte Rückblendenstruktur rollt Litvak

die Vorgeschichte Leonas auf, die mehr und mehr zu der Erkenntnis kommt, dass sie selbst das Opfer des Mordplans ist. Litvak zeigt Leonas Krankheit, die keine physische, sondern eine seelische Erkrankung, eine Herzneurose ist, als Resultat einer überstarken Bindung an den herrischen Vater (Ed Begley), wodurch später eine melodramatische Verkettung von Abhängigkeitsverhältnissen, u. a. zu ihrem Mann Henry (Burt Lancaster), entsteht. Diese Abhängigkeiten führen zu einer Umkehrung klassischer Rollenmuster, wodurch – so zeigt es Litvaks Film – schließlich eine grausame Gewaltspirale in Gang gesetzt wird. In der Tradition von Terence Youngs Thriller *Warte, bis es dunkel ist* (USA 1967), in dem sich Audrey Hepburn als blinde Frau eines brutalen psychopathischen Gangsters erwehren muss, entfaltet Regisseur und Autor Bruce Robinson in seinem Thrillerdrama *Jennifer Eight* (K/USA/GB 1992) gleichfalls ein raffiniertes Katz-und-Maus-Spiel zwischen einem Serienmörder, der blinde Frauen tötet, der blinden Zeugin Helena (Uma Thurman) und dem Polizisten John (Andy García), der sich in die Zeugin verliebt und vom wahren Täter selbst in Mordverdacht gebracht wird. Die Blindheit

und damit verbundene Orientierungslosigkeit des potenziellen Opfers schaffen die Grundlage für die düstere und spannungsgeladene Atmosphäre des Films. Sie wird nur in jenen Momenten unterbrochen, in denen sich Helena und John während Helenas Cellospiel nähern kommen.

Werbung um Verständnis für Krankheiten

Auch in *Der Duft der Frauen* (USA 1992) von Martin Brest steht ein blinder Protagonist im Zentrum der Handlung. Und auch in diesem Film spielt die Musik eine bedeutende Rolle: Al Pacino verkörpert den US-Lieutenant Colonel Frank Slade, der – immer schon ein Zyniker – nach seiner Erblindung tyrannisch und mit seinen verletzenden Sprüchen für seine Umgebung unausstehlich geworden ist. Doch hinter Franks Bissigkeit lauert tiefe Frustration, Lebensangst und Depression ob seines Lebens in Dunkelheit. Dies bekommt der junge Charlie Simms (Chris O'Donnell), den Franks Nichte Karen (Sally Murphy) für das Thanksgiving-Wochenende als Franks Betreuer anheuert, schnell zu spüren. Gemeinsam reist der Junge aus armen Verhältnissen,



Verstehen Sie die Béliers?

der nur dank eines Stipendiums an einem Eliteinternat studieren kann, mit Frank nach New York. Hier verfolgt der Blinde einen fatalistischen Plan: Nach einem kurzen Leben in Saus und Braus im Luxushotel mit teurem Essen, Ferrari-Fahren und gekauften Sex will Frank sich im Hotelzimmer erschießen. Charlie kann das verhindern, weil er Frank an den Moment erinnert, an dem der sich trotz seiner Erblindung lebendig gefühlt hat: als er mit einer jungen Frau in der Hotelbar Tango tanzte. Die Szene wurde legendär wegen Pacinos Spiel, aber auch deshalb, weil sie als Schlüsselszene im Erzählkontext der Handlung Charlie hilft, Frank klarzumachen, was das Leben lebenswert macht. Zurück im Leben, kann nun auch Frank Charlie bei einer Misere in der Eliteschule aus der Patsche helfen. Brests Film wirbt mit hollywoodtypischer Bravour um Verständnis für den Kranken, zeigt in der Entwicklung des Antihelden zum Helden aber auch, wie er lernen kann, seine Krankheit anzunehmen und nicht an ihr zu verzweifeln. Auch in Caroline Links *Jenseits der Stille* (D 1996) und in der Tragikomödie *Verstehen Sie die Béliers?* (F/B 2014) bildet der Einsatz von Musik ein wichtiges Story-Element: Beide Filme werben um

Verständnis für gehörlose Menschen und stellen die gesunden Töchter gehörloser Eltern in das Zentrum der Handlung. Die Töchter möchten Musik studieren und müssen deshalb die Eltern verlassen. Dies führt zu einem Familienkonflikt, der aber in beiden Filmen versöhnlich gelöst wird, wobei die Musik zu einer Brücke der Verständigung zwischen Kranken und Gesunden wird.

Melodram schafft Erfolg

Dass es schließlich immer wieder solche melodramatischen Erzählkonstruktionen von Familien- und Beziehungskonflikten sind, die Filme, in denen Krankheitsbilder im Mittelpunkt stehen, an der Kinokasse erfolgreich werden lassen, zeigt u. a. *Gottes vergessene Kinder* (USA 1986). In dem Drama zeigt Regisseurin Randa Haines, mit welchen Problemen der hörende James und die gehörlose Sarah, die der Lehrer an einer Gehörlosen-Schule kennenlernt, in ihrer Liebesbeziehung zu kämpfen haben. Die Annäherung der beiden und die Überwindung aller Schwierigkeiten werden über starkes Gefühlskino erzählt und schaffen so beim Publikum ein großes Verständnis für das Drama gehörloser

Menschen. *Gottes vergessene Kinder* spielte das Dreifache seines Budgets ein. Und so kam auch beim weltweiten Publikum die melodramatische Verknüpfung von Schizophrenie-Story und Ehegeschichte in *A Beautiful Mind* deutlich besser an als die Darstellung des Themas in dem kühl-intellektuellen Thriller *Fight Club*. Spielte Finchers Film mit 101 Mio. US-Dollar knapp das Doppelte seines Budgets ein, konnte *A Beautiful Mind* mit 320 Mio. US-Dollar mehr als das Fünffache seines Budgets an der Kinokasse einfahren.

Literatur:

Falkai, P./Wittchen, H.-U. (Hrsg.): *Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen DSM-5®*. Göttingen 2015

Seeßlen, G.: *Thriller: Kino der Angst. Grundlagen des populären Films*. Marburg 1995

Sontag, S.: *Krankheit als Metapher*. München 1978



Dr. Werner C. Barg ist Produzent, Autor und Dramaturg für Kino und Fernsehen. An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg vertritt er im Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften die Professur „Audiovisuelle Medien“.

Uwe Breitenborn

Wir erleben eine maßlose Formatschwemme, die uns vielgestaltig körperliche Abweichungen von der gewohnten „Normalität“ der menschlichen Existenz vor Augen führt. Dabei geht es nicht um „Schönheit“, sondern um die Präsentation des „Abseitigen“. Haben wir es etwa mit einer libertären Aufklärungswelle zu tun? Oder sind die bizarren Körper nur ein Indiz unserer Medienwelt, in der vieles gleichrangig und wertfrei im Entertainmentkontext zu sehen ist? Ob man nun fassungslos oder neugierig zuschaut, nicht nur die medizinisch grundierten Anomalien-Shows entfalten eine eigenartige Wirkung. Was passiert hier eigentlich?

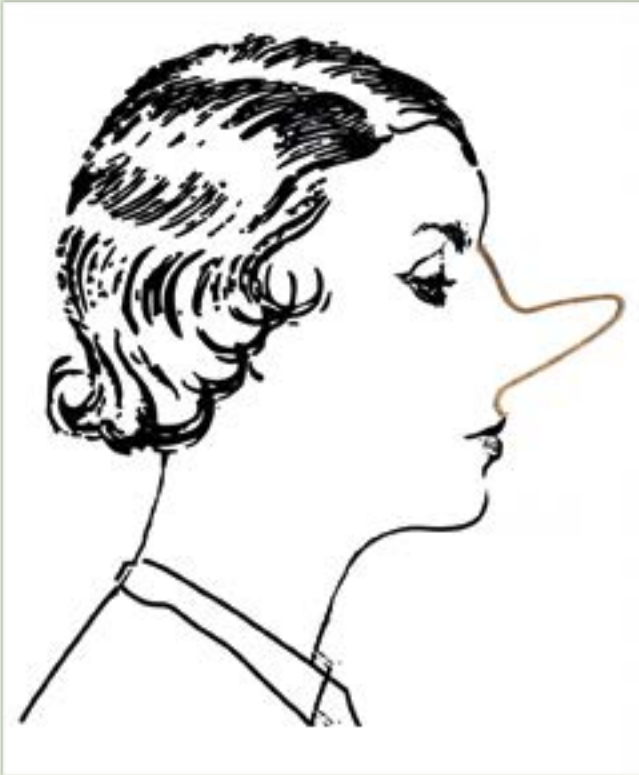
Von Adipositas und Anomalien

Bizarre Körperwelten in Dokutainment-Formaten

Kennen Sie Amy und Tammy Slaton aus Dixon, Kentucky? Die beiden „Pfund-Schwester“ sind die Stars des gleichnamigen Dokutainment-Formats *Unser Leben mit 500 kg* (engl. Originaltitel: *1000-lb Sisters*). Anfang 30, gefangen in einem Kosmos aus Gesundheitsrisiken und sturer Lebensfreude. Wo andere verzweifeln, werfen sie ihr ganzes Gewicht in die mediale Waagschale, um diesem Zustand das Beste abzugewinnen. Auch geschäftlich scheint das gut zu funktionieren. Amy und Tammy sind nur zwei Protagonistinnen aus einer stetig wachsenden Programmblase, die sich Menschen mit körperlichen Anomalien und ihrer zumeist medizinischen Betreuung widmet. Was bei Amy und Tammy zuweilen noch grotesk daherkommt, ist in anderen Formaten bitterer Ernst: pathologische Befunde, unheimliche Krankheiten, absurde menschliche Gewichtsklassen, Tumore, blutige Fußamputationen oder bizarre Körper – wie der gleichnamige Titel des US-Formats. Doch es geht – bei aller Körperlichkeit – vor allem um ethische Fragen, um das Verhältnis von Empathie und Scham, aber auch um latente Schuldzuweisungen.

Medical-Formate – was es alles gibt!

Seit einigen Jahren wächst das Programmsegment der sogenannten Medical-Formate. Einige fokussieren ganz ungeniert den medizinischen Betrieb in all seinen dramatischen Facetten,



z. B.: *OP hautnah* (GB, zwei Staffeln), *Verrücktes Krankenhaus – Unglaubliches aus der Notaufnahme* (USA, 13 Staffeln) oder *Fehldiagnose – Zwischen Hoffnung und Verzweiflung* (CDN, eine Staffel). Als Publikum dürfen wir Operationen im Close-up beiwohnen. Nichts wird uns erspart.

Wer Ekelszenarien bevorzugt, dem sei die Dermatologin Dr. Sandra Lee empfohlen. Sie ist die Starärztin aus *Dr. Pimple Popper*, aber eigentlich sind Geschwülste, Tumore, Pickel, Warzen und Schuppenflechten die Stars der Show. Drastisch, durchaus eklig. Auch *Dr. Emma – Hautärztin aus Leidenschaft* (GB, drei Staffeln) ist ähnlich. Wie bei all diesen Medical-Formaten präsentieren die Betroffenen freimütig ihre Problemzonen, berichten aber teilweise auch von Diskriminierungen wegen ihrer sichtbarerem Leiden. Ein hoher Leidensdruck wird deutlich. Das Format bleibt gewöhnungsbedürftig, man muss es mögen oder seine Meidungsstrategien trainieren. Gleiches gilt für *Die Fußchirurgen* (engl. Originaltitel: *My Feet Are Killing Me*), deren erste Staffel bei TLC zu sehen ist. In dieser Serie widmen sich die Ärzte einfühlsam Menschen mit seltenen Fußkrankungen und Missbildungen, die oft genetisch bedingt sind. Die Beschwerden können meist nur durch Operationen gelindert werden. Ran an die Amputation! Zuweilen sarkastisch durch die Ärzte kommentiert, muten die Episoden wie chirurgische Lehrfilme an, nett verpackt in einem liberalen Unterhaltungsframing. Nicht ganz „medical“, aber nahe dran ist *Body Bizarre* (mittlerweile sechs Staffeln). Hier reisen Reporter um die Welt, um Menschen mit seltenen Krankheiten oder Anomalien vorzustellen. Obwohl das Format in seiner sehr zugewandten Art oft tragische Schicksale mit ermutigendem Ausgang präsentiert, ist der Charakter einer „Freakshow“ hier nicht ganz zu leugnen.

Menschen in misslichen Lagen

Adipositas-Formate sind zweifellos im Trend. Im Vergleich zu den „Pfund-Schwestern“ stellt das Format *Mein Leben mit 300 kg* (engl. Originaltitel: *My 600-lb Life*) ein etwas anderes Kaliber dar. Mittlerweile ist die achte Staffel der TLC-US-Reality-Serie auch hier zu sehen (Joyn). Die geschilderten Fälle sind manchmal bereits in einem hochkritischen Stadium. Scheinbar nach dem Motto „Guck mal, wer da siecht“ werden Zustände von extremer Hilflosigkeit ausgeleuchtet und in ein Unterhaltungsformat gezerrt, das auch dem geneigten Zuschauer einiges abfordert: Schwielen, Bewegungsunfähigkeit, offene Stellen und meist auch soziales Elend. Auch wenn es Erfolge gibt und der mitfühlende Fokus im Vordergrund steht, sind diese Sendungen oft zu nah am Voyeurismus platziert.

Anders positioniert sich hingegen das Format *The Biggest Loser*, dessen zwölfte Staffel im August 2021 bei SAT.1 anlief. Der Sendungstitel ist durchaus ein grenzwertiges ironisches Wortspiel. Hier geht es in einem Wettbewerb um die effizienteste Gewichtsabnahme – ein idealtypisches neoliberale Format. *The Biggest Loser* (in Deutschland seit 2009) ist ein typisches Beispiel für das *Responsibility Frame*. Beweg dich, dann bewegt sich was! *The Biggest Loser* vermittelt die Botschaft, Gewichtsverlust sei allein das Ergebnis individueller Anstrengungen und von Disziplin, Übergewicht hingegen das Resultat mangelnder Selbstkontrolle, so Linn Julia Temmann (2020, S. 15). Eine medizinische Indikation ist hier nicht vorgesehen. Die Autorin weist auf wichtige Punkte hin. „Ein entscheidendes Kriterium bei der Wahrnehmung von Übergewicht scheint das Fehlen der Unschuldsumutung zu sein, was Übergewicht von der *Sick Role* anderer Gesundheitsprobleme unterscheidet.“ (ebd., S. 7 [H. i. O.]) Sobald Menschen als krank wahrgenommen werden, ändert sich unser Empathiemodus. Übergewichtige Menschen werden aber von der Gesellschaft für ihr Körpergewicht und dessen gesundheitliche Folgen selbst verantwortlich gemacht. Der Gegenentwurf ist die *Fat Acceptance* und *Body Positivity*. In gewisser Weise arbeiten die eher medizinisch angelegten Adipositas-Formate daran, auch wenn das durchaus düstere Seiten hat.

Wer ist verantwortlich für Übergewicht?

Das ist eine interessante Frage, denn sie berührt das Thema „Framing“, was auch Deutungshoheit bedeutet. Temmann zeigt, wie sich die Wahrnehmung von Übergewicht historisch veränderte. Um einer sprachlichen Diskriminierung vorzubeugen, plädiert sie übrigens für den Begriff „Höhergewicht“. Sie untersucht die damit verbundenen Diskursverschiebungen

und analysiert, wie die Schuldfrage hinsichtlich Adipositas geframt ist. Ist es ein medizinisch indiziertes Problem (Medical Frame) oder ist die Ursache im individuellen Lebensstil zu finden (Responsibility Frame)? Was ist die Lösung des Problems: Fitnessstudio oder Chirurgie? Formatspezifisch übersetzt: *The Biggest Loser* oder *Mein Leben mit 300 kg*. Die Adipositas-Formate bewegen sich auf einem schmalen Grat. Sie sind einerseits wichtig, da sie Präventionsthemen aufnehmen und Wege zeigen, die aus diesen kritischen Situationen herausführen können. Andererseits agieren sie letztlich auch in einem Feld von Bodyshaming und Gewichtsdiskriminierung, wovon sie sich eigentlich distanzieren wollen. Nicht so leicht, damit umzugehen. Dienen sie der Erbauung, dem Mitleid oder ist es eher eine „Freakshow“?

Lesarten, Balanceakte

Einige finden es unangenehm, diese Körper und Schicksale im Fernsehen zu sehen, andere wiederum schätzen z. B. *The Biggest Loser*, so Temmann, weil die Teilnehmer für ihren Erfolg „selbst arbeiten müssten, was im Gegensatz zu anderen Reality TV-Formaten steht, in denen bariatrische bzw. plastische Chirurgie für die Reduktion des Körpergewichts eingesetzt werden.“ (ebd., S. 15) Übergewicht symbolisiert in dieser Lesart quasi einen Gegenentwurf zu der neoliberalen Ideologie, bei der es um Disziplin und das Ideal eines permanent leistungsfähigen Körpers geht. Das Leistungsprinzip behält die Oberhand, wenn Übergewicht durch individuelle Anstrengungen überwunden wird. Gleichzeitig verstärkt dieser Fokus negative Voreinstellungen gegenüber Menschen mit einem hohen Körpergewicht („anti-fat attitudes“). Das Format suggeriert, dass das Körpergewicht eigentlich immer unter individueller Kontrolle ist, was medizinisch nicht in jedem Fall zutrifft. Und nicht nur Protagonistinnen dieser Formate bekommen das zu spüren. Im August 2021 sah sich beispielsweise die US-Rapperin Lizzo, die sich für die *Body Positivity*-Bewegung engagiert, mit rassistischen und fettphobischen Hassattacken konfrontiert, nachdem sie mit Cardi B ein sehr offensives Video zum Track *Rumors* veröffentlicht hatte (siehe zob 2021).

The Biggest Loser ist ein kompetitiv ausgerichtetes Format, dem ein Lern- und Innovations-effekt durchaus nicht abzusprechen ist. Positiv kann gewertet werden, dass hier Menschen mit ihren Problemen im Fernsehen repräsentiert sind, sodass sich der Wettstreit nicht nur an extremen schlankkeitsorientierten Schönheitsidealen à la früheren *Germany's Next Topmodel*-Staffeln orientiert, sondern auch andere Körperwelten zu sehen sind. Letztlich kann in solchen Formaten auch Ermutigung stecken. Wenn's klappt.

Scham und Integrität

Bei diesen Formaten ist das Thema „Scham“ immer mitzudenken. Schließlich werden hier „Defekte“, „Defizite“ und Integritätsverletzungen öffentlich verhandelt, deren Präsentation für die Betroffenen in der Regel mit Scham einhergeht. Es sei erst einmal dahingestellt, ob diese „Defizite“ sozial konstruiert sind oder ob sie ein reales körperliches Phänomen abbilden. Bei manchen Formaten werden beide Varianten – Körper- und Sozialscham – verknüpft. Und ein Aspekt ist stets virulent: das Zeigen. Der von der Norm abweichende Körper wird erst im Vergleich mit anderen (normierten) Körpern zum „Problem“. Wir schämen uns normalerweise nicht für unseren Intimbereich, aber das Zeigen des Intimbereichs kann je nach Konstellation ein schambehafteter Vorgang sein. Das Unbehagen mit den Formaten erwächst aus der voyeuristischen Grundierung. Nicht nur die Adipositas-Formate wandeln auf einem schmalen Grat zwischen Beschämung und Aufklärung. Aber man kann den Formaten zugutehalten, dass sie letztlich auch zu einer „Entschämung“ von körperlichen Anomalien beitragen – das Gegenteil von Beschämung. Die Präsenz der unglaublichen Körper kann auch ein ermutigendes Zeichen einer offenen Gesellschaft sein. Entscheidend ist die Sichtweise. Hämische Perspektiven stehen mitfühlenden entgegen. Es sei angemerkt, dass nahezu alle derzeit populären Formate sich um eine empathische Perspektive bemühen. Viele der vorgestellten Menschen gehen recht souverän mit ihren mitunter schweren Leiden um und geben nicht auf, ihre Situation zu verbessern. Dass ihnen dabei ihr soziales Umfeld auch unter großen Entbehrungen zur Seite steht, ist oft ein weiteres entlastendes Kriterium. Im Sinne des Jugendmedienschut-

zes ist dies wichtig. Die Freigaben reichen von 12 bis 16 Jahren – je nachdem, in welcher Drastik die Bildebene angelegt ist.

Interessanterweise bewegen sich die Bildwelten dieser Formate nahe an einem Katalog, der in der Phänomenologie des Ekels beschrieben wird. Manches ist grotesk, manches abstoßend. Scham ist anthropologisch eng verwandt mit Ekel und bedeutet auch Integritätsverletzungen, für die es keine vergleichbaren Entlastungsstrukturen oder Entlastungsrituale gibt (Quinn 2019, S. 359). Ob man nun fassungslos oder neugierig zuschaut: Vor allem die medizinisch grundierten Anomalien-Shows entfalten eine eigenartige Wirkung. Je länger man zuschaut, umso mehr verschwindet der Schrecken. Eine neue Lust an einer Ästhetik des Abgeschmackten scheint kaum zu leugnen, so Claudia Reiß (2007, S. 9). Was die Autorin auf den Kunstmarkt bezieht, lässt sich auch auf den Fernsehmarkt übertragen. Ekel ist ein starkes Gefühl, ein überwältigender Affekt. Was als eklig empfunden wird, wandelt sich allerdings. Claudia Reiß verweist mit Bezug auf andere Autoren auf sechs phänomenologische Motive zum Ekel, die vor allem in der Kunstgeschichte relevant sind. Hierzu zählen u. a. der „Altersverfall eines lebendigen Körpers“, die „Fäulnis, Verwesung und Zersetzung des toten Körpers“, die „Zerstückelung des Körpers“ sowie „Exkremate und Ausscheidungen“ (vgl. ebd., S. 36). All dies finden wir auch in den TV-Formaten wieder, zurechtgerückt in mehr oder minder gut verdaulichen Häppchen.

Gesundheitskommunikation? Lebenshilfe?

Durchaus. Die Formate mühen sich – wie schon gesagt – um empathische Sichtweisen. Für den Jugendschutz bedeutet dies, sie vor allem in ihren ethischen Dimensionen zu betrachten. Auch wenn sie mit einer Art „Ästhetik des Schreckens“ aufwarten, so geht es letztlich um Heilung. Empathieförderung und Empowerment stehen durchaus im Vordergrund. Es werden entstigmatisierende Zeichen gesetzt, was zu einer breiteren Akzeptanz von Adipositas und Anomalien führen kann und das Publikum bestärkt, bei ähnlichen Problemen ärztlichen Rat in Anspruch zu nehmen. Die Geschichten um die von Anomalien geplagten und in ihrer Lebensqualität stark eingeschränkten Menschen setzen oft starke Akzente auf die Hilfe und Solidarität der Familien und Freunde. Auch der teils sarkastische Humor der Ärzte entschärft die Wirkung der Formate. Wichtig ist, dass die Betroffenen nicht in diskreditierender oder voyeuristischer Weise vorgeführt werden. Es sollten keine übertriebenen Körperideale propagiert werden, die psychosoziale und medizinische Indikation stets offensichtlich sein. Dann kann diesen Formaten durchaus auch ein präventiver Gehalt zugesprochen werden. Nicht schlecht, oder?

Literatur:

Quinn, R. A.: *Scham und Beschämung.*

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 17). In: *Communicatio Socialis*, 3/2019/52, S. 356–361

Reiß, C.: *Ekel. Ikonografie des Ausgeschlossenen.* Dissertation. Duisburg/Essen 2007

Temmann, L. J.: *Von Banting bis The Biggest Loser: Das (Re-)Framing der Verantwortung für Übergewicht vom 19. Jahrhundert bis heute.* In: D. Reifegerste/C. Sammer (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation und Geschichte: Interdisziplinäre Perspektiven.* Stuttgart 2020, S. 1–29

zob: „Rassistische“ und „fettphobische“ Attacken: Sängerin Lizzo bricht in Tränen aus. In: *Spiegel Online*, 16.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de> (letzter Zugriff: 01.09.2021)



Dr. Uwe Breitenborn ist hauptamtlicher Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Dozent, Autor und Bildungsreferent bei der Medienwerkstatt Potsdam.

Kolumne von Michael Ebmeyer

Wundermittel, Veggiefresser,

In Sachen Gesundheit fühlte ich mich von den Medien in den Nullerjahren gut verstanden, heute hingegen sehe ich mich ständig von ihnen unter Druck gesetzt. In den Nullern verging keine Woche, ohne dass irgendwo an prominenter Stelle von Studien berichtet wurde, denen zufolge mäßiger Alkoholkonsum der reinste Segen für den Körper sei. Vor allem Rotwein durfte als Wundermittel glänzen: „Antioxidantien“ hieß das Zauberwort – sie hemmten Entzündungen, machten „freie Radikale“ unschädlich und wimmelten angeblich sogar Lungen- und Prostatakarzinome ab. Ein, zwei Gläser täglich sollte man sich durchaus gönnen, um in den vollen Genuss der Schutzwirkung zu kommen.

Wer sich damals, in den Nullern, neben den eigenen Trinkgewohnheiten auch eine Vorliebe für verkohlte Grillwürstchen schönreden wollte, konnte sich auf Udo Pollmer berufen. Pollmer, seines Zeichens Lebensmittelchemiker, versicherte, dass Ketchup die krebserregenden Stoffe im verbrannten Fleisch neutralisiere. Er predigte Argwohn gegenüber Salat, er beteuerte, dass der Mensch für eine rein pflanzliche Kost nicht geschaffen sei – und schon gar nicht, wenn er darauf keine Lust habe.

Diese erleichternden Botschaften brachte Pollmer in einer Kombination aus Redegewandtheit und gemütlichem Erscheinungsbild unter die Leute: auf durchaus einnehmende Weise also, vor allem für den Geschmack der ewig beschworenen „Mitte der Gesellschaft“.

Und genau dort hatte er seinen Stammplatz. Schon damals herrschte ja – abseits der Studien zu den Wohltaten des Rotweins – kein Mangel an Alarmrufen, wie krank uns unsere Lebensweise, unsere schlechten Gewohnheiten machten. Aber ehe uns solche Meldungen zu sehr auf den Stoffwechsel schlugen, tauchte verlässlich Pollmer wieder irgendwo im Medienmainstream auf und winkte gut gelaunt Entwarnung. Alles halb so wild.

Er läutete das Jahrtausend mit dem *Lexikon der populären Ernährungsirrtümer* ein; weitere von ihm mitverfasste Bücher tragen Titel wie *Esst endlich normal!* (2005) oder *Wer gesund isst, stirbt früher* (2008). Unverdrossen gab er den gewitzten Onkel, der uns mit einem Augenzwinkern und zugleich im Gestus der wissenschaftlichen Autorität bescheinigte: Ist schon alles okay so, wie wir es machen – in Wirklichkeit drohen nur die krank zu werden, die unser fröhliches Konsumverhalten infrage stellen. Legen wir noch eine Runde Würstchen auf?

Doch wie es so geht seit ein paar Jahren mit vielen, die gerne „normal“ sagen und damit sich selbst meinen: Onkel Udo scheint sich radikalisiert zu haben. Heute veröffentlicht er nicht mehr in den Medien der gesellschaftlichen Mitte, sondern rechts außen – regelmäßig bei „Tichys Einblick“ und gelegentlich auf der „Achse des Guten“. In der „Weltwoche“, dem Leib- und Magenblatt der Schweizer „Nationalkonservativen“, tobte sich Pollmer heuer im Frühjahr unter der Überschrift: *Veganes Essen macht uns zu Kannibalen* aus. Vielleicht eine Art späte Retourkutsche dafür, dass ihn die – bis heute nicht gerade als Leuchtturm der Wokeness bekannte – „FAZ“ bereits 2015 als „Veganerfresser“ verspottete.

Heute wird in den Medien nur noch selten zum Alkoholkonsum aufgerufen, nicht einmal mehr zum „maßvollen“. Stattdessen steigt die Bereitschaft, Filme und andere Kulturgüter dahin gehend nachzubearbeiten, dass gesundheitsschädliches Verhalten wie Rauchen oder anderer Drogenkonsum herausretuschiert wird. Comic-Cowboy Lucky Luke, dem irgendwann in den 80ern plötzlich keine Fluppe mehr, sondern ein Grashalm zwischen den stets geschürzten Lippen klebte, könnte plötzlich wie ein Visionär wirken, wäre da nicht das Problem mit den rassistischen Klischees, aber das ist eine andere Baustelle.

Todestrieb

Reinhard Mey singt, wenn er bei Konzerten seinen Evergreen *Gute Nacht, Freunde* zum Besten gibt, auch längst *Was ich noch zu sagen hätte, dauert keine Zigarette*. So konsequent, dass er die Negation des besungenen Moments dann mit *und kein letztes Glas im Steh'n* vollendet, zeigt er sich bisher nicht, aber das kann ja noch kommen. Konzerte sind schließlich wieder möglich, und sei es mit der 2G-Regel.

Für den abgedrifteten Udo Pollmer hat sich, soweit ich weiß, keine Nachfolgerin gefunden. Die öffentliche Gesundheitskommunikation versucht uns heute einhellig zur Vernunft zu bringen bzw. zur Selbstoptimierung zu drängen. Ihre Handreichungen beschränken sich weitgehend auf Variationen der Formel „gesund trotz Stress“. So unverblümt wie in diesen Ratschlägen grassiert der Neoliberalismus nicht einmal mehr im FDP-Programm. Fragt nicht, was euch krankmacht, sondern haltet euch fit für die Tretmühle!

Der in mehr oder weniger konziliante Töne verpackte mahnende Zeigefinger wippt über einer Gesellschaft, in der nach wie vor ein „Veggie Day“ in der Betriebskantine mit dem Untergang des Abendlandes gleichgesetzt werden kann und die Coronaleugner ihre eigene Partei gründen.

Womit wir, es tut mir leid, beim Stichwort „Todestrieb“ wären. Dieser müsste zwar, nach Freud'scher Deutung, in einer Gesellschaft mit derart ausgeprägtem Analcharakter wie der deutschen ohnehin allgegenwärtig sein. Selten jedoch äußerte er sich hier seit 1945 so stürmisch als kollektive Regung wie in jüngster Zeit. Just bevor die Klimakatastrophe unabwendbar wird, „Deutschland, aber normal“ zu verlangen, ist schon schwer morbide. Und im Zeichen mutierender Pandemiekeime aus den beiden Zutaten „Impfverweigerung“ und „Drang zum Ringelpiez mit Anfassen“ eine politische Agenda zu basteln, hat doch einiges von: „Ich mache Schluss, aber ich nehme euch alle mit“.

Ach ja, richtig: Ein anderer Begriff für den Todestrieb in gesellschaftlichem Ausmaß lautet Sozialdarwinismus. Mit diesem Schlagwort lassen sich, Simsalabim, sogar die Anliegen der „Basis“, der AfD und der Zeigefinger-Optimierer unter einen gemeinsamen Aluhut bringen. Oder besser noch: in eine Wrestling-Arena – schließlich stehen die jeweiligen Vorstellungen davon, wie wir ins Verderben rennen sollen, einander dann doch wieder unverzüglich gegenüber.

Wäre das nicht überhaupt „der Weg“, wie die Mandalorianer sagen? Sozialdarwinisten aller Couleur kommen zusammen, um ihr ideologisches Hobby unter sich auszutragen. Udo Pollmer darf Attila Hildmann verspeisen. Und wir anderen, die wir nicht ganz so „normal“ ticken, stoßen mit einem guten Glas Antioxidantien auf den Veggie Day an. Und auf die Hoffnung, dass aus dem Thema „Medien und Gesundheit“ nun endlich mal der Druck rauskommt.



Michael Ebmeyer ist Schriftsteller und Übersetzer. Er lebt und arbeitet in Berlin.

Panorama

Public-Value-Verfahren gestartet

Am 1. September 2021 ist die Public-Value-Satzung der Medienanstalten in Kraft getreten. Sie regelt, nach welchen Kriterien der Public-Value-Status vergeben wird, welcher Anbietern eine leichte Auffindbarkeit auf Medienplattformen und TV-Apps garantiert und durch die Privilegierung gemeinwohldienlicher Medieninhalte die Meinungsvielfalt sichern soll. Als Maßstäbe für den Public Value eines Angebots werden in § 84 des Medienstaatsvertrags (MStV) folgende Punkte genannt: „1. der zeitliche Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen, 2. der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen, 3. das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten, 4. der Anteil an barrierefreien Angeboten, 5. das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitern, die an der Programmerstellung beteiligt sind, 6. die Quote europäischer Werke und 7. der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen.“ Die Satzung konkretisiert diese Vorgaben und legt einen zeitlichen und verfahrenstechnischen Rahmen für die Vergabe des Public-Value-Status fest. Anträge konnten bis Ende September 2021 eingereicht werden. Im Frühjahr 2022 sollen die Anträge ausgewertet und über die Vergabe des Public-Value-Status entschieden sein. Die Medienanstalten veröffentlichen nach Abschluss des Bestimmungsverfahrens eine Liste für Bewegtbild- und Audioangebote, welche durch die Anbieter von Benutzeroberflächen umgesetzt werden muss.

Quellen:

Medienstaatsvertrag (MStV) Vom 14. – 28. April 2020, § 84 Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen. Abrufbar unter: <https://www.gesetze-bayern.de>

Satzung zur Durchführung der Vorschriften gemäß § 84 Abs. 8 Medienstaatsvertrag zur leichten Auffindbarkeit von privaten Angeboten (Public-Value-Satzung) vom 25. Juni 2021. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de>

Die Medienanstalten: *Nur noch wenige Wochen bis zum Start des Public-Value-Verfahrens.* In: *die-medienanstalten.de*, 10.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de>

Vaunet: *Medienanstalten starten erste Ausschreibung nach Public-Value-Satzung am 1. September 2021.* In: *vau.net*, 10.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.vau.net>

Porno und Social Media

Ein Aufschrei des Entsetzens ging durch das Internet, als OnlyFans, eine britische Plattform, die für explizite sexuelle Fotos und Videos bekannt ist, in einer Pressemitteilung am 19. August 2021 verkündete, künftig keine pornografischen Inhalte („sexually explicit conduct“ – eindeutig/explicit sexuelles Verhalten, so heißt es in der Originalverlautbarung) mehr zulassen zu wollen. Grund für die öffentliche Ankündigung war wohl der Druck, den wichtige Zahlungsdienstleister wie Visa und Mastercard auf OnlyFans ausüben: Sie wollen nicht mit illegalen Inhalten in Verbindung gebracht werden. Ähnlich unter Druck geriet im vergangenen Jahr Pornhub: Nach einem Bericht der „New York Times“ über Missbrauchsdarstellungen und Vergewaltigungsvideos auf Pornhub zogen sich nach PayPal auch Visa und Mastercard von der Plattform zurück. Die Plattform setzte daraufhin drei Viertel des Filmbestandes auf den Status „ausstehende Verifizierung und Überprüfung“.

OnlyFans ruderte, nachdem zahlreiche Nutzer und Nutzerinnen angekündigt hatten, die Plattform verlassen zu wollen, schon nach wenigen Tagen zurück und verkündete, es werde nun doch kein komplettes Pornoverbot geben, man werde vielmehr Änderungen vornehmen, um den Anforderungen der Zahlungsdienstleister zu entsprechen. Mastercard verlangt in seinen Richtlinien für Erwachsenen-Inhalte u. a., dass Alter, Identität und Einwilligung aller in Videos auftretenden Personen verifiziert und dokumentiert sein müssen, auch soll kein anonymer Upload möglich sein dürfen, vielmehr müssten sämtliche Inhalte vor der Veröffentlichung geprüft werden. Zudem müsse ein rasches (binnen sieben Tagen) Beschwerdemanagement eingerichtet sein – mit Blick auf illegale und ohne Zustimmung der Beteiligten veröffentlichte Inhalte. Dr. Tobias Schmid, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW und Vorsitzender der European Regulators Group for Audio-visual Media Services (ERGA) (Verbund der nationalen Medienregulierungen in Europa), sieht in einem Interview in der „Welt am Sonntag“ dabei vor allem die Betreiber*innen einzelner Kanäle in der Pflicht: Geplant sei behördlicherseits, „die Damen und Herren, die auf ihren Konten pornografische Dienstleistungen verkaufen, intensiv daran [zu] erinnern, dass sie verpflichtet sind, ein zulässiges Jugendschutzsystem einzusetzen“. Abonnent*innen müssten mindestens 18 Jahre alt sein, Produzent*innen sowieso.

OnlyFans wurde 2016 gegründet und ist binnen weniger Jahre für viele Sexarbeiter*innen zur Existenzgrundlage geworden. Inzwischen hat die Plattform 130 Mio. Nutzer*innen. Insbesondere während der Coronapandemie erlebte OnlyFans einen enormen Zustrom sowohl von Abonnent*innen als auch von Produzent*innen, da Pornodrehs und kommerzielle reale sexuelle Kontakte nur unter massiv erschwerten Bedingungen möglich waren und sind. Das Geschäftsmodell sieht vor, dass Inhalte nur für Abonnent*innen sichtbar sind, wobei die Erotikschafter die Preise für Abos ihrer Kanäle selbst festlegen.

Neben der Frage, was legale und was illegale sexuelle Inhalte sind, stellt sich für die Plattform die Herausforderung, eine Vielzahl selbst produzierter Videos und Fotos, wenn schon nicht vor Veröffentlichung prüfen, so doch zumindest moderieren zu müssen. Einer umfangreichen Recherche der BBC zufolge ist dies bislang nicht besonders gut gelungen.

Quellen:

Culliford, E.: *OnlyFans to ban content showing ‚sexually explicit conduct‘.*

In: Reuters, 19.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.reuters.com>

Dang, S./Patnaik, S.: *OnlyFans reverses ban on posting ‚sexually explicit‘ content.*

In: Reuters, 25.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.reuters.com>

Eisenhart Rothe, Y. von: *Doch kein Pornoverbot: Wie wichtig ist Onlyfans für*

Sexarbeit?. In: Redaktionsnetzwerk Deutschland, 03.09.2021. Abrufbar unter: <https://www.rnd.de>

Kramer, J.: *Onlyfans ohne sexuellen Content: Warum killt die Plattform ihren größten*

USP?. In: t3n, 20.08.2021. Abrufbar unter: <https://t3n.de>

Neller, M.: *Medienwächter wollen Internetdienste wie Onlyfans strenger regulieren.*

In: Welt.de, 13.03.2021. Abrufbar unter: <https://www.welt.de>

RND/Teleschau: *Verbot aufgehoben: Onlyfans erlaubt weiterhin pornografische*

Inhalte. In: Redaktionsnetzwerk Deutschland, 25.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.rnd.de>

Schesswendter, R.: *Nach Visa-Rückzug: Pornhub löscht rund 9 Millionen Pornos.*

In: t3n, 15.12.2020. Abrufbar unter: <https://t3n.de>

Titheradge, N.: *OnlyFans: How it handles illegal sex videos – BBC investigation.*

In: BBC News, 19.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.bbc.com>

Verdeschi, J.: *Protecting our network, protecting you: Preventing illegal adult*

content on our network. In: Mastercard Newsroom, 14.04.2021. Abrufbar unter: <https://www.mastercard.com>

Alexander Grau



Das Porträt: Petra Gehring

Dr. Petra Gehring ist Professorin für Theoretische Philosophie. Nach dem Studium in Gießen, Marburg und Bochum wurde sie 1992 promoviert und im Jahr 2000 habilitiert. Seit 2002 hat sie eine Professur an der Technischen Universität Darmstadt inne. Gehring leitet den Rat für Informationsinfrastrukturen (RfII) der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz (GWK) des Bundes und der Länder. Sie ist zudem Mitglied im Evaluationsausschuss des Wissenschaftsrates und leitet seit April 2020 das hessische Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung (ZEVEDI).

Modernen Gesellschaften wird gerne vorgeworfen, sie würden den Tod verdrängen. Und in gewissem Sinne ist das sicher nicht falsch. Dass Angehörige im Kreise der Familie im heimischen Bett entschlafen, ist inzwischen eher die Ausnahme als die Regel. Auch die traditionelle Totenwache gehört nicht mehr zu den gängigen Erfahrungen eines Menschen der bundesdeutschen Gesellschaft. Gestorben wird in der Regel im Krankenhaus oder im Pflegeheim. Sterbende werden in Hospize überwiesen. Der Mensch der Moderne hat mit dem Sterben im Alltag kaum zu tun.

„Entsprechend“, erklärt Petra Gehring, „sehen wir ein Verblasen des großen Namens ‚Tod‘. Stattdessen sprechen wir von Lebensende oder Lebensendfragen.“ Mit dem Beginn der Moderne vor etwa 200 Jahren habe sich die bis dahin christlich geprägte Wirklichkeit stark verändert. Einhergehend mit dem technischen und industriellen Wandel habe sich der Blick des Menschen in die Zukunft gerichtet. Fortschritt und Nutzen Gesichtspunkte seien mehr und mehr in den Vordergrund getreten. „Im Zuge dieser Veränderungen“, so Gehring, „wird der Tod zur letzten Etappe eines Lebenslaufes, zu etwas sehr Diesseitigem, das auch gestaltbar und für Dienstleistungen zugänglich ist.“

Vom Tod zum Sterben

Petra Gehring ist Professorin für Philosophie an der Technischen Universität Darmstadt. Nach dem Studium der Philosophie, Politologie und Rechtswissenschaft in Gießen, Marburg und Bochum wurde sie bei Bernhard Waldenfels promoviert, im Jahr 2000 habilitiert. Neben klassischen Fragen der Theoretischen Philosophie – Sprache, Text, Zeichen – befasst sie sich mit Technikphilosophie, Bio- und Digitaltechnologien. „Zudem interessiere ich mich seit Längerem für den Wandel im Bereich der Leitdifferenz lebendig/tot“, erklärt die Wissenschaftlerin, „also für die wissenschafts-, sozial-, diskurs- und technikgeschichtlichen Entwicklungen in den Bereichen Biopolitik, Biomedizin und Biotechniken.“ Hier sei der Wandel, den wir seit dem Beginn der Moderne erlebten, dramatisch. Auf individueller Ebene zeigten sich diese kulturellen Umformungsprozesse an einer Verschiebung der Ängste vom Tod auf

das Sterben. „Soziologische Studien zeigen immer wieder, dass der Fokus der Sorge der Menschen mit Blick auf ihr Lebensende sich weniger auf den Tod und das Jenseits richtet als vielmehr auf den Sterbeprozess.“

Dass für diese Verschiebungen ausschließlich Säkularisierungsprozesse verantwortlich sind, bezweifelt die Philosophin. „Im gewissen Sinne ist die Vorstellung, dass da gar nichts ist, ja noch beunruhigender als die Idee eines wie immer gearteten Jenseits.“ Vielmehr könne man eher von einem Verblasen des Faktums Tod sprechen. „Es handelt sich“, so Gehring weiter, „auch nicht um eine Art Verdrängung. Das klingt zu psychologisierend nach Kompensation von Ängsten. Der Tod wird vielmehr ausgeblendet. Wir lenken uns ab vom Faktum unserer Endlichkeit.“

Wenn allerdings, etwa im Falle einer bedrohlichen Krankheitsdiagnose, die eigene Endlichkeit in das Leben hineinbreche, sei das heute genauso beunruhigend wie in früheren Zeiten. Die Idee, dass es lediglich um ein Lebensende gehe, das man irgendwie organisieren müsse, beherrsche zwar die alltäglichen Normaldiskurse. „Wenn wir dann aber tatsächlich jemanden verlieren oder selbst vom Tod bedroht sind, sieht die Sache plötzlich ganz anders aus.“

Letzteres sehe man auch an den vielen traditionsarmen und vorher uneingeübten Versuchen zu trauern, die zunehmend charakteristisch für unsere Gesellschaften seien. Die Trauer werde individualisiert. Massenmedien pendelten wiederum zwischen konsequentem Ablenden und übersteigter Inszenierung. „Zum Tod und zu toten Körpern“, so Gehring, „haben wir erstaunlich wenig Bezüge. Wir konzentrieren uns auf das Leben.“

In der damit einhergehenden Aufwertung der Sterbevorsorge, etwa durch Patientenverfügungen, sieht die Philosophin den Versuch, Erwartungen und Hoffnungen unseres vermeintlich todesfreien Alltags auf unser Ableben zu übertragen. „Es ist ein Zug der Moderne, das menschliche Leben als verwertbare Entität zu begreifen, als etwas, woraus man bis zur letzten Minute etwas machen kann, ja machen muss.“ Im Vorfeld des Todes und bis hin zur Weitergabe von Körperteilen oder der Inanspruchnahme von Sterbehilfe durch die Medizin bewiese sich der moderne Mensch – so suggeriere es auch die Bioethik – seine Autonomie und Autarkie.

„Diese Autonomie-Semantik, die unser Sprechen über das Sterben und den Tod prägt“, betont Gehring, „hat etwas Surreales. Denn das Schicksal, zu erkranken und versorgt werden zu müssen, lässt sich nur sehr begrenzt in Vorstellungen einer kompletten Autonomie und Entscheidungsfreiheit bis zur letzten Minute übersetzen.“ Es lasse sich durchaus vermuten, so die Wissenschaftlerin, dass wir heute unfähig seien, uns einzugestehen, dass eine Autonomie für jede Minute des eigenen Lebens nicht realisierbar sei.

Insbesondere jüngere Menschen, die persönlich noch weit von eventuellen Todeserfahrungen entfernt seien, verteidigten diesen Kontrollanspruch, die Idee einer Beherrschbarkeit des Todes, energisch.

„Etwas überspitzt formuliert“, fasst Petra Gehring zusammen, „behandelt man das Sterben wie einen Bestellkauf, wo man den gewünschten Ablauf auf einem Formular nur noch ankreuzen muss.“ Vieles daran bleibe aber Illusion. Patientenverfügungen bannten ja nicht die elementare Dimension und auch nicht die Unvorhersehbarkeit dessen, was man sterbend erlebe. „Im Grunde sind diese Formulare ein Fetisch.“ Letztlich bleibe unser Umgang mit dem Sterben Ausdruck einer Hilflosigkeit und des Wunsches, dass es diese Hilflosigkeit eben nicht geben solle.

Seuchenbekämpfung versus Autonomiediskurs

Diese Hilflosigkeit angesichts von Tod, Sterben und Krankheit wurde insbesondere während der Coronapandemie manifest. „Allerdings plädiere ich in diesem Zusammenhang für eine gewisse Deutungsdemut“, betont Petra Gehring. „Zunächst wirbelten alle möglichen Deutungen der Krise ziemlich durcheinander und die Großtheoretiker waren schnell am Start.“ Interessant sei allerdings gewesen, dass die Debatten rund um die Pandemiebekämpfung und für Impfungen zunächst nicht als Verlängerung der üblichen Gesundheitssemantik und der Verpflichtung zum gesunden Leben aufgetreten seien. Auch Diagnosen, dass mit den Pandemiemaßnahmen ein „biopoli-

tisches“ Regime über uns ausgebreitet werde, hält sie daher für nicht evident: „Aus meiner Sicht hat sich 2020 vielmehr ein sehr traditioneller und klassischer Seuchendiskurs entfaltet. Im Mittelpunkt stand nicht die Frage nach der Gesundheit des Einzelnen, sondern das Problem der kollektiven Gefahrenabwehr, nämlich wie man die Epidemie eindämmt.“

Das eigentlich Erstaunliche an den Coronadebatten, so Gehring, sei für sie somit ihr eher vormoderner Charakter gewesen. Mit einem Mal hätten zunächst nicht individuelles Wohlergehen oder Autonomie im Vordergrund gestanden, sondern Maßnahmen des Kampfes gegen die Seuche. „Da tauchen dann Fragen und Diskurse auf, die wir schon aus den großen Pestepidemien des Mittelalters kennen. Mit Produktion von Vitalität oder Verbesserungen bzw. Enhancement am eigenen Körper oder Eugenik, also typischen biopolitischen Themen, hat das wenig zu tun.“

Ein äußerst individualisierter Autonomie-Diskurs moderner Prägung sei im Kontext von Corona eigentlich erst mit der Bewegung der Impfgegner aufgekommen. „Diese benutzen eher ein modernes Diskursschema der eigenen Vitalität, das hier allerdings in missverständlicher Weise auf eine Infektionsgefahr angewandt wird“, hebt Gehring hervor. Interessant sei, dass die öffentliche Debatte in den Medien und der Politik schnell das moderne Deutungsschema übernommen habe. Zwischen ihm und dem traditionellen Zusammenrücken in der Gefahr schwanke der Pandemieabwehr-Diskurs inzwischen hin und her.

Insbesondere die Impfverweigerung könne man, so Gehring weiter, als Ausdruck einer radikal anarchistischen Naturzustandsidee verstehen. Zugleich werde eine antistaatliche, libertäre Geste bemüht. „Ich selbst sehe diese Haltung durchaus auch als Sieg eines Body- und Fitnesswahns, der einem naiven Selbstvervollkommnungsbedürfnis entspringt.“ Auch Selbstoptimierung habe schließlich eine soziale Komponente: Sie sei Abwendung vom anderen. Das werde allzu häufig übersehen.

»Der klassische Rundfunk spielte in der Pandemie plötzlich wieder eine wichtige Rolle. Es war die große Stunde des Hörens. Wir haben wieder gelernt, Stimmen zu vertrauen.«

Das Private ist politisch

Eine wichtige Rolle für den Ausgleich zwischen persönlichem Interesse und Allgemeinwohl könnten die Medien spielen. Doch die hätten während der Pandemie ihre Aufgabe der Informationsvermittlung zumindest in Europa sehr unterschiedlich wahrgenommen. „In nicht wenigen europäischen Ländern“, so Petra Gehring, „hat man, nach allem was von dort zu hören ist, insbesondere zu Beginn der Krise sehr viel Verharmlosungsrhetorik erlebt. Begründete Befürchtungen wurden zurückgewiesen, stattdessen wurde vertröstet, das werde schon alles funktionieren. Versagende Institutionen wurden schönegeredet. Im Vergleich dazu habe ich den Eindruck, dass wir es in Deutschland nicht schlecht getroffen haben.“ Das Prinzip, präzise Zahlen und Fachwissen zur Verfügung zu stellen, sei hierzulande gut umgesetzt worden. „Ich fand es dabei sehr interessant“, ergänzt Gehring, „dass der klassische Rundfunk in der Pandemie plötzlich wieder eine wichtige Rolle spielte. Es war die große Stunde des Hörens. Wir haben wieder gelernt, Stimmen zu vertrauen.“

Im Internet sei hingegen mitunter die Chance vertan worden, der Komplexität der Materie gerecht zu werden. Nicht zuletzt die Tatsache, dass dort die Kürze der Nachrichten zähle, sei in Überforderungslagen problematisch. „Dass Netzkommunikation so selten gründlich ist, darf man nicht allein auf die technischen Bedingungen schieben“, betont Petra Gehring. „Jedes digitale Medium, das ich kenne, könnte rein technisch gesehen ja auch ausführlich berichten. Es liegt nicht an der Technik. Es sind die vorsätzlich gesteuerten Wahrnehmungsintervalle, die für Oberflächlichkeit sorgen, da Beschleunigung Traffic bringt, Klickzahlen und Geld.“ Die verkürzte, schlagwortartige Berichterstattung sei Produkt eines digitalen Kapitalismus, nicht der digitalen Technologie. „Die Gewohnheiten der Mediennutzer werden zugerichtet durch einen digital ‚performierten‘ Mainstream und durch Formate, die Medien machen. Da könnten private wie öffentliche Medien auch gegensteuern. Sie tun es aber nicht.“

Doch nicht nur digitale Medien nehmen Einfluss auf unser Denken und Handeln. Auch anonyme Datenströme formieren unsere Gesellschaft. Hier setzt das Zentrum verantwortungsbewusste Digitalisierung (ZEVEDI) an, das Petra Gehring leitet. Das ZEVEDI bündelt als Forschungsnetzwerk die wissenschaftliche Expertise an hessischen Hochschulen zu Fragen des digitalen Wandels. Es möchte „Verantwortung als wichtigen Gesichtspunkt von Technologieentwicklung wie auch von Fragen der Steuerung des digitalen Wandels konkretisieren, reflektieren und umsetzbar“ machen, wie es auf der Homepage des Zentrums heißt.

Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur klassische Themen wie Datenschutz und Persönlichkeitsrechte, sondern die normative Organisation von Datenhandeln. „Das klingt etwas abstrakt“, räumt Petra Gehring ein, „aber uns geht es ganz grundlegend um die Beschaffenheit von Datenströmen, um Verwertungsstrategien und die Analysierbarkeit großer Datenmengen und deren Randbedingungen“. Der Fokus liege

dabei weniger auf personenbezogenen Daten, mit welchen der Umgang noch vergleichsweise gut reguliert sei, sondern beispielsweise auf Maschine-zu-Maschine-Daten oder Daten und Informationsbeständen, die nicht unmittelbar Wissen über Individuen enthalten, deren Auswertung die Gestaltung unserer Lebenswelt aber ganz unmittelbar betrifft.

„Man muss sich klarmachen, dass man durch die Auswertung auch anonymer Daten Antworten auf gesellschaftliche Zustände entwickeln kann, die eine Gesellschaft im großen Maßstab verändern und gestalten, ohne dass Datenschutzbelange des Einzelnen betroffen sind“. Ein gutes Beispiel hierfür seien Finanzdaten. „Selbst, wenn man deren Auswertung komplett anonymisiert, kann man immer noch Massendaten über Finanzbewegungen im großen Stil auswerten. Die Frage ist: Wem gehören diese Daten? Was darf man mit diesen Daten machen? Darf man mit ihnen handeln? Darf man sie kopieren?“

Daten würden beispielsweise Gruppen der Bevölkerung betreffen und deren charakteristische Verhaltensmuster, die dann sehr wohl für den Einzelnen relevant werden, etwa den typischen säumigen Zahler. „Uns im Zentrum geht es dabei nicht nur um Ethik, sondern um konkrete rechtliche Fragen.“

Der Umgang mit Daten, so Gehring weiter, werde generell zu individualistisch gedacht. Das betreffe die Idee von einem Individuum als „Dateneigentümer“, als Manager und Vermarkter seiner Persönlichkeitsdaten. „Wir kämen, wollte man durch Dateneigentum Datenschutzprobleme lösen, in einen Wettlauf der Selbstvermarktung von Individuen, die ihr eigenes Kapital in Form von Datenspuren bei sich tragen und produzieren. Mit einer am Gemeinwohl orientierten Demokratie wäre das nicht vereinbar.“

Letztlich verhalte es sich mit dem Datenhandel ähnlich wie mit dem Impfschutz. Individuelles Handeln gestalte immer auch eine Gesellschaft mit: „Das Private ist politisch, könnte man sagen.“



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

„Alles so schön bunt hier“

Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich von 2003 zu 2021

Diversität ist spätestens seit der förmlichen Einführung des dritten Geschlechts (2018) oder der gleichgeschlechtlichen Ehe (2017) in aller Munde. Als sozial konstruiertes Phänomen lässt sie sich anhand verschiedener Dimensionen bestimmen – darunter neben dem Geschlecht und der sexuellen Orientierung beispielsweise für Religion, körperliche oder geistige Beeinträchtigung oder für einen Migrationshintergrund. Diese Studie untersucht erstmals alle relevanten Aspekte der Diversität in der deutschen Fernsehwerbung, die als kommunikatives Instrument der Wirtschaft oft den aktuellen Zeitgeist aufgreift. Ein Zeitvergleich zwischen 2003 und 2021 erlaubt, langfristige Veränderungen in der Darstellung von Diversitätsdimensionen bei Akteur*innen festzustellen. Die Ergebnisse zeigten einerseits – entgegen unseren Erwartungen – ein noch geringes Niveau vieler Diversitätsmerkmale bei Werbepersonen, andererseits aber doch einige bemerkenswerte Entwicklungen in den letzten beiden Jahrzehnten.



Als Nina Hagen 1978 ihre TV-Glotzerin über die bunte Welt des Westfernsehens staunen ließ, spielte sie noch eher auf die Ausstrahlung in Farbe an und weniger auf die inhaltliche Vielfalt, wie sie sich heute oft im Symbol der Regenbogenflagge ausdrückt.¹ 40 Jahre später hat sich die Optik verändert: *Germany's Next Topmodel*, *Prince Charming*, *Queer Eye* oder auch *RuPaul's Drag Race* – Diversität scheint bei der Rekrutierung des Personals für Unterhaltungsformate zu einem zentralen Prinzip geworden zu sein. Daneben befeuern in den Nachrichtenprogrammen globale Bewegungen wie Black Lives Matter oder #MeToo einen Gleichstellungsdiskurs, auf den die Politik mit Maßnahmen wie etwa der Einführung der „Ehe für alle“ (2017) oder des „diversen“ Geschlechts (2018) reagierte. Doch wie verhält es sich mit der Diversität in der (Fernseh-)Werbung – jenem „paid content“, über dessen Gestaltung keine Journalisten oder Drehbuchautoren entscheiden, sondern die Marketingspezialist:innen in Unternehmen?

Absatzförderung durch Bewegtbilder ist in der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts auf allen Plattformen omnipräsent und durchdringt so nach wie vor unseren Alltag als Ausdruck des Zeitgeistes. Auch wenn die Metapher von der Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“ durchaus umstritten ist (Schnierer 1999), greifen ihre Macher:innen häufig auf sozial relevante Motive zurück, um bewusst oder unbewusst eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung bei Konsument:innen zu erzielen. Damit stellt sich die Frage, ob sich Diversität als zunehmend wichtigerer Aspekt unseres gesellschaftlichen Diskurses auch in einer veränderten Gestaltung der deutschen Fernsehwerbung niederschlägt, die als Werbeträger mit Nettoeinnahmen von über 5 Mrd. Euro im Jahr 2019 (Krupp 2021, S. 86) noch immer als ein maßgeblicher Branchenakteur gilt. Als reichweitenstarkes Massenmedium durchdringt das Fernsehen nach wie vor weite Teile der Gesellschaft, durch seine lineare Ausstrahlung ebenso wie durch die Abrufangebote der Streamingplattformen, die häufig auch mit Spot-Schaltungen durchzogen sind.

Der reflexiven Diversitätsforschung (Bühmann 2020) zufolge wird Diversität als soziales Phänomen von der Gesellschaft konstruiert, steht mit ihr in einer Wechselbeziehung und ist in ihrer Gebundenheit an Ort und Zeit einem stetigen Wandel unterworfen. Diese Eigenschaften machen Diversität zu einem komplexen und schwer greifbaren Phänomen, das die Forschung in unterschiedliche Dimensionen gliedert, die jeweils beobachtbar und empirisch messbar sind (vgl. für den deutschsprachigen Raum z. B. Krell/Sieben 2011). Im Einzelnen handelt es sich hier zentral um Geschlecht, sexuelle Orientierung und Ethnizität; daneben öfter auch um Religion, Alter, Status bzw. Rolle und mentale/ physische Einschränkungen. Eine besondere Herausforderung für die Operationalisierung in Studien ergibt sich dabei aus der Notwendigkeit, für die Kategorisierung sensible Eingrenzungen vornehmen zu müssen, in denen gesellschaftliche Stereotypen zwar berücksichtigt, jedoch nicht weiter verfestigt werden.

In den vergangenen Jahren wurden bereits einzelne Diversitätsdimensionen in Medienformaten untersucht, beispielsweise von Elizabeth Prommer und ihrem Rostocker Team in der Studie *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*. Sie beschrieb die Darstellungen von Männern und Frauen in fiktionalen Angeboten – im Hinblick auf soziale Rollen und die Kontexte, in denen sie gezeigt werden (Prommer/Linke 2017). Außerdem wurde analysiert, wie häufig die Geschlechter jeweils auftreten, wie alt die Akteur:innen sind und ob sie einen Migrationshintergrund aufweisen. Dabei ergab sich nicht die für unsere Gesellschaft typische, annähernde Gleichverteilung der Geschlechter – Frauen waren in den untersuchten Inhalten vielmehr unterrepräsentiert.

Die vorliegende Studie vervollständigt dieses Bild durch den Blick auf die Fernsehwerbung – ein in diesem Kontext bislang wenig beachtetes Genre – und die Erhebung nicht nur einzelner, sondern eines breiten Spektrums an Dimensionen. Da diese (ebenso wie Diversität selbst) zeitgebunden zu betrachten sind, sollte der Vergleich zur Situation Anfang der 2000er-Jahre einen möglichen Wandel in der Repräsentation von Diversitätsmerkmalen in der deutschen TV-Werbung beleuchten. Die Befunde wurden anschließend durch die fallbeispielhafte Betrachtung einzelner Spots illustriert und anhand von Interviews mit Expert:innen aus werbetreibenden Unternehmen, Casting- und Werbeagenturen kontextualisiert.

Zur Methodik

Im Mittelpunkt des an der Universität Erfurt im Frühjahr 2021 durchgeführten Forschungsprojekts² stand eine quantitative Inhaltsanalyse, die insgesamt 1.011 deutsche Fernsehwerbespots aus den Jahren 2003 (500) und 2021 (511) anhand verschiedener Kategorien zu den einzelnen Diversitätsdimensionen codierte. Grundlage der Erhebung waren archivierte Fernsehaufnahmen der vier reichweitenstärksten Privatsender (RTL, SAT.1, ProSieben, VOX) und des öffentlich-rechtlichen ARD-Programms über einen Zeitraum von jeweils drei Monaten (Januar bis März).³ Nach einer systematischen Stichprobenziehung wurden insgesamt 150 Stunden TV-Material gesichtet und in den angetroffenen üblichen Scharnier- oder Unterbrecher-Werbeblöcken alle klassischen Spots identifiziert. Nicht berücksichtigt sind damit alle Sonderwerbformen wie z. B. Split Screens, Programmtrailer oder Sponsorenhinweise, ebenso wie Teleshopping-Angebote oder Werbung im redaktionellen Umfeld (Dauerwerbesendungen). Alle Befunde beziehen sich deswegen lediglich auf die typische Spot-Werbung in ihrer Schnittfassung für die Ausstrahlung im Fernsehen (Dauer ca. 30 Sekunden).⁴

Neben dem jeweiligen Spot verkörpern deren Hauptdarsteller:innen (n = 2.093) die zentrale Analyseeinheit der Erhebung – in diesen Charakteren manifestieren sich schließlich die Diversitätsmerkmale. Insgesamt wurden acht Dimensionen untersucht, die sich an den Überlegungen von Krell/Sieben (2011) orientieren:

- Hinsichtlich des Geschlechts der Werbeakteur:innen wurde neben der binären Unterscheidung in „männlich“ und „weiblich“ auch das 2018 offiziell eingeführte Geschlecht „divers“ herangezogen.
- Zur Einteilung der sexuellen Orientierung wurden die drei am häufigsten geäußerten Orientierungen (Hetero-, Homo- und Bisexualität) erfasst und mit aktuellen Umfragedaten abgeglichen.
- Die Dimension der Ethnizität wurde anhand des Merkmals „ethnischer Hintergrund“ (u. a. „weiß/kaukasisch“, „schwarz/afrikanisch“, „arabisch“; zur Einteilung vgl. Office for National Statistics 2016) sowie durch die Hautfarbe der Akteur:innen („hellere“ und „dunklere Hautfarbe“, Einteilung nach Hautfarbenskala, siehe von Luschan [1922]) und bei expliziter verbaler Nennung eines Migrationshintergrundes erfasst.
- Daneben wurden die fünf am weitesten verbreiteten Weltreligionen (Christentum, Islam, Hinduismus, Buddhismus, Judentum) anhand religiöser Bekleidung, von Symbolen oder glaubensbezogenem Verhalten in den Spots festgehalten.
- Hinsichtlich des Alters wurden sieben in der Marktforschung übliche Kategorien (vom „Kleinkind“ bis zum „Rentner“) auf die Werbecharaktere angewandt (Statista Research Department 2020).
- Status und Rolle der Akteur:innen wurden vor allem intersektional (d. h. dimensionsüberschneidend) betrachtet, beispielsweise durch die Funktion und das Verhalten der jeweiligen Person oder das Zusammenspiel aus Geschlecht und Rolle (z. B. Hausfrau/Hausmann).
- Wenn eine Behinderung oder schwerwiegende Krankheiten sichtbar gemacht wurden, konnte dies in der Dimension „mentale und physische Einschränkungen“ erfasst werden.

Zusätzlich zu den bei Krell/Sieben (2011) berücksichtigten Dimensionen wurden in einem explorativen Zugang auch Aspekte des Aussehens erfasst, das im 21. Jahrhundert zu einem wichtigen Bestandteil der Selbstpräsentation eines Menschen geworden ist und – im Gegensatz zu den meisten übrigen Dimensionen – nahezu beliebig verändert und gelebt werden kann. Dazu gehörten neben Kleidung und Statur auch Frisuren und weitere äußerliche Auffälligkeiten wie Tattoos, Narben oder Sommersprossen.

Die einzelnen Indikatoren wurden nur dann codiert, wenn sie der Darstellung in Text und Bild eindeutig zu entnehmen waren; also z. B. unzweifelhaft aufgrund ihrer Aussagen auf die Religionszugehörigkeit einer Akteurin geschlossen werden konnte oder das Verhaltensmuster eines Akteurs klar seine sexuelle Orientierung zum Ausdruck brachte (etwa durch gezielte Intimität). Da Werbung im vorliegenden Kontext als Resonanzkörper gesellschaftlicher Tendenzen aufgefasst wird, bilden Strukturdaten zur deutschen Bevölkerung einen wichtigen Referenzpunkt für die Interpretation der Ergebnisse.

Ist die bunte Werbewelt auch divers?

Der Blick auf das Personal in den aktuellen Werbespots von 2021 liefert zunächst einen ernüchternden Befund: Entgegen der – möglicherweise selektiven – Wahrnehmung aufgrund einzelner Ausnahmespots tauchen viele der landläufigen Merkmale für Diversität in der systematischen Erhebung nur selten auf. Vertreter:innen einer nicht binären Geschlechterrolle, mit einer geistigen oder körperlichen Einschränkung oder einer nicht christlichen Religionszugehörigkeit kennzeichnen zwei Promille und weniger des erhobenen Werbepersonals. Auch Menschen mit einer nicht heteronormativen sexuellen Orientierung (5,8 %), mit einer nicht im weiteren Sinne weißen Hautfarbe (11,6 %) oder einer für unsere Region nicht typisch kaukasischen Ethnizität (28,3 %) waren eher ausnahmsweise anzutreffen. Beispielsweise war das „diverse“ Geschlecht, Ende 2018 offiziell eingeführt, in der Werbung kaum erkennbar vertreten, was angesichts einer vermutlich hohen Dunkelziffer sicher nicht als repräsentativ für den deutschen Bevölkerungsquerschnitt gelten kann.

Auch wenn verlässliche Zahlen zum Anteil solcher Merkmale an der Gesamtbevölkerung in Deutschland oft nicht vorliegen und man hier auf Schätzungen von Betroffenenvereinigungen angewiesen ist, so lässt sich insgesamt doch von einer Unterrepräsentation diverser Charaktere im TV-Werbekosmos ausgehen. Mit diesen Befunden konfrontiert, bestätigte uns der Marketingdirektor eines internationalen Automobilherstellers, dass Diversität meist nur dann in einem Werbespot auftritt, wenn ein Unternehmen entscheidet, dass das Image im Fokus der Kampagne steht; geht es hingegen im Werbespot hauptsächlich um das Produkt und dessen Nutzen, kommen Akteur:innen meist zu kurz. Zumindest in der klassischen Produktwerbung dominiert immer noch eine klare Zielgruppenorientierung, und solange sich die beworbene Ware nicht explizit an diverse Personenkreise richtet, werden sie auch nicht verstärkt als Konsument:innen in den Spots abgebildet.

Insgesamt bestätigten unsere Expert:innen allerdings auch, dass Diversität als Element in der Fernsehwerbung primär eingesetzt wird, um die beabsichtigte Absatzförderung durch Imagepflege zu erreichen, d. h. durch die zunehmende Darstellung von Vielfalt zu vermitteln, dass sich das jeweilige Unternehmen bei einem zentralen gesellschaftlichen Diskurs auf der Höhe der Zeit befindet. Deutlich wird dies im Vergleich der Daten aus den Jahren 2003 und 2021, die eine Zeitspanne von knapp 20 Jahren (und damit quasi eine ganze Generation) überbrücken. Hier waren in vier Aspekten – „Geschlecht“, „Ethnizität“, „Status bzw. Rolle“ und „Aussehen“ – signifikante Veränderungen im Zeitvergleich zu verzeichnen, weshalb wir sie auch als „Trenddimensionen“ bezeichnen.

So lebten in beiden Jahren mehr Frauen als Männer in Deutschland; trotzdem waren Letztere 2003 noch überrepräsentiert, während das Vorkommen von Frauen in der TV-Werbung 2021 dann dem in der Bevölkerung nahekommt – ein Trend, der sich auch nach Kontrolle der beworbenen Produkt-

gattungen bestätigt. Folgt man dem intersektionalen Ansatz in der Diversitätsforschung, der die wechselseitige Abhängigkeit verschiedener Diversitätsmerkmale betont (Baer u. a. 2010), so zeigt sich, dass in 2021 sogar mehr weibliche als männliche Expert:innen in der Werbung auftreten (51 versus 47 %) und weniger Frauen in der Rolle der Hausfrau gezeigt werden; hier kann gegenwärtig sogar eine annähernde Gleichverteilung von Hausfrauen (50 %) und Hausmännern (50 %) verzeichnet werden (siehe Abb. 1). Beide Befunde könnten durch Debatten wie beispielsweise um die Frauenquote in Unternehmen oder die zunehmende Nutzung der Elternzeit bei Vätern bedingt sein. Zudem handelt es sich bei dem Geschlecht seit jeher um einen zentralen Gegenstand des Diversity Managements, weshalb die Leiterin einer Castingagentur im Interview bestätigte, dass sie selbst in über 25 Jahren Berufserfahrung einen deutlichen Anstieg von Anfragen nach Darstellerinnen beobachtete, die Frauen in wichtigen Rollen (wie der einer Expertin) verkörpern sollten.

Ethnizität ist ebenfalls eine zentrale Dimension des Diversity Managements, weshalb die Hautfarbe der Akteur:innen anhand der Skala nach Felix von Luschan (1922) erfasst wurde. Obwohl Werbepersonen mit dunklerer Hautfarbe selten vorkommen, konnte auch hier im Dekadenvergleich ein Anstieg um fast 10 % dokumentiert werden. Bei dem Merkmal „ethnischer Hintergrund“ verhält es sich ähnlich, denn der Anteil an anderen Ethnien ist zulasten von „kaukasisch“ anmutenden Menschen angestiegen (siehe Abb. 2), am stärksten in der schwarzafrikanischen Ethnie. Auch unsere Expert:innen bestätigten, dass derzeit vermehrt Personal aus dieser Gruppe für Werbespots nachgefragt wird. Dies stützt die Annahme, dass sich hier die gesellschaftliche Dynamik niederschlägt, die aus den rassistischen Vorkommnissen (wie etwa dem Tod von George Floyd) oder der Bewegung Black Lives Matter resultiert. Einer unserer Interviewpartner bekräftigte, dass die Vielfalt der in Werbespots gezeigten Ethnien von solchen Diskursen abhängt, weil Unternehmen mittlerweile explizit gesellschaftlich relevante Themen und Bewegungen aufgreifen wollten, um selbst Haltung zu zeigen und Werte zu vermitteln.

Auch innerhalb der (nicht leicht zu operationalisierenden) Dimension des Aussehens hat sich die Diversität in einigen Teilaspekten verändert – am augenfälligsten beim Vorkommen von Bärten, welches sich in den letzten 18 Jahren fast versechsfacht hat (von 10,8 % auf 60,7 % bei den Männern). Außerdem tragen die Akteur:innen unabhängig von ihrem Geschlecht heute weniger Kurzhaarfrisuren als noch 2003. Nur leichte Veränderungen waren in den Dimensionen „Alter“ und „sexuelle Orientierungen“ zu verzeichnen: So wurden im Jahr 2021 mehr Best Ager und Rentner gezeigt (27,2 %), ein Großteil von ihnen freilich in den Spots der Branchen „Gesundheit“ und „Pharmazie“. Das Vorkommen von klar erkennbar „queeren“ Sexualitäten wie Homo- oder Bisexualität ist ebenfalls angestiegen (auf 5,8 % der Werbepersonen im Jahr 2021) und entspricht in etwa den geschätzten Bevölkerungs-

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse – Geschlecht, Status und Rolle

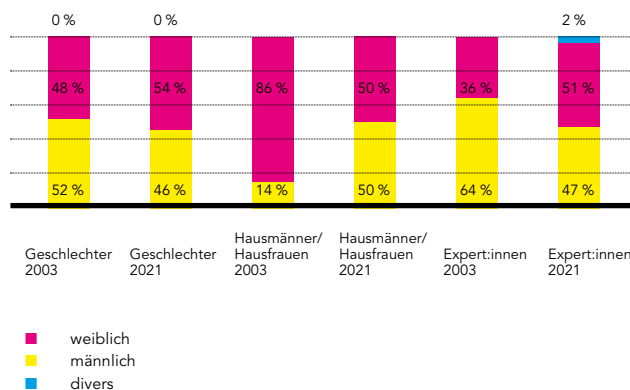


Abb. 1: Geschlecht, Status und Rolle von Werbepersonen im Zeitvergleich (n = 2.093; eigene Darstellung)

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse – Ethnizität und Hautfarbe

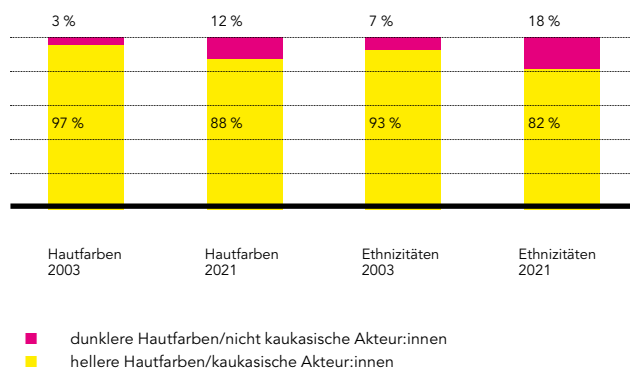


Abb. 2: Ethnizität und Hautfarbe von Werbepersonen im Zeitvergleich (n = 2.093; eigene Darstellung)

anteilen, wenngleich auch hier von einer erheblichen Dunkelziffer auszugehen ist. Lediglich in den Dimensionen „Religion“ und „mentale/physische Einschränkungen“ konnten keine signifikanten Veränderungen in der Repräsentation seit 2003 verzeichnet werden. Glaubensfragen gelten, so unsere Gesprächspartner, oft als sensibel oder konfliktbehaftet und werden deshalb in der Werbung genauso wenig angesprochen wie körperliche und geistige Beeinträchtigungen, deren Visualisierung nur ausnahmsweise als image- oder verkaufsfördernd bewertet wird.

gleichzeitig eine Message vermittelt werden kann. Die Akteur:innen spiegeln dabei nahezu alle hier untersuchten Dimensionen der Diversität wider und verdeutlichen gleichzeitig, für welche Werte und Überzeugungen das jeweilige Unternehmen steht: Von Jung bis Alt, über nonbinäre Geschlechter und sexuelle Orientierungen bis hin zu unterschiedlichen Ethnizitäten und Rollenverteilungen – alles ist in diesen Spots vertreten. Themen wie Inklusion, Selbstakzeptanz, Body Positivity und Gender Fluidity werden aufgegriffen und erhalten durch die Spots zusätzliche Aufmerksamkeit.



Abb. 3:
Screenshots zu ethnischer und Altersdiversität aus dem Amazon-Spot
Ode an die deutsche Sprache (2020; eigene Montage)



Abb. 4:
Screenshots zu diversen sexuellen Orientierungen und Geschlechterzuordnungen aus dem Zalando-Spot *Your values. Here to stay*
(2021; eigene Montage)

Fallbeispiele für Werbespots, die Diversität besonders ausgeprägt und auf gleich einer Vielzahl von Dimensionen vermitteln, lassen sich gegenwärtig leicht finden; so etwa die Kampagnen von Amazon (*Ode an die deutsche Sprache*) bzw. von Zalando (*Your values. Here to stay*) aus den Jahren 2020 und 2021 (siehe Abb. 3 und 4). Beide belegen, wie einfach Diversität quasi selbstverständlich in Spots eingebaut und

Diese Positivbeispiele unter den untersuchten Spots verdeutlichen, dass und wie es machbar ist, Diversität authentisch zu integrieren – auch wenn sich dies in den systematischen Untersuchungen zahlenmäßig (noch) kaum niederschlägt und es derzeit oft auf Werbetreibende zurückgeht, die Spots für einen internationalen, d. h. ethnisch diversen Markt produzieren und ihre Spots global einsetzen.

Ausblick: alles bunt?

Oberstes Ziel der Fernsehwerbung sind Absatzförderung und Imagepflege von Unternehmen und Organisationen, die dafür einen erheblichen finanziellen Aufwand tragen – eine Verpflichtung, dass Werbung die realen Verhältnisse in einer Gesellschaft repräsentieren muss, besteht allerdings nicht. Im Gegenteil wird seit jeher davon ausgegangen, dass es zur Erreichung der Werbeziele förderlicher ist, wenn man die Konsument:innen in eine ideale und harmonische Scheinwelt entführt, in der das beworbene Produkt zu einer optimalen Bedürfnisbefriedigung beiträgt (z. B. Schnierer 1999). Im Umkehrschluss lässt sich allerdings fragen, ob aus heutiger Sicht nicht gerade eine – im Sinne von Diversität – „bunte“ Werbeumgebung für viele, zumal jüngere Publika eben jene Idealwelt verkörpern würde, die sich dann auch in den Sets der Fernsehwerbung niederschlagen müsste. Diversität, so auch die Erkenntnisse aus unseren Gesprächen mit den Branchenpraktiker:innen, wäre dann als ein ganzheitlicher Fokus zu betrachten, auf den der gesamte Werbespot ausgerichtet sein sollte. Dabei genügt es häufig schon, mehr Akteur:innen mit diversen Merkmalen in die betreffenden Storylines zu integrieren, um die Gesellschaft vielfältig abzubilden.

In dieser Hinsicht besteht augenscheinlich Handlungsbedarf für die werbetreibende Wirtschaft. Denn auch, wenn sich unseren Daten zufolge das Vorkommen von Diversität in Werbung im Zeitvergleich erhöht hat, kann (noch) lange nicht von der Werbewelt als einem repräsentativen Abbild der Gesellschaft gesprochen werden. Will Werbung den Wunsch des Zeitgeistes nach Diversität bedienen, dann führt an einer authentischen Umsetzung dieser wichtigen Thematik kein Weg vorbei. Oder um es mit den Worten des „Pinkstinks“-Autors Nils Pickert (2020) zu sagen: „Es geht nicht darum, Minderheiten in einer Werbung erscheinen zu lassen, um sich hinterher dafür zu feiern. Es geht darum, dass Diversität in der Werbung selbstverständlich wird.“



Luisa Liebau studierte Kommunikationswissenschaft und Anglistik/Amerikanistik an der Universität Erfurt. Derzeit absolviert sie ihren Master im Bereich „Medienmanagement“ an der Bauhaus-Universität Weimar.



Lorena Schierer ist Absolventin der Universität Erfurt im Studiengang „Kommunikationswissenschaft und Management“ und ausgebildete Medienkauffrau. Sie lebt aktuell in Berlin und ist als Production Assistant tätig. Daneben liebt sie das Kreative und ist Fotografin, Darstellerin und Content Creator.



Dr. Patrick Rössler ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt „Empirische Kommunikationsforschung/Methoden“ an der Universität Erfurt. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Gebieten der politischen Kommunikation, der Medienwirkungsforschung und der visuellen Kommunikation.

Anmerkungen:

- 1 Den Bezug zwischen dem Diversitätsdiskurs und Nina Hagens Zeile aus dem Lied *TV-Glotzer* stellte zuvor bereits Gisela Romain von der FU Berlin in einem Blogbeitrag vom 30. April 2020 her, ohne dies allerdings konkret auf Fernsehinhalte zu beziehen.
- 2 Das Projekt wurde von Selina Kindler, Luisa Liebau, Annabel Marker, Lukas Müller, Celina Prignitz und Lorena Schierer unter der Betreuung von Prof. Dr. Patrick Rössler durchgeführt. Die Studie wurde von der WOLFFBERG Management Communication GmbH als Projektpartner unterstützt.
- 3 Die Werbung im Jahr 2021 wurde innerhalb des regulären Fernsehangebots aufgezeichnet; dem Sample aus dem Jahr 2003 lagen 24-stündige Stichtagsaufnahmen aus einer früheren Programmstudie (Rössler u. a. 2006) zugrunde.
- 4 Nach ausführlichen Codierschulungen wurde unter den Codierern in zwei Reliabilitätstests ein mittlerer Übereinstimmungswert von .92 (nach Holsti) erreicht. Dabei wurde für formale Kategorien eine Reliabilität von .99 ermittelt, bei den inhaltlichen Kategorien schwankte der Wert zwischen .53 („Atmosphäre“) und .99 („Geschlecht“). In die Ergebnisdarstellung flossen nur Kategorien ein, bei denen mindestens ein Reliabilitätswert von .80 vorlag.

Literatur:

- Baer, S./Bittner, M./Göttsche, A. L.:** *Mehrdimensionale Diskriminierung – Begriffe, Theorien und juristische Analyse*. Berlin 2010 (herausgegeben von der Antidiskriminierungsstelle des Bundes)
- Bührmann, A. D.:** *Reflexive Diversitätsforschung. Eine Einführung anhand eines Fallbeispiels*. Leverkusen 2020
- Krell, G./Sieben, B.:** *Diversity Management: Chancengleichheit für alle und auch als Wettbewerbsvorteil*. In: G. Krell/R. Ortlieb/B. Sieben (Hrsg.): *Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen. Rechtliche Regelungen – Problemanalysen – Lösungen*. Wiesbaden 2011
- Krupp, M. (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung:** *Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020*. Frankfurt am Main 2021, S. 155 – 174. Abrufbar unter: <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 18.08.2021)
- Luschan, F. von:** *Völker, Rassen, Sprachen*. Berlin 1922
- Office for National Statistics:** *Ethnic group, national identity and religion. Measuring equality: A guide for the collection and classification of ethnic groups, national identity and religion data in the UK*. London 2016. Abrufbar unter: <https://www.ons.gov.uk> (letzter Zugriff: 26.08.2021)
- Pickert, N./Tran, M. T.:** *Diversität in der Werbung gerne – aber bitte ernst gemeint!*. In: Deutschlandfunk Nova, 10.07.2020. Abrufbar unter: <https://www.deutschlandfunk-nova.de> (letzter Zugriff: 02.06.2021)
- Prommer, E./Linke, C.:** *Audi visuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland*. Rostock 2017
- Rössler, P./Lücke, S./Linzmaier, V./Steinhilper, L. K./Willhöft, C.:** *Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie*. München 2006
- Romain, G.:** „Ist alles so schön bunt hier!“. Blogbeitrag FU Berlin, 30.04.2020. Abrufbar unter: <https://blogs.fu-berlin.de> (letzter Zugriff: 18.08.2021)
- Schnierer, T.:** *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Wiesbaden 1999
- Statista Research Department:** *Bevölkerung Deutschlands nach relevanten Altersgruppen 2020*, 08.09.2021. Abrufbar unter: <https://de.statista.com> (letzter Zugriff: 26.08.2021)

Flow

Gerd Hallenberger

Am Anfang der Karriere des Begriffs „Flow“ in medienwissenschaftlichen Kontexten stand, einer bis heute gerne erzählten Anekdote zufolge, ein persönliches Erlebnis. Als der britische Kulturwissenschaftler Raymond Williams in den frühen 1970er-Jahren während einer USA-Reise in seinem Hotelzimmer das im Vergleich zum britischen weitaus stärker und konsequenter kommerziell ausgerichtete US-Fernsehen sah, erlebte er etwas für ihn Unerwartetes und Neues. Durch die größere Zahl an Werbeunterbrechungen und zusätzliche Trailer für folgende Sendungen veränderte sich seine Wahrnehmung des Gesamtangebots: Es war nicht mehr ein „Programm“, zusammengesetzt aus einzelnen separaten Sendungen, die von störenden Beigaben unterbrochen wurden, sondern ein „Flow“ von Sendestücken. Diese Sendestücke, zwischen die keine optischen „Trenner“ gesetzt wurden, waren zwar unterschiedlicher Art, sie ergänzten sich aber zu einem televisionären Ganzen – die Werbung beeinflusste dabei die Wahrnehmung des folgenden Filmteils, ebenso die Trailer für kommende Angebote des Senders und umgekehrt.

Zu diesem Zeitpunkt war die Optimierung von „Flow“ längst eine wichtige Zielgröße der Programmplanung von Radio- und Fernsehsendern geworden, nämlich als „Audience Flow“. In der Senderkonkurrenz ist jeder Wechsel des Angebotstyps eine Gefahrenstelle – wie lässt sich beispielsweise verhindern, dass beim Werbeblock in der Serienfolge weggeschaltet wird? Besonders gefährlich wird es beim Wechsel von einer Sendung zur nächsten – wie lässt sich ein möglichst großer Teil des Publikums mitnehmen? In Prozentwerten ausgedrückt, ist dies

der Audience Flow, und es gibt viele Strategien, ihn zu fördern: etwa durch thematisch verwandte Anschlussprogramme, Beibehaltung des Genres oder durch ein zwar auf den ersten Blick andersartiges Angebot, das aber bei der gleichen Zielgruppe beliebt ist.

So unterschiedlich diese beiden Perspektiven sind, sie haben einen gemeinsamen Nenner und der verweist auf eine dritte Verwendungsweise des Begriffs. Wo Williams im „Flow“ eine Grenzaufhebung bei der Wahrnehmung von Bewegtbildangeboten entdeckt und „Audience Flow“ für die Überwindung des Blicks auf abgegrenzte Publika lediglich einzelner Sendungen steht, kennt die Psychologie noch eine andere Variante. Auch in diesem Fall geht es um Entgrenzung, nämlich um das Aufgehen in der aktuellen Tätigkeit. Wer „im Flow“ ist, vergisst die Welt um sich herum, sei es bei der Arbeit, im Spiel oder beim Sport.

Ist ein Publikum im Flow, stimmt auch der Audience Flow, denn das Publikum hat ein Flow-Erlebnis, das über das Erleben eines Einzelangebots hinausgeht. Mediengeschichtlich hat sich so eine dritte Form der Wahrnehmung von Angebotsfülle etabliert: Was mit dem Nebeneinander distinkter Einzelstücke begann, führte im nächsten Schritt zu deren Organisation zu einem Programm, sei es als Buch-, Film-, Radio- oder Fernsehprogramm, nun kam als Novum das Angebotskontinuum hinzu. Das Ideal war das nahtlose Angebot mit nahtloser Nutzung, und bis heute ist medientechnologisch, medienökonomisch und medienästhetisch viel geschehen, was sich als kleine Schritte auf dem Weg zu diesem Ziel interpretieren lässt – und medienkulturelle Folgen hatte.

In den 1980er-Jahren ermöglichten Sparten-sender beim Fernsehen und Formatradio zunächst, Lieblingsangebote wahlweise zu jedem beliebigen Zeitpunkt und damit auch rund um die Uhr nutzen zu können. Der verlässlich gleichartige Angebotsfluss beispielsweise beim Musikradio war die Voraussetzung dafür, sich gegebenenfalls den ganzen Tag lang ein homogenes akustisches Umfeld zu schaffen – und damit ein musikalisches Flow-Erlebnis, etwa mit den größten Hits des letzten Jahrzehnts. Diese damaligen Innovationen waren jedoch nur ein bescheidenes Vorspiel, wenn man an die heutige Medienlandschaft denkt.

Neue Technologien veränderten nicht zuletzt das Verhältnis von zeitgebundener und zeitunabhängiger Nutzung. Vor Internet und Streaming war bei audiovisuellen Medien zeitsouveräne Nutzung zwangsläufig mit einem Medienwechsel und erheblichem Aufwand verbunden. Wer nicht einfach das laufende Fernsehprogramm sehen wollte, musste zuvor einen Datenträger (Videokassette, DVD oder anderes) bespielen, ausleihen oder kaufen und dafür passende Hardware vorhalten. Kein Wunder, dass die zeitgebundene Nutzung die mit großem Abstand häufigste Variante war – und selbst ein analoger Videorekorder wurde erst in den 1980er-Jahren zum Massenartikel. Dieser Aufwand hat sich erübrigt, seitdem ein aktueller Fernseher zusätzlich ein Computer mit Internetzugang ist, und überdies ohnehin eigentlich überflüssig, da sich auf Laptop, Tablet und Smartphone die gleichen audiovisuellen Angebote nutzen lassen. Heute steht zeitgebundenes, also lineares Fernsehen unter Druck und gilt gar als Auslaufmodell, da zeitsouveräner

Medienumgang immer leichter wird und als Konsequenz auch immer häufiger geschieht.

Noch gravierender sind jedoch zwei andere Veränderungen. Was die Strukturierung der Angebotsseite betrifft, mussten früher zum einen letztlich Menschen entscheiden, wie sich Flow-Erlebnisse ermöglichen lassen. Egal wie viel Computerunterstützung bereits in den letzten Jahrzehnten zum Einsatz kam, Programmplanung blieb Menschensache. Heute spielen dagegen an vielen Stellen Algorithmen eine wesentliche Rolle. Ob bei Spotify, Netflix und Artverwandtem oder YouTube: Algorithmen errechnen aus früheren Nutzungsvorgängen Empfehlungen und spielen sie – bei entsprechender Einstellung – nach dem aktuellen Musikstück oder Video automatisch ab. Dadurch ändert sich zum anderen die Art des Flow-Angebots. Was Raymond Williams in seinem Hotelzimmer in den USA erlebte, war ein individuelles Erlebnis mit einem Angebot, das gleichzeitig viele andere Menschen sehen konnten, weil es massenmedial verbreitet wurde. Algorithmen errechnen dagegen ein individuelles Angebot für individuelle Nutzung bei individuellem Abruf, das hoffentlich nicht abgelehnt wird. Und damit haben wir eine neue Qualität von „Flow“: das für eine einzige Person konfigurierte Flow-Angebot 2.0.

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.



Seit dem 1. Juni 2021 ist Sebastian Gutknecht erster Direktor der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ). *tv diskurs* sprach mit ihm über die Aufgaben der neuen Behörde, über die neuen Vorgaben des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) und darüber, was Modernisierung im Jugendmedienschutz bedeutet.

Gemeinsam wirksame Kriterien entwickeln

Die Aufgaben der neuen Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz

Claudia Mikat im Gespräch mit Sebastian Gutknecht

Sie sind knapp 100 Tage im Amt und haben sich ein erstes Bild machen können: Was bedeutet es, die seit 1954 bestehende Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften bzw. Medien zu einer modernen Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz umzubauen? Und worin genau besteht die Modernisierung?

Vor allem konnte ich mir einen Einblick verschaffen, was jetzt schon hier in der ehemaligen Bundesprüfstelle geleistet wird, aber natürlich auch in die vielen spannenden Fragen, die sich uns stellen, wenn wir die bestehende Struktur in die neue Bundeszentrale weiterentwickeln. Ich

würde hier den Begriff der Modernisierung nicht überstrapazieren. Letztlich geht es um die Frage: Was ist heute im Hinblick auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen geboten und welche Mittel sind wirksam und auch möglich? Wichtig ist dabei, was der Gesetzgeber an Neuerungen vorgegeben hat: nämlich erstens neue Möglichkeiten, auch Risiken über die rein inhaltliche Wirkung hinaus zu berücksichtigen, und zweitens im Bereich der Vorsorge Hinweise für Anbieter vorzusehen, wie sie ihre Angebote so gestalten können, dass sie für Kinder und Jugendliche idealerweise nicht nur nicht problematisch sind, sondern möglicherweise sogar eine gute Mediennutzung beför-

dem. Hinzu kommt die neue Aufgabe, den Jugendmedienschutz weiterzuentwickeln und mit den verschiedenen Akteuren zu kooperieren.

Was verändert sich im Jugendmedienschutz dadurch, dass der Schutz der persönlichen Integrität im Gesetz festgeschrieben ist?

Das Ziel des Schutzes der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen und somit einer positiven Persönlichkeitsentwicklung erweitert die Dimension von staatlichem Kinder- und Jugendmedienschutz. Es geht nicht mehr allein um die Abschirmung von Gefährdungen. Wir haben auch die Aufgabe, die Stärken von Kindern und Jugendlichen, ihre Eigenverantwortung und Eigeninitiative und auch ihre Selbstschutzkompetenz zu fördern. Wie im Straßenverkehr oder in sozialen Gruppen müssen Kinder auch in der digitalen Kommunikation lernen, wo mögliche Konfliktherde liegen und wie sie sich verhalten und behaupten können. Neben den Schutz und die Förderung – bzw. als Klammer von beiden – tritt die Aufgabe, Orientierung zu schaffen, sowohl für Anbieter als auch für die Nutzenden, also Kinder, Jugendliche und Eltern. Es geht darum zu zeigen, wo möglicherweise Gefährdungen liegen und wie man sich in einem bestimmten Kontext verhält, sodass die Mediennutzung möglichst positiv ist. Wo die elterliche Zahnbürste nicht hinkommt, da greift der staatliche Kinder- und Jugendmedienschutz ein und sorgt über Gesetze, über konkrete Verfahren oder auch Kooperationen dafür, dass es möglichst eine gute Mediennutzung gibt und keine gefährliche.

Die „elterliche Zahnbürste“ gelangt manchmal auch deshalb nicht in jede Ecke, weil Eltern nicht wissen, wie man gut putzt. Ist es auch Aufgabe des Jugendmedienschutzes, Eltern zu erziehen?

Nein, auf keinen Fall. Die elterliche Erziehung ist ja grundsätzlich nicht nur eine Pflicht, sondern auch ein Recht. Insofern ist sie auch geschützt vor übermäßigem staatlichem Einfluss. Das ist eine wichtige Errungenschaft, die der Grundgesetzgeber nicht zuletzt aufgrund der Erfahrung im Dritten Reich eindeutig festgeschrieben hat: Eltern entscheiden selbst, in welcher Form sie ihr Kind erziehen. Das elterliche Erziehungsrecht endet, wenn eine Kindeswohlgefährdung vorliegt. Dann greift der Staat ein, und es kommt – abgestuft nach Gefahrenlage – zu verschiedenen Maßnahmen der Kinder- und Jugendhilfe, angefangen von allgemeinen Angeboten des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes über individuelle erzieherische Hilfen bis hin zur Inobhutnahme in akuten Gefahrenlagen für das Kindeswohl in der Familie. Die Mediennutzung und Medienerziehung in der Familie sind dabei eher am Beginn der Gefährdungskette anzusiedeln. Natürlich können sich hier Probleme zeigen, diese können aber auch darauf

hindeuten, dass der pädagogische Hilfebedarf woanders liegt und die Mediennutzung eher ein Symptom als die Ursache einer Gefährdung ist. Es geht also im Kontext der elterlichen Unterstützung im Kinder- und Jugendmedienschutz vor allem darum, ihnen das Rüstzeug zu geben, um ihrer Medienerziehungsverantwortung gegenüber ihren Kindern gerecht zu werden. Dazu dienen nicht nur die neuen Vorschriften zur Anbietervorsorge. Es geht auch um die Förderung von Elternkompetenz durch kommerziell unabhängige Angebote, die Eltern nicht erziehen wollen, sondern ihnen Orientierung und Handlungssicherheit bieten. Das kann übrigens sowohl in die eine wie auch die andere Richtung gehen: Handlungssicherheit, um genauer hinzuschauen – oder auch, um sich nicht arg zu viele Sorgen zu machen, dass jedes Medium, das man selbst nicht kennt, prinzipiell gefährlich ist.

Neu im Jugendschutzgesetz ist auch die Aufnahme des Partizipationsgedankens. Wie kann Partizipation im Jugendmedienschutz aussehen, in dem es doch nach wie vor auch darum geht, potenzielle Gefährdungen einzuschätzen?

Hier muss man etwas sortieren. Grundsätzlich ist die Perspektive der Partizipation ein elementarer Bestandteil sämtlicher Maßnahmen in der Kinder- und Jugendhilfe. Es gilt immer, die Sichtweise von Kindern und Jugendlichen zu berücksichtigen, sei es bei einer einzelnen Einschätzung wie der Prüfung von Inhalten oder auch bei strukturellen Entscheidungen z. B. über bestimmte Verfahren oder Kooperationen. Wir haben in Deutschland viel Erfahrung mit Gremienstrukturen, in denen weltanschauliche und professionelle plurale Sichtweisen möglichst intensiv nutzbar gemacht werden sollen. Was wir vertiefen müssen, ist, nicht nur über Kinder und Jugendliche zu sprechen, sondern direkt Sichtweisen von Kindern und Jugendlichen zu integrieren. Der Grundgedanke ist also, Partizipation mitzudenken. Im Jugendmedienschutz bedeutet Partizipation, diejenigen in Gefährdungsbewertungen einzubinden, die eigentlich zu schützen sind, Kinder und Jugendliche also selbst dabei mitreden zu lassen, was für sie gefährlich ist. Das kann ein Widerspruch, aber auch eine große Hilfe sein, wenn es beispielsweise nicht um konkrete Medieninhalte, sondern um die Kriterienentwicklung oder um die Einschätzung von Mediennutzung an sich geht. Dass professionelle Kräfte, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, in Gremienprüfungen ihre Sichtweisen einbringen, ist weiterhin gut. Wenn es aber darum geht, sich ein Bild zu machen, was emotional bei einer bestimmten Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen passiert, dann sollte man auch ihre Sicht einbeziehen, ihre Emotionen, Interessenlagen und auch Unsicherheiten. Das ist aus meiner Sicht der große Gewinn, wenn wir Partizipation besser organisieren.

Die Mitwirkung von Heranwachsenden im Beirat der BzKJ ist jetzt ausdrücklich im Gesetz verankert. Ist es Teilhabe genug, zwei Jugendliche in einen Beirat aufzunehmen?

Hiermit ist es das erste Mal gelungen, die Mitwirkung von Jugendlichen in einem beratenden Gremium auf Bundesebene zu verankern. Unser Beirat ist ein Wegweiser, ein Berater. Noch mehr Musik der Partizipation spielt aber auch vor Ort. Partizipation muss laufend organisiert und gelebt werden – in den Lebenswelten, in denen der Staat oder auch andere Akteure regelmäßig mit Kindern und Jugendlichen in Berührung kommen und wo auch diese Diskurse laufen. Diese Transferleistung aus der Praxis sollen auch Jugendliche in unserem Beirat leisten und so die Bundeszentrale konstruktiv-kritisch begleiten.

Kommen wir zurück zu den Aufgaben und Grenzen des Staates. Im Gesetzgebungsverfahren wurde die Notwendigkeit des Aufbaus einer neuen Bundesbehörde z. T. infrage gestellt, weil sie dem Gedanken einer föderalen, staatsfernen Ausgestaltung der Medienregulierung widerspreche. Wie sehen Sie die Aufgaben der Bundeszentrale vor dem Hintergrund dieser Debatte?

Der Kinder- und Jugendschutz ist schon immer eine originäre staatliche Aufgabe gewesen und die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien oder früher jugendgefährdende Schriften war immer eine staatliche Behörde, die jugendgefährdende Medien indiziert hat. Auch die Obersten Landesjugendbehörden kennzeichnen seit Jahrzehnten – vor allem über ihre Ständigen Vertreterinnen und Vertreter bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) und der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) – Medieninhalte. Frei von staatlicher Weisung ist hierbei die Ausübung der Prüftätigkeit, der Kinder- und Jugendschutz auf Grundlage des Jugendschutzgesetzes ist aber nicht staatsfern organisiert. Der Begriff kommt aus der Medienregulierung und ist aus guten Gründen ein hohes Gut in unserer verfassungsmäßigen Ordnung. Staatsferne Regulierung soll, vereinfacht gesagt, sicherstellen, dass Meinungsbildung und Information möglichst ausgewogen und frei von politisch gelenktem Einfluss sind. Wir haben im Kinder- und Jugendmedienschutz also zwei strukturelle Wurzeln: zum einen den schon seit den 1950er-Jahren bestehenden Kinder- und Jugendschutz, der sich aus der Gesetzgebungskompetenz für die öffentliche Fürsorge entwickelt hat, zum anderen die Rundfunkregulierung und deren Fortentwicklung, die auf entsprechenden Länderhoheiten zur Sicherung insbesondere der Meinungsvielfalt basiert. Die Herausforderung besteht jetzt darin, aufgrund der Medienkonvergenz diese beiden Historien mit ihren Strukturen und Denkweisen zusammenzubekommen. Die grundsätzlichen Strukturdebatten sind in einem komplexen System wie dem deutschen Kinder-

und Jugendmedienschutz wohl systemimmanent, sollten aber nicht von der eigentlichen Aufgabe eines wirksamen Kinder- und Jugendmedienschutzes in den jeweiligen Zuständigkeiten ablenken. Ich schlage deshalb vor, die aktuelle Regelung gemeinsam so auszugestalten, dass wir die heutige Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen gut in den Griff bekommen. Hier bietet die Novelle durch die sehr starke Betonung von Kooperation und Austausch die Chance, Schnittstellen zu bauen und pragmatische und wirksame Perspektiven zu entwickeln.

Aus Sicht einer Selbstkontrolle an der Schnittstelle von Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) wäre es wünschenswert, die Regelwerke besser aufeinander abzustimmen. Wie weit sind wir von einem kohärenten Rechtsrahmen entfernt?

Ich glaube, dass wir in vielen Fällen diesen kohärenten Rechtsrahmen haben. Es gibt Widersprüche, die natürlich angepasst werden müssen, wenn beispielsweise der JMStV in bestimmten Zitaten auf eine jetzt veraltete Rechtslage wie eine Liste jugendgefährdender Medien mit vier Listenteilen Bezug nimmt. Insgesamt haben wir aber – auch im europäischen Vergleich – ein sehr austariertes System, in dem nicht nur die eine Lösung möglich ist, sondern an vielen Stellen viele Akteure durch Austausch und kritisches Miteinander dafür sorgen, dass am Ende qualitativ gute Entscheidungen stehen. Das System in Deutschland ist so aufgestellt, dass es nicht nur staatliche Gremien gibt, sondern auch von den Anbietern getragene Gremien, die wiederum mit hoheitlichen Akteuren verschränkt und durch plurale Strukturen innerhalb der Gesellschaft unterstützt sind. Es wirkt auf den ersten Blick etwas schwerfällig und unübersichtlich, funktioniert aus meiner Sicht aber dem Grunde nach recht gut. Und wie die Novelle des JuSchG und die anstehende Novellierung des JMStV zeigen, ist es trotz aller Schwierigkeiten auch in der Lage, sich fortzuentwickeln.

Wird die Inhaltebewertung in Gremienprüfungen Ihrer Ansicht nach erhalten bleiben? Oder wird die Entscheidungsfindung in Gremien zunehmend durch einfachere, technisch basierte Verfahren abgelöst?

Ich glaube nicht, dass wir bei der Inhalteprüfung einen Abgesang bisheriger Prüfpraktiken erleben werden, diese sind weiterhin die Grundlage des öffentlichen Kinder- und Jugendmedienschutzes. Aber wir sehen seit Jahren, dass die Anzahl der Inhalte durch das Internet exorbitant steigt und dass wir diese Masse an Inhalten nicht nur mit Gremienprüfungen bewältigen können. Von daher ist es das Gebot der Zeit, Verfahren zu entwickeln, mit denen mehr Inhalte nach Altersstufen klassifiziert werden können und die idealerweise vom Schutzniveau her auf derselben Qualitätsstufe liegen wie aufwendige Gremienprüfungen.



© Privat

»Es geht nicht mehr allein um die Abschirmung von Gefährdungen. Wir haben auch die Aufgabe, die Stärken von Kindern und Jugendlichen, ihre Eigenverantwortung und Eigeninitiative und auch ihre Selbstschutzkompetenz zu fördern.«

Hier muss das Augenmerk auf die Kriterienentwicklung gelegt werden, die dann auch die Grundlage für mögliche technische Einstufungen ist.

Ist nicht auch die Idee anachronistisch, alle Inhalte lückenlos vor der Veröffentlichung einer Kontrolle zu unterziehen? Ist das sogenannte Verbot mit Erlaubnisvorbehalt im 21. Jahrhundert nicht langsam überfällig?

Das Jugendschutzgesetz wurde an dieser Stelle nicht novelliert. Die Regelungen für öffentliche Filmvorführungen und für den Vertrieb von Bildträgern gelten weiterhin, d. h., dass alles, was nicht mit Altersstufen gekennzeichnet ist, einer Einstufung ab 18 gleichkommt und nicht vertrieben werden darf. Ob an diesem Ansatz vor dem Hintergrund der medialen und technischen Entwicklungen weiter festzuhalten ist, muss der Gesetzgeber entscheiden. Die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz trägt in ihrer neuen Koordinierungs- und Vernetzungsfunktion zur Weiterentwicklung des Kinder- und Jugendmedienschutzes bei und wird – wie auch der neue Beirat – jeden Diskurs zu dieser Frage gerne aufgreifen. Ein Anbieter hat grundsätzlich kein Interesse daran, Kinder und Jugendliche zu gefährden, deshalb kann möglicherweise die Etablierung weiterer Koregulierungsinstrumente eine zukunftsweisende Lösung sein. Jugendmedienschutz geht heutzutage aus meiner Sicht in Richtung Compliance-Unterstützung. Dabei geht es immer weniger um den Einzelfall oder das einzelne große Medienereignis. Es geht immer mehr um die Struktur, um die Form der Kommunikation und um die Kriterienentwicklung.

Jugendschutzmaßnahmen haben wenig Sinn, wenn die großen Player, bei denen sich Kinder und Jugendliche am meisten aufhalten, den Regelungen nicht unterworfen sind. Wie schätzen Sie die Möglichkeiten einer dialogischen Regulierung durch die Bundeszentrale mit Blick auf Anbieter ein, die ihren Sitz im Ausland haben?

Die Regelungen im neuen Jugendschutzgesetz sehen ein mehrstufiges Verfahren vor. An der ersten Stelle steht der Dialog mit Anbietern, um Schutzperspektiven im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu klären. Auf der zweiten Stufe, die aus meiner Sicht besonders wichtig ist, kann über eine Selbstkontrolle unabhängig von einzelnen Anbieterinteressen eine Plattform geschaffen werden, um die Prozesse zu steuern. Wenn die dialogischen Ansätze und die Selbstregulierung nicht wirksam sind, besteht auf der dritten Stufe die Möglichkeit der Intervention. Man muss berücksichtigen, dass das Jugendschutzgesetz als Adressaten die großen Anbieter, die mehr als 1 Mio. Nutzende haben und damit eine besondere Verantwortung tragen, im Blick hat. Es ist davon auszugehen, dass diese ein originäres Interesse daran haben, in ihren Angeboten den Kinder- und Jugendschutz zu beachten.

Große Unternehmen im EU-Ausland könnten sich auf das Herkunftslandprinzip berufen und beispielsweise die irischen oder niederländischen Jugendschutzbestimmungen umsetzen, die dann für den gesamten EU-Raum hinreichend wären. Wie bewerten Sie die Chancen, die deutschen Maßstäbe international durchzusetzen?

Wir werden im Dialog – oder auch in der Auseinandersetzung – darstellen, dass das Jugendschutzgesetz für Deutschland einen klaren Rahmen vorgibt, den wir auch zur Wirkung bringen möchten. Möglicherweise sind bestimmte Vorgaben auch im Interesse der Anbieter, sodass sich die Frage nach den Regeln in anderen europäischen Ländern gar nicht stellt. Im Übrigen gibt es auch viele Anbieter, die außerhalb von Europa ihre Hauptwirkungsstellen haben. Das heißt, wir müssen es als einen ständigen Prozess begreifen, den Wirkungsbereich des nationalen Kinder- und Jugendmedienschutzes auf die internationale Ebene auszuweiten und so zu harmonisieren, dass man zu supranationalen Lösungen kommt. Dieser Austausch auch auf internationaler Ebene wird ein wichtiger Teil unserer Arbeit sein, wir stehen da aber erst am Anfang der Entwicklung. Für einen gelingenden Kinder- und Jugendmedienschutz ist es wichtig, einen vertrauensvollen Dialog zu führen und gemeinsam wirksame Kriterien zu entwickeln. Die Interventionsmöglichkeit des Staates ist aber auch wichtig. Über den Schutz von Grundrechten entscheidet am Ende der Staat und nicht eine Konzernzentrale.

Wie sieht Ihrer Ansicht nach in Zukunft die Zusammenarbeit zwischen der BzKJ und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) aus?

Das Gesetz sieht als systemische Vorgabe die Zusammenarbeit aller Stellen vor, die Spruchpraxis im Jugendmedienschutz erzeugen und Kriterien für entwicklungsbeeinträchtigende, jugendgefährdende oder auch die persönliche Integrität gefährdende Angebote entwickeln. Dazu gehört selbstverständlich auch die FSF. Insofern haben wir eine enge Verbindung, werden uns über die Spruchpraxis austauschen, über neue Merkmale beim Schutz der persönlichen Integrität oder über die Regelung für Film- und Spieleplattformen sprechen. Um im Kinder- und Jugendmedienschutz neben der klassischen hoheitlichen Regulierung verstärkt auch dialogische Prozesse zu etablieren, bedarf es einer guten Kommunikation und einer regelmäßigen, klar strukturierten Form der Zusammenarbeit. Dazu möchte die Bundeszentrale beitragen – als ein kooperierender und organisierender Akteur, der die verschiedenen Perspektiven zusammenführt.

Die Suche nach Erklärungsansätzen für die COVID-19-Pandemie stellte sich im gesellschaftlichen Ausnahmezustand als ein Nährboden für Verschwörungstheorien dar. Prominente Gegner:innen der drastischen Maßnahmen griffen die Verunsicherung der Zeit auf und lieferten immer mehr Menschen abseits klassischer Informationsmedien Erklärungen für die Krise.

Verschwörungstheorien in Krisenzeiten

Populäre Meinungsführer während der COVID-19-Pandemie

Anne-Kathrin Draga, Antonia Dürr, Christine Ermer, Daniel Hajok, Johanna Herlan, Niklas Menge, Lea Rottenbach, Daria Todorova und Josephine Wegner

Verschwörungstheorien sind bekanntlich kein neues Phänomen und folgen stets ähnlichen Mustern. Da sich die Menschen besonders dann zu Verschwörungstheorien hingezogen fühlen, wenn die Kontrolle über das eigene Leben in Gefahr ist (Prooijen/Acker 2015), hat der Glaube an ihre einfachen Erklärungsansätze während der COVID-19-Pandemie zugenommen. Verschwörungstheoretiker:innen sind der festen Überzeugung, dass die Welt von den Mächtigen gelenkt wird, und repräsentieren sich im Netz erfolgreich als die Guten, als jene, die die

Vorgänge in der Welt durchschauen und die Wahrheit kennen. Für ihre Anhänger:innen brechen sie die Vorgänge auf ein simples Gut-Böse-Schema herunter (Butter 2018).

Die sogenannten „Hygiene-Demos“ erlangten bereits früh eine große mediale Aufmerksamkeit, prominenten Akteuren wie Attila Hildmann und Ken Jebsen wurde eine große Verantwortung für die zunehmende Verbreitung gezielter Falschmeldungen zugeschrieben. Der seit April 2020 von Hildmann betriebene Telegram-Kanal hatte zwischenzeitlich fast 120.000 Follower:innen und ist seit Mitte Juni 2021 nicht mehr über den

Dienst erreichbar. Jebsen, ein ehemaliger RBB-Journalist, stellte schon vorher seine eigens produzierten Videos auf der „alternativen“ Medienplattform KenTube öffentlich zur Verfügung. Seit Juli 2021 sind Ken Jebsens Plattform KenFM sowie KenTube nicht mehr erreichbar, sondern mit denselben Inhalten unter dem neuen Namen apolut zu finden. Mit den unzähligen Verweisen und geteilten Inhalten haben beide Akteure maßgeblichen Anteil daran, dass in den pandemischen Zeiten nicht nur viele Erwachsene, sondern auch die meisten Jugendlichen schon mit coronaspezifischen Fake News in Kontakt gekommen sind (Hajok 2021).

Meinungsführerschaft und populistische Kommunikationstechniken

Die besondere Bedeutung von Hildmann und Jebesen lässt sich sehr gut mit dem Konzept von Meinungsführer:innen untermauern. Diese setzen sich im Rahmen des öffentlichen Diskurses intensiv mit bestimmten gesellschaftlich und politisch relevanten Inhalten auseinander, stellen ihre Meinung offensiv dar und können dadurch weniger informierte Personen beeinflussen (Geise 2017). Eine ihrer Hauptaufgaben ist die Einordnung und Interpretation der geteilten Informationen und das Bieten einer Orientierungshilfe (Dressler/Telle 2009). Hildmann etwa teilt Artikel aus Leitmedien und versieht sie mit eigenen Kommentaren. Die Schlagzeilen werden in einen verfälschten Kontext gesetzt und außerdem kaum Hintergrundinformationen gegeben. Jebesen liefert mit alternativen Statements ebenfalls vor allem eine Meinung in Bezug auf „Mainstreammedien“.

Die eingesetzte Rhetorik spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Meinungsführer:innen nutzen ihre Plattformen, um politische Themen zu diskutieren. Ähnlich wie populistische Argumentationen teilen Verschwörungstheorien demnach gewisse Frames und Wordings wie z. B. die starke Kontrastierung von Volk und korrupter Elite (Moffitt 2016; Mudde/Kaltwasser 2017). Zudem weist die Rhetorik von Verschwörungstheoretiker:innen häufig Entlarvungsvokabular auf, auch werden neue Ausdrücke mithilfe von Zusammensetzungen von Wörtern gebildet. Als weiteres sprachliches Mittel werden Redewendungen benutzt, da sie Verschwörungsnarrative unterstreichen und gleichzeitig einprägsam sind (Stumpf/Römer 2020).

Hildmanns Telegram-Kanal und KenTube im Fokus

Im Rahmen der Projektstudienphase ging die Forscher:innengruppe über ein Jahr lang den Fragen nach, welcher rhetorischen Mittel und Kommunikationstechniken sich die beiden populären Meinungsführer im letzten Jahr bedienten und wie sich die Follower:innen die Inhalte aneigneten (Draga u. a. 2021). Dabei wurden von insgesamt 36.972 bis Ende 2020 in Hildmanns Telegram-Kanal geposteten Nachrichten 743 zufällig ausgewählt (im Schnitt drei pro Tag) und einer näheren Analyse unterzogen. Von KenTube gingen insgesamt 20 Videos, die einen klaren Corona-Bezug hatten und zwischen 5 Minuten und etwa 49 Minuten lang waren, in die Analyse ein. Um mehr über die Aneignung der spezifischen Inhalte und Kommunikationstechniken herauszubekommen, wurden im Anschluss an die Inhaltsanalysen halbstrukturierte episodische Leitfadeninterviews mit aus dem Telegram-Kanal rekrutierten Follower:innen geführt.

Die Tag für Tag keineswegs nur zu den üblichen Zeiten im Telegram-Kanal geposteten Nachrichten nehmen Größenordnungen an, bei denen es schwerfällt, zu glauben, dass Hildmann hier alleiniger Akteur ist. Über 500 Nachrichten waren es jede Woche; das Hoch markierte die 29. Kalenderwoche Mitte Juli 2020 mit knapp 1.500 Nachrichten, wobei die Tages-Peaks in aller Regel mit spezifischen Entwicklungen der Pandemie, politischen Entscheidungen und besonderen Ereignissen (Demos, öffentliche Ansprachen etc.) zusammenfielen. Formal fällt die häufige Verwendung (multi-)medialer Elemente auf (bei acht von zehn Nachrichten). Insgesamt wurden im Kanal 14.367 Bilder, 12.372 Links, 3.260 Videos, 1.629 Umfragen und 646 Sprachnachrichten gepostet.

Bilder und Videos dienen nicht zuletzt der Untermauerung von Hildmanns Behauptungen. Über die Hälfte der Nachrichten weisen zudem eine:n weitere:n Urheber:in auf, bei mehr als einem Drittel fremder Quellen bleiben die eigentlichen Urheber:innen unklar, etwa wenn Screenshots oder Ausschnitte von Videos kommentarlos wiedergegeben oder in einen eigens konstruierten Zusammenhang gestellt werden und bei den Follower:innen den Eindruck entstehen lassen, dass die Aussagen mit Quellen unterstützt werden. Die coronaspezifischen KenTube-Videos zeichnen sich demgegenüber etwa dadurch aus, dass nur männliche Sprecher zu Wort kommen.

Thematische Ausrichtung und Kommunikationstechniken

Thematisch stand im Telegram-Kanal während der COVID-19-Pandemie die „Entlarvung“ von Akteur:innen“ auffällig oft im Mittelpunkt (siehe Tabelle). Nicht zuletzt Politiker:innen werden hier von Hildmann zur Elite gezählt und für die Verschwörung verantwortlich gemacht. Häufig stellten die Nachrichten inhaltlich auch auf das „Infektionsschutzgesetz“, die „COVID-19-Impfung“ bzw. das „Einsetzen von Computerchips“ ab. Hervorzuheben ist der hohe Anteil an Eigenwerbung zu Produkten von Attila Hildmann: In jeder zehnten Nachricht geht es um seinen Matcha-Tee oder seine Energydrinks.

Die Mitteilungen werden mit verschiedenen Rhetoriken unterstützt (siehe Tabelle). Ganz oben rangieren hier Metaphern, gefolgt von Ironie, Ellipsen und rhetorischen Fragen. Auch wenn die meisten Nachrichten eher einen ernsten/nüchternen Grundtenor haben, sind sie meist auch mit negativen Emotionen konnotiert, im Einzelnen häufig anpran-

Themen (prozentualer Anteil)	Ränge	Stilmittel (prozentualer Anteil)
„Entlarvung“ von Akteur:innen (28 %)	1	Metapher (32 %)
Infektionsschutzgesetz (17 %)	2	Ironie (27 %)
Impfen/Einsetzen von Computerchips (14 %)	3	Ellipse (19 %)
Statements zu Pressemeldungen (11 %)	4	Rhetorische Frage (14 %)
Mut zum Kampf/Widerstand (10 %)	5	Hyperbel (12 %)
Eigenwerbung (10 %)	6	Vergleiche (12 %)
Demonstrationen (10 %)	7	Anapher (10 %)
Aspekte anderer Verschwörungstheorien (9 %)	8	Verwendung von Superlativen (9 %)
NWO/Gray State (7 %)	9	Personifikation (6 %)
Leugnung der Existenz des Virus, 5G, Gottessymbolik, nicht zuordenbar ...	10	Allegorie

Tabelle:**Themen und Stilmittel der Telegram-Nachrichten**

(n = 743; Mehrfachcodierungen möglich)

gernd, aggressiv/wütend und kämpferisch adressiert. Bei den Videos auf KenTube sieht das etwas anders aus: Hier steht ein nüchterner Tenor im Vordergrund, mit dem der Anschein einer journalistischen Berichterstattung gewahrt bleibt.

Aneignung durch die Follower:innen

Fragt man Follower:innen nach ihren persönlichen Zugängen zum Telegram-Kanal, dann sind ein generelles Informationsbedürfnis und die Empfehlungen aus dem privaten Umfeld die wesentlichen Gründe dafür, den coronaspezifischen Verschwörungstheorien (zumindest partiell) zu folgen. Viele Follower:innen scheinen aber eben nicht in ihrer Blase gefangen zu sein, sondern informieren sich sowohl über klassische Medienangebote als auch über alternative Medien bzw. soziale Medien.

Die etablierten Medien kamen trotzdem nicht allzu gut weg. Einige Interviewte machten das mit negativ konnotierten Begriffen wie „Mainstream-

medien“ deutlich, andere formulierten den Vorwurf, dass die etablierten Medien vorsätzlich Informationen vorenthielten oder manipulierten und deswegen auf Alternativmedien zurückgegriffen werden müsse. Hier sind die Bezüge zu den geposteten Inhalten unübersehbar (Hildmann 2020).

Von anderen Inhalten des Kanals grenzen sich einige Follower:innen indes bewusst ab, was auch im Kontext gesellschaftlicher Normen und einer daran orientierten sozialen Erwünschtheit zu sehen ist. Sie verweisen etwa auf die Eigenwerbung von Hildmann und seine teilweise volksverhetzenden Inhalte und lehnen diese ab.

Offensichtlich stellen die analysierten Plattformen keine Sonderfälle bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien dar – eine Gefährdung der Demokratie ist ihnen immanent. Damit sie zukünftig wieder an Relevanz verlieren, sind die Plattformen selbst und eine angemessene Medienregulierung mitsamt einer schnellen Durchsetzung der gesetzlichen Bestimmungen in der Pflicht.

Literatur:

- Butter, M.:** „Nichts ist, wie es scheint“: Über Verschwörungstheorien. Berlin 2018
- Draga, A.-K./Dürr, A./Ermer, C./Herlan, J./Menge, N./Rottenbach, L./Todorova, D./Wegner, J.:** VERSCHWÖRUNG(S)TRENNT. Die Kommunikationstechniken populärer Meinungsführer auf Telegram & KenTube im Kontext von Verschwörungstheorien während der COVID-19-Pandemie und ihre Wahrnehmung durch Rezipient:innen. Bachelorarbeit. Universität Erfurt 2021
- Dressler, M./Telle, G.:** Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden 2009
- Geise, S.:** Meinungsführer und der Flow of Communication. Baden-Baden 2017
- Hajok, D.:** Fake News – ein Problem mit zunehmender Relevanz. In: JMS-Report, 4/2021/44, S. 7 – 8
- Hildmann, A. [@ATTILAHILDMANN]:** GUT, DA DIE LÜGENPRESSE JA FLEISSIG MITLIEST und lieber unkommentiert die Lügen Gates verbreitet, er habe ja niieeee mit Mikrochips [Telegram Post]. In: Telegram 2020. Abrufbar unter: <https://t.me/ATTILAHILDMANN/5418>
- Moffitt, B.:** The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation. Stanford 2016
- Mudde, C./Kaltwasser, C. R.:** Populism. A Very Short Introduction. Oxford 2017
- Prooijen, J.-W. van/Acker, M.:** The Influence of Control on Belief in Conspiracy Theories: Conceptual and Applied Extensions. In: Applied Cognitive Psychology, 29/2015/5, S. 753 – 761
- Stumpf, S./Römer, D. (Hrsg.):** Verschwörungstheorien im Diskurs. Weinheim/Basel 2020

Die Autorinnen- und Autorengruppe setzt sich zusammen aus den Absolventinnen und Absolventen des Bachelor „Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Erfurt und dem Erstbetreuer ihrer Bachelorarbeit, die im Rahmen der Projektstudienphase in einem Zeitraum von einem Jahr entstanden ist.

Literatur

- Andreas Braun/Thomas Kron (Hrsg.):
Bestandsaufnahme soziologischer Gewaltforschung 83
Astrid Zipfel
- Jutta Ecarius/Johannes Bilstein (Hrsg.):
Gewalt – Vernunft – Angst. Interdisziplinäre Zugänge und theoretische Annäherungen 84
Lothar Mikos
- Mahmud El-Wereny:
Radikalisierung im Cyberspace. Die virtuelle Welt des Salafismus im deutschsprachigen Raum – ein Weg zur islamistischen Radikalisierung? 85
Philip Baugut
- Angelika Beranek/Sebastian Ring/
Martina Schuegraf (Hrsg.):
Zwischen Utopie und Dystopie. Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft 86
Claudia Töpfer
- Mareike Thumel/Rudolf Kammerl/Thomas Irion (Hrsg.):
Digitale Bildung im Grundschulalter. Grundsatzfragen zum Primat des Pädagogischen
Klaus Koziol/Norbert Vogel/Rainer Steib:
Bildung und Medienkompetenz. Wege zur digitalen Souveränität 87
Klaus-Dieter Felsmann
- Stefan Leisten:
Wer will ich sein? Ethisches Lernen an TV- und Videospielerien sowie Let's Plays 88
Matthias Heider
- Marlis Prinzing/Bernhard Debatin/Nina Köberer (Hrsg.):
Kommunikations- und Medienethik reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen
Claudia Paganini:
Werte für die Medien(ethik)
Petra Grimm/Oliver Zöllner (Hrsg.):
Digitalisierung und Demokratie. Ethische Perspektiven 89
Hans-Dieter Kübler
- Martin Gläser/Boris Alexander Kühnle:
Handbuch Mediencontrolling. Performanceorientierte Steuerung in der Medienindustrie 90
Björn von Rimscha
- Christian Richter:
Fernsehen – Netflix – YouTube. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten
Marcus S. Kleiner:
Streamland. Wie Netflix, Amazon Prime und Co. unsere Demokratie bedrohen 91
Lothar Mikos
- Kurzbesprechungen 1** 92
Dagmar Hoffmann,
Hans-Dieter Kübler,
Klaus-Dieter Felsmann
- Kurzbesprechungen 2** 93
Lothar Mikos



**Andreas Braun/
Thomas Kron (Hrsg.):**
*Bestandsaufnahme soziologischer
Gewaltforschung.* Wiesbaden 2020:
Springer VS (= Österreichische
Zeitschrift für Soziologie,
Sonderheft 20). 175 Seiten,
54,99 Euro

Soziologische Gewaltforschung

Im Rahmen eines Sonderheftes der „Österreichischen Zeitschrift für Soziologie“ haben Dr. Andreas Braun, Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld, und Dr. Thomas Kron, Professor für Soziologie an der RWTH Aachen, acht Beiträge zur soziologischen Gewaltforschung zusammengestellt.

In seinem einführenden Beitrag identifiziert Braun mit dem situativen Paradigma nach Randall Collins, dem Konzept prozessualer Erklärungen von Gewalt nach Thomas Hoebel und Wolfgang Knöbl sowie dem reflexiven Ansatz einer Erforschung von Gewalt im Kontext soziokulturell variierender Verfahrensordnungen nach Gesa Lindemann drei besonders prominente und konträre Positionen, mit deren Erläuterung er eine gute Verständnisbasis für die folgenden Beiträge liefert. Tabea Koepf und Chris Schattka plädieren für eine Integration situativer und kontextzentrierter Ansätze. Deren forschungspraktische Zusammenführung versuchen sie an zwei Fallstudien zu verdeutlichen, die allerdings eher illustrativen Charakter haben und den komplexen Zusammenhang zwischen situativen und Kontextfaktoren nicht tiefer ausloten können. Johannes Ebner und Marion Stopfinger stellen die situationistische und die prozesssoziologische Perspektive (in Gestalt der Figurationssoziologie von Norbert Elias) gegenüber, indem sie beide auf ihre Eignung zur Analyse sexueller Kriegsgewalt überprüfen. Da weder Collins noch Elias diese Thematik explizit untersucht haben und auch die AutorInnen des Beitrags keine eigenen Daten vorlegen, bleiben die Erkenntnisse eher diffus. Die Wahl des Gegenstandes dient daher eher der plastischeren Behandlung der Kernfrage, inwieweit sich der eine Ansatz als Korrektiv für den anderen eignet. Die Stärken und Schwächen beider Perspektiven werden deutlich herausgearbeitet, die Möglichkeiten ihrer Integration bleiben aber auch hier vage.

Während alle bisherigen Aufsätze Bezüge zueinander und zu Fragen der Theorieentwicklung aufweisen, handelt es sich bei der wissenssoziologischen Betrachtung des medizinischen Kinderschutzes durch Christoph Sucherdt um einen sehr speziellen und isoliert dastehenden Text. Am Rande

werden zwar definitorische Implikationen der medizinischen Gewaltdiagnostik für den sozialwissenschaftlichen Gewaltbegriff diskutiert, insgesamt bleibt der Beitrag zum Gegenstand des Sonderheftes aber eher gering.

Den Bogen zurück zur situationistischen Gewaltforschung schlägt Andreas Kranebitters Betrachtung von Gewalthandlungen in Extremsituationen am interessanten Beispiel der „Funktionshäftlinge“ in Konzentrationslagern. Anhand einer Fallstudie, deren Methodik lediglich als „sequenzielle Analyse“ der Gerichtsakten bezeichnet, aber nicht genauer erläutert wird, kommt Kranebitter zu dem Schluss, dass „mikrosituative Dynamiken“ (S. 106) und die strukturelle Position innerhalb der Häftlingsgesellschaft das Gewalthandeln der sogenannten „Kapos“ bestimmten. So aufschlussreich diese Einzelfallstudie ist, so wichtig wäre es, die daraus abgeleiteten Erkenntnisse auf eine breitere Basis zu stellen und aus vielfältigeren theoretischen Perspektiven zu diskutieren.

Im Gegensatz zu den auf einen konkreten Gegenstand bezogenen mikrosoziologischen Betrachtungen handelt es sich bei dem folgenden Beitrag von Thomas Kron um den sehr komplexen, aber anregenden Versuch einer Weiterentwicklung des Collins'schen Ansatzes durch die Ergänzung des Konzepts der positiven durch das der negativen emotionalen Energie und die Reflexion des dynamischen Verhältnisses der beiden Energieformen und der daraus resultierenden Konsequenzen für die Entstehung von Gewalt.

Nachdem methodische Fragen zuvor nur kurz gestreift wurden, widmen sich Anne Nassauer und Nicolas M. Legewie diesem Aspekt ausführlich. Sie stellen die Analyse von Videodaten, Möglichkeiten der Triangulation in Bezug auf Datentypen und Erhebungsverfahren bzw. Mixed-Methods-Ansätze sowie Anwendungsfelder von Big Data und Computational Social Sciences vor. Sowohl deren Chancen als auch deren Grenzen und Gefahren werden differenziert und praxisnah diskutiert.

Auf Basis der Prämisse, dass konkreter Verlauf und Ergebnis einer Gewaltsituation nicht vorhersehbar sind, befassen sich Mario S. Staller und Swen Körner im letzten Beitrag mit den Möglichkeiten individueller Vorbeugung von Gewalt. Sie stellen dafür ihr „Konzept der komplexen Gewaltprävention“ vor, das zwar in seinen Grundzügen plausibel, in seiner konkreten praktischen Umsetzung aber kaum erläutert wird. Insgesamt enthält das Sonderheft viel Anregendes. Dem im Titel formulierten Anspruch einer „Bestandsaufnahme soziologischer Gewaltforschung“ wird es allerdings nur begrenzt gerecht. Dies liegt weniger daran, dass Braun (S. 7) zufolge von vornherein nur die aktuelle Entwicklung der Diskussion im deutschsprachigen Raum fokussiert werden sollte. Obwohl nach Auskunft der Herausgeber (S. 2) nicht beabsichtigt, dominiert hierbei der situationistische Ansatz so deutlich, dass andere Perspektiven bedauerlicherweise stark unterbelichtet bleiben.

Dr. Astrid Zipfel



**Jutta Ecarius/
Johannes Bilstein (Hrsg.):**
Gewalt – Vernunft – Angst.
Interdisziplinäre Zugänge und
theoretische Annäherungen.
Wiesbaden 2020: Springer VS.
236 Seiten, 59,99 Euro

Gewalt – Vernunft – Angst

Das Buch geht auf eine Tagung an der Universität Köln zurück, auf der die Zusammenhänge zwischen Gewalt, Vernunft und Angst in interdisziplinärer Perspektive diskutiert wurden. Gewalt schockiert uns immer wieder, macht uns Angst und verlangt nach vernünftigen Lösungen für eine gewaltfreie, demokratische Gesellschaft. Doch der Schein trügt, denn auch eine demokratische Gesellschaft ist von Macht- und Gewaltverhältnissen geprägt, besitzt doch der Staat das alleinige Recht auf die Ausübung physischer Gewalt. Insofern gehören Gewalt und Vernunft zusammen. Darauf weist Norbert Ricken in seinem Beitrag unter Bezug auf Heinrich Popitz hin. „Ordnung und Gewalt zeigen sich dann aber als ein paradoxer Zusammenhang, wird doch Gewalt – wenn auch auf unterschiedlichen Ebenen – im Verhältnis zur Ordnung gleichzeitig aus- und eingeschlossen“ (S. 76). Das trifft auch auf die Kultur zu, die nicht ohne Gewalt denkbar ist, wie Johannes Bilstein in seinem Beitrag verdeutlicht: „Das Besondere des symbolisch-kulturellen Systems besteht freilich darin, dass es sich selbst immer schon mit seinen eigenen Überwältigungs- und Gewalt-Potentialen auseinandergesetzt hat – sei es in sprachlichen, bildlichen oder musikalischen Kunstwerken“ (S. 3). Kultur trägt so zu einer vernünftigen Auseinandersetzung mit Gewalt bei, indem sie uns sowohl mit den Formen von Gewalt konfrontiert als auch mit unseren Ängsten. Angst wird von Jörg Zirfas aus anthropologischer Sicht aus der Verletzlichkeit des Menschen begründet. Sie führe dazu, dass wir Risiken meiden und damit eine mögliche Freiheit der Handlung einschränken. „Angst lässt sich als Angst vor der Freiheit oder als Angst vor der Ohnmacht verstehen. Insofern möchte ich hier die These vertreten, dass Angst anthropologisch im Kern zweierlei bedeutet, eine existenzielle Lebensangst und eine ontologische Todesangst“ (S. 69). Beiden könnten wir wiederum nur durch Vernunft entkommen, auch wenn damit die Ursprünge von Gewalt nicht erklärt werden könnten. Sie bleibe unerklärlich.

Das wiederum mache auch die Faszination von Gewalt aus. Sie sei, gewissermaßen, als Drohung immer präsent, sie könne in den Alltag eindringen und zur Realität werden. „Aus dem

scheinbaren Antagonismus zwischen dem sozial Vorstellbaren und dem faktisch Möglichen resultiert jenes Paradox, das für die letztlich massive Präsenz der Gewalt in der Gesellschaft der Gegenwart und ihre gleichzeitige Verfemung charakteristisch ist. Ohne jeden Zweifel ist und bleibt Gewalt trotz aller gegenteiligen Anstrengungen und gesellschaftspädagogischen Programmatiken ein nicht unwesentlicher Teil der kulturellen und gesellschaftlichen Realität“, wie Jörn Ahrens schreibt (S. 97). Er betont zudem, dass die symbolische Darstellung von Gewalt in fiktionalen Erzählungen einen ästhetischen Spielraum habe, der den dokumentarischen Darstellungen fehle (vgl. S. 108 ff.). Gerade weil Gewalt ein wesentlicher Bestandteil der Realität sei, bleibe sie unvermittelbar. Das führe dazu, „dass Inhalte oder Bilder sozial wie kulturell als inakzeptabel und nicht mehr hinnehmbar erscheinen“ (S. 111). Eine Vermittlung erfolge nur durch den didaktischen Zugriff der Medien, die Gewalt darstellten. Dass Gewalt jedoch auch partiell als Freizeitspaß legitimiert sein kann, zeigt Jutta Ecarius am Beispiel der sogenannten Fury oder Anger Rooms, in denen man gegen Bezahlung allerlei Gegenstände zerstören kann. Diese seien ein Ausdruck der Tatsache, dass das optimierte Selbst im Alltag unerwünschte Gefühle verdränge, zugleich aber wisse, dass diese Art von Optimierung nicht gelingen könne. „Unwillkürlich schleichen sich angesichts der eigenen Unvollkommenheit und der scheinbaren Unfähigkeit darüber, sich selbst zu finden, Gefühle ein wie Unsicherheit, Angst, Wut und Scham, Neid durch den Vergleich mit Besseren und Traurigkeit aufgrund des eigenen Misslingens“ (S. 120). Die dabei entstehenden Aggressionen könnten sich dann in den Fury Rooms in Gewalt entladen. Die Beiträge von Micha Brumlik (*Politik der Wut*), Holger Schulze (*Is It OK to Punch a Nazi?*) und Cornelia Kopetsch (*Rechtspopulismus als politische Therapie*) befassen sich mit Tendenzen des Rechtspopulismus und dem Verhältnis zu Gewalt, bei dem Gefühle wie Wut eine große Rolle spielen. Brumlik weist darauf hin, dass solche Gefühle „stets bewertende Stellungnahmen darstellen“ (S. 166), in denen es um Abwertungen gehe. Holger Schulze zeigt am Beispiel der Alt-Right-Bewegung in den USA, wie Gewalt in Videos und in sozialen Medien „das öffentliche Gespräch über Politik“ verändert (S. 192). Die Beiträge des Bandes fächern im besten interdisziplinären Sinn verschiedene Facetten von Gewalt auf. Die Lektüre ist bereichernd und trägt dazu bei, dem Phänomen der Gewalt in der Gesellschaft auf die Spur zu kommen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Mahmud El-Wereny:
Radikalisierung im Cyberspace.
Die virtuelle Welt des Salafismus im
deutschsprachigen Raum – ein Weg
zur islamistischen Radikalisierung?.
 Bielefeld 2020: transcript.
 280 Seiten, 60,00 Euro

Radikalisierung im Cyberspace

Die Digitalisierung hat eine gefährliche Schattenseite. So profitieren vom Internet auch jene Akteure, die demokratische Grundwerte angreifen. Ihnen bietet die Onlinewelt eine Plattform, auf der sie Ideologien verbreiten und Menschen radikalieren können. Erfolgreiche Präventionsarbeit benötigt daher Wissen über die Inhalte von Onlinepropaganda. Dafür sorgt der Islamwissenschaftler Mahmud El-Wereny mit seiner qualitativen Inhaltsanalyse deutschsprachiger salafistischer Webseiten (Islam Q&A, islamweb.net, islamfatwa.de, baseera.de, Im Auftrag des Islam, Realität Islam). Die gut lesbare Publikation ist auch in der Präventionsabteilung des Polizeipräsidiums Frankfurt am Main entstanden. Zu Beginn beschäftigt den Autor die Frage, wie „Salafismus“ zu definieren ist, auch in Abgrenzung zum Begriff „Islamismus“, der sich in der Medienöffentlichkeit häufiger findet. Islamismus beschreibt El-Wereny als politische Ideologie, deren Vertreter die zentralen Texte an aktuelle Entwicklungen angepasst auslegen wollten. Eine solche Modernisierung lehnten Anhänger des Salafismus ab. Beide Strömungen verbinde indes das Ziel, die Trennung von Staat und Religion zu überwinden. Sodann widmet sich das Buch dem Kern der salafistischen Ideologie, die in Form von Verhaltensregeln für unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche propagiert wird, gerade über das Internet. Dessen Radikalisierungspotenzial liegt auf der Hand: Suchen Jugendliche Orientierung, finden sie in der Onlinewelt schnell und anonym ansprechend aufbereitete Informationen – ohne in der realen Welt Teil einer salafistischen Gruppe sein zu müssen. Algorithmen der sozialen Medien sorgen dafür, dass Jugendliche immer wieder angezeigt bekommen, wonach sie vermeintlich suchen. Vor der eigentlichen Analyse salafistischer Webseiten beschäftigt sich der Autor mit dem Konzept der Radikalisierung, schließlich will das Werk auch die anspruchsvolle Frage nach dem Radikalisierungspotenzial salafistischer Inhalte beantworten. Gemessen daran fällt das entsprechende Kapitel recht kurz aus. Der Autor bezieht sich hier auf ein gehaltvolles, etabliertes Modell, wie der Prozess der Radikalisierung ablaufen kann (im Einzelfall aber nicht zwangsläufig muss):

Einer Phase der Prä-Radikalisierung, in der Menschen infolge einschneidender Erfahrungen radikalierungsanfällig werden, folgt die Phase der Selbstidentifikation, in der das Internet den Zugang zu religiöser Literatur ermöglicht. Daraufhin kann es zu ideologischer Indoktrination kommen, bis, auf einer Endstufe, Menschen Gewalt im Namen des Islam ausüben. Mit diesem Modell wird der Hintergrund beschrieben, vor dem die empirischen Befunde der Inhaltsanalyse ihre Brisanz entfalten. Tiefgründig beschreibt der Autor, was die ausgewählten salafistischen Webseiten in vier Themenbereichen propagieren: (1) Im Bereich „Staat und Politik“ wird die Demokratie als feindliche „Gegenreligion“ betrachtet. (2) Dualistisch ist die Weltsicht auch im Bereich „religiöses Anderssein“: Feindbild sind die sogenannten „Ungläubigen“, die sich gegen den Islam verschworen hätten. (3) Im Themenbereich „Stellung der Frau“ rechtfertigt die untersuchte Propaganda die Benachteiligung von Frauen mit deren vermeintlicher Schutzbedürftigkeit. Die salafistische Darstellung der Frauen als passiv erscheint stereotyp, sie widerspricht zumindest Einzelbeispielen, in denen Frauen sich und andere gezielt radikalisiert haben. (4) Schließlich zeigt die Inhaltsanalyse im Bereich „Position zu politischer Gewalt“, dass diese eher aus taktischen Gründen denn aus tiefer Überzeugung abgelehnt wird. Hier könnte gerade die Angst vor Strafverfolgung ein Hemmschuh sein. Wer islamwissenschaftlich fundiert verstehen will, wie salafistische Propaganda in verschiedenen Themenbereichen argumentiert, wird in El-Werenys Buch bestens fündig. Vermutlich disziplinär bedingt, widmet sich der Autor aber weniger der Frage, welche Kommunikationsstrategien oder Frames Verwendung finden. Antworten darauf wären hilfreich, um das Radikalisierungspotenzial der untersuchten Webseiten präziser und systematischer zu bestimmen, gerade anhand der verschiedenen Radikalisierungsphasen. Gleichwohl kann selbst das mittels Inhaltsanalyse nur bedingt gelingen. Zu ergänzen sind Untersuchungen zu der Frage, wie junge Menschen salafistische Onlinepropaganda nutzen und verarbeiten. Die Ergebnisse der Studie sind auch für die Präventionsarbeit relevant. El-Wereny kann überzeugend darlegen, warum Jugendliche Medienkompetenz brauchen und im Netz seriöse Informationen über den Islam schnell finden sollten. Wichtig sei auch „die Schaffung von alternativen Angeboten, die der Attraktivität salafistischer Ansprachen Konkurrenz bereiten“ (S. 221). Dem ist beizupflichten, denn die Bedürfnisse junger Menschen auf der Suche nach Orientierung lassen sich nicht verdrängen. Gewinnen die demokratischen Kräfte den Onlinewettbewerb um die Bedürfnisbefriedigung, würde dies zeigen, wie nah Licht und Schatten im Fall der Digitalisierung beieinanderliegen.

Dr. Philip Baugut



**Angelika Beranek/Sebastian Ring/
Martina Schuegraf (Hrsg.):**
Zwischen Utopie und Dystopie.
Medienpädagogische Perspektiven
für die digitale Gesellschaft.
München 2020: kopaed. 160 Seiten,
18,00 Euro

Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft

Während die Digitalisierung auf der einen Seite einen breiten Zugang zu Wissen, Informationsaustausch, Vernetzung und offene Kommunikation ermöglicht, steht auf der anderen Seite die Sorge vor politischer Beeinflussung, Meinungs-mache und Überwachung. Diesen Ambivalenzen widmet sich der vorliegende Sammelband *Zwischen Utopie und Dystopie*. Der Band bündelt, vertieft und erweitert Themen und Diskussionen der GMK-Tagung Kommunikationskultur, die im Jahr 2019 in München stattgefunden hat. Angesichts der Ambivalenz zwischen Utopie und Dystopie digitaler Bildung werden medienpädagogische Konzepte vorgestellt, die die Herausforderungen, aber auch Chancen digitaler Technologien für Menschen entlang der gesamten Bildungskette in den Blick nehmen. Die Beiträge sind dabei in drei thematische Bereiche gegliedert: (1) wissenschaftliche Perspektiven auf das Forschungsfeld, (2) Zukunftsszenarien und (3) aktuelle und zukünftige Herausforderungen der Medienpädagogik. Im ersten Themenbereich mit dem Titel *Science: Zukunftsperspektiven der Medienpädagogik und Bildung* geht es im Beitrag von Angelika Beranek und Sebastian Ring zunächst einleitend um die Beschreibung medienpädagogischer Herausforderungen der Digitalisierung. In den Blick geraten dabei insbesondere transhumanistische Perspektiven sowie die Themen „Big Data“ und „Überwachung“. Die sich daran anschließenden Beiträge beschäftigen sich mit zukünftigen Bildungskonzepten und dem Aufzeigen neuer transversaler Lernphilosophien (Franz Josef Röhl), künstlicher Intelligenz, ihren Anwendungsbereichen und daraus erwachsenden Fragestellungen und Konsequenzen für die Medienpädagogik (Gerhard Tulodziecki), dem Spannungsfeld zwischen digitalen Spielen und ökonomischem Denken (Martin Geisler) und Gedanken zu Hochschulen der Zukunft und wie universitäre Wissensvermittlung in Zeiten von YouTube-Videos und -Tutorials sowie der Verbreitung von Wissen über Social-Media-Kanäle zukünftig stattfinden kann (Martina Schuegraf). Im zweiten Themenbereich mit dem Titel *Fiction: Erzählungen über die Zukunft* finden sich Auszüge aus den Werken

zweier Science-Fiction Autor*innen: *Transfusion – Sie wollen dich nur heilen* von Jens Lubbadeh und *Die Optimierer* von Theresa Hannig.

Unter der Überschrift *Zwischen Science und Fiction: Perspektiven auf Pädagogik und Kommunikation* versammeln sich im dritten Teil des Sammelbandes Beiträge, in denen es um konkrete Herausforderungen der Medienpädagogik sowie um Zukunftsszenarien geht. Dabei stellt sich Kerstin Heine-mann zunächst die Frage, ob Algorithmen zu einer neuen Gottheit geworden sind. Die Medienpädagogik sieht sie in besonderer Weise herausgefordert, Antworten auf die Frage zu finden, was der Mensch ist und was eine gute und gerechte Gesellschaft unter dem Paradigma der Digitalisierung aus-macht. Aufgabe der Medienpädagogik sei es, „die Welt zu gestalten und in ihr zu einem souveränen, selbstbestimmten Leben zu begleiten“ (S. 102). Björn Friedrich beschreibt in seinem Artikel Entwicklungen im Bereich der Netzpolitik und zieht daraus Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Arbeit, die E-Government stärken und alle auffordern sollte, ihr Mediennutzungsverhalten zu überdenken. Maya Götz wiederum präsentiert Fallstudien von sieben jungen Frauen zur Nutzung von Instagram. Im Ergebnis zeigt ihre Studie zwar eine hohe technische Kompetenz und Medienkompetenz der befragten Jugendlichen, gleichzeitig jedoch auch eine deutliche Verengung ihres Schönheitsideals und der Identitäts-arbeit. Als Ansätze für einen medienpädagogischen Umgang schlägt Götz vor, den Prozess des Postens bewusst zu machen, Ich-Modelle und Coping-Strategien zu stärken, dem Defizit-Verständnis entgegenzuwirken, Psycho-Edukation voranzutreiben und Räume zu schaffen, in denen junge Frauen Wert-schätzung erfahren. Christopher Bechtold, Björn Friedrich, Markus Gerstmann und Gerda Sieben werfen schließlich einen Blick in die netzpolitische Glaskugel und stellen ein Konzept für Jugendarbeit vor, durch das Big Data Analytics für Jugendliche verstehbar gemacht wird. Abschließend diskutieren Roland Poellinger, Karina Fink-Gaudernak und Mareike Post Herausforderungen der Digitalisierung für Bibliotheken. Aus dieser knappen Übersicht der einzelnen Beiträge des Sammelbandes wird bereits ihre Bandbreite, Vielfältigkeit und Verschiedenheit deutlich. Neben wissenschaftlichen Perspektiven geht es in den Artikeln um spielerische und kreative Zugänge und vor allem um Gedankenexperimente. Die Sammlung aus Überlegungen, Abwägungen und literarischen Beispielen wird flankiert durch Sketchnotes von Katharina Bluhm. Wer eine rein wissenschaftliche Perspektive auf die Bedeutung der Digitalisierung für die Medien-pädagogik erwartet, wird in diesem Band eher wenig Neues erfahren. Wer allerdings auf kreative Anregungen, Ideen und Diskussionen hofft – sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis –, dem bietet die Publikation zahlreiche Aspekte zum Nachdenken.

Claudia Töpfer



**Mareike Thumel/Rudolf Kammerl/
Thomas Irion (Hrsg.):**
Digitale Bildung im Grundschulalter.
Grundsatzfragen zum Primat des
Pädagogischen. München 2020:
kopaed. 406 Seiten, 24,80 Euro



**Klaus Koziol/Norbert Vogel/
Rainer Steib:**
Bildung und Medienkompetenz.
Wege zur digitalen Souveränität.
München 2020: kopaed. 97 Seiten,
14,80 Euro

Digitale Bildung

Die Digitalisierung überformt inzwischen alle Lebensbereiche unserer Gesellschaft. Dieser Binsenweisheit muss sich nicht zuletzt die Schule stellen. Die hier anzuzeigenden Bücher machen deutlich, dass es diesbezüglich durchaus unterschiedliche Handlungsansätze gibt.

Mit Blick auf Bildung im Grundschulalter beschäftigt sich der erste Band in einer umfangreichen Textsammlung mit Angeboten, durch die Kinder mit und über digitale Medien lernen sollten.

In der Tendenz geht es in allen Beiträgen der Publikation um die Frage, wie Heranwachsende zur Teilhabe an einer mediatisierten Gesellschaft befähigt werden können. Dabei wird davon ausgegangen, wie es insbesondere Jane Müller herausarbeitet, dass die Bildungsadressaten bereits umfangreiche Prägungen aus nonformalen Lernkontexten mitbringen. Ziel aller Diskutanten ist es, den Umgang mit digitalen Medien in einen sinnfälligen pädagogischen Kontext einzubinden. Diesbezüglich werden nach einer theoretischen Einführung zahlreiche Praxisbeispiele vorgestellt. Interessant erscheint es in diesem Zusammenhang, wenn es etwa darum geht, „inwieweit sich medienpädagogische Lehrmittel dafür eignen, Fachkräfte für Kinder der mittleren Kindheit bei der Vermittlung einer ‚Bildung in der digitalen Welt‘ zu unterstützen“ (S. 184). Eher absurd erscheint es hingegen, wenn eine sechsköpfige Autorengruppe darüber sinniert, wie digitale Medien in den Sportunterricht implementiert werden könnten (S. 325 ff.). Was soll es etwa bringen, wenn Kinder die wenige Zeit, die für das einzige Fach mit Bezug zu sinnlichen Körpererfahrungen zur Verfügung steht, damit verbringen sollen, eine „Dschungel-Bewegungslandschaft mithilfe von Tablets“ (S. 335) zu inszenieren, um die dann daraus abgeleitete Aktion als Filmchen festzuhalten? Das qualifiziert allenfalls zu Spezialisten im Videoschiedsrichterkerler der Fußballbundesliga, nicht aber zur Fähigkeit, einen gekonnten Pass auf dem Platz zu spielen. Horst Niesyto weist in einem „Kritischen Ausblick“ im Anschluss an seine Vorstellung eines Forschungsprojekts auf jene Krux hin, die sich mit dem gesamten hier verhandelten Themenfeld verbindet. Mit Bezug

auf Ralf Vollbrecht und Hans-Dieter Kübler merkt er an, dass schon die eingängige Begrifflichkeit „Digitale Bildung“ eher ein Paradoxon sei. Zudem stehe viel zu oft allein die Schaffung technischer Infrastruktur im Fokus. Doch es müsse weiterhin zuerst „um die Aneignung grundlegender Kompetenzen zu wort- und schriftsprachlichen, zu visuellen und audiovisuellen, zu musikalischen und anderen Zeichen- und Symbolsystemen“ (S. 209) gehen.

Letzteres entspricht genau jenen Intentionen, die die drei Autoren im zweiten hier vorzustellenden Band zum Gegenstand verfolgen. Für sie kann ein sinnfälliger Umgang mit den schnelllebigen digitalen Prozessen nur mit einem ausgewogenen Maß an klassischer Bildung gelingen. Dabei ist nach Norbert Vogel ein konsequenter Rekurs hinsichtlich der in der Aufklärung verankerten Bildungsidee erforderlich, „der jegliche Transformation vom Subjekt her denkt und gestaltet“ (S. 42). Dementsprechend fragt Rainer Steib, ob es nicht sinnvoller wäre, „statt Medienkompetenz Entscheidungskompetenz und Fantasie zu schulen?“ (S. 49). Im Ergebnis kommt er zu der Überzeugung, dass Medienkompetenz als Teilaspekt einer wesentlich weiter gefassten „kulturellen Kompetenz“ begriffen werden sollte. Es sei wichtig, technische Kompetenzen zu entwickeln, doch dies brauche zuvörderst ein Verständnis von Sprache, Geschichte und „des politischen und sozialen Zeitgeschehens“ (S. 71). Ergänzend erklärt Klaus Koziol als Dritter im Bunde: „Der Mensch der digitalen Moderne braucht die antike Philosophie“ (S. 77). Daraus abgeleitetes Denken mache den Menschen widerstandsfähiger gegenüber normativem gesellschaftlichem Druck. „Wie schön wäre es, wenn heutige junge Menschen Bildung nicht nur als adaptives Lernen erfahren könnten, mit dem man Kompetenzen anhäuft, sondern wie sie Bildung als Widerstand begreifen könnten, ein Widerstand, den es braucht, um kreativ sein Leben und das Leben in der Gesellschaft menschenähnlich gestalten zu können“ (S. 95).

Klaus-Dieter Felsmann



Stefan Leisten:

Wer will ich sein? Ethisches Lernen an TV- und Videospielder Serien sowie Let's Plays. Marburg 2020: Schüren. 384 Seiten, 34,00 Euro

Ethisches Lernen an Serien

Der Serienmarkt boomt. International operierende Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video sorgen für eine scheinbar nie endende Auswahl an neuen Inhalten. Doch auch im Bereich der digitalen Spiele eröffnen Onlinedistributionsformen die Möglichkeit des seriellen Erzählens und erfreuen sich z. T. großer Begeisterung der Konsumierenden. So liegt es nahe, sich den Erfolg serieller Inhalte, gerade in einer jungen Zielgruppe, auch pädagogisch nutzbar zu machen. Eben dieses Ziel verfolgt Stefan Leisten im sechsten Band der Reihe „Religion, Film und Medien“.

Im Fokus der Arbeit steht dabei das durch den Titel *Wer will ich sein?* angedeutete individuelle ethische Lernen. Nach eigener Aussage soll die Arbeit ergründen, wie eben dieses „anhand fiktiver Jugendfiguren aus audiovisuellen-narrativen Unterhaltungsserien möglich und aus welchen Gründen [...] sinnvoll ist“ (S. 15). Den Kern des Werkes stellt dabei das von Leisten erarbeitete *Modell ILJAS* dar, ein systematisch gegliederter Kriterien- und Analyse-katalog, welcher es Lehrpersonen erlauben soll, „nachvollziehbar, schülerorientiert und zeitökonomisch“ (S. 261) Unterrichtseinheiten zum Individuelethischen Lernen anhand fiktiver Jugendfiguren aus Audiovisuellen-narrativen UnterhaltungsSerien zu planen und durchzuführen. Ähnlich kontraintuitiv wie die Abkürzung gestaltet sich leider auch die grundlegende Erklärung des Modells. Über das komplette Buch hinweg wird es immer wieder namentlich erwähnt und in Teilen angerissen. Dessen eigentliche Natur, Ziel und Einsatzmöglichkeiten werden allerdings erst im achten Kapitel des umfangreichen Werkes vorgestellt. Eine kurze Darstellung der Absicht des Modells zu Beginn des Buches wäre hier sicherlich hilfreich gewesen. Die vorangegangenen Kapitel nutzt der Autor zu einer theoretischen Herleitung seines Modells sowie zur Klärung von Grundbegriffen. Allem voran ist Leistens Arbeit ein interdisziplinäres Werk, welches sich Konzepten aus der Theologie, der Philosophie wie auch aus der Pädagogik und der Medientheorie bedient. Diese sind sauber und verständlich ausgearbeitet, reichen aber meist nicht über die basalen Grundkonzepte hinaus, was vor allem im medientheoretischen Teil

der Arbeit deutlich wird. Dieser Fokus auf die elementaren Grundlagen der einzelnen Ansätze erweist sich im Zusammenspiel mit der interdisziplinären Natur des Werkes jedoch als äußerst hilfreich. Alle Ausführungen sind auch für fachfremde Rezipierende leicht verständlich und setzen nahezu kein bestehendes Fachwissen voraus.

Ein besonderes Augenmerk legt der Autor auf die Erklärung der Grundbegriffe von TV-Serien, Videospielder Serien und Let's Plays, da diese Mediengattungen die Grundlage des ethischen Lernens im *Modell ILJAS* bilden. Vielleicht wird hier deutlich, welche Zielgruppe Leisten im Blick hatte, als er sein Werk verfasste, denn genau diese Informationen sind vor allem für Lehrpersonen, auch für jene ohne große Medienaffinität, besonders interessant. Auch seine Hinweise darauf, was beispielsweise beim Jugendschutz zu beachten ist, welche rechtlichen Regelungen es für die Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material im Unterricht gibt und welche Standpunkte die Medienwirkungsforschung zum Thema „Gewalt in Videospielder Serien“ vertritt, deuten darauf hin, dass es sich bei diesem Buch vor allem um eine Anleitung für Lehrpersonen handeln soll. Leider erschweren der Umfang des Werkes und die Verteilung solcher praxisnaher Punkte auf unterschiedliche Kapitel ein zielgerichtetes Lesen durch Pädagog*innen.

Dennoch sollte vor allem das achte Kapitel, in dem das *Modell ILJAS* Schritt für Schritt erklärt wird, eine gelungene Inspiration bieten, nicht nur im Ethik- oder Religionsunterricht. Die beiden dem Modell zugrunde liegenden Phasen, welche sich grob in die Analysephase mit einer Angliederung an die zu vermittelnden Kompetenzen und eine Synthesephase zur Planung und Durchführung der Unterrichtseinheit gliedern lassen, könnten durchaus auf andere Fachbereiche anwendbar sein.

Das abschließende Beispiel anhand der TV-Serie *Modern Family* ist gelungen und eine leichte Enttäuschung zugleich. Zwar werden die Feinheiten und auch Vorteile des erarbeiteten Modells verständlich vorgeführt, die Auswahl einer Serie erscheint aber trotzdem als eine vergebene Chance. Gerade mit Blick auf das Titelbild, eine Darstellung der Hauptfigur aus dem Spiel *Life is Strange*, kommt die Frage auf, ob das Einbeziehen von Videospielder Serien und Let's Plays in dem vorangegangenen Teil der Arbeit wirklich zielführend war, besonders, da vor allem Letztere über die gesamte Länge des Werkes häufig wie eine pflichtmäßige Erwähnung erscheinen. Trotzdem ist *Wer will ich sein?* ein gelungenes Werk, das vor allem Lehrpersonen zu empfehlen ist, die serielle Inhalte in ihrem Unterricht verwenden möchten. Für eine medienwissenschaftliche Lektüre reicht die vorliegende theoretische Tiefe allerdings nicht aus, Leser*innen aus diesem Bereich werden allenfalls die Exkurse in die anderen Disziplinen aufschlussreich finden.

Matthias Heider



**Marlis Prinzing/
Bernhard Debatin/
Nina Köberer (Hrsg.):**
*Kommunikations- und
Medienethik reloaded?
Wegmarken für eine
Orientierungssuche im
Digitalen.* Baden-Baden
2020: Nomos. 341 Seiten,
69,00 Euro



Claudia Paganini:
*Werte für die
Medien(ethik).* Baden-
Baden 2020: Nomos.
178 Seiten, 39,00 Euro



**Petra Grimm/
Oliver Zöllner (Hrsg.):**
*Digitalisierung und
Demokratie. Ethische
Perspektiven.* Stuttgart
2020: Franz Steiner.
176 Seiten, 40,00 Euro

Medienethik

Medientechniken und -formate werden immer digitaler, mobiler und plattformdominierter. Wenige global agierende Intermediäre beherrschen weltweit die digitale Kommunikation, schaffen ständig neue soziale Netzwerke und Geschäftsmodelle und fusionieren unter dem Diktat der Algorithmen einst getrennter Sektoren wie Produktion, Konsum, Mobilität, Gesundheit, Bildung, Medien. Die bislang getrennten Rollen von professionellen Produzenten und Rezipienten verschmelzen, das einst propagierte Ideal des Rollentauschs und der selbstbestimmten Kommunikation auch via technische Medien realisiert sich in digital geformten Konzepten des Users, Bloggers, Influencers, Prosumers, die zunehmend von nicht menschlichen Akteuren (Social Bots, Chat Bots, Robots etc.) substituiert werden. Individual- und Massenkommunikation verschmelzen, ehemals definitive Mediengattungen erodieren, die klassische Öffentlichkeit zerfällt in isolierte Pseudoöffentlichkeiten, die Publika zerbröseln in Konsumentenattitüden, die ausgespäht, vermessen, verdatet und überwacht werden. Die Privatheit löst sich auf, und viele verlieren das Vertrauen, verfallen Fake News und Echokammern und igeln sich in affirmativen Communitys ein. All diese gravierenden Veränderungen durch die anhaltende Digitalisierung werden vielfach diskutiert, bewertet und kritisiert. Doch den überkommenen disziplinären Perspektiven bleiben häufig noch die universalisierenden Umwälzungen der Digitalisierung verborgen, die die traditionelle Segmentierung und Arbeitsteilung der spätindustriellen Gesellschaft auflösen und neu arrangieren. Big Data, künstliche Intelligenz, Automatisierung und Robotik revolutionieren zunächst die industrielle und gewerbliche Produktion, bevor sie in die anderen gesellschaftlichen Sektoren vordringen.

Diesen noch radikaleren Konsequenzen wollen sich die vorliegenden Publikationen über eine aktuelle Medienethik offenbar (noch) nicht stellen; sie fokussieren auf die bewährte Bereichsethik. Immerhin fragt sich der umfangreiche Reader von Prinzing u. a., ob die angestammte Kommunikations- und Medienethik eines prinzipiellen Reloads bedürfe und wo dieser ansetzen solle. „Wegmarken für diese Orientierungssuche“ finden die 22 Beiträge auf vier Themen- und Handlungsfeldern: zunächst bei der Innovation, wo sich für alle Akteur*innen der Medien, ob im Management, im Journalismus, bei den Formaten und Strategien, der Rezeption und im Publikum derzeit enorm viel ändert; sodann in den Fragen

von „Wert und Achtung der Wahrheit“, und zwar sowohl in normativer als auch in konkreter Hinsicht, nämlich durch Fake News, irreführende Plattformen, Verschwörungslegenden und Manipulationstechniken; ferner bei den Veränderungen des Publikums, dem die angestammten Gatekeeper und traditionellen Maßstäbe zunehmend abhandenkommen und das sich semiprofessionellen, kommerziellen und ideologischen Anbietern ausliefert, mehr und mehr verunsichert ist oder sich abkapselt. Nur wenige Institutionen und öffentliche Akteure engagieren sich noch für verantwortlichen Journalismus, sodass deren Verlage und Anstalten einen permanenten Überlebenskampf führen müssen. Schließlich in der Forschung selbst, die zwar mit den digitalen Methoden und Techniken weitere operative Optionen gewinnt, sich aber zunehmend der kommerziellen Marktforschung und Konsumentenvermessung annähert und damit ihre gesellschaftliche Verantwortung preisgibt.

Elementarer entwickelt Claudia Paganini sowohl maßgebliche wie aktuelle „Werte für die Medien(ethik)“ in der für die Publikation komprimierten und aktualisierten Habilitationsschrift von 2018: Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz seien die zentralen Werte für die Selbstverpflichtung offenbar aller Beteiligten, ohne dass sie für spezielle Gruppen differenziert werden. Ihr „Entwurf“ (S. 161) sei gedacht für weitere Theoriearbeit an einer „rekonstruktiven Medienethik“ (S. 157) und für Forschungen, aber auch für praktische Anwendungen.

Schließlich fragen sich Petra Grimm und Oliver Zöllner in ihrem Sammelband, welche Folgen und Auswirkungen die Digitalisierung auf die Demokratie hat bzw. haben könnte. Zunächst identifizieren sie in ihrem „Prolog“ drei Narrative: nämlich die Digitalisierung gefährde die Demokratie (wie die eingangs formulierten Veränderungen befürchten lassen), zweitens fördere sie die Demokratie (wie die positiven, partizipativen Medienutopien zu den Anfängen des Internets schwärmten), und endlich zerstöre sie sie (wie wachsende Überwachung und Kontrolle, die Aushöhlung des Rechtssystems und die Erosion demokratischer Prinzipien annoncierien). Die acht Beiträge des Bandes unterstützen und detaillieren diese Positionen, etwa für den Journalismus, für das prekär gewordene Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, für das zwischen Überwachung und Transparenz.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



**Martin Gläser/
Boris Alexander Kühnle:**
Handbuch Mediencontrolling.
Performanceorientierte
Steuerung in der Medienindustrie.
München 2020: UVK (utb).
564 Seiten, 49,00 Euro

Bedarfsorientierte Informationsversorgung?

In Medienmanagement-Studiengängen treffen zwei recht unterschiedliche Studierendengruppen aufeinander. Die einen kommen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie sind an der Mediennutzung orientiert und legen Wert auf die gesellschaftliche Relevanz von Medien. Die anderen kommen aus der BWL und sehen Medien als eine Marketingherausforderung und Renditechance. Dozierende müssen den einen klarmachen, dass für Medienmanager_innen Gewinnmaximierung ein legitimer Antrieb ist, den anderen, dass daneben oft Ziele auf gesellschaftlicher Ebene eine größere Rolle spielen als in vielen anderen Branchen.

Nun legen mit Martin Gläser und Boris A. Kühnle zwei ausgewiesene Experten in diesem Bereich ein *Handbuch zum Mediencontrolling* vor. Im Vorwort erklären sie, dass ihr Fokus vor allem auf Studierenden der Medien- und Kommunikationswissenschaft liegt. Ist das Buch also für diese Gruppe gelungen? – Trotz vieler guter Ansätze und Stärken im Detail: insgesamt leider nein.

Warum? Die Autoren wollen Leser_innen ohne BWL-Vorkenntnisse den Einstieg erleichtern. In der Folge reißen sie zahlreiche Konzepte aus dem operativen und strategischen Management an, die einen mehr oder minder klaren Bezug zum Controlling haben. Für die Leser_innen hat das zwei Folgen: Zum einen ist es schwer, den Überblick zu behalten. Zu viele Konzepte, die jeweils eine eigene Einführung rechtfertigen würden, verstellen den Blick. Zum anderen entsteht fallweise der Eindruck, die Autoren wollten suggerieren, alles Management sei Controlling.

Das bringt uns zu der Kernfrage an das Buch: Warum ist ein spezifisches Controlling für Medienunternehmen notwendig und was macht es aus? Die Autoren leisten tolle Arbeit in der Präsentation von realen oder gut konstruierten Beispielen. Hier wird deutlich, dass sie auf viel Erfahrung aus der Lehre in diesem Feld zurückgreifen können. Inwiefern Controlling im Medienkontext jedoch grundsätzlich anders ist, erschließt sich mit der Lektüre nicht. Das beginnt beim „anders“.

Anders als was? Jede Branche hat ihre Spezifika, und entsprechend muss sich das Controlling stets an den Gegeben-

heiten orientieren. Die Autoren nennen das „Bindestrich-Controlling“ (S. 5). Statt wie sonst üblich, beziehen sie den Bindestrich jedoch nicht auf den Gegenstand (Innovations-, Marketing-, Personal- etc.), sondern setzen die Branche ein. In der Praxis wird diese Perspektive nicht unbedingt geteilt: Anders als im Topmanagement von Medienunternehmen sind im Controlling Wechsel von und zu anderen Branchen jenseits der Medien an der Tagesordnung.

Wo die Notwendigkeit eines Mediencontrollings jenseits eines Anwendungsfalles liegt, bleibt vage. Andererseits finden zwei Charakteristika der Medienbranche zu wenig Berücksichtigung, für die Antworten aus dem Controlling wünschenswert wären.

Erstens: die Unbestimmtheit der Input-Output-Relation. Im Medienunternehmen ist häufig kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Güte und Menge eines Inputs und Menge oder Wert des Outputs gegeben. Eine Journalistin, die länger recherchiert, schreibt nicht notwendigerweise normativ bessere oder populärere Artikel. Es geht um die Frage, wie Kreativität mess- und bewertbar gemacht werden könnte. Dieser für Medien äußerst relevante Bereich findet in dem Buch lediglich im Abschnitt zu den Instrumenten der Sachzielmessung eine Erwähnung am Rande.

Der zweite Aspekt ist die Demokratierelevanz der Medien. Die Autoren erwähnen diese im Abschnitt zu den konzeptionellen Grundlagen in einem Satz im Kontext von Sachzielen und verstecken sie dann in einem knappen Abschnitt unter dem Stichwort „Corporate Responsibility“ als Teil einer ganzheitlichen Steuerung. Wie externe Effekte auf gesellschaftlicher Ebene messbar gemacht und so in den etablierten Informations- und Steuerungssystemen des Controllings inkludiert werden könnten, genau das wäre aber wohl der wichtigste Beitrag eines Mediencontrollings. Bedarf in der Praxis besteht und auch Beispiele wären zu finden, etwa beim ZDF, das versucht, beim Programmcontrolling eben nicht nur Produktionskosten und Reichweite einer Sendung zu berücksichtigen, sondern auch die Nutzenstiftung bei den Rezipient_innen.

Um zurückzukommen zu den beiden eingangs erwähnten Gruppen: Die Autoren werden leider keiner Gruppe ganz gerecht. Letztlich leidet das Buch an der Expertise der Autoren. Kaum jemand ist so versiert und umfassend informiert über das Mediencontrolling. Um im Bild der „bedarfsorientierten Informationsversorgung im Controlling“ (S. 127) zu bleiben: Der Informationsbedarf der verschiedenen Zielgruppen eines *Handbuchs Mediencontrolling* und das Informationsangebot durch die Autoren sind leider nicht deckungsgleich. Für wen ist das Buch dennoch perfekt? – Für Dozierende, die in unterschiedlichen Kontexten mit Mediencontrolling zu tun haben und für ihre Studierenden fallweise jeweils sehr gut aufgearbeitete Aspekte aus dem Buch heranziehen können.

Prof. Dr. Björn von Rimscha



Christian Richter:
Fernsehen. Netflix. YouTube. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten. Bielefeld 2020: transcript. 372 Seiten, 45,00 Euro



Marcus S. Kleiner:
Streamland. Wie Netflix, Amazon Prime und Co. unsere Demokratie bedrohen. München 2020: Droemer. 304 Seiten, 20,00 Euro

Streaming, Fernsehen und Demokratie

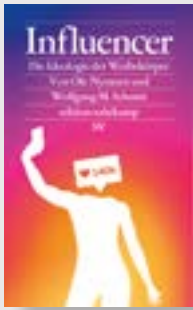
Beide Bücher beschäftigen sich mit neuen Entwicklungen in der Medienlandschaft. Während Christian Richter sich in seiner Dissertation damit befasst, die Streamingangebote aus dem Geist des Fernsehens zu erklären, setzt sich Marcus S. Kleiner in der Tradition der Kritischen Theorie vor allem mit Algorithmen und Empfehlungssystemen auseinander, denen er eine Entmündigung der Konsument*innen bescheinigt. Während Richters Buch durch medien- und kulturwissenschaftliche Argumentation besticht, hat Kleiners Buch eher den Charakter eines populärwissenschaftlichen und populistischen Sachbuches.

Netflix und YouTube sind laut Richter ohne Digitalisierung nicht denkbar. Dieser technische Aspekt mache vor allem ihre Neuheit aus, inhaltlich und kulturell seien sie dagegen weiter eng mit dem Fernsehen verbunden. Die Verbindung von Fernsehen und Digitalität löst er nach Jan Distelmeyer mit dem Begriff der Televisionizität auf. Televisionizität „beschreibt eine Fernsehhaftigkeit, die sich in den digitalen Umgebungen von On-Demand-Angeboten präsentiert. Sie umfasst die Modifikationen und Erweiterungen, die aus einem veränderten technischen Vollzug gewährt werden, aber auch die dabei beständig betriebene inszenierte Nähe zum Fernsehen“ (S. 24). Die Fernsehorientierung macht Richter an verschiedenen Merkmalen fest, 1) an der Programmierung, die allerdings statt auf Zuschauerforschung auf Algorithmen basiert und keine Inhalte kuratiert, sondern Daten aggregiert (vgl. S. 69); 2) am sogenannten Flow, der die Zuschauer*innen bei der Stange halten soll und sich nun im Autoplay ausdrückt; 3) an der Serialität, die sich heute als Datenbank zeigt und bei YouTube und Netflix nahezu deckungsgleich mit dem Fernsehprogramm ist – bei Netflix „ist eine Konzentration auf Fortsetzungsserien zu beobachten, bei denen der Grad an intraserialer Kohärenz das im Fernsehprogramm übliche Maß übersteigt“ (S. 205); 4) an „Liveness“, wie es Richter nennt (S. 213), die durch Echtzeit und Echtheit geprägt ist; 5) an Adressierungen des Publikums. Durch die Streamingangebote erfährt das Fernsehen eine ästhetische Aufwertung (vgl.

S. 327). Das Fernsehen ist demnach noch lange nicht tot – oder wie Richter resümiert: „Je mehr fernsehafte Aspekte adaptiert werden, desto deutlicher tritt dann ein Format Fernsehen hervor – desto deutlicher tritt eine neue Version von FERNSEHEN hervor“ (S. 335, H. i. O.).

Die neuen Streamingangebote dienen laut Marcus S. Kleiner nicht der Bildung, sondern der Unterhaltung, denn „Netflix ist Profitsteigerung wichtiger als Bildung“ (S. 8). Dazu kommt, dass Algorithmen uns in diese Unterhaltung einbinden, weil sie uns Entscheidungen abnehmen. Das hat Konsequenzen, nicht nur für uns, sondern für die Demokratie. Denn: „Wer aber die Fähigkeit verliert, selbst zu entscheiden, ist nur noch eingeschränkt ein mündiger Bürger. Meine These, die ich hier im Buch noch ausführlich belegen werde: Mit ihrem Programm sind Netflix, Amazon Prime und Co. potenziell demokratiegefährdend, weil sie unsere Selbstentmündigung und Selbstausbeutung fördern“ (S. 13). Ganz im Sinne der Kulturindustrie-These von Horkheimer und Adorno konstruiert Kleiner einen Totalzusammenhang, aus dem es für uns Bürger kein Entrinnen zu geben scheint. So werden verschiedene Aspekte, die kurz thematisiert werden, unkritisch in seine Gesamtthese eingebaut. Da ist dann von Amazon Prime als „Monopolist im kostenpflichtigen Video-on-Demand-Bereich“ (S. 166) die Rede; oder es wird eine Studie zitiert, nach der Binge-Watching die Gedächtnisleistung beeinträchtigt (S. 207), aber Studien, die Zuschauer*innen einen Zugewinn an Autonomie und Glücksgefühlen durch Binge-Watching bescheinigen, werden übergangen – offenbar, weil sie nicht ins Bild passen. Dem Gedanken, dass Streaming uns zu „Konsumnarren“ macht (S. 219), mag man vielleicht folgen, doch sind Streaminganbieter auch nur ein Teil des Kapitalismus, der uns zu Kunden und Konsumenten macht – aber nicht ausschließlich, denn wir, die mündigen Bürger, sind sehr viel mehr.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Ole Nymoen/
Wolfgang M. Schmitt:**
*Influencer. Die Ideologie
der Werbekörper.*
Berlin 2021: Suhrkamp.
192 Seiten, 15,00 Euro

Influencer als Werbekörper

Sozialfiguren sind Akteure, die in Medien und gesellschaftlichen Diskursen eine Schlüsselstellung einnehmen. Sie sind soziologische Konstrukte, die Gesellschaften allgemein in ethisch-moralischer sowie politischer Hinsicht herausfordern. Analysen von Sozialfiguren erfreuen sich gerade in Zeiten des Umbruchs und der Krise großer Beliebtheit. Die Sozialfigur des Influencers agiert vornehmlich im Netz, wo sie um Aufmerksamkeit in Form von Klicks, Likes und Kommentaren sowie um Reichweite in Form von Followern kämpft. Sie suggeriert soziale Nähe, gleiche Augenhöhe und Authentizität sowie das Versprechen, jede/r könne Influencer/in werden. Nymoen und Schmitt weihen den/die Leser/in anhand zahlreicher Beispiele in die Marktmechanismen und kommunikativen Strategien ein, die Influencer benötigen und anwenden, um Ruhm und Anerkennung auf Instagram, YouTube und Co. zu erhalten. Dabei gehen sie mit der Sozialfigur kulturkritisch ins Gericht, betiteln sie etwa als „sprechende Schaufensterpuppen“ und „lebendige Litfaßsäulen“, die als Werbekörper für viele Menschen als Vorbilder fungieren. Die vermittelten Rollenbilder sind reaktionär, Bildästhetiken, Motive, Storys und Challenges standardisiert und konformistisch. Mit Verweisen auf Klassiker der Kulturtheorie und soziologische Zeitdiagnosen wird die Sozialfigur konturiert. Diese Konturierung ist kurzweilig und unterhaltsam, zuweilen aber zu plakativ, um zu überzeugen.

Prof. Dr. Dagmar Hoffmann



**Wolfgang Deiters/
Stefan Geisler/
Fernand Hörner/
Anna Katharina Knaup
(Hrsg.):**
*Die Kommunikation
und ihre Technologien.
Interdisziplinäre Perspek-
tiven auf Digitalisierung.*
Bielefeld 2020: transcript.
212 Seiten, 39,00 Euro

Kommunikation und ihre Technologien

Eine Veranstaltung des Graduierteninstituts NRW thematisierte im November 2018 die Frage, wie digitale Technologien und Onlinemedien die Kommunikation verändern. Der vorliegende Reader dokumentiert die Tagung. Die drei Abschnittstitel *Computerbasierte Kommunikation*, *Rezeption* und *Literatur und Film* annonciieren schon, wie willkürlich und disparat die Zugänge ausfallen und dass sie die Tagungsfrage allenfalls selektiv beantworten.

Im ersten Abschnitt werden mögliche Genres im informationsbasierten Internet zwischen 2014 und 2016 gezählt; dann wird die Fahrzeug-Fahrer-Interaktion, von den Assistenzsystemen bis zum selbstfahrenden Fahrzeug, beschrieben. Es folgen Sondierungen über kommunikative Leistungen digitaler Emojis, über medienpädagogische Herausforderungen von Influencer-Werbung, über narzisstische Selbstbespiegelungen von YouTube-User*innen am Beispiel eines Musikvideos sowie darüber, warum viele Nutzer*innen digitaler Netzwerke zu Hate Speech schweigen. Den Abschluss bilden zwei Aufsätze im Abschnitt *Literatur und Film*: wie die neuen Kommunikationsformen in aktuellen E-Mail- und Facebook-Romanen abgebildet werden und wie sich die Mensch-Maschine-Sprachlosigkeit in Artificial-Intelligence-Filmdramen widerspiegelt. Diese ungewöhnliche thematisch-disziplinäre Bandbreite mag die Vielfalt der digitalen Veränderungen abbilden, sie fokussiert sich allerdings nicht auf die Kernproblematik.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler



Jörg Schlömerkemper:
*Pädagogische Diskurs-
Kultur. Über den
sensiblen Umgang mit
Widersprüchen in
Erziehung und Bildung.*
Opladen/Berlin/Toronto
2020: Barbara Budrich.
196 Seiten, 24,90 Euro

Pädagogische Diskurs-Kultur

Wenn der Autor der vorliegenden Publikation auch ausdrücklich auf ein pädagogisches Umfeld abhebt, so sei dessen Schrift jedem empfohlen, der in einem kontrovers ausgerichteten Umfeld nach Problemlösungen sucht. Dem einen kann es zum Vergnügen reichen, für den anderen ist es eine schöne Anregung.

Schlömerkemper konstatiert, dass man es im Bereich der Pädagogik mit einer Vielzahl unterschiedlichster Konzepte zu tun hat, die jeweils mit einem absoluten Wahrheitsanspruch daherkämen. Diese gelte es zu relativieren, indem man beispielsweise frage, „welche Interessen und Intentionen hinter den Behauptungen stehen können“ (S. 20). Zielführende Lösungen seien nur in einem Diskurs durch Aushandeln zu finden. Erzielte Entscheidungen hätten darüber hinaus angesichts steter Veränderungen nur vorübergehende Bedeutung. Als Diskursgrundlage empfiehlt der Autor einen „autonomie-sensiblen“ Ansatz. Dahinter steckt im besten aufklärerischen Sinne, dass etwas immer auch ganz anders sein kann als gerade angenommen.

Auf der angesprochenen Grundlage setzt sich der Autor ausführlich mit den im Erziehungsumfeld bedeutungsvollen Kategorien „Erziehung“, „Bildung“ und „Sozialisation“ auseinander, die aus seiner Sicht eine gleichbedeutende Einheit bilden. Ausgesprochen anregend erscheinen Schlömerkemper's zusammenfassende Gedanken zur Zukunft der Schule als solcher. Ergänzend zur Printlektüre steht der „Zettelkasten“ des Autors unter www.jschloe.de zur Verfügung.

Klaus-Dieter Felsmann



Federico Alvarez Igarzábal/ Michael S. Debus/ Curtis L. Maughan (Hrsg.): *Violence. Perception. Video Games. New Directions in Game Research.* Bielefeld 2019: transcript. 230 Seiten, 39,99 Euro



Lisa Gotto/ Sebastian Lederle (Hrsg.): *Hollywood im Zeitalter des Post Cinema. Eine kritische Bestandsaufnahme.* Bielefeld 2020: transcript. 336 Seiten, 34,99 Euro



Stephan Brüssel/ Susanne Kaul (Hrsg.): *Echtzeit im Film. Konzepte – Wirkungen – Kontexte.* Paderborn 2020: Brill/Wilhelm Fink. 552 Seiten, 69,00 Euro

Neue Richtungen der Games-Forschung

Die Beiträge dieses englischsprachigen Bandes lassen sich zwei großen Bereichen zuordnen, einerseits einer neuen Deutung der Gewalt-im-Videospiel-Debatte und andererseits der Wahrnehmung und Bedeutung der Spiele. Die Notwendigkeit der veränderten Perspektive auf Gewalt wird damit begründet, dass man sich mehr der Erforschung der Interaktion zwischen Spiel und Spieler zuwenden sollte (vgl. S. 25). Das Thema „Gewalt“ wird dann aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet, aus der Perspektive der Akteur-Netzwerk-Theorie, der kognitiven Psychologie, der Affekttheorie und der Ritualtheorie. Der Beitrag von Derek Price befasst sich mit der Darstellung des Klimawandels in den Spielen und plädiert dafür, den Klimawandel als Form der strukturellen Gewalt zu sehen, die mit anderen Formen materieller Ausbeutung und Unterdrückung interagiert (vgl. S. 111). Sehr interessant ist der Beitrag von Leonie Wolf zur Game-Therapie. Sie kann zeigen, dass die Identifikation mit der Spielewelt dazu führen kann, dass depressive Menschen ihr Selbstbild verändern. Auf diese Weise kann eine Therapie intensiviert werden (vgl. S. 152). Die Beiträge zeichnen ein differenziertes Bild des Themas „Gewalt und Videospiele“.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Hollywood im Zeitalter des Post Cinema

Mit dem Zeitalter des Post Cinema ist das 21. Jahrhundert gemeint, in dem Film nicht mehr die dominante Form der medialen Kommunikation ist. Lisa Gotto und Sebastian Lederle entwickeln ein Konzept des Hollywood-Dispositivs, das über das Kino-Dispositiv hinausgeht, aber noch nicht ganz in einem komplexen postfilmischen Dispositiv aufgeht. Denn „die Entgrenzung des Filmischen im Post Cinema [geht] genauso wie die Bedeutung des Films für kulturelle Aushandlungs- und Selbstverständigungsprozesse“ in dieses Dispositiv ein (S. 21). Die folgenden Beiträge kreisen das Hollywood-Dispositiv von verschiedenen Seiten ein. Besonders lesenswert ist der Beitrag des vor knapp zwei Jahren verstorbenen Thomas Elsaesser. Er sieht positive Feedback-Schleifen am Werk, „welche die neuen Technologien und sozialen Netzwerke dem Management einer Filmgesellschaft oder eines Filmstudios in der postklassischen Phase quasi aufgezwungen haben“ (S. 117). Dieses Feedback besteht aus „Likes“ und Nutzerkommentaren in sozialen Medien ebenso wie aus algorithmischen Empfehlungssystemen. Diese neuen Möglichkeiten würden neue „Bildräume, die uns noch nicht bekannt sind“ (S. 234), erschaffen, wie Lisa Gotto anmerkt. Das Buch bietet einen hervorragenden Überblick über die Veränderung des Films im 21. Jahrhundert.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Echtzeit im Film

Der monumentale Band enthält 25 Beiträge, die drei Bereichen zugeordnet sind: *Konzepte*, *Wirkungen* und *Kontexte*. *Echtzeit im Film* wird von Stephan Brüssel und Susanne Kaul in fiktionalen Filmen verortet, „in denen der Konnex aus Zeit und Echtzeit eine tragende Rolle in der Bedeutungskonstituierung einnimmt und zentrales Thema bzw. zentraler Reflexionsgegenstand ist“ (S. XIV). *Echtzeit* wird so als Darstellungsstrategie verstanden, in der Erzählzeit und erzählte Zeit für die Zuschauer zusammenfallen. Das soll einen Eindruck von Unmittelbarkeit bewirken. Die Herausgeber*innen gehen von einer mehrdimensionalen *Echtzeit* im Film aus, die aber immer nur kontextbezogen bestimmt werden kann. Das heißt auch über Funktionen: „Eine Bevorzugung langer, langsamer Plansequenzen kann etwa die Funktion haben, den Zuschauern doch wieder das ‚Fixieren‘ von Gegenständen und dadurch die Entfaltung eigener Assoziationsketten zu ermöglichen“ (S. 117f.), schreibt Jens Schröter in seinem Beitrag über *Plansequenz und Kapitalismus*. Das kommt dann dem kontemplativen Kino näher, das Johannes Ueberfeldt als „Slow Cinema“ bezeichnet (S. 405). Insgesamt bietet der Band einen differenzierten Überblick über die Formen und Funktionen von *Echtzeit* im Film.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Recht

Urteile/Beschlüsse

Sachsen-Anhalt und die Erhöhung des Rundfunkbeitrags – Beschluss des Bundesverfassungsgerichts

Zum Sachverhalt: Ende 2020 hat das Land Sachsen-Anhalt als einziges Bundesland dem Ersten Medienänderungsstaatsvertrag nicht zugestimmt, der somit nicht, wie angedacht, am 1. Januar 2021 in Kraft treten konnte. Die mit diesem Staatsvertrag bezweckte Erhöhung des Rundfunkbeitrags um 86 Cent auf 18,36 Euro trat folglich nicht ein. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Beschwerdeführer) legten dagegen Verfassungsbeschwerden ein. Sie rügten die Verletzung ihrer Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG) – durch das Unterlassen der Zustimmung könne „ihr grundrechtlicher Anspruch auf funktionsgerechte Finanzierung nicht erfüllt werden.“

Mit Beschluss vom 20. Juli 2021 entschied der 1. Senat des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) zugunsten der Rundfunkanstalten und bestätigte damit eine Verletzung ihrer Rundfunkfreiheit – „in der Ausprägung der funktionsgerechten Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“.

Ausgeführt wird zunächst, dass der Gesetzgeber dafür Sorge zu tragen hat, dass die zur Erfüllung des klassischen Funktionsauftrags der Öffentlich-Rechtlichen (Sicherung der Meinungsvielfalt) notwendigen technischen, organisatorischen, personellen sowie finanziellen Bedingungen vorliegen. Die Beitragsfestsetzung müsse dabei frei von medienpolitischen Interessen vorgenommen werden. Um eine solche Einflussnahme auf die Wahrnehmung des Programmauftrags auszuschließen, gelte das Gebot der Trennung – zwischen der Beitragsfestsetzung und der medienpolitischen Konkretisierung des Rundfunkauftrags. Um dieses Gebot prozedural abzusichern, eigne sich ein dreistufiges Verfahren der Bedarfsfeststellung. Die erste Stufe bilde die Bedarfsanmeldung der Länder. Auf der zweiten Stufe erfolge die Überprüfung durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), „ob sich die Programmentscheidungen im Rahmen des Rundfunkauftrages halten und ob der daraus abgeleitete Finanzbedarf im Einklang mit den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit ermittelt worden ist.“ Auf Grundlage des Beitragsvorschlags von der KEF setzen die Länder schließlich den Beitrag fest (dritte Stufe).

Erklärt wird des Weiteren, dass die Länder als föderale Verantwortungsgemeinschaft für die Erfüllung des Anspruchs auf funktionsgerechte Finanzierung und die Einhaltung der dazu notwendigen prozeduralen Absicherung zuständig seien. Komme beispielsweise ein Land dieser Mitgewährleistungspflicht nicht nach und werde dadurch die Erfüllung des Finanzierungsanspruchs verhindert, sei darin bereits eine Verletzung der Rundfunkfreiheit zu sehen.

Es bestehe auch keine verfassungsgemäße Rechtfertigung für das Unterlassen der Zustimmung. So sei ein Abweichen von der Bedarfsfestsetzung der KEF nur durch alle Länder gemeinsam möglich. Sehe z. B. ein Land eine Abweichung als notwendig an, müsse dieses versuchen, ein Einvernehmen unter den Ländern herzustellen. Dies sei Sachsen-Anhalt vorliegend nicht geglückt.

Das BVerfG beschließt, dass die Regelungen des Art. 1 des Ersten Medienänderungsstaatsvertrags vorläufig mit Wirkung vom 20. Juli 2021 bis zum Inkrafttreten einer staatsvertraglichen Neuregelung gelten.

Quellen:

BVerfG: Erfolgreiche Verfassungsbeschwerden zum Ersten Medienänderungsstaatsvertrag. Pressemitteilung Nr. 69/2021 vom 5. August 2021.

Abrufbar unter: <https://www.bundesverfassungsgericht.de>

BVerfG: Leitsätze zum Beschluss des Ersten Senats vom 20. Juli 2021, 1 BvR 2756/20, 1 BvR 2775/20 und 1 BvR 2777/20 – Staatsvertrag Rundfunkfinanzierung.

Abrufbar unter: <https://www.bundesverfassungsgericht.de>

Influencer-Marketing: BGH-Urteil zur Werbekennzeichnung

Der Bundesgerichtshof (BGH) entschied in drei Verfahren, ob Influencerinnen mit ihren Instagram-Posts gegen die Pflicht zur Werbekennzeichnung verstoßen haben. Zum Sachverhalt: Der Verband Sozialer Wettbewerb (VSW) hatte gegen drei bekannte Influencerinnen geklagt (Cathy Hummels, Leonie Hanne sowie Luisa-Maxime Huss). Der Vorwurf des VSW: unzulässige Schleichwerbung, insbesondere durch die Verwendung sogenannter Tap Tags. Entsprechend nahm er die drei auf Unterlassung und Ersatz einer Abmahnpauschale in Anspruch.

Zum Einsatz von Tap Tags („anklickbare Schilder“): Bei Instagram können beispielsweise präsentierte Kleidungsstücke mit Tap Tags versehen werden. Werden die Kleidungsstücke angeklickt, erscheinen die Tap Tags, die die Hersteller nennen. Klickt man wiederum auf die Tap Tags selbst, erfolgt eine Weiterleitung des Nutzenden auf das Instagram-Profil des jeweiligen Herstellers.

Der BGH entschied, dass die Klage des Verbandes nur in dem Fall der Influencerin Huss zulässig und begründet ist. Im Gegensatz zu den anderen beiden Influencerinnen hatte Huss für das Posten ihres Beitrags mit entsprechendem Einsatz von Tap Tags eine Gegenleistung vom Hersteller erhalten.

Der BGH führte aus, ab wann die Veröffentlichung eines Beitrags eine kennzeichnungspflichtige „geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens darstellt“ (vgl. § 2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb [UWG]). Ein entsprechender Post müsse nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich sein; dies bedürfe der umfänglichen Würdigung durch das Tatgericht. Von einem werblichen Überschuss sei auszugehen, wenn ein Beitrag „ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten Information verlässt.“ Bezogen auf das Einsetzen von Tap Tags entschied der BGH: Das Versehen der Beiträge mit Tap Tags sei nicht übertrieben werblich; hingegen sei bei der Verlinkung auf eine Internetseite des Herstellers ein werblicher Überschuss zu bejahen.

Die Reaktionen auf dieses Urteil sind gespalten. Für Rechtsanwalt Simon Apel (Kanzlei Schilling, Zutt & Anschütz) beispielsweise ist nicht ersichtlich, worin der Unterschied zwischen der Weiterleitung auf das Instagram-Profil und der Verlinkung auf eine Internetseite des Herstellers liegen soll. Plausibler wäre für ihn die Entscheidung des BGH, wenn der Tap Tag, ohne Weiterleitung, bloß den Namen des Unternehmens nennen würde. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer Branchenverband Bitkom, begrüßt hingegen das Urteil und empfindet „Klarheit für alle, die Teil dieser neuen Werbeökonomie sind“. Influencerin Huss wünscht sich eine klarere Regelung, ihres Erachtens bestehe nach wie vor ein großer Interpretationsspielraum. Vorsichtshalber alles zu kennzeichnen, komme für sie nicht in Betracht, da sie nicht wie „eine große Dauerwerbeschleife“ wirken wolle.

Quellen:

BGH: Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Urt. v. 09.09.2021, Az. I ZR 90/20 (Huss), I ZR 125/20 (Hanne), I ZR 126/20 (Hummels). Abrufbar unter: <https://www.bundesgerichtshof.de>

Acr/LTO-Redaktion: BGH zum Influencer-Marketing auf Instagram. Nicht alle Produktbeiträge sind Werbung. In: Legal Tribune Online, 09.09.2021. Abrufbar unter: <https://www.lto.de>

Medienaufsicht und Influencer-Werbung

Wenn sich Influencer-Werbung auch an Kinder richtet, sind die Vorgaben des § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) zu beachten. Danach sind insbesondere direkte Aufrufe zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen unzulässig, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit dieser Altersgruppe ausnutzen (vgl. § 6 JMStV). In diesem Zusammenhang hat die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) beim Zentrum für Wissenschaft und Forschung | Medien (ZWF/Medien) die *Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien* in Auftrag gegeben. Die beauftragten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler interviewten 32 Kinder und deren Eltern. Auch befragten sie Influencerinnen und Influencer sowie Agenturen zu ihren Werbestrategien und führten eine typologisierende Inhaltsanalyse durch. Ein wesentliches Ergebnis der Studie: 43 unterschiedliche und „zum Teil höchst problematische Werbeformen“ wurden ausgemacht. Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und Verantwortlicher innerhalb der KJM für das Thema „Kinder und Werbung“, erklärt, dass die Studie zum Anlass genommen wird, die als problematisch angesehenen Influencer-Kanäle nach den Vorgaben des JMStV zu überprüfen.

Quelle:

Die Medienanstalten: KJM veröffentlicht Studie zu Influencer-Werbung an Kinder. 43 teils höchst problematische Werbeformen identifiziert. Pressemitteilung, 12/2021, 16.08.2021. In: Die Medienanstalten, 16.08.2021. Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de>

Weitere Informationen:

Die Studie ist abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de>

Aufsätze

Verzahnung von Jugendmedienschutz und Datenschutz

Die Autorinnen Schreiber und Gottwald gehen in ihrem Beitrag der Frage nach: „Wann und wie dürfen personenbezogene Daten Minderjähriger, die zur Wahrung des Jugendschutzes erhoben wurden – z. B. i. R. d. Altersverifikation – noch weiterverwendet werden?“ Diese Verschränkung von Daten- und Jugendmedienschutz sei auch in Deutschland in den gesetzgeberischen Fokus gerückt. So bessere der Gesetzgeber derzeit einige Stellschrauben nach. Die Verfasserinnen nehmen dabei insbesondere den sich aktuell im Gesetzgebungsprozess befindlichen Entwurf eines *Gesetzes zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien* (TTDSG-E) in den Blick; konkret § 20 TTDSG-E („Hat ein Telemedienanbieter zur Wahrung des Jugendschutzes personenbezogene Daten von Minderjährigen erhoben, etwa durch Mittel zur Altersverifikation oder andere technische Maßnahmen, oder anderweitig gewonnen, so darf er diese Daten nicht für kommerzielle Zwecke verarbeiten.“). Schreiber und Gottwald merken an, dass diese Regelung sowohl beim Anwendungsbereich als auch auf Rechtsfolgenreihe zahlreiche Fragen offenlasse. So werfe insbesondere der Passus „anderweitige Datengewinnung“ Fragen auf; auch sei nicht hinreichend klar, welche Zwecke als kommerziell zu qualifizieren seien. Die Verfasserinnen befinden abschließend, dass § 20 TTDSG-E in „zu begrüßender Weise“ zu einer Verzahnung der Rechtsmaterien Datenschutz und Jugendmedienschutz beitrage; sie plädieren jedoch dafür, dass die offenen Aspekte im Gesetzgebungsverfahren diskutiert werden.

Quelle:

Schreiber, K./Gottwald, B.: *Jugendschutz durch Datenschutz. Wann dürfen zum Jugendschutz erhobene Daten nach TMG bzw. TTDSG-Entwurf noch verarbeitet werden?*. In: *Multimedia und Recht (MMR)*, 6/2021, S. 467–470

Zu den Autorinnen:

Dr. Kristina Schreiber, Partnerin der Sozietät Loschelder Rechtsanwälte, Köln; Bernadette Gottwald, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Sozietät Loschelder Rechtsanwälte

Wie verändert die Digitalisierung das Beleidigungsrecht?

Die Verfasserinnen Hoven und Witting beleuchten in ihrem Beitrag die neue Dimension des Beleidigungsrechts im digitalen Zeitalter. Zunächst werden die straf- und verfassungsrechtlichen Besonderheiten des Beleidigungstatbestandes (§ 185 Strafgesetzbuch [StGB]) erörtert. Erklärt wird u. a., dass nach traditioneller Lesart die Meinungsfreiheit des Täters (des Beleidigenden) dem Ehrschutz des Betroffenen gegenübersteht. Des Weiteren zeigen die Autorinnen die Gefahren auf, die der digitale Hass mit sich bringt. Benannt wird zunächst die Intensität einer digitalen Ehrverletzung, hervorgerufen durch die mannigfache Verbreitung und das erschwerte Löschen diffamierender Beiträge. Parallel dazu habe der digitale Hass auch gesamtgesellschaftliche Folgen, erörtern Hoven und Witting, so würden sich Onlinebeleidigungen auf den freien gesellschaftlichen Meinungs austausch generell auswirken. Die Autorinnen gehen in diesem Zusammenhang auf den Silencing-Effekt ein („Personen und Positionen werden aus dem öffentlichen Diskurs verdrängt“), der insbesondere politisch Agierende betrifft. Weiter wird ausgeführt, dass diese neuen Gefahren ein neues Schutzgutverständnis erfordern. So habe das Bundesverfassungsgericht 2020 einige Beschlüsse veröffentlicht („Mai-Beschlüsse“), die erkennen ließen, dass die Richter die Folgen von digitalem Hass ausdrücklich mit in die Prüfung des Beleidigungstatbestandes einbeziehen. Schließlich gehen Hoven und Witting auf gesetzgeberische Überlegungen und Maßnahmen zu einer Erweiterung der Beleidigungsstrafbarkeit ein.

Quelle:

Hoven, E./Witting, A.: *Das Beleidigungsrecht im digitalen Zeitalter*. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)*, 33/2021, S. 2.397 f.

Zu den Autorinnen:

Prof. Dr. Elisa Hoven, Inhaberin des Lehrstuhls für deutsches und ausländisches Strafrecht, Strafprozessrecht, Wirtschafts- und Medienstrafrecht an der Universität Leipzig; Alexandra Witting, wissenschaftliche Mitarbeiterin

Weitere Informationen:

Die Professur der Verfasserin Prof. Dr. Elisa Hoven befasst sich im Forschungsgebiet „Medienstrafrecht“ derzeit intensiv mit der Problematik des sogenannten „digitalen Hasses“. Hoven verweist in ihrem Beitrag auf eine Interviewstudie *Hate Speech. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Diese dient als Grundlage für ein auf drei Jahre angelegtes Forschungsprojekt zu dem Thema „Digitaler Hass“, das vom Bundesjustizministerium unterstützt wird. Wesentliche Ergebnisse der Studie sind u. a., dass digitale Hassrede als Thema sehr präsent bei einem Großteil der Bevölkerung ist und dass sich 43 % der Bürgerinnen und Bürger für härtere Strafen einer Onlinebeleidigung aussprechen.

Quelle:

Universität Leipzig (Hrsg.): *Hate Speech. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Hamburg, 09.07.2020. Abrufbar unter: <https://www.jura.uni-leipzig.de>

Medienpraxis



Volker Wolff / Tanjev Schultz / Sabine Kieslich

Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus.

Schreiben für Print und Online

Praktischer Journalismus, 67

ISBN (Print) 978-3-7445-2053-9 | 34,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-7445-2054-6 | 28,99 EUR



Magdalena Kauz / Barbara Weibel

Assoziative Filmsprache.

Unsaubares in Bild und Ton erzählen

Praxis Film, 97

ISBN (Print) 978-3-7445-1988-5 | 29,50 EUR

ISBN (PDF) 978-3-7445-1989-2 | 25,99 EUR



Stefan Wachtel / Antje Keil / Clemens Nicol

Sprechen und Moderieren.

In Radio, Fernsehen und Social Media

Praktischer Journalismus, 23

ISBN (Print) 978-3-7445-2007-2 | 26,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-7445-2008-9 | 22,99 EUR



Axel Melzener

Genre.

Ein Leitfaden für Autoren

Praxis Film, 98

ISBN (Print) 978-3-7445-2037-9 | 26,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-7445-2030-0 | 22,99 EUR

Kurz notiert

Jahrestagung des Netzwerks Medienethik 2022

Vom 17. bis zum 18. Februar 2022 findet unter der Überschrift „Wissen kommunizieren. Ethische Anforderungen an die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft“ die Jahrestagung des Netzwerks Medienethik und der DGPuk-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik in Kooperation mit der Akademie für politische Bildung, Tutzing, statt. Veranstaltungsort ist die Hochschule für Philosophie in der Kaulbachstraße 31, 80539 München.

Vor dem Hintergrund der verstärkten, teilweise unter hohem Zeitdruck erfolgten Kommunikation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse an eine breite Öffentlichkeit während der Coronapandemie soll daraus sich ergebenden medienethischen Fragestellungen nachgegangen werden: Wie kann einer Diskursverengung – thematisch, aber auch hinsichtlich der Akteur*innen – entgegengewirkt werden? Welche normativen Leitlinien müssen in der Wissenschaftskommunikation Berücksichtigung finden? Welche Eigeninteressen werden von unterschiedlichen Akteur*innen im Bereich der Wissenschaftskommunikation verfolgt?

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.netzwerk-medienethik.de>

medien impuls

Am 17. November 2021 findet die *medien impuls*-Tagung zum Thema „Wahrheit“ statt. Endlich wieder in Präsenz, wie gewohnt in der Bertelsmann-Repräsentanz, Unter den Linden 1, 10117 Berlin.

Die Tagung widmet sich der Frage, welche soziale Funktion Wahrheit gegenwärtig zukommt, welche Rolle die Medien spielen und spielen sollten, um Wahrheiten zu vermitteln, und welche Kompetenzen heute benötigt werden, um Informationen und mediale Erzählungen wahrzunehmen und einzuordnen.

Weitere Informationen zur (zahlenmäßig begrenzten) Teilnahme, dem Programm und dem Livestream-Link sind zeitnah abrufbar unter:
<https://fsf.de>

Impressum

Herausgeber: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF)
 Am Karlsbad 11, 10785 Berlin
 Tel.: 0 30 / 23 08 36-0
 E-Mail: tvdiskurs@fsf.de
fsf.de | tvdiskurs.de

Chefredaktion: Prof. Joachim von Gottberg (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Karin Dirks, Camilla Graubner, Christina Heinen, Christian Kitter, Claudia Mikat, Prof. Dr. Lothar Mikos, Simone Neteler, Anke Soergel
Bildredaktion: Camilla Graubner, Sandra Hermansen
Onlineredaktion: Karin Dirks
Gestaltung: Alexandra Zöller, Berlin

Mit Beiträgen von: Dr. Laura-Maria Altendorfer, David Assmann, Dr. Werner C. Barg, Prof. Dr. Anne Bartsch, Dr. Philip Baugot, Dr. Uwe Breitenborn, Anne-Kathrin Draga, Antonia Dürr, Michael Ebmeyer, Christine Ermer, Klaus-Dieter Felsmann, Dr. Alexander Grau, Prof. Dr. Daniel Hajok, Dr. habil. Gerd Hallenberger, Matthias Heider, Johanna Herlan, Prof. Dr. Dagmar Hoffmann, Prof. Dr. Andrea Kloß, Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler, Luisa Liebau, Niklas Menge, Dr. Guido Nöcker, Prof. Dr. Björn von Rimscha, Prof. Dr. Patrick Rössler, Lea Rottenbach, Lorena Schierer, Daria Todorova, Claudia Töpfer, Josephine Wegner, Dr. Astrid Zipfel, Jenni Zylka

Wir danken Prof. Dr. Eva Baumann, Prof. Dr. Petra Gehring, Sebastian Gutknecht, Dr. André T. Nemat sowie Adanna Asamonye, Yasmin Celin Gannouchi, Yara Prasse und Robin Seiler für ihre Gesprächsbereitschaft.

Druck: BVD Druck + Verlag AG
 Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Bezugspreis:
 Einzelheft: 24,00 Euro
 (inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)
 ISSN 1433-9439
 ISBN 978-3-7445-1979-3
 ISBN e-PDF 978-3-7445-1945-8
 Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag
 Schanzenstraße 22, 51063 Köln
 Tel.: 0 221-92 58 29 0
 E-Mail: info@halem-verlag.de
www.halem-verlag.de/tv-diskurs/

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an tvdiskurs@fsf.de.

Hinweis:

Die *tv diskurs*-Redaktion befürwortet einen gendgerechten Sprachgebrauch. Sie überlässt die Umsetzung und Form aber den Autor:innen.



Alexis von Mirbach / Michael Meyen

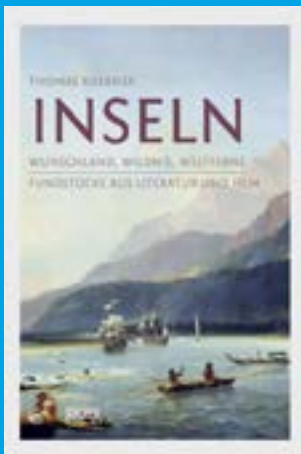
Das Elend der Medien.

Schlechte Nachrichten für den Journalismus

2021, 360 S., 1 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
 ISBN (Print) 978-3-86962-591-1 | 27,00 EUR
 ISBN (PDF) 978-3-86962-587-4 | 22,99 EUR
 ISBN (ePub) 978-3-86962-564-5 | 22,99 EUR

Wer den Journalismus liebt, kommt um dieses Buch nicht herum. Denn wer das Elend der Medien nicht kennt, wird die Welt nicht verbessern können.

Wie in Bourdieus Klassiker *Das Elend der Welt* sprechen 40 Medienpraktiker, Medienpolitiker, professionelle Beobachter und Laien über die Medienkrise der Gegenwart: Welche Probleme gibt es und welche Ursachen? Und: Wie können wir die Situation verbessern? Antworten liefern Interviews, Monologe, Reportagen und Gruppenporträts. Mit dabei: Heiko Hilker (MDR-Rundfunkrat), Carmen Thomas (WDR-Moderatorin), Michael Seidel (*Schweriner Volkszeitung*), Paul Schreyer (*Multipolar*), Maren Müller (Publikumskonferenz), Hans Söllner (Liedermacher) und »ganz normale« Bürger aus Oberbayern, Sachsen oder Südhthüringen. Sie alle zeigen: Die Medienkrise ist keine Folge von Desinformation, sondern hat ihren Ursprung in der Organisation des Mediensystems selbst.



Kino lesen!



www.schueren-verlag.de

AUWA!

