

# „Mut für Medien und Transformation“

**23. Medientage München vom 28. bis 30. Oktober 2009**

Im Mittelpunkt der Münchener Medientage (MM) vom 28. bis 30. Oktober 2009 stand die Suche nach neuen Geschäftsmodellen im Onlinebereich, die Einbrüche im Werbemarkt kompensieren können. Markige Statements wie „Pay oder Pleite“ (Jürgen Doetz, Präsident VPRT) oder „Wer nicht präsent ist, ist tot“ (Klaus Heylmann, CNN) vermittelten, dass es dramatisch um die Branche steht. Insofern konnte man den Eindruck gewinnen, man wolle sich bei dem Treff, der mit MUT (= Medien und Transformation) überschrieben war, angesichts der bevorstehenden Aufgaben ebensolchen zusprechen.

Das gilt auch für die Veranstaltung der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) mit Blick auf die Aufgabe, das Internet zu beaufsichtigen. „Fesselsex statt Flaschendreher“ titelte das KJM-Panel, das klären wollte, was dran ist am Medienphänomen der „sexuellen Verwahrlosung“. <sup>1</sup> Der knackige Titel zeigte Wirkung. Trotz des prominent besetzten Parallelpanels zu TV-Unterhaltungstrends 2010, auf dem Stefan Raab den Erfolg von Real-Life-Formaten erklärte („Man kann leicht Unterhaltung machen, wenn man den Zuschauern Leute zeigt, denen es noch beschissener geht“), war der Saal gut gefüllt. Seitdem der „Stern“ 2007 unter dem Titel „Voll Porno“ das düstere Bild einer Generation gezeichnet hat, die wegen unbeschränkter Pornografiekonsums in die sexuelle Verwahrlosung abdriftet <sup>2</sup>, griffen immer mehr Medien das Thema auf, so Verena Weigand, Leiterin der KJM-Stabsstelle. Zu Recht oder nur wegen der vermeintlich guten Story?

Zunächst ging es um Pornografie im Netz, um die zunehmende Verfügbarkeit für Min-

derjährige und die möglichen Folgen. Aus Sicht der KJM bestehe hier dringender Handlungsbedarf. Schließlich, so Weigand, finde im Netz nicht nur „Blümchensex“ statt. Bilder von außergewöhnlichen und bizarren Sexualpraktiken sowie eine Fülle von Amateur-Pornografie mit gynäkologisch-detaillierten Inhalten seien auf offenen Plattformen abrufbar. Die Folge: Pornografie werde gesellschaftsfähig. Anschließend wurden Sinn und Zweck von Verboten diskutiert. „Man wird Pornografie im Netz nicht verhindern können“, so Rechtsanwalt Marko Dörre, der Unternehmen aus der Erotikbranche berät. Bei 420 Millionen pornografischer Webseiten und knapp 300 KJM-Verfahren im Jahr könne man sich ausrechnen, wie lange es dauern würde, alle Inhalte zu erfassen. Die Mehrheit der Angebote unterliege ohnehin nicht der deutschen Gesetzgebung und sei dem Zugriff der KJM entzogen. Anstatt Eltern das irreführende Signal zu geben, dass ein „sauberes“, pornografiefreies Netz möglich sei, solle man sie mehr in die Verantwortung

nehmen und ihnen vernünftige Werkzeuge an die Hand geben. Der KJM-Vorsitzende Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring betonte dagegen die Bedeutung des gesetzlichen Jugendschutzes: „Aus der Tatsache, dass es schwierig ist, Regelungen im Internet durchzusetzen, darf man nicht den Schluss ziehen, es dann ganz zu lassen.“

Über diese Debatte geriet das eigentliche Thema beinahe aus dem Blick. „Soll ich jetzt über Pornografie reden oder über sexuelle Verwahrlosung?“ fragte entsprechend auch Prof. Dr. Kurt Starke, Sexualwissenschaftler und Jugendforscher aus Leipzig, und richtete so den Blick auf die Heranwachsenden und ihren Umgang mit den pornografischen Angeboten. Prof. Dr. Petra Grimm, Dekanin der Fakultät Electronic Media, Hochschule der Medien Stuttgart, die Jugendliche ab 14 Jahren nach ihrem Pornografiekonsum befragt hat, betonte die genderspezifischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsformen von Pornografie. <sup>3</sup> Für Jungen gehörten Pornos eher zum alltäglichen Medienkonsum, wobei eine affirmative Haltung gegenüber





#### Anmerkungen:

**1**  
Panel 2.2. Kommission für Jugendmedienschutz (KJM): „Fesselsex statt Flaschen-drehen: Was ist dran am Medienphänomen der ‚sexuellen Verwahrlosung?‘“ Impulsreferat: Verena Weigand (KJM München). Podiumsdiskussion: Marko Dörre (Rechtsanwalt, Hamburg), Prof. Dr. Petra Grimm (Hochschule der Medien Stuttgart), Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (KJM München), Prof. Dr. Kurt Starke (Forschungsstelle Partner- und Sexualforschung, Leipzig). Moderation: Daniela Arnu (Bayerischer Rundfunk, München)

**2**  
Abrufbar unter:  
<http://www.stern.de/politik/deutschland/sexuelle-verwahrlosung-voll-porno-581936.html#>

**3**  
Die Studie von Petra Grimm, *Gewalt im Web 2.0*, erscheint im Januar 2010.

Pornografie mit höherem Konsum, eine kritische, distanzierte Haltung mit geringerem Konsum einhergehe. Mädchen vermieden Pornografie eher und lehnten sie ab. Als Motive für Pornokonsum nennen die Jungen sexuelle Stimulation/Selbstbefriedigung und soziale Anerkennung. Die Akzeptanzgrenze sei bei den meisten Jugendlichen beiderlei Geschlechts bei Praktiken wie Fäkalsex überschritten, die als Tabu verletzend und ekelig angesehen würden. Starke bestätigte, dass

Jugendlichen verhüteten beim ersten Mal nicht; die Anzahl der Teenager-Schwangerschaften sei extrem gering. Der erste Geschlechtsverkehr werde in 90 % der Fälle zu Hause, in sexuellen Liebesbeziehungen vollzogen und sei somit nicht von Beliebigkeit in der Wahl der Sexualpartner geprägt. Für die Entwicklung der Sexualität seien überdies andere Faktoren relevant als Pornografie: Kinder, die liebevoll aufwachsen und Zärtlichkeit erfahren würden, in deren Familien über Liebe und Sex gesprochen werde, entwickelten ein anderes Partnerverhalten, seien glücklicher und sinnlicher als andere.

Was ergibt sich unter dem Strich zum Zusammenhang von Pornografie und sexueller Verwahrlosung? Erstens: Es gibt Pornografie, und sie wird von Erwachsenen gemacht. Dass sie in Deutschland auch erst Erwachsenen zugänglich sein soll, ist Gesetz und vermutlich gesellschaftlich mehrheitsfähig. Die ergriffenen Maßnahmen, um Heranwachsende von Pornografie fernzuhalten, nutzen aber nur bedingt. Wer Pornografie sehen



Daniela Arnu, Prof. Dr. Petra Grimm und Prof. Dr. Kurt Starke (v. l. n. r.)

nicht jedes Kind und jeder Jugendliche pornografische Angebote konsumiere; lediglich eine Gruppe von 30 bis 40 % habe überhaupt Erfahrungen mit Pornografie. Für eine sexuelle Verwahrlosung von Jugendlichen im Sinne von unverantwortlichem Sex und frühen sexuellen Kontakten gibt es für Starke und Grimm jedoch keine Hinweise: In den letzten 20 Jahren habe sich das Alter für erste sexuelle Erfahrungen nicht verändert, Sexualität sei nicht verantwortungsloser geworden: Nur 10 % aller

will, wird sie auch sehen können. Dennoch markieren Zugangsbeschränkungen kulturelle Grenzen. Sie zeigen an, was die Erwachsenenwelt im eigenen Land als zuträglich und abträglich betrachtet. Zweitens: Pornografie ist nicht die Gefahr Nr. 1 für Jugendliche. Ihre zunehmende Verfügbarkeit führt nicht zu einer allgemeinen sexuellen Verwahrlosung im Sinne von Beziehungsunfähigkeit, Beliebigkeit oder Verantwortungslosigkeit im sexuellen Verhalten. Drittens: Es gibt Kinder, die in „emotional-

lem Notstandsgebiet“ aufwachsen, wie auch schon der „Stern“ feststellte. „Verwahrloste Sexualität“ ist demnach Ausdruck verschiedenster sozialer und familiärer Problemlagen, die selbstverständlich der Aufmerksamkeit von Politik und Gesellschaft bedürfen. Das sogenannte Phänomen der sexuellen Verwahrlosung scheint dagegen ein von den Medien losgetretenes Thema zu sein. „Den meisten Jugendlichen“, so Starke, „fällt beim Wort ‚Sex‘ immer noch ‚Liebe‘ ein.“

### Ist Deutschland bereit für Pay-Modelle?

In verschiedenen anderen Panels wurden Bezahlmodelle abgeklopft und der Trend der Branche zur Diversifikation dargestellt. Inwieweit Bezahlangebote in einem an mediale Gratiskultur gewöhnten Land wie Deutschland überhaupt zukunftsfähig sind, wurde dabei unterschiedlich eingeschätzt. Für die einen ist Video on Demand (VoD) ein Verlustgeschäft, z. B. für Felix Dohna, Director der Managementberatung goetzpartners im Panel über die Chancen des Pay-TV<sup>4</sup>, zumal „die beiden großen Pay-TV-Anbieter in Deutschland mit einem Finanzvolumen von 7,2 Milliarden“ – gemeint sind ARD und ZDF und die Summe an Fernsehgebühren – kaum Platz für Dritte ließen. Andere sehen VoD als sinnvolle Ergänzung zum Basisangebot, das auch Zusatzerlöse bringen kann, sofern ein Mehrwert einen gewissen Marktpreis rechtfertigt. Dieser Mehrwert könnte etwa in einem qualitativ verbesserten Seherlebnis durch HD plus liegen, so Wilfried Urner von ASTRA. Auch für Marcus Englert von der ProSieben-Firma SevenOne Intermedia ist VoD ein Wachstumsmarkt. Er setzt auf eine Kombination von Abo-Modell und Pay-per-View und auf Differenzierung nach den verschiedenen Angeboten. Preview- und Archiv-Angebote sollten bezahlt werden. Catch-up-TV-Angebote, die einige Tage nach der Ausstrahlung bestimmte Inhalte kostenlos im Internet zur Verfügung stellen, könnten werbefinanziert werden. Dass sich dies für Werbetreibende bei starken Marken lohnt, zeigt das Beispiel *Germany's next Topmodel*: Wird die Sendung als Sieben-Tage-Catch-up-TV im Netz angeboten, kommt das Angebot auf eine Nutzerzahl von 10 bis 20 % der Fernsehzu-



schauer. Auch Public Private Partnerships zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern sind kein Tabu mehr, wie die Produktion *Die Krupps* zeigt, die parallel zur Ausstrahlung im ZDF bei Maxdome als Angebot zur Verfügung stand. Darüber hinaus werden Konvergenzprodukte wie Lokalisten fon, der N24 Internet Stick oder der ProSieben Web- und TV Stick entwickelt, mit denen sich die Medienhäuser in Richtung Telekommunikation bewegen.

### TV goes online: wissen, wie der Nutzer tickt

Dass ein gelungener Medienmix von TV und Internet mehr bedeuten muss, als das Kerngeschäft Fernsehen ins Internet zu verlängern, berücksichtigen die Programmanbieter bei der Entwicklung von Onlinekonzepten jenseits von VoD. Eine Webseite ist kein Marketinginstrument, sondern ein Geschäft, das sich refinanzieren muss, betont Klaus Haylmann, Geschäftsführer von CNN im BLM-Panel zu Onlinestrategien von

4

Panel 6.3. goetzpartners: „PayTV und VoD in Deutschland – Warten auf Godot?“ Impulsreferat: Felix Dohna (goetzpartners, München). Podiumsdiskussion: Dr. Marcus Englert (New Media und Diversifikation ProSiebenSat.1 Media, Unterföhring), Peter Kerckhoff (Deutsche Telekom, Darmstadt), Florian Landgraf (Kabel Deutschland, München), Bernd Schlötterer (Tele München Gruppe, München), Wilfried Urner (ASTRA, Unterföhring), Wolfram Winter (Sky Deutschland, Unterföhring). Moderation: Dr. Henrietta Schmidt-Wilke (goetzpartners, München)

5

Panel 6.6. BLM: „TV goes online: Strategien klassischer Fernsehanbieter im Netz“, Einführung: Klaus Ahrens (pilot 1.0, Hamburg), Keynote: Jeremy Allaire (Brightcove, Cambridge/USA). Podiumsdiskussion: Katharina Behrends (NBC UNIVERSAL Deutschland,

München), Hannes Heyelmann (Turner Broadcasting System Deutschland, München), Dr. Torsten Rossmann (N24, Berlin). Moderation: Dr. Andreas Knaut (Kommunikationsberater, München)

6

Panel 2.4. VPRT: „Alles auf dem ‚Konvergenz-Radar‘? Was hat die Medienregulierung noch mit der Medienwirklichkeit zu tun?“ Keynote: Prof. Harald Eichsteller (Hochschule der Medien, Stuttgart), R. Dirk Kleine (SevenSenses, ProSiebenSat.1 Group, Unterföhring). Podiumsdiskussion: Marc Jan Eumann (Medienkommission beim SPD-Parteivorstand, Berlin), Dr. Tobias Schmid (Verband Privater Rundfunk und Telemedien [VPRT], Berlin), Dr. Rudolf Strohmeier (EU-Kommission, Ressort Informationsgesellschaft und Medien, Brüssel), Bärbel Vogel-Middeldorf (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bonn). Moderation: Prof. Dr. Insa Sjurts (Hamburg Media School, Hamburg).



Fernsehsendern.<sup>5</sup> Der Mehrwert, der Zuschauer überzeugen soll, für ein Angebot Geld zu zahlen, wird z. B. in Onlinespielen, zusätzlichen Applikationen im Internet oder Communityangeboten gesehen. Diese zusätzlichen Angebote könnten Nutzer an die TV-Marke binden oder auch neue Zielgruppen erschließen.

Auch Katharina Behrends, Geschäftsführerin von NBC Universal Deutschland, sieht in Internetangeboten wie Communitys oder Videoclips eine Ergänzung zum linearen Angebot im Fernsehen und nicht dessen Kannibalisierung. Es bleibe bei der exklusiven Verbreitung im Fernsehen, aber Genreliebhaber wüssten, welche Angebote darüber hinaus im Internet zu finden seien.

„Wir wissen, wie der Zuschauer tickt und welche Spiele z. B. Fantasy-Liebhaber bevorzugen“, meinte Behrends zuversichtlich. Das Zusammenspiel von Internet und Fernsehen bedeutet, zunehmend differenzierte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die veränderte Mediennutzung, immer kleinere Reichweiten und der Trend zu Special Interest erfordern die gezielte Ansprache kleinerer Zuschauergruppen. Das stellt die Werbebranche vor die neue Herausforderung, Belästigung durch ungewollte, irrelevante Werbung zu vermeiden. „Content bleibt King“, meinte Klaus Ahrens, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Pilot 1.0. Hier gelte es anzudocken und für die Werbung kreative Spielräume zu finden.



### Web goes TV – „Da geht noch was“

Der nächste Schritt in der technischen Entwicklung ist die Rückkehr vom PC auf den Fernseher. Gefragt sind hybride Endgeräte, die Internet und Fernsehen verbinden und interaktive Zusatzapplikationen – wie den direkten Zugriff auf Internetseiten aus dem laufenden Fernsehprogramm bei Votings in Castingshows – ermöglichen. Bislang fehlt es aber an benutzerfreundlichen Geräten. „Wer sieht, wie an den Messeständen mit Fernbedienungen hantiert wird, ahnt: Da geht noch was“, meinte Prof. Harald Eichsteller im VPRT-Panel „Alles auf dem ‚Konvergenz-Radar?‘“<sup>6</sup> Die entscheidende Frage ist auch hier der „Konsummodus“ des Rezipienten: „Lean back“ oder „Lean forward“? Wird das zunehmende Angebot als positive Vielfalt oder als Überfluss empfunden? In welchem Verhältnis stehen technische Machbarkeit und tatsächliche Nutzung, in welchem HDTV gegenüber einer User generierten geringen Qualität? Und wie ist die Zahlungsbereitschaft des Kunden einzu-

schätzen? Wird er auf dem Anspruch beharren: „All free forever?“

Tobias Schmid, Vizepräsident des VPRT und Leiter Medienpolitik bei RTL, forderte die Politik auf, Anreize wie Infrastrukturförderungen oder flexiblere Werbezeiten zu setzen, um die Stellung des Rundfunks zu stärken. Regulierungswünsche aus Sicht der privaten Anbieter beziehen sich weiter auf den Schutz der Inhalte vor Piraterie, Urheberrechtsregelungen bei Plattformen wie YouTube, den Schutz von Unterbrecherwerbung bei Video-on-Demand-Angeboten sowie Abgrenzungen gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Markt.

Die Frage, welche Art von Inhalt gesellschaftspolitisch gewollt und damit förderungswürdig sei, wagte dagegen Marc Jan Eumann, Vorsitzender der Medienkommission beim SPD-Parteivorstand. Vielzahl bedeute nicht Vielfalt, man müsse entscheiden, ob man einem „Bloggerbürgerjournalismus“ oder den professionellen Journalisten den Vorzug gebe. Eumann plädierte für eine Stärkung der Medienkompetenz und kündigte mittelfristig, in einem Zeitraum von fünf Jahren, qualitätsfördernde Instrumente, „eine Art Mediengebühr“ oder ein Stiftungsmodell an. Rudolf Strohmeier, Kabinettschef in der EU-Kommission, wandte ein, dass andere Mitgliedsstaaten in der Diskussion weiter seien und man nicht fünf oder zehn Jahre Zeit habe, um mit der Medienkonvergenz Schritt zu halten. Schmid ergänzte: „Bis dahin ist der Regulierungsgegenstand Privatrundfunk voraussichtlich schon ziemlich ausgedünnt.“

Claudia Mikat

