

Mirijam Voigt und Olaf Selg



# Spot-Kampagne

## „GEWALT IST KEINE LÖSUNG“

Seit dem Amoklauf von Robert Steinhäuser in Erfurt und der Initiierung des Runden Tisches „Medien gegen Gewalt“ sind verschiedene Aktionen ins Leben gerufen worden, um die Öffentlichkeit für die Gewaltproblematik in Bezug auf Kinder und Jugendliche – über die Phase des unmittelbaren Erschreckens hinaus – dauerhaft zu sensibilisieren. Im Frühsommer 2003 wurde seitens der privaten Rundfunkveranstalter und des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) mit Unterstützung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) der Fernsehspot-Wettbewerb „Gewalt ist keine Lösung“ gestartet. Interessierte konnten u. a. auf der Webseite [www.mediengegengewalt.de](http://www.mediengegengewalt.de) die Bedingungen und den Ablauf der Kampagne nachlesen:

### Wer kann am Ideen-Wettbewerb teilnehmen?

Teilnehmen kann jeder im Alter von 6 – 18 Jahren. Als Schulklasse, als Arbeitsgruppe oder einzeln. Zur Teilnahme müsst ihr euch bis 15. September [2003] anmelden, der Einsendeschluss für eure Ideen/Konzepte ist der 3. November [2003]. Danach wird eine Jury die beste Idee auswählen, wir drehen einen Fernsehspot, der dann im Januar 2004 im Fernsehen gezeigt wird.

### Was könnt ihr gewinnen?

Als 1. Preis wird eure Idee als Spot produziert und gesendet, und ihr erhaltet 1.000 Euro (für die Gruppe/die Klassenkasse). Außerdem können von der Siegergruppe zwei Personen an einem Drehtag eures Spots teilnehmen. Der 2. Platz erhält zur Anerkennung 500 Euro, der 3. Platz 250 Euro.

### Wie sollten die Ideen/Konzepte eingereicht werden?

Es reicht, wenn ihr eure Idee schriftlich beschreibt. Das Konzept sollte auf einer, maximal zwei DIN A 4-Seite(n) vorgestellt werden. Außerdem müsst ihr zusätzlich versuchen, eure Idee in maximal drei Sätzen zusammenzufassen. Der spätere Fernsehspot kann maximal 30 Sekunden lang sein. Bei eurem Konzept müsst ihr dann nur noch – neben eurer Schule und eurer Klassenbezeichnung – alle Beteiligten, die an dem Konzeptvorschlag beteiligt waren, namentlich nennen.

Das Besondere dieser Kampagne lag also zum einen in der unmittelbaren Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen bzw. Schülerinnen und Schülern selbst: Sie sollten sich durch die Konzeption eines 30 Sekunden dauernden Clips mit dem Thema „Gewalt“ auseinandersetzen. Zum anderen wurde das Medium Fernsehen – oftmals eindimensional als ursächlich für Gewalthandlungen angeprangert – als Abspielort für den produzierten Anti-Gewalt-Spot in die Kampagne einbezogen.

auch die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen und Arbeitsgemeinschaften sandten ihre Ideen ein, beispielsweise kirchliche Institutionen, Jugendzentren, Behinderten- und Sportgruppen oder Gruppen vom Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder. Am häufigsten kamen – wie eigentlich erwartet – Einsendungen aus Schulen: Klassen aus sämtlichen Schulformen und Altersstufen, aber auch klassenübergreifende AGs wie z. B. Streitschlichter- und Projektgruppen, die sich mit Filmproduktion, Me-

#### Anmerkungen:

1 Auffällig war, dass bei der Preisverleihung des Wettbewerbs nur Jungen die Preise entgegengenommen haben. Das mag daran liegen, dass sich aus den jeweiligen Gruppen nur die Jungen bereit erklärten, sich öffentlich zu präsentieren.



Schon kurze Zeit nach der Veröffentlichung des Aufrufs zur Teilnahme gingen bei der FSF, die die Betreuung der eingehenden Konzepte übernommen hatte, Einsendungen ein. Erstaunlich oder nicht: Kaum eine der Einsendungen entsprach *in der Auftaktphase* den Vorgaben, die auf der Internetseite kommuniziert worden waren. Eine vielfältige Auseinandersetzung mit dem Thema „Gewalt“ war zwar schon erkennbar, allerdings entstand zunächst insbesondere bei Einsendungen von Schulen der Eindruck, es würde eine „Zweitverwertung“ von schon *vor* der Kampagne entstandenen und also nicht explizit für sie zugeschnittenen Beiträgen (insbesondere Musik-CDs, Langspiel-Videos) vorgenommen. Diese hätten jedoch noch einmal überarbeitet werden müssen, um zur Idee der Fernsehspot-Kampagne zu passen (etwa durch Verschriftlichung der zugrunde liegenden Idee der CDs oder Videos, da ein Konzept, nicht aber ein fertiges Produkt eingereicht werden sollte).

Insgesamt wurden bei der FSF während der viermonatigen Projektlaufzeit im Sommer und Herbst 2003 mehr als 450 Konzepte eingereicht, darunter auch Einsendungen aus Österreich, Polen, Frankreich, Griechenland und Marokko. Nicht nur verschiedene Nationalitäten,

dienerziehung, ethischen Fragen oder Gewaltprävention auseinander setzen, nahmen am Wettbewerb teil. Einzelne Schülerinnen und Schüler oder aber ganze Klassen gemeinsam erarbeiteten Konzepte, oftmals auf Impuls ihrer Lehrerinnen und Lehrer innerhalb einer eigenen Unterrichtsreihe zur Gewaltthematik.

Im Ganzen erscheint es so, dass mehr Mädchen als Jungen mit ihren Ideen an der Kampagne teilgenommen haben. In diesem Zusammenhang müssen allerdings die Schulklassen außer Acht gelassen werden, denn viele Einsendungen machten über die Geschlechterverteilung keine genauen Angaben.<sup>1</sup>

In Bezug auf das Alter bleibt festzuhalten, dass sich auch jüngere Kinder interessante Gedanken zum Thema „Gewalt“ gemacht und viele Konzepte eingereicht haben. Leider hatten sie nur wenig Chancen hinsichtlich der Gestaltung und Komplexität der Konzepte im Vergleich zu denen der Jugendlichen zwischen 14 bis 16 Jahren. Eine Alternative wäre eine Zweiteilung des Wettbewerbs zum einen für Kinder und zum anderen für Jugendliche gewesen.

Neben den in der Ausschreibung geforderten schriftlichen Konzepten auf Papier – deren teilweise handschriftliche Ausfertigung nicht

Szenen aus dem Siegerbeitrag:

„Gewalt ist zum Alltag an unseren Schulen geworden. Fragen Sie Ihr Kind. Sprich mit deinen Eltern.“

selten hohe Anforderungen an die Entzifferungsfähigkeiten der Lesenden stellte – gingen auch weiterhin selbst produzierte Videos, CD-ROMs und DVDs sowie Zeichnungen, Collagen, Fotostorys, aufwendige Treatments und detaillierte Storyboards mit ausführlichen Regieanweisungen bei der FSF ein.

Die Unterschiedlichkeit der Konzepte in Inhalt und Machart bietet einen Ausschnitt der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen und macht die Auseinandersetzung mit den

bis hin zu Missbrauch und Vergewaltigung beschrieben wird.

- Ein weiterer Bereich der Konzepte stellt die Diskriminierung von Ausländern, Behinderten oder Randgruppen in den Vordergrund.
- Darüber hinaus setzen sich einige Konzepte auch mit Gewaltdarstellungen in Medien, z. B. in Computerspielen, oder mit globalen Problemen wie Krieg auseinander.
- Neben diesen Hauptformen von Gewalt werden vereinzelt das Quälen von Tieren, das Anbieten von Drogen oder der Diebstahl als Ausdruck von Gewalt dargestellt.

Wie sind nun die Kinder und Jugendlichen mit ihren Ideen umgegangen, wie haben sie diese in eine „Story“ verpackt? Werden auch Ursachen und Konsequenzen beschrieben, Verantwortliche für die Gewalt ausgemacht, bieten die Konzepte Lösungsmöglichkeiten an?

Fast immer werden die Gewalthandlungen und die Opfer mit ihren Folgen beschrieben, um sie im Spot in Bildern konkret darstellen zu können. Häufig steht auch ein und dieselbe Reaktion der Umwelt auf die Gewalttaten im Mittelpunkt: das Wegsehen und Ignorieren. So z. B. in der Idee von Annett (13. Klasse), deren Spot gleich zu Beginn mit einem schwarzen Bild und dem Slogan: „Wir hören nichts!“ das Desinteresse der Umwelt visualisiert, auf der Tonspur begleitet von Weinen, Schreien und Bitten um Aufmerksamkeit. Im zweiten Bild soll dann der Slogan: „Wir machen nichts!“ mit Bildern vom Wegsehen der Passanten bei Gewalttaten untermalt werden. Die Idee endet mit dem Aufruf: „Hilfe rettet!“

Bei der Beschäftigung mit den möglichen Ursachen von Gewalt stehen Ideen zu „Gewaltbiographien“ im Mittelpunkt. Im Kontext der Familiengewalt gibt es zahlreiche Konzepte, die gewalttätige Erwachsene zeigen und im filmischen Rückblick herausstellen, dass diese Menschen in ihrer Kindheit selbst Gewalt erfahren mussten. So beginnt die Spot-Idee zweier Brüder mit der Beschreibung der Lebenssituation eines Elfjährigen, der sowohl von der Mutter misshandelt und von den Lehrern unterdrückt als auch von Gleichaltrigen gehänselt wird. Jahre später sieht man den mittlerweile erwachsenen Jungen im Drogenrausch Straftaten begehen und in einer weiteren Sequenz auf dem Weg in den Strafvollzug. Diesen Teufelskreis beschreiben die Verfasser mit der Feststellung: „Durch ausgeübte Gewalt wird nur neue Gewalt



Ideen zu einer echten Herausforderung: Was verstehen Kinder und Jugendliche unter *Gewalt*? Wie zeigt sich Gewalt, wer übt sie aus? Wo liegen die Gründe dafür und wo die Chancen, etwas dagegen zu tun?

Es kristallisiert sich heraus, dass Gewalt sich gegen die unterschiedlichsten Individuen richtet und in nahezu allen Lebensbereichen präsent ist:

- Besonders häufig thematisiert wird das Thema „Mobbing“, das in der Öffentlichkeit bisher in Bezug auf Kinder und Jugendliche keineswegs so anhaltend diskutiert wird wie die schlaglichthaft in den Medien aufscheinenden Gewalttaten (in jüngster Zeit z. B. Hildesheim), aber von den Teilnehmern der Spot-Kampagne als Form der alltäglichen, nicht körperlich verübten Gewalt verurteilt wird. Genannt werden u. a. das Hänkeln bzw. Lästern aufgrund von „falscher“ Bekleidung oder nicht „cliquenspezifischen“ Aussehens bzw. Verhaltens und die Missachtung oder das verbale Unterdrücken von Einzelnen im Freundeskreis oder in der Schule.
- Im Fokus steht weiterhin die Gewalt in der Familie, die in allen erdenklichen Facetten

hervorgerufen“. Viele Konzepte bieten Lösungsvorschläge an, die entweder in Form eines Slogans am Ende des Spots formuliert werden oder selbst im Mittelpunkt der Story stehen.

Immer wieder wird hier „Kommunikation“ eingefordert: Konflikte können und sollen verbal entschärft, durch aufmerksames Zuhören kann (Gewalt-) Eskalation vermieden werden. Wichtig ist den Konzeptautoren dabei häufig, dass Menschen sich in Konfliktsituationen nicht provozieren lassen, sondern versuchen, sich ob-

keine Schauspieler sprechen lassen möchte, sondern „normale“ Menschen, die zu Opfern wurden. Er begründet seine Idee damit, dass wahre Gefühle niemals nachgespielt werden könnten und man die Menschen nur zum Denken anstoßen könne, wenn „echte“ Opfer zu Wort kämen.

In vielen Vorgaben für die Umsetzung zeigt sich die mehrschichtige Kreativität, mit der die Kinder und Jugendlichen ihre Ideen visualisiert wissen wollen. Das Konzept von Julia z. B. lebt



ektiv eine Meinung zu bilden und bereit sind, den ersten Schritt zur Versöhnung zu wagen.

Die Frage der Verantwortung wird in den meisten Spots eindeutig geklärt, denn für viele kann Gewalt erst eskalieren, wenn das Umfeld nicht reagiert, d. h. sich nicht direkt gegen Gewalt stellt. Bei der Auseinandersetzung mit der Entstehung von Gewalt wird – wie schon in den „Gewaltbiographien“ zu erkennen – wiederholt die Familie als Ursprung gesehen. Dabei ist nicht nur die konkrete Gewaltanwendung unter Familienmitgliedern gemeint, sondern insgesamt wird die Verantwortlichkeit der Eltern herausgestellt, die die Sorgen ihrer Kinder ernst nehmen, Trost spenden, aufmerksam zuhören, sich also konkret für das Leben ihrer Kinder interessieren sollten.

Es ist nicht immer möglich zu sagen, inwieweit sich (selbst erlebte) Realität und Fiktion in den Konzepten mischen, jedoch sind einige reale Berichte eindeutig zu identifizieren. So erzählt die Streitschlichtergruppe der Albert-Schweitzer-Schule in Krefeld in ihrem Konzept aus dem realen Schulalltag, in dem ein Streit zwischen drei Mädchen mit Hilfe von so genannten Streitschlichtern bereinigt wurde. Ein anderes Beispiel bietet der Spot von Igor, der

von einem „Splitscreen“, in dem zwei Episoden desselben Schülers parallel am Bildschirm ablaufen: auf der linken Seite die gewalttätige Entwicklung der Geschichte und auf der rechten Seite die friedliche Lösung der Konfliktsituation. Ein anderer Vorschlag von Tobias zeigt die zwei Seiten der gewalthaltigen oder friedlichen Lösung mit Hilfe eines Schattens: Der Protagonist agiert friedlich, sein Schatten jedoch begeht die Gewalttat in der Situation.

Eine weitere Idee einer 9. Realschulklasse überträgt die Auseinandersetzung mit Gewalt zunächst in die Tierwelt: Der Zuschauer sieht in der ersten Szene zwei Affen, die sich um Bananen streiten und sich am Ende prügeln. Die zweite Szene schafft den direkten Vergleich mit zwei Schülern, die sich um einen Schokoriegel prügeln. Der Slogan am Ende lautet: „Die Zivilisation hat sich weiterentwickelt. Die Lust auf Gewalt besteht weiterhin...“

Gemeinsam ist vielen Konzepten die detailgenaue Beschreibung des Sets, der Schauspieler, der Regieanweisungen und der Nachbearbeitungsvorschläge. Von Kameraeinstellungen und Schnitthanweisungen über die explizite Erläuterung der Tonebene bis hin zur Filmmusik – das alles zeigt, dass sich viele Teilnehmerin-

nen und Teilnehmer der Spot-Kampagne neben der inhaltlichen Ebene der *Filmidee* auch intensiv der formalen Ebene der *Filmproduktion* gewidmet haben. So lassen sich die Konzepte bzw. Spots in ihrer angestrebten Umsetzung auch den verschiedensten Fernsehgenres zuordnen: Die Ideen werden z. B. als Dokumentation, Talk-Show, Comedy, Science-Fiction-Kurzfilm oder als Musikclip angelegt.

Über die Manuskripte hinaus wurden z. T. ausführliche Einleitungen verfasst, die u. a. sehr

wenig geschieht und *eine* Motivation für die Teilnahme am Wettbewerb in der Mitteilung der eigenen negativen Erlebnisse liegt – die Betroffenen also ihrem dringenden Bedürfnis nach Kommunikation nachkommen.

Es bleibt in diesem Zusammenhang ebenfalls festzuhalten, dass sich kaum witzige und/oder die Gewaltproblematik lächerlich machende Beiträge unter den Einsendungen gefunden haben. Selbst bei den weniger ausgefeilten Konzepten bleibt eine Ernsthaftigkeit spürbar: Im Vordergrund der Wettbewerbsteilnahme und der Konzeptideen steht das Engagement, nicht nur das unmittelbare eigene Umfeld von der Notwendigkeit einer Verhaltensänderung zu überzeugen.

In Abstimmung mit Manuel Schulz vom VPRT haben die Autorin und der Autor dieses Artikels für die am 1. Dezember 2003 angesetzte Jurysitzung eine Vorauswahl von 31 Konzepten getroffen, die den Wettbewerbsbedingungen in allen Punkten am ehesten entsprechen und darüber hinaus die Perspektive für eine lebendige, kreative Umsetzung in 30 Sekunden bieten. Zur Entscheidung über die ersten drei Plätze traf sich in Köln die Jury, bestehend aus Prof. Dr. Jo Groebel, (Juryvorsitz; Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts Düsseldorf/Paris), Oliver Kessler (Kreativ-Geschäftsführer der Werbeagentur Jung v. Matt/Main), Peer Karlinder Kusmagk (Moderator der Sendung *Superstar – Das Magazin*), Nora Tschirner (Schauspielerin und MTV-Moderatorin) und Sönke Wortmann (Filmregisseur).

Einen ersten Platz zur Umsetzung als Fernsehspot aus der heterogenen Altersstruktur der Teilnehmer (6–18 Jahre) wie auch den unterschiedlichen Konzeptideen auszuwählen, kann nicht bedeuten, dass alle nicht ausgewählten Konzepte unbedingt schlechter sind, sondern berücksichtigt insbesondere die Qualität der Idee, die sich durch ihre Kreativität und Emotionalität auszeichnet. Die Jury legte im Besonderen Wert auf die filmische Umsetzbarkeit der Idee und die direkte Ansprache der Zielgruppe. Letztlich waren sich alle Jurymitglieder darin einig, dass eine maximale Aufmerksamkeit nicht mit dem „erhobenen pädagogischen Zeigefinger“ erreicht werden könne, sondern mit einer überraschenden und nachhaltigen Botschaft.



reflektierte Begründungen für die Ansprache der Zielgruppen enthalten. So erstellte ein Religionskurs einer 8. Klasse vier Kriterien für den Fernsehspot: Er soll eine Geschichte aus dem Leben der Zielgruppe mit Jugendlichen als Hauptfiguren erzählen, die Nachteile von Gewalt realistisch zeigen, alternative Verhaltensweisen demonstrieren sowie generell Sensibilität für Gewaltsituationen schaffen. Patrick betont in seiner Einleitung, das Wichtigste sei, dass „dieser Werbespot bei den jugendlichen Zuschauern hängen bleibt“ und die „Jugendlichen vielleicht noch in der Schule oder in der Clique über diesen Spot diskutieren“. Auf keinen Fall solle der Spot jedoch zum Lachen sein, da das Thema viel zu ernst sei.

Nach der Sichtung der Spot-Ideen bleiben verschiedene Eindrücke haften: Hervorstechend sind die Forderungen der Kinder und Jugendlichen nach mehr Mut, sich gegen Gewalthandlungen bzw. Mobbing zu stellen, und nach mehr Toleranz gegenüber anderen. Diese Forderungen werden häufig verbunden mit dem Wunsch nach mehr Interesse der Eltern und Lehrer an den Sorgen und Problemen der Kinder. Für die Leser der Konzepte entsteht des Öfteren das Gefühl, dass genau dies tatsächlich zu

Auf der Pressekonferenz zur Präsentation der Gewinner und des Siegerspots, der seit dem 16. Februar 2004 in den privaten Fernsehsendern ausgestrahlt wird, machten Bundesjustizministerin Brigitte Zypries und Staatsministerin Dr. Christina Weiss deutlich, für wie wichtig sie die Auseinandersetzung mit der Gewaltthematik halten. Sie drückten zugleich ihre Hoffnung aus, dass die in ihren Augen gelungene Kampagne fortgeführt werde. Jürgen Doetz (Präsident des VPRT) unterstrich, dass die Preisverleihung zwar einen Höhepunkt der Kampagne „Gewalt ist keine Lösung!“ darstelle, keinesfalls aber deren Abschluss bedeute. Den Preisträgern bleiben nicht nur für sich bzw. ihre Klassenkasse 1.000, 500 und 250 Euro, sondern auch die Anerkennung der Anwesenden aus Politik und Privatfernsehen – stellvertretend für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer.<sup>2</sup>

## 2

Nach Ausstrahlung des Fernsehspots ging bei der FSF u. a. ein Brief ein, in dem geschildert wird, wie ein elfjähriges Mädchen aufgrund des Spots den Mut fand, sich nach einem Gespräch mit ihrem älteren Bruder aus einer bedrohlichen Situation herauszuheilen zu lassen.

Die Jurymitglieder in Köln.



Die Sieger bei der Preisverleihung in Berlin.



*Mirijam Voigt hat Medienplanung, -entwicklung und -beratung studiert. Sie arbeitet bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.*

*Dr. Olaf Selg hat Literatur- und Medienwissenschaft sowie Kunstgeschichte studiert.*

*Er leitet die Geschäftsstelle der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).*

**Platz 1  
Klasse R 8c der Realschule  
Heinrich-von-Gagern aus Weilburg**

**Die Spot-Idee:**

In ihrem Siegerbeitrag thematisieren die Schüler die Gewalt an Schulen, indem sie den Tagesablauf einer typischen Familie schildern: Nach dem morgendlichen Frühstück brechen der Vater ins Büro und das Kind in die Schule auf. Abends beantworten sie die Frage der Mutter, wie ihr Tag verlaufen sei, mit der Aussage: „Wie immer.“ Unterdessen zeigt eine Rückblende den Vater beim Telefonieren und in Meetings während seiner Arbeit und das Kind in der Schule, wo es zum einen Gewalt in Form von Hänseleien und Schlägen ausgesetzt ist, zum anderen aber auch selbst Gewalt ausübt.

Botschaft: „Gewalt ist zum Alltag an unseren Schulen geworden. Fragen Sie Ihr Kind. Sprich mit deinen Eltern.“

**Platz 2  
KKL-Gruppe (KKL = Klein-Klasse)  
der Schillerschule aus Aalen**

**Die Spot-Idee:**

Über Generationen hinweg erfahren Söhne einer Familie, jeweils durch ihre Väter, Gewalteinwirkung in Form von Schlägen – solange, bis der Kreis durchbrochen und die Erkenntnis geboren wird, dass dadurch immer wieder ein neuer Grundstein für Gewalt gelegt wird. In fünf Szenen, die beginnend um 1900 bis zum Jahr 2003/2004 in fünf verschiedenen Epochen spielen (um 1900, um 1930, um 1960, um 1990 und heute), werden Familienszenen gezeigt. Man sieht einen etwa 40-jährigen Vater, der seinen etwa zehnjährigen Sohn schlägt. Von Generation zu Generation wiederholt sich diese Szene. Erst in der letzten Szene, in der der vormalige zehnjährige Sohn nun selbst einen kleinen Sohn hat, löst sich die bekannte Situation auf: In Zeitlupe stößt das Kind versehentlich ein teures Modellauto des Vaters vom Regal. Bedingt durch den scheinbar zornigen Gesichtsausdruck des Vaters erwartet der Zuschauer, dass dieser seinen Sohn schlagen wird – so, wie er es selbst von seinem Vater erfahren hat. Stattdessen klebt er im Beisein seines Kindes das Auto und stellt es gemeinsam mit ihm wieder ins Regal.

Botschaft: Das „gewaltfreie Vorbild“ der Eltern ist eine Lösung gegen Gewalt.

**Platz 3  
Goran Budimir/Amir Mahfouz,  
Schüler der Klasse 9a,  
Hauptschule an der Knappertsbuschstraße, München**

Die beiden Schüler haben sich, unterstützt von ihrem Klassenlehrer, allein am Wettbewerb beteiligt.

**Die Spot-Idee:**

Die Schüler befassen sich in ihrem Spot mit der Gewalt unter Kindern und Jugendlichen. Ein kleiner Junge geht im Dunkeln durch eine unbelichtete Nebenstraße und hat Angst. Auf einmal steht er einer stadtbekanntem Gang gegenüber, die ihn verbal bedroht und einschüchtern. Der zunächst ängstliche Junge wird sich plötzlich seiner Kraft bewusst, plustert sich auf, schreit und verschucht mit einem Pups die nun selbst eingeschüchternen Gang.

Lächelnd spricht der Junge seine Botschaft in die Kamera: „Gewalt ist keine Lösung!“