

Mut zum Jugendschutz ohne „Reinheitsgebot“

medien impuls am 28. November 2013 in Berlin

Medienbildung ist bedeutsamer als Medienregulierung. Auf diesen gemeinsamen Nenner lassen sich alle Fachbeiträge und Diskussionen beim jüngsten *medien impuls* von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) bringen. Schulen stehen dabei vor einer ebenso gewaltigen Aufgabe wie sämtliche Einrichtungen der Medienpädagogik. Denn „Jugendliche“, so ein Kernsatz der Tagung, „sind zugleich Regisseure und Darsteller ihrer Lebensgeschichte.“ Daumen nach oben, klick. Mit dem „Gefällt mir“-Button fängt es an. Oft wird er zum Startpunkt eigener aktiver Beteiligung im Internet, auf jeden Fall verstärkt jeder Klick die „permanente Evaluation“ von Onlineinhalten, die der Wiener Wissenschaftler Matthias Rohrer vom Institut für Jugendkulturforschung kritisch als eher kontraproduktiv einschätzt: Traffic und Likes hätten klassische Qualitätskriterien verdrängt. Nicht unbedingt, hält FSF-Geschäftsführer Prof. Joachim von Gottberg dagegen. Er stellt bei jungen Netzakteuren ein überraschendes Maß an handwerklichem Geschick und kreativem Talent fest. Als Beispiel nennt er die erst 13-jährigen

Zwillinge Roman und Heiko Lochmann aus Hessen, die als Comedy-Duo DieLochis mit gekonnten Videoparodien über eine halbe Mio. YouTube-Abonnenten erreichen. Ihr Hit *Durchgehend online* spielt mit den Vorurteilen gegen Digital Natives und verkauft sich inzwischen sogar als Single bei Amazon. „Sehr professionell“, urteilt von Gottberg über diesen eher harmlosen Spaß. „Aber wie gehen wir damit um, wenn Jugendliche selbst gegen den Jugendschutz verstoßen?“ Als Beispiel dafür nennt Markus Hündgen den Rapper Julien, dessen „juliensblog“ mit behindertenfeindlichen, sexistischen und menschenverachtenden Songs zu schockieren versucht. Diese „sehr scharfe Form von Satire“ habe sich jedoch nicht gut verkauft, sein Machwerk zum Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001 sei in der Community als „geschmacklos“ empfunden worden. Hündgen, der darin durchaus so etwas wie Selbstregulierung sieht, ist als Geschäftsführer der Web Video Academy in Düsseldorf Ausrichter des jährlichen „Deutschen Webvideo-Preises“, der im letzten Jahr 13.000 Einreichungen und 350.000 Onlinevotings zählte.

„Es lockt das Geld, es lockt der Fame“

Er beobachte inzwischen erfolgreiche Aktivistinnen, die sich mit nur 24 Jahren frustriert in YouTube-Rente begäben und aus ihrem Kanal zurückzögen, weil sie mit diesem zeitraubenden Engagement für sich keine Perspektive sähen. Andere entwickelten, so Hündgen, Lust am Kommerz: „Viele finanzieren schon ihr Ferienhaus durch den YouTube-Kanal. Product Placement ist dabei zunehmend ein Thema, das gesetzlich nicht sauber geregelt ist.“ Das besonders erfolgreiche jugendliche Comedy-Trio Y-Titty habe extrem aufwendig einen Clip in Spielanzügen des neuen Computerspiels *Crysis 3* produziert und sich zwar beim Anbieter Electronic Arts „für die Unterstützung“ bedankt, aber das Video nicht als Werbung gekennzeichnet. „Bei 1,5 Mio. Abrufen in der Zielgruppe ist das eine sehr lohnende Investition“, sagt Hündgen. „Es lockt das Geld, es lockt der Fame, aber Journalismus und Kultur bleiben auf der Strecke.“ Vor allem vermisst er bei Jugendlichen den Impuls, „teuren Journalismus“ zu machen – oder auch nur anzusehen.



FSF-Geschäftsführer Prof. Joachim von Gottberg, Markus Hündgen, Geschäftsführer der Web Video Academy (v. l. n. r.)



Als besondere Ausnahmeerscheinung nennt Hündgen er den Berliner Jurastudenten Tilo Jung, der unter der Berufsbezeichnung Freier Chefredakteur bei YouTube bemerkenswerte Interviews sogar mit Spitzenpolitikern führe. Das sorgt zwar für einige Aufmerksamkeit bei Medienleuten, doch sein Kanal (ironischer Titel: *Jung und naiv – Politik für Desinteressierte*) hält sich bislang mit kaum mehr als 6.000 Abonnenten nur auf Geheimtipp-Niveau. Immerhin habe Google das Projekt als Premium-Content für seinen Dienst Hangout erkannt, bezahlt und damit unterstützt, lobt Hündgen. Der Düsseldorfer Journalistentrainer, der u. a. für die ARD, ZDF medienakademie arbeitet, sieht gleichwohl ein „großes Problem“, dass es keinerlei Förderprogramme für solche Produktionen gebe.

Niemand will ein MoF sein

Hier ist auch Matthias Rohrer aus Wien pessimistisch, zumal künftig infolge von Diversifizierung und Segmentierung die einzelnen Zielgruppen immer kleiner würden: „Es wird immer schwieriger, die breite Masse der Ju-

gendlichen zu erreichen. Wir beobachten auch erste Abwanderungstendenzen von Facebook hin zu Angeboten, die sehr viel spezieller sind. Außerdem sind Jugendliche schlicht überfordert durch die zunehmende Verdichtung und Beschleunigung von Information.“ Kneifen ist unmöglich. Rohrer sieht es als „sozialen Exklusionsfaktor“, nicht im Internet mitzumachen und sich dort positiv selbst darzustellen. Niemand wolle ein MoF (Mensch ohne Freunde) sein, Friending mit mindestens 200 Freunden sei obligatorisch für das Sozialprestige: „Jugendliche sind zugleich Regisseure und Darsteller ihrer Lebensgeschichte.“

Keine Alternative zur Webpräsenz

Doch wie finden junge Menschen überhaupt ihren Platz in der Onlinemedienwelt? Sie stünden zunächst ohne angemessene Orientierung „in einem undurchschaubaren Wust von Inhalten“, fasst Dr. Ulrike Wagner vom Münchener Institut für Medienpädagogik (JFF) die Ausgangslage ihrer Konvergenzstudie zusammen. Erforscht wurde dafür im Auftrag der Bayerischen Landes-

zentrale für neue Medien (BLM) von 2007 bis 2013 der subjektive Blick 13- bis 19-Jähriger auf das Social Web, also die Verlagerung jugendtypischer Sozialisationsaufgaben ins Internet. Einerseits habe die Altersgruppe dazu gar keine Alternative, so Wagner, denn der Wunsch nach sozialer Zugehörigkeit verlange Webpräsenz. Andererseits sei für Nutzer häufig nicht zu identifizieren, welche Anbieter mit welchen Interessen tatsächlich hinter Angeboten, Apps, Fan-Seiten und anderen Inhalten steckten. Bedenklich sei ferner eine „Entpersonalisierung durch automatisiert eingebundene Inhalte“, die mitunter kaum von echten Reaktionen zu unterscheiden seien. Da aber das Handeln der anderen einen großen Einfluss auf das Medienverhalten von Jugendlichen habe, verkehre sich unter medienkonvergenten Bedingungen das Streben nach Autonomie – in selbstbestimmten Freiräumen, um sich zur Geltung zu bringen – schlimmstenfalls in sein glattes Gegenteil: zu drohendem Kontrollverlust in vernetzten Öffentlichkeiten. Als Ergebnis sieht Wagner eine große „Ambivalenz zwischen Autonomieanspruch und Schutzbedürfnissen“.



Matthias Rohrer vom Institut für Jugendkulturforschung,
Dr. Ulrike Wagner vom Münchener Institut für Medienpädagogik (JFF)
(v. l. n. r.)

„Etwas Sinnvolles tun, das die Augen zum Leuchten bringt“

Dieser Einschätzung stimmt FSF-Geschäftsführer von Gottberg zu: „Jugendliche selbst wären bei Altersfreigaben oft strenger als die FSK.“ So souverän sie mit den Angeboten umgingen, so ausgeprägt sei ihr eigenes Schutzbedürfnis. Entsprechend fordert Wagner einen „Diskurs zwischen den Generationen als vertrauensbildende Maßnahme“. Statt *über* Jugendliche zu diskutieren, müsse man mehr *mit* ihnen und ihren Eltern ins Gespräch kommen – was dieser *medien impuls* dann auch gleich in die Tat umgesetzt hat. Der erfolgreiche bayerische Blogger und Jungunternehmer Philipp Riederle (19), der gerade sein Abitur hinter sich „und in zwölf Jahren Schule nichts über Medien gelernt“ hat, mahnt neue Aufbruchssignale für den Schulunterricht an: „Medienkompetenz braucht es dringend.“ Kinder müssten von Anfang an begleitet werden, denn der aktive Umgang mit dem Internet bedeute „eine viel, viel größere Entwicklung, die unsere Gesellschaft auf den Kopf stellen wird“. Der Wertewandel habe längst begonnen: Es

gehe seiner Generation heutzutage nicht mehr so sehr um Geld, Status, Macht – früher die wichtigsten Anreize zum Handeln –, sondern vorrangig um „purpose“, „also etwas Sinnvolles zu tun, das die Augen zum Leuchten bringt“. Ein Beispiel ist für ihn die online organisierte Hochwasserhilfe für Magdeburg im letzten Jahr.

Riederle ärgert sich über kontraproduktive Verbote – ob nun private elektronische Geräte in Schulen nicht genutzt werden dürfen oder Lehrern untersagt wird, via Facebook mit Schülern in Kontakt zu treten oder auch, dass die „wirklich gut gemachte Aufklärungsserie *Make Love* für Abrufe aus der ARD-Mediathek von 6.00 bis 22.00 Uhr gesperrt ist“.

Das Copyright als Auslaufmodell

Gegenwärtige Sperren oder Einschränkungen sieht Prof. Dr. Franz Josef Röhl von der Hochschule Darmstadt in Zukunft ohnehin fallen. Er entwirft seine Vision neuer „Welten“, die stark durch „intelligente Gegenstände“, virtuelle Realität und allgegenwärtige Daten geprägt würden: „Vergessen Sie

Copyright!“ Denn es werde zu einer Entkopplung von Inhalt und Metainformationen kommen, zu einer „post-narrativen Wirklichkeit“, zu einer „Wahrscheinlichkeits-Disjunktion“. Keiner werde mehr die komplexen Systeme beherrschen, einen Vorgeschmack darauf habe die Bankenkrise eröffnet. Stattdessen werde, quasi als Nachfolger der Suchmaschinen, eine „Agenten-Optimierung“ Lösungen automatisiert finden. Schließlich erwartet Röhl ein „Liquid Web 4.0“ mit fließenden Verbindungen zwischen allem und jedem, Dynamik als Dauerzustand. Um darin nicht unterzugehen, postuliert der Darmstädter Professor für Gesellschaftswissenschaften kulturelle Bildung als Grundlage jeder Medienbildung.

Die abschließende Podiumsdiskussion mit drei Referenten und Thomas Krüger, dem Präsidenten der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), zeigt freilich recht unterschiedliche Vorstellungen von Medienkompetenz. „Gleichheit gibt es nicht, hat es auch nie gegeben“, sagt Krüger: Bei bildungsfernen Jugendlichen sei die Partizipation im Internet eher niedrigschwellig,



Blogger und Jungunternehmer Philipp Riederle, Prof. Dr. Franz Josef Röhl von der Hochschule Darmstadt (v. l. n. r.)

während sich ihre bildungsaffinen Altersgenossen dort sehr interaktiv bewegten. Indes – wie erreicht man sie in Zeiten zunehmender Diversifizierung von Partikularinteressen?

Wer druckt, verliert

Auf jeden Fall nicht mit Drucksachen, weiß Matthias Rohrer, der für sein Wiener Institut derzeit im Department Hamburg tätig ist: „Noch immer werden in Form von medienpädagogischen Broschüren für Jugendliche Unmengen an Altpapier produziert, obwohl jedem klar ist, dass Jugendliche gar keine Broschüren mehr lesen.“ Außerdem sind die meisten Angebote in seinen Augen „viel zu hochschwellig angesetzt“. Um junge Leute direkt anzusprechen, müsse man mit ihnen reden. Dafür biete das Netz selbst „die besten Tools aller Zeiten“, ergänzt Markus Hündgen. „Medienpädagogen müssen etwas Cooles machen, was die Jugendlichen genau da abholt, wo sie sind. Damit die Kids, wenn sie z. B. nach echter Aufklärung im Internet suchen, dort nicht nur den Schund vorfinden, vor dem man sie zu Recht schützen will.“

Thomas Krüger erkennt durchaus Handlungsbedarf. Und seine Bundeszentrale sieht er als „lernende Behörde“ auf dem richtigen Weg. Angesichts der rasanten Medienentwicklung habe die klassische Rundfunkregulierung längst an Bedeutung verloren, stellt Krüger fest, auch müsse man sich vom „Reinheitsgebot im Jugendschutz“ verabschieden, doch Jugendmedienschutz habe immerhin Verfassungsrang. Also dürfe man bei diesem Thema auch nicht dem Markt vertrauen. Apropos Markt: Medienbildung bedeutet nach Krüger „ausdrücklich nicht, dass Menschen gefügig gemacht werden für den Markt im Internet“, sie sollten vielmehr ihre eigene Persönlichkeit, Urteilsfähigkeit und politische Haltung entwickeln, „bockbeinig“ werden, sich engagieren. „Jeder kann selbst entscheiden, ob er Trash machen oder zum Gemeinwohl beitragen will“, sagt der Präsident. „Das Verhandeln von Werten ist nicht out.“ Auch redlicher, sachkundiger Journalismus habe nach wie vor seine Berechtigung, er sei durch Bloggen und Twittern nicht zu ersetzen. Und selbst die größten Erfolge junger Unterhaltungskünstler im Netz über-

zeugen Krüger nicht davon, dass diese Generation schon bei den Herausforderungen der Gegenwart angekommen ist: „Das Mitspielen im ökonomischen System ist keine echte Partizipation.“

Uwe Spoerl



Podiumsdiskussion mit Tanja Samrotzki (Moderation), Markus Hündgen, Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Philipp Riederle und Matthias Rohrer (v. l. n. r.)