

Wim Bekkers

20 Jahre FSF

Visionen für einen Jugendschutz der Zukunft

Zuallererst der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) meinen herzlichen Glückwunsch zum Erreichen dieses Meilensteins und dieses Jubiläums! Ich habe im Lauf der Jahre das Privileg gehabt, als Gast an den Sitzungen des Kuratoriums der FSF teilnehmen zu dürfen und so einen sehr guten Eindruck von der Institution FSF zu bekommen. Sie besteht aus äußerst engagierten, kompetenten und gewissenhaften Menschen. Hoch motiviert, um das beste Ergebnis zu erzielen. Dies gilt nicht nur für die Mitarbeiter der FSF, sondern auch für die externen Mitglieder des Kuratoriums. Wenn ich von Hilversum nach Berlin zu einer Sitzung des Kuratoriums reise, erwartet mich eine Sitzung, auf der von engagierten Experten nachgedacht wird und in der Raum ist für Diskussion und Reflexion.

Mit 20 Jahren ist man erwachsen und steht in der Blüte seines Lebens. Und das Schöne ist, mit 20 hat man die ganze Zukunft noch vor sich! Das Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) ist erst 14 Jahre alt, steht also mitten in der Pubertät. Deshalb befinde ich mich in einer gewissen Verlegenheit: Was kann von einem 14-Jährigen erwartet werden, wenn das Thema „Visionen für ein Jugendschutzrecht der Zukunft“ heißt? Doch lassen Sie mich einen Wurf wagen! Denn Sie wissen: Wer nicht wagt, gewinnt nicht!

Wenn wir etwas Sinnvolles über die Zukunft des Jugendschutzrechts sagen wollen, dann kann es klug sein, in die Vergangenheit zu schauen.

Angst vor neuen Medien

Im Lauf der Jahrhunderte hat man vor den Medien immer wieder Angst gehabt. Neue Medien werden gefürchtet; sie führen zu Unruhe, Angst und Sorge. Angst vor der Aushöhlung von Standards, von religiöser und politischer Autorität. Kurz: Medien bringen Unheil und Verderben. Und sie haben eine verheerende Wirkung auf die Kinder.

Jedes Mal, wenn ein neues Bildmedium in Erscheinung tritt und populär wird, kommt es zu Bedenken gegenüber den individuellen und sozialen Veränderungen, die das Medium zur Folge haben wird. Das sahen wir in Bezug auf Bücher, Film, Fernsehen, Spiele und zuletzt beim Internet und bei Social Media. Diese Reaktionen sind sicherlich am Anfang oft heftig und emotional. Aber nach einiger Zeit, wenn die erste Aufregung sich gelegt hat, wenn das Neue daran verschwindet und sich zeigt, dass die Welt nicht untergeht, folgt in der Regel eine nüchterne Reaktion.

Die Aufmerksamkeit, die man der gesellschaftlichen Auswirkung von audiovisuellen Medien und ihren spezifischen Effekten schenkt, ist verständlich. Die audiovisuellen Medien sind buchstäblich Massenmedien, die jeder fast jeden Tag benutzt. Eine in diesem Jahr in den Niederlanden veröffentlichte Studie zeigt, dass wir von den insgesamt 1.440 Minuten pro Tag durchschnittlich 525 Minuten (36 %) schlafen, 205 Minuten (14 %) dem Medienkonsum widmen und nur 196 Minuten (13 %) mit Arbeit verbringen.

Die Geschichte zeigt, dass das Erscheinen audiovisueller Angebote zu Klassifizierungen führt, d. h. zu Prüfverfahren, die der Öffentlichkeit Altersangaben, Warnungen etc. liefern. Das sahen wir bereits beim Bücherindex und danach beim Klassifikationsbedürfnis auf den Gebieten „Film“, „Fernsehen“, „Computerspiel“ und „Internet“.

In den 1990er-Jahren führte das explosive Wachstum der audiovisuellen Angebote zu Institutionen wie FSF, der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und NICAM. Eltern brauchten bei dem ständig steigenden Angebot einen Rückhalt, nämlich Instrumente, die ihnen bei der Auswahl der für ihre Kinder geeigneten TV-Programme, Spiele, Videos und Filme halfen. Denn je größer das Angebot, desto schwieriger und komplizierter die Wahl. Jetzt – 20 Jahre später – haben wir es mit einer

neuerlichen Explosion im audiovisuellen Medienangebot zu tun: online, digital, massenhaft und grenzenlos. Die Frage, mit der wir alle kämpfen, ist, wie damit umzugehen ist? Können wir überhaupt noch einen sinnvollen Beitrag zum Jugendschutz liefern?

Kinder fit machen

Lösungen: Eine Medienpädagogik, die sich zum Ziel setzt, Kinder zu klugen Medienkonsumenten zu machen, ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig – das scheint mir offensichtlich.

Denn wenn wir Kindern das Lesen, Schreiben, Rechnen und Schwimmen beibringen und sie in die Verkehrserziehung bringen, dann ist es angesichts der großen Rolle, die die Medien spielen, vollkommen logisch, Kinder mit der Funktionsweise der Medien und ihren möglichen Risiken vertraut zu machen. Damit sie gewappnet sind.

Außerdem, und das ist die Position von NICAM, ist es wichtig, Eltern und natürlich auch Kindern einen Halt, ein Instrument an die Hand zu geben – bei ihrer Wahl der richtigen audiovisuellen Produktionen: Filme, Spiele, TV-Shows, Apps, User Generated Content etc. Online und offline, linear und nicht linear. Denn in dem Maß, wie das audiovisuelle Angebot wächst, nimmt die Bedeutung von Produktinformationen in Form von klaren, auf einen Blick zu erkennenden, kompakten Altersangaben und Inhaltsinformationen – z. B. in Form von Symbolen – noch zu. Sodass Eltern und Kinder eine wohlüberlegte Auswahl treffen können.

Ein größeres Angebot bedeutet nicht weniger Klassifizierung, sondern mehr – mit dem Ziel, der Öffentlichkeit adäquate Produktinformationen bereitzustellen.

Lösungsvorschläge

Die Frage ist, wie dies erreicht werden kann. Dazu mache ich folgende Vorschläge:

1. Das „Erdnussbutter-Prinzip“

Wir finden es in Deutschland und im übrigen Europa völlig normal, dass Lebensmitteln Informationen über ihren Inhalt beigegeben sind. Denn wir wollen wissen, was drin ist und was die Risiken sind: Zucker- und Fettgehalt, Farben, Aromen und Düfte, Zusatzstoffe mit E-Nummern usw. Oft ist diese Art von Produktinformation versteckt angebracht und kaum lesbar, aber sie ist vorhanden, weil wir sie für wichtig halten.

Ende dieses Jahres wird eine europäische Regelung in Kraft treten, die zu einer einheitlicheren und klareren Form der Produktinformation für Lebensmittel in Europa führen soll. Damit man wohlüberlegt seine Entscheidung treffen kann.



Wenn wir besorgt sind über die möglichen Risiken des audiovisuellen Angebots für unsere Kinder – ein Angebot, dessen Umfang noch immer zunimmt und bei dem Eltern und Kinder in der Lage sein müssen, eine vernünftige Auswahl zu treffen –, dann ist es in Analogie zu Lebensmitteln wünschenswert, dass auch die audiovisuellen Angebote konsequent mit sichtbaren und deutlichen Produktinformationen versehen sind. Beispielsweise in Form von gut sichtbaren Altersangaben und Symbolen, die informieren, um welche (Risiko-) Elemente es geht. In Deutschland, den Niederlanden und natürlich auch in den anderen europäischen Ländern.

2. Internationale Klassifikationstools (mit der Möglichkeit nationaler Klassifikation, zugeschnitten auf eigene Normen und kulturelle Werte. Oder – falls gewünscht – eine einheitliche internationale Klassifikation für mehrere Länder)

Derzeit gibt es drei internationale Klassifikationssysteme in Europa:

- PEGI – für Spiele: Schon seit elf Jahren ein gut funktionierendes Informationssystem für Spiele, das in mehr als 30 Ländern verwendet wird. Mit einheitlichen Kriterien und einheitlichen Klassifizierungen für beinahe ganz Europa.
- You Rate It: eine Initiative des BBFC – des British Board of Film Classification – und des NICAM zur Klassifizierung von User Generated Content (Video-Sharing-Plattformen wie YouTube, Facebook etc.). You Rate It verwendet einheitliche Kriterien und bietet Möglichkeiten für national zugeschnittene Klassifikationen.
- IARC: International Age Rating Coalition, eine globale Initiative zur Klassifizierung von Apps, mit Partnern wie USK, PEGI und ESRB. Mit global einheitlichen Kriterien und mit auf Kontinente zugeschnittenen Klassifizierungen für Apps.

Das Prinzip ist: Verantwortung wird übernommen, indem die Anbieter selbst die Klassifizierungen als Produktinformationen bereitstellen. Es geht also um eine Form der Selbsteinstufung. So wie es die TV-Sender, Film- und DVD-Distributoren im NICAM-Verband in den Niederlanden seit 14 Jahren tun. Natürlich, und das ist wichtig, nicht „einfach nur so“, sondern auf der Grundlage von Spielregeln und in Zusammenarbeit mit externen und unabhängigen Sachverständigen und unter Aufsicht professioneller Mitarbeiter. Und mit einer Beschwerderegulierung für die Öffentlichkeit.

3. Institutionen wie FSE, USK, NICAM, BBFC usw. haben weiterhin eine deutlich definierte Rolle. Der Großteil der audiovisuellen Onlineangebote kann, wie angegeben, aller Wahrscheinlichkeit nach nur durch Instrumente im

Sinne der Selbsteinstufung klassifiziert werden. In Zukunft möglicherweise mit automatisierten Klassifizierungstechniken. Logistische Faktoren und die riesigen Mengen machen die Klassifizierung durch zentrale Einrichtungen praktisch unmöglich. Denken Sie nur an das UGC- und App-Angebot. Aber ein wichtiger Teil des eher professionellen Angebots, das hauptsächlich aus Filmen und TV-Programmen besteht, kann durch die professionellen Rating-Institutionen eingestuft werden. Des Weiteren spielen diese Institutionen eine Rolle im Überwachungs- und Korrekturbereich bei internationalen Selbstklassifizierungssystemen.

4. Internationales Wissenskonsortium

Die Frage, ob und in welchem Umfang und bei wem Medieneffekte auftreten, ist und bleibt relevant – und so auch ein wichtiges Forschungsthema. In vielen Ländern wird seit Jahrzehnten hierzu geforscht. Doch fehlt es oft an Klarheit, und es herrscht Verwirrung darüber, wie es mit dieser Problematik nun steht und wie auf kluge Weise zu verfahren ist. Daher schlage ich vor, ein internationales Konsortium von Medienwirkungsforschern zu schaffen – mit dem Ziel, Wissen und Informationen zur Verfügung zu stellen und auszutauschen. Und um gemeinsam Einblick zu erhalten in die Frage, was wir wissen und was wir noch nicht wissen.

5. Ein solches Wissenszentrum und -konsortium braucht eine Plattform, ein Podium. Und dieses Podium existiert bereits! Das Fundament ist vorhanden, hier in Deutschland! *tv diskurs* ist eine fantastische, einzigartige und sehr wertvolle Publikation. In jedem Quartal ist es wieder eine reiche Quelle für neues Wissen, für Reflexion, Relativierung, Tiefgang und wissenschaftliche Analyse auf dem Gebiet der Wirkung audiovisueller Medien.

Es gibt allerdings ein Problem: *tv diskurs* verdient ein viel breiteres Publikum. Denn es ist auch für Interessengruppen außerhalb des deutschsprachigen Raumes wertvoll – in Europa und darüber hinaus. Mein Vorschlag ist deshalb, *tv diskurs* zu internationalisieren und der Weltöffentlichkeit die Artikel (oder zumindest eine Auswahl davon) auf Englisch und digital zur Verfügung zu stellen. Das Ziel heißt: *tv diskurs* international!