

mediendiskurs

101 • 3/2022



ZuschauMotive

Imaginäre Beziehungen zu Medienfiguren

mediendiskurs.online



HERBERT VON HALEM VERLAG

Zeitgemäßer Jugendschutz ist komplexer!

Folgt man dem Bonmot, dass eine Lösung dann besonders gut ist, wenn alle dagegen argumentieren, ist den Ländern mit ihrem Diskussionsentwurf zur Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) ein großer Wurf gelungen. Zentrale Akteure im Feld äußern Kritik an dem Gesetzesvorhaben, zu dem bis zum 20. Juni 2022 Stellung genommen werden konnte. Die wesentliche Neuerung soll darin bestehen, Betriebssystemanbieter zu Jugendschutzvorrichtungen zu verpflichten und gleichzeitig von App-Anbietern eine Alterskennzeichnung zu verlangen, die von diesen Vorrichtungen ausgelesen werden kann. Eltern sollen damit durch ein schlichtes Ein- oder Ausschalten einer Jugendschutzfunktion und das Einstellen einer Altersstufe für ihr Kind in ihren Erziehungsaufgaben unterstützt werden.

Der hinter dem Ansatz stehende Wunsch nach Vereinfachung und Vereinheitlichung ist verständlich. Kaum jemand wird bestreiten, dass Medienerziehung zunehmend komplex ist, und sicher fühlen sich manche Eltern von technischen Jugendschutzoptionen überfordert. Aber so verlockend ein zentraler Jugendschutzschalter sein mag: Eine allzu einfache Lösung wird den Realitäten nicht gerecht. Für die Eltern würden sich praktische Fragen ergeben: Was, wenn mehrere Kinder im Haushalt dasselbe Gerät nutzen? Wählt man die Altersstufe des jüngsten Kindes für größtmöglichen Schutz - mit der Konsequenz, dass älteren Kindern der Zugriff auf ihre Inhalte versperrt wird?

Zudem gibt es Bedenken an der technischen Umsetzbarkeit. Die Grundvoraussetzung des Ansatzes, dass es eine technische Schnittstelle zwischen den neuen Jugendschutzvorrichtungen der Betriebssysteme und den bestehenden altersgekennzeichneten Inhalten auf Plattformen oder innerhalb von Apps gibt, ist keineswegs gegeben. Ähnlich wie die Durchsetzung einheitlicher Ladekabel werden globale technische Standards dieser Größenordnung Zeit brauchen. Plattform- und App-Anbieter wie Netflix, Joyn oder Sky mit gut funktionierenden altersdifferenzierten Zugangs- und Schutzsystemen wären verpflichtet, für ihr Gesamtangebot eine Altersstufe zu wählen, die sich an den höchsten Freigaben ihrer Inhalte orientiert - realistischerweise liefe das auf eine Kennzeichnung 16 oder 18 hinaus.

Aus Sicht des Kinder- und Jugendschutzes ist zu befürchten, dass bestehende funktionierende Systeme bei der Umsetzung dieses Ansatzes an Bedeutung verlieren könnten. Differenzierungen innerhalb einer App wie Profileinstellungen würden obsolet. Die Alterskennzeichnung von Einzelinhalten - Grundlage für jede technische Zugangsbeschränkung - wäre nicht gesichert. Allein sie bietet aber derzeit in Kombination mit Jugendschutzprogrammen Sicherheit im freien Internet und für den Umgang mit hochgradig jugendschutzrelevantem Content. Auch aus kinderrechtlicher Perspektive kann allein eine altersdifferenzierte Bewertung von Inhalten sicherstellen, dass Heranwachsende durch technische Voreinstellungen in ihrem Zugang zu Medien nicht übermäßig beschränkt, gleichzeitig aber *auch* angemessen vor möglichen Risiken geschützt werden. Wenn Eltern also glauben, mit dem Ein- oder Ausschalten einer Jugendschutzfunktion im Betriebssystem ihr Kind vor den Risiken medialer Kommunikation zu bewahren, wiegen sie sich in trügerischer Sicherheit.

Die von den Ländern angestoßene Diskussion um technischen Jugendmedienschutz ist sinnvoll, aber zeitgemäßer Jugendschutz ist komplexer. Und Erziehung ist mehr als Gefahrenvermeidung: Ein- oder Ausschalten - das reicht nicht.

Die gute Nachricht ist, dass sich alle Beteiligten grundsätzlich für Verbesserungen und Vereinfachungen aussprechen. Die Länder sollten alle Akteure beim Wort, deren Einwände aber ernst nehmen. Wenn die bestmögliche Lösung noch nicht gefunden ist, sollte der Dialog fortgeführt werden.

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

Editorial Claudia Mikat	1	TITEL ZuschauMotive Imaginäre Beziehungen zu Medienfiguren	12
PRAXIS Das Fernseharchiv Der Fall: Erotikstar Christian Richter	4	Parasoziale Interaktion mit Seriencharakteren Lothar Mikos	14
JUBILÄUM 30 Jahre Gute Zeiten, schlechte Zeiten Wie im Leben, nur viel schneller und dramatischer Joachim von Gottberg	6	Erfolgreiche Fernsehformate Sind sie planbar und welche Rolle spielt der Zufall? Joachim von Gottberg im Gespräch mit Felix Wessler	18
		Wir im Ukrainekrieg? Parasoziale Beziehungen zu Augenzeugen, Selenskyj & Co. Marlis Prinzing	24
		Die Konzepte der parasozialen Interaktion (PSI) und parasozialen Beziehung (PSB) Mindmap	30
		Echt jetzt? Die virtuelle Konstruktion der Wirklichkeit Uwe Breitenborn	32
		Parasoziale Beziehungen in Videospielen Vielfältige Verhältnisse zwischen Spieler*innen und Avataren Christoph Klimmt und Daniel Possler	38
		Meine Freundin Abby Kolumne von Jenni Zylka	44

WISSENSCHAFT		
15 Jahre Mediensozialisation im Fokus der Wissenschaft	46	
Entwicklungen des Medienumgangs im zeitlichen Verlauf Daniel Hajok		
Trends der TV-Berichterstattung Deutschland zwischen Zuversicht und Angst	51	
Thomas Hestermann		
MEDIENLEXIKON		
Storytelling	56	
Gerd Hallenberger		
DISKURS		
Stöckelschuhe prägen ein seriöses Gesamtbild	58	
Warum Moderatorinnen selten flache Schuhe tragen Joachim von Gottberg im Gespräch mit Susanne Stark		
„Die Menschen halten es nicht aus, nur sie selbst zu sein.“	62	
Vera Linß und Camilla Graubner im Gespräch mit Dominik Erhard		
POLITIK+RECHT		
Beschluss		
Ist das NetzDG mit Unionsrecht vereinbar?	70	
Anke Soergel		
Work in progress	72	
Vor einem Jahr ist das Jugendschutzgesetz reformiert worden: Was hat sich bewährt, wo gibt es noch Handlungsbedarf? Tilmann P. Gangloff		
LITERATUR	76	
Impressum	71	
Letzte Seite	84	
		MEDIENDISKURS.ONLINE
		Die Revolution frisst ihre Kinder
		Netflix reagiert auf die erste Krise seiner Erfolgsgeschichte mit einer Idee von gestern Tilmann P. Gangloff
		Warum begehen Menschen Morde?
		Über die Faszination des Bösen und die Unterschiede zwischen Fiktion und Realität Tilmann P. Gangloff im Gespräch mit Joe Bausch
		Wie wir lernten, mit der Bombe zu leben
		Atomkriegsszenarien im Film als Affirmation und Kritik Werner C. Barg
		Unter der Glasdecke
		Menschen mit Behinderungen fristen in Filmen und Serien nach wie vor ein Schattendasein Tilmann P. Gangloff
		Kriegskommunikation und Propaganda
		Historische Befindlichkeiten, Patriotismus und Lehren für die Zukunft Joachim von Gottberg im Gespräch mit Jürgen Grimm
		Kriegsberichterstattung auf TikTok
		Kreative Traumabewältigung und Informationskrieg auf einer kind- und jugendaffinen Plattform? Max de Baey-Ernsten, Doreen Denstädt und Daniel Hajok
		Jenseits der guten Kinderstube
		Daily Talks in <i>tv diskurs</i> Christian Richter

Das Fernseharchiv

Der Fall: *Erotikstar*

TEXT: CHRISTIAN RICHTER

„Hier geht es um einen Wettkampf, in dem ganzer Körpereinsatz gefragt ist. Die Kandidaten kämpfen mit ihren schärfsten Waffen.“¹

Der Werbetext ließ bereits erahnen, wohin die Reise gehen würde, denn in der Sendung *Erotikstar* des Pay-TV-Kanals Beate-Uhse.TV konkurrierten unerschrockene Bewerbende um eine verheißungsvolle Zukunft als Pornodarsteller oder -darstellerin. Entsprechend trug die kurzlebige Produktion einen vielsagenden Untertitel, der Anspruch und Niveau pointiert auf den Punkt brachte: *Beate-Uhse.TV sucht die Popp-Stars 2003*.



© tmc Content Group GmbH

Erotikstar: Beate-Uhse.TV sucht die Popp-Stars 2003: Jurymitglied Dolly Buster

Der eingängige Titel war zugleich als augenzwinkernde Hommage an das Format *Popstars* (RTLZWEI/ProSieben, 2000–2015; mit weniger „p“ im Titel) zu verstehen, das zuvor das damals noch neue Genre der Castingshows in Deutschland eingeführt hatte. Darin wurde im Sommer 2000 die Suche nach den Mitgliedern einer weiblichen Musikgruppe dokumentiert, aus der letztlich die Band „No Angels“ hervorgehen sollte. Weil sowohl deren Plattenverkäufe als auch die Sehbeteiligungen überraschend positiv ausfielen, folgte nur wenig später die zweite Staffel und im April 2002 mit *Teenstar* (RTLZWEI, 2002) eine erste Abwandlung des Konzepts. Spätestens mit Beginn der Ausstrahlung von *Deutschland sucht den Superstar* (RTL, seit November 2002), dessen erste Staffel bis zu 15 Mio. Menschen erreichte, war ein

Trend etabliert, der das Fernsehprogramm in der nachfolgenden Dekade maßgeblich bestimmen sollte.

Von diesem Boom wollte ab Herbst 2003 auch Beate-Uhse.TV – der Fernsehsender zum gleichnamigen Erotikhandel – profitieren, indem er das bisherige Spektrum des Genres um die Suche nach Sexdarsteller:innen erweiterte. Zugleich bediente dieser Ansatz die wachsende Nachfrage nach Amateurpornografie, die im Gegensatz zu Hochglanzproduktionen einen Eindruck von Authentizität versprach und den allgemeinen Drang bediente, den sprichwörtlichen Nachbarn unter die Bettdecke schauen zu wollen und sich mit diesen abgleichen zu können.

Gänzlich neu war das Metier für Beate-Uhse.TV zu diesem Zeitpunkt nicht mehr, gehörte doch schon seit dem Start im März 2001 eine Reihe mit dem schlichten Titel *Casting*

(Beate-Uhse.TV, 2001-2002) zum Portfolio des Senders. Darin konnten laut Presstext freizügige Amateure und neugierige Paare beim „wilde[n] Spiel als Indianer, beim Tanken und unter der schweißtreibenden Sonne“ (Episodenbeschreibung Folge 8) ihre Fantasien vor der Kamera verwirklichen. Diese einst simple Idee wurde nun nach dem beeindruckenden Erfolg von *Popstars* und *Deutschland sucht den Superstar* zu einem mehrstufigen Auswahlprozess aufgeblasen, an dessen Ende das Mitwirken in einer Erotikproduktion sowie ein bescheidenes Preisgeld in Höhe von 1.000,00 Euro als Belohnung standen. Um beides zu erreichen, hatten die Kandidat:innen verschiedene Herausforderungen zu meistern, zu denen das Vortäuschen eines Orgasmus, ein erotisches Fotoshooting oder ein möglichst anregender Strip gehörten.

Ähnlich wie in anderen Castingshows entstand eine beabsichtigte Komik durch das Gefälle zwischen der Selbsteinschätzung der Bewerbenden und den an sie gestellten Erwartungen – etwa wenn ein hagerer Mochterdarsteller mit dem selbst gewählten und erwartungsvollen Namen Pascale d'Amour in einer gespielten Verführungsszene vor Verlegenheit kaum ein Wort hervorbrachte. Ob eine Aufgabe erfolgreich absolviert worden war, beurteilte die obligatorische Jury, die wechselnd mit dem Schlagersänger Jürgen Drews, dem VIVA-Moderator Mola Adebisi sowie mit Mitgliedern der Pornobranche wie Dolly Buster, Kelly Trump, Isabel Golden oder Susi Webstar besetzt war. Ihnen oblag es, die dargebotenen Leistungen mithilfe von Punkten zu bewerten und auf diese Weise über das Ausscheiden oder Weiterkommen der Teilnehmenden zu entscheiden. Zusätzlich konnten die Zuschauenden durch eine Abstimmung per Internet und Telefon ihre Lieblinge wählen.

Präsentiert wurde all dies von den Erotikdarsteller:innen Carmen Rivera und Conny Dachs, deren Auftritte auf der begleitenden Internetseite euphorisch beschrieben waren. Dort hieß es:

„Pornostar Carmen Rivera glänzt mit ihrer erotischen Ausstrahlung. Der standhafte Conny Dachs sorgt mit flotten Sprüchen für eine lockere Atmosphäre“. Tatsächlich gerieten ihre Anmoderationen und Interviews jedoch meist ungenau und auffallend gestellt, was nicht zuletzt daran gelegen haben dürfte, dass sie gewöhnlich in Produktionen mitwirkten, in denen verbale Eloquenz eine untergeordnete Bedeutung hatte und die Dialoge vor allem aus Vokalen bestanden.

Eine Unwucht des Formats ergab sich zudem dadurch, dass zwar die ganze Zeit von Pornofilmen geschwärmt und heiße Szenen versprochen wurden, das Ergebnis allerdings genau diese Elemente aussparen musste. Schließlich verbot der deutsche Rundfunkstaatsvertrag aus Gründen des Jugendschutzes schon damals die Ausstrahlung von pornografischen Werken im Fernsehen ausnahmslos.

In dieser Einschränkung liegt das Grunddilemma des Pay-TV-Kanals, der trotz Verschlüsselungstechniken, Jugendschutz-PIN und nächtlichen Sendezeiten bezogen auf den Jugendschutz im Grunde nicht mehr zeigen darf als jeder andere Anbieter im Free-TV. Daher war und ist das gesamte Programm des Senders vor allem mit sogenannten Cable Versions bestückt – also mit zurechtgestutzten Pornofilmen, in denen explizite Darstellungen entfernt und oft durch einen Off-Kommentar die erforderlichen persönlich-romantischen Beziehungen der Protagonisten nachträglich hineinsynchronisiert worden sind. Da die Entscheidung, welche Inhalte und Darstellungen unter den Sachverhalt der Pornografie fallen, nicht trivial und manchmal uneindeutig ist (vgl. Brinkmann 2008), legt Beate-Uhse.TV viele geplante Spielfilme der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) vorab zur Prüfung vor, die zuweilen auch Nachbesserungen oder die Unterlassung einer Ausstrahlung empfiehlt.

In der Folge der gesetzlichen Regelungen entstand somit ein Porno-

casting ohne Porno, weswegen die Fernsehshow eng mit der zugehörigen Online-Seite verknüpft war. Und so konnte der Presstext vollmundig verkünden, dass auf der Website – dem sogenannten „POPPP-CLUB“ – all das zu sehen sein würde, „was für die TV-Sendung zu heiß ist“ (ots 2003).

Die erste und einzige Staffel von *Erotikstar. Beate-Uhse.TV sucht die Poppp-Stars 2003* gewannen übrigens die Kandidat:innen Sarah und Kevin und damit ihren Auftritt in einem Pornofilm. Weil allerdings einige Folgen des Castings später in den Handel kamen, erhielten so letztlich auch alle Nichtgewinner:innen eine Rolle in einer echten DVD-Produktion. Schön, wenn Träume wahr werden...

Anmerkung:

1 Vgl. Niedzwetzki 2003

Literatur:

Brinkmann, N.: *Pornografie in der Spruchpraxis der FSF*. In: tv diskurs, Ausgabe 46, 4/2008, S. 70-73. Abrufbar unter: <https://mediendiskurs.online>

Niedzwetzki, H. (Geschäftsführerin von Beate-Uhse.TV), zitiert in: ots: www.erotikstar2003.de: *Die erotische Casting-Show des Jahres! Erotik-Star: Beate-Uhse.TV sucht die Poppp-Stars 2003*. In: Presseportal.de, 28.08.2003. Abrufbar unter: <https://www.presseportal.de>

ots: www.erotikstar2003.de: *Die erotische Casting-Show des Jahres! Erotik-Star: Beate-Uhse.TV sucht die Poppp-Stars 2003*. In: Presseportal.de, 28.08.2003. Abrufbar unter: <https://www.presseportal.de>



Dr. Christian Richter ist Medienwissenschaftler und Referent für Medienbildung am Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg. Sein Forschungsschwerpunkt ist u. a. die Programmgeschichte des Fernsehens.

30 Jahre *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*



© RTL, Bernd Jaworek

Wie im Leben, nur viel schneller und dramatischer

Bereits seit 1992 wird die RTL-Daily-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ) ausgestrahlt und ist nach wie vor erfolgreich. Welche besonderen Produktionsbedingungen braucht ein solch umfangreiches Programmangebot, wie sind die Geschichten aufgebaut und welche ethischen Maßstäbe werden auf welche Weise vermittelt? Für viele Zuschauer stellt das regelmäßige Ansehen der Serie eine Art zweites Leben dar, sie interagieren mit den Figuren auf einer parasozialen Ebene – fast wie mit Menschen aus ihrem realen Leben.

TEXT: JOACHIM VON GOTTBURG

Auf NBC lief 1992 die letzte Folge der *Golden Girls*, der Ägypter Boutros Boutros-Ghali wurde als erster Afrikaner Generalsekretär der Vereinten Nationen, in München nahm der neue Flughafen seinen Betrieb auf, der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB) begannen mit der Ausstrahlung ihrer Programme und am 11. Mai 1992 startete RTL mit der ersten Daily Soap im deutschen Fernsehen: *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, eine Adaption der australischen Serie *The Restless Years*. Viele belächelten damals die Absicht, eine Daily Soap zu starten. Eine tägliche Serienfolge zu produzieren, bedeutete einen enormen Aufwand. Zwei Monate brauchte die Produktionsgesellschaft UFA, um die ersten Folgen zu produzieren, damals noch in Berlin-Tempelhof, seit 1995 auf dem Gelände der historischen Filmstudios in Potsdam-Babelsberg. Am Anfang war die Serie nicht sehr erfolgreich, die erste Folge hatte nur 850.000 Zuschauer (Aures 2018). Offenbar schufen die kulturellen Unterschiede Distanz und durch die bereits bestehenden Konzepte konnte nicht schnell genug auf neue gesellschaftliche Trends in Deutschland reagiert werden. Deshalb wurde bald die Entscheidung getroffen, GZSZ zu einer hundertprozentigen Eigenproduktion zu machen.

Logistische Herausforderung

Dazu musste man zunächst einmal ein Autorenteam ausbilden, in der Anfangsphase gab es nur zwei deutsche Autoren. Weil in Deutschland niemand Erfahrungen mit einer Daily Soap hatte, musste die UFA zu Beginn noch Experten aus Australien hinzuziehen, um die nötige Logistik aufzubauen. Inzwischen gibt es ein Team von über 20 Autor*innen, die eng zusammenarbeiten

müssen, damit die Geschichten logisch weiter erzählt werden können und die einzelnen Szenen und Folgen zusammenpassen.

Pro Jahr werden etwa 250 Folgen produziert, am 28. April 2022 lief die 7.500. Folge, ein hoher logistischer Aufwand, selbst wenn alles planmäßig läuft. Wenn Schauspieler*innen aussteigen, muss die Figur „sterben“ oder wegen eines neuen Berufs oder einer neuen Liebesbeziehung ins Ausland abwandern. Und man muss sich etwas einfallen lassen, wenn plötzlich neue Figuren im Kernteam auftauchen. Auf der einen Seite braucht es Kontinuität, um etwas Verbindendes zu schaffen, damit die Zuschauer zu den Figuren eine Beziehung aufbauen können. Auf der anderen Seite müssen sich die Figuren ständig verändern, weil sonst die Geschichten langweilig werden würden. Im Grunde wird das normale Leben dramatisch aufgepeppt. Die Figuren geraten in Schwierigkeiten, sie stürzen sich in abenteuerliche Liebesbeziehungen mit den Partner*innen von Freundinnen oder Freunden, die am Ende jeder Folge in einem dramatischen Cliffhanger münden. Auch positive Charaktere müssen zuweilen aus dem Rahmen fallen, kehren aber später, wenn sie aus ihren Fehlern gelernt haben, wieder zu ihrem moralisch positiven Charakter zurück. Niemand ist nur gut oder böse; und jeder muss manchmal auch eine schlechte Phase durchmachen.

Viele Schauspieler*innen sind durch GZSZ bekannt geworden und arbeiteten später erfolgreich in Kino- und Fernsehfilmen mit. Einige haben Karrieren im Musikbereich gestartet, die bekanntesten sind wohl Jeanette Biedermann und Yvonne Catterfeld. Die Darsteller*innen der Soap sind auch auf Social Media sehr aktiv. Außerdem sind sie regelmäßig Thema in der *Yellow Press* (vgl. VIP.de 2022).

Breites Spektrum an Berufen und Persönlichkeiten

Die handelnden Personen bei *GZSZ* gehören unterschiedlichen Berufs- und Altersgruppen sowie unterschiedlichen Nationalitäten an. Die Zuschauer sind keineswegs nur Teenager, tatsächlich wird die Serie von allen Altersgruppen gesehen: „Das Format kam zur besten Sendezeit auf immerhin 1,14 Millionen Zuseher unter den 14- bis 49-Jährigen (11,2 Prozent MA), im Gesamtpublikum bleibt es bei 1,96 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von knapp 7 Prozent stabil“ (tt 2022). Das Interesse an *GZSZ* beginnt etwa im Alter von 10 Jahren, für diese Altersgruppe ist die Sendung eine Art Fenster zur Welt älterer Jugendlicher oder junger Erwachsener. Aber auch viele Ältere bleiben der Serie treu: „46 Jahre beträgt das Durchschnittsalter und der Frauenanteil liegt bei 67 Prozent“ (Aures 2018). Aufgrund der Popularität der Serie spielen auch manchmal Prominente aus anderen Bereichen des Lebens mit: „Im April legte DJ Felix Jaehn („Bonfire“) im *GZSZ*-Club ‚Mauerwerk‘ auf. Nicht der einzige Promi-Gastauftritt: Thomas Gottschalk löste eine verlorene Wette ein, Hape Kerkeling spielte einen Möbelpacker, Gerhard Schröder sich selbst als Ministerpräsident in Folge 1500“ (ebd.).

Man erlebt mit den Figuren der Serie die ersten Freundschaften, aber auch die erste Untreue und Trennungen. Probleme, die entstehen, wenn sich beispielsweise eine Christin in einen Moslem verliebt, dessen Eltern ihm eine solche Beziehung aber verbieten, werden verhandelt: Darf man die Eltern unter diesen Umständen anlügen? Darf man eine ernsthafte Liebesbeziehung geheim halten?

Die Figuren

Beispiel 1: Prof. Dr. Dr. Jo Gerner

Eine besonders vielschichtige Persönlichkeit stellt der zwielichtige Rechtsanwalt Prof. Dr. Dr. Hans-Joachim (genannt Jo) Gerner (Wolfgang Bahro) dar, der seit Folge 185/1993 dabei ist. Bahro wollte eigentlich nur für zwei Monate in der Soap mitspielen, aber *GZSZ* kann auf ihn schlecht verzichten (vgl. Giere 2022). Gerner ist ein skrupelloser Bösewicht, ein Schlitzohr, der im Leben und als Anwalt häufig an der Grenze zum Rechtsbruch agiert und alles unternimmt, was ihm Vorteile bringt – ohne Rücksicht auf die Interessen anderer. Gleichzeitig ist er aber auch ein liebender Familienmensch. Er ist also weder richtig gut noch richtig böse, aber immer für eine Überraschung gut.

Trotz seines vielschichtigen Charakters ist Gerner eine der wichtigsten und beliebtesten Figuren in *GZSZ* und wird in aller Ausführlichkeit erzählt: Sein Vater hatte ihn immer in ein Vogelgehege eingesperrt, wenn er etwas ausgefressen hatte. Schon damals war er ein

Schlitzohr und in der Lage, sich selbst zu befreien und stattdessen die Katze des Vaters oder die der Nachbarn, Familie Zimmermann, einzusperren. Daher entwickelte Gerner einen Hass auf Vögel und auf Familie Zimmermann, obwohl er in deren Textilkonzern mit 16 Jahren seinen ersten Job bekam. Allerdings begann er dort ein Verhältnis mit einer Bedienung der Damenoberbekleidung, wurde von seinem Chef erwischt, der ihn zur Strafe zwang, als Transvestit mit Frauenkleidern durch das ganze Haus zu laufen, was bei der Belegschaft zur Erheiterung und bei ihm zur Demütigung führte. Worauf er beschloss, alles zu tun, um die Firma Zimmermann fertigzumachen.

Gerner ist begabt, spielt hervorragend Golf, trinkt gerne Cognac und raucht ab und zu Zigarren. In einer Folge singt er mit einem Bekannten für dessen Tochter zum Geburtstag einen Rapsong. Er ist charmant, eher konservativ, trägt feine Anzüge, kann sich gut benehmen, wenn er will. Bei Frauen kommt er gut an und ist diesbezüglich sehr aktiv. Als Rechtsanwalt und Geschäftsmann geht er über Leichen und vertritt gnadenlos seine Interessen. Um beispielsweise eine Fluggesellschaft pleitegehen zu lassen, zwingt er seinen Freund, den Piloten Hannes Bachmann (Klaus-Dieter Klebsch), bei einem Flugzeug mangelhafte Ersatzteile einzubauen. Gerner zeigt selten Gefühle, hat meist einen kühlen Kopf, kann aber auch sehr verletzt und hilflos sein. Am Anfang hat er zu seiner Familie – dem Vater, seinem Halbbruder sowie seinem Onkel – kein besonders gutes Verhältnis. Zum Familiemenschen entwickelt er sich erst, als dessen ältere Tochter Vanessa auftaucht. Gerner hat insgesamt vier Kinder, seine zwei Söhne kommen aber ums Leben.

Je älter Gerner wird, desto mehr entwickelt er sich zum Positiven. In den letzten Folgen wird er z. B. verdächtigt, für den Mord an Miriam (Sara Fuchs) verantwortlich zu sein. Er hat sie zwar entführt, aber als er ihr erzählt, was ihr Vater alles auf dem Kerbholz hat, wendet sie sich von diesem ab. Es kommt zum Streit zwischen Miriam und ihrem Vater, in dessen Verlauf der Vater sie erschießt. Er ruft die Polizei und beschuldigt Gerner, den Mord begangen zu haben. Natürlich löst sich der Vorwurf auf.

Beispiel 2: John Bachmann

Am Beispiel von John Bachmann (Felix von Jascheroff) kann man sehen, wie Figuren eingeführt und entwickelt werden. Er ist der Sohn von Patrizia (Christin Baechler) und Hannes Bachmann, seine älteren Geschwister sind Lena (Uta Kargel) und Ben Bachmann (Peer Kusmagk). Die Familie lebt zuerst in den USA, bis Vater Hannes angeblich bei einem Flugzeugabsturz ums Leben kommt. Patrizia und der 15-jährige John kehren nach Berlin zurück, feiern dort ein Wiedersehen mit Patrizias Schwester Senta Lemke (Hanne Wolharn) und kommen so in die Serie. John hing sehr an seinem Vater und findet

sich in seiner neuen Umgebung nicht richtig zurecht. Mangels Alternativen gerät er an die falschen Freunde. Es ärgert ihn, dass seine Mutter bereits wenige Wochen nach der Ankunft in Berlin ein Verhältnis mit Jo Gerner anfängt. John verliebt sich in Julia Blum (Yvonne Catterfeld) und sie beginnen eine feste Beziehung, aber sie will auf ein Sportgymnasium wechseln, auf das John aus gesundheitlichen Gründen nicht aufgenommen werden kann. Es kommt zu einem dramatischen Abschied.

Johns Freunde handeln mit illegalen Waffen und er wird in schmutzige Geschäfte verwickelt. Als Julia nach Berlin zurückkehrt und von Johns kriminellen Machenschaften erfährt, trennt sie sich von ihm. Er gerät zunehmend auf die schiefe Bahn, als Höhepunkt schießt er Julia versehentlich ins Bein: Er hantiert mit einer Waffe, aus der sich unbeabsichtigt ein Schuss löst. Julia erleidet eine Knieverletzung, sodass sie ihre Karriere als Leistungssportlerin abschreiben muss.

Dann taucht völlig unerwartet Johns tot geglaubter Vater Hannes wieder auf, der angibt, seinen Tod nur vorgetäuscht zu haben, weil er mit seiner Geliebten jenseits der Beziehung zu Patrizia ein neues Leben beginnen wollte. Seine Familie ist darüber verständlicherweise nicht begeistert, aber John vergibt ihm und die beiden verbringen viel Zeit miteinander.

Die Geschichte geht mit Höhen und Tiefen weiter. Es gibt Probleme mit Lehrern, später erwartet Caroline Neustädter (Jessica Ginkel) ein uneheliches Kind von John, sie hält das jedoch zunächst vor ihm geheim. Als er die Wahrheit erfährt, ist er zunächst wütend. Sie versöhnen sich jedoch später wieder und wollen gemeinsam für das Kind sorgen. Aber John betrügt Caroline, sie erfährt das und erleidet in der Endphase der Schwangerschaft einen Zusammenbruch. Daraufhin trennt sich Caroline von John und kommt mit Tim Böcking (Roman Roth) zusammen. Beide beschließen, nach Kanada zu gehen.

Aus Enttäuschung über die gescheiterte Beziehung lässt sich John mit Pia Koch (Isabell Horn) ein, aber nachdem die Affäre zunächst rein sexuell motiviert ist, verliebt sich Pia in John. Dieser kämpft mit sich, als er hört, dass sein Sohn Benjamin auf die Welt gekommen ist. Er ist schon auf dem Weg, um zu ihm nach Kanada zu reisen, kehrt jedoch am Flughafen um, weil er Angst hat, seinen Sohn noch einmal verlassen zu müssen. Dann wird Pia schwanger, will aber das Kind nicht bekommen. So kommt es zu gegenseitigen Vorwürfen zwischen den beiden.

Ethische Dilemmata

Beispiel 3: Julia und Nico, Cora und Leon

Nach dem Zerwürfnis mit John benötigt Julia Nachhilfe und findet diese bei Nico A. Weimershaus (Raphaël Vogt). Beide verlieben sich. Die Tragik beginnt, als Nicos kleine Tochter Antonia, die er zusammen mit seiner Ex

Cora Hinze (Nina Bott) hat, an Blutkrebs erkrankt und nur durch eine Knochenmarkspende zu retten ist, für die jedoch kein passender Spender gefunden werden kann. Cora ist inzwischen mit Leon Moreno (Daniel Fehlow) verheiratet. Die einzige Möglichkeit, das Kind zu retten, besteht darin, dass Cora mit ihrem Ex-Freund Nico über künstliche Befruchtung ein Kind zeugt, um als Spender für die kranke Antonia zu dienen. Ein solches Vorgehen ist jedoch in Deutschland verboten, in Italien jedoch erlaubt. Ausführlich wird das Für und Wider einer solchen Aktion aus ethischer Sicht in verständlichen Dialogen diskutiert: Die Mutter würde alles tun, um ihr Kind zu retten, einige Freunde halten dagegen, dass Coras neues Kind als Ersatzteillager für die Schwester gezüchtet werden würde. Cora wird tatsächlich schwanger, der kleine Sebastian wird geboren. Letztlich wird dann aber die Knochenmarkspende doch noch von Isabel Eggert (Natalie Alison) geliefert. Allerdings wird das Verhältnis zwischen Nico und Julia auf eine harte Probe gestellt, da Julia auch gerne ein Kind von Nico hätte.

Beispiel 4: Jasmin und ihre Mutter Katrin

Auch das Thema der sexuellen Selbstbestimmung wird verhandelt. Jasmin Flemming (Janina Uhse) ist lesbisch, ihre Mutter Katrin (Ulrike Frank) hat nach einem Schlaganfall ihre Agentur wieder aufgebaut. Der einzige Kunde ist ein Optiker, der im Fernsehen öffentlich die Meinung vertritt, homosexuelle Paare seien pervers. Es kommt zum Streit zwischen Jasmin und ihrer Mutter, die Jasmin bittet, die Liebe zu ihrer Freundin Anni Brehme (Linda Marlen Runge) nicht öffentlich zu machen, weil sie Angst hat, dadurch ihren einzigen Kunden zu verlieren. Die Tochter fordert ihre Mutter auf, stattdessen die Konsequenzen daraus zu ziehen und nicht mehr für jemanden zu arbeiten, der solche Positionen vertritt. Es geht um die Frage, ob die Mutter zu ihr und ihrer Freundschaft steht oder nicht. Die Mutter argumentiert, Jasmin könne zusammen sein, mit wem sie wolle, aber sie müsse daraus doch nicht unbedingt ein öffentliches Statement machen. Sie könne deshalb möglicherweise ihren einzigen Kunden verlieren: „Wenn du dich ausprobieren willst, bitte schön, aber nicht auf Kosten meiner Agentur.“ Jasmins Freundin Anni sieht das entspannter, sie meint, Jasmin möge ihrer Mutter etwas Zeit geben, ihre Eltern wüssten seit Jahren, dass sie lesbisch sei, glaubten aber immer noch, sie wolle sich sexuell nur ausprobieren. Jasmins Mutter kommt eines Abends zu ihr und will sich mit Jasmin versöhnen, sie hätte für ihren Kunden eine Erklärung formuliert, in der sich dieser für seine Äußerungen entschuldigt (siehe dazu Folge 5.539/2014).

Insgesamt spielen in fast allen Geschichten solche ethischen Diskurse ohne pädagogischen Zeigefinger eine Rolle und Zuschauende können sich entscheiden, für welche Positionen sie moralisch eintreten.



© RTL, Florian Röck

Das fiktionale Miterleben

Bei *GZSZ* geht es um Alltagsnähe, um dramatische Höhen und Tiefen. In jeder Folge werden drei oder vier Episoden mit eigenen Handlungssträngen parallel weitererzählt. Oft ist auch eine Episode dabei, die ein gesellschaftlich relevantes ethisches Thema aufgreift, wie oben beschrieben. Dabei geht es auch um typische jugendrelevante Themen wie beispielsweise Drogenmissbrauch oder Bulimie: Die 17-jährige Lilly Seefeld (Iris Mareike Steen) galt eigentlich in ihrer Familie als die Vernünftige, stand aber immer ein bisschen im Schatten ihrer rebellischen Schwester. In der Pubertät und nach dem Scheitern ihrer ersten Liebesbeziehung denkt sie zunehmend über ihr Schönheitsideal nach, was sie in die Magersucht führt. Bei solchen Themen arbeitet die Redaktion auch mit Sozialarbeitern zusammen, in diesem Fall mit dem Verein Dick und Dünn e.V., einer Selbsthilfegruppe für Mädchen mit Essstörungen (Ghosh 2012, S. 58).

Die Zuschauer*innen kennen alle Figuren, sie fühlen sich in die Konflikte ein und sind gespannt, ob sich in der nächsten Folge der Konflikt löst oder weiter eskaliert. Wie die vorangegangene Schilderung einzelner Figuren deutlich gemacht hat, ist die Story sehr komplex. Man muss sich konzentrieren und regelmäßig einschalten, weil man sonst der Handlung nicht mehr folgen kann. Dadurch wird die Bindung verstärkt, man muss in der Handlung leben.

Dabei entwickeln sich fiktive Freundschaften und Feindschaften, man überlegt, wie man selbst in entsprechenden Situationen handeln würde, ob man bestimmte Handlungen anderer verurteilt oder sie letztlich trotz Gewissensbissen toleriert. Gerade mit Blick auf die fragilen sexuellen Beziehungen, in denen trotz großer gegenseitiger Emotionen dem Reiz des Fremden und Neuen oft nachgegangen wird, erlebt man die Verführung, aber auch die Trauer und Enttäuschung der Betrogenen. Dadurch lernen Rezipierende, eigene Positionen zu entwickeln. Gleichzeitig ist ihnen natürlich klar, dass sie daran nicht wirklich beteiligt sind und die fiktive Beziehung jederzeit beendet werden kann. Es handelt sich um eine Art Probehandeln in der Fantasie, in dem man sich austoben kann, ohne realen Schaden anzurichten. Dieses fiktive Leben ist ein bisschen spannender als das eigene, aber eben nicht komplett anders. Und wenn man tagsüber Sehnsucht nach der fiktiven Beziehung hat, verfolgt man die Figuren in den sozialen Netzwerken, in der Yellow Press oder man schaut in die Mediathek.

Das Selbstverständnis der Redaktion

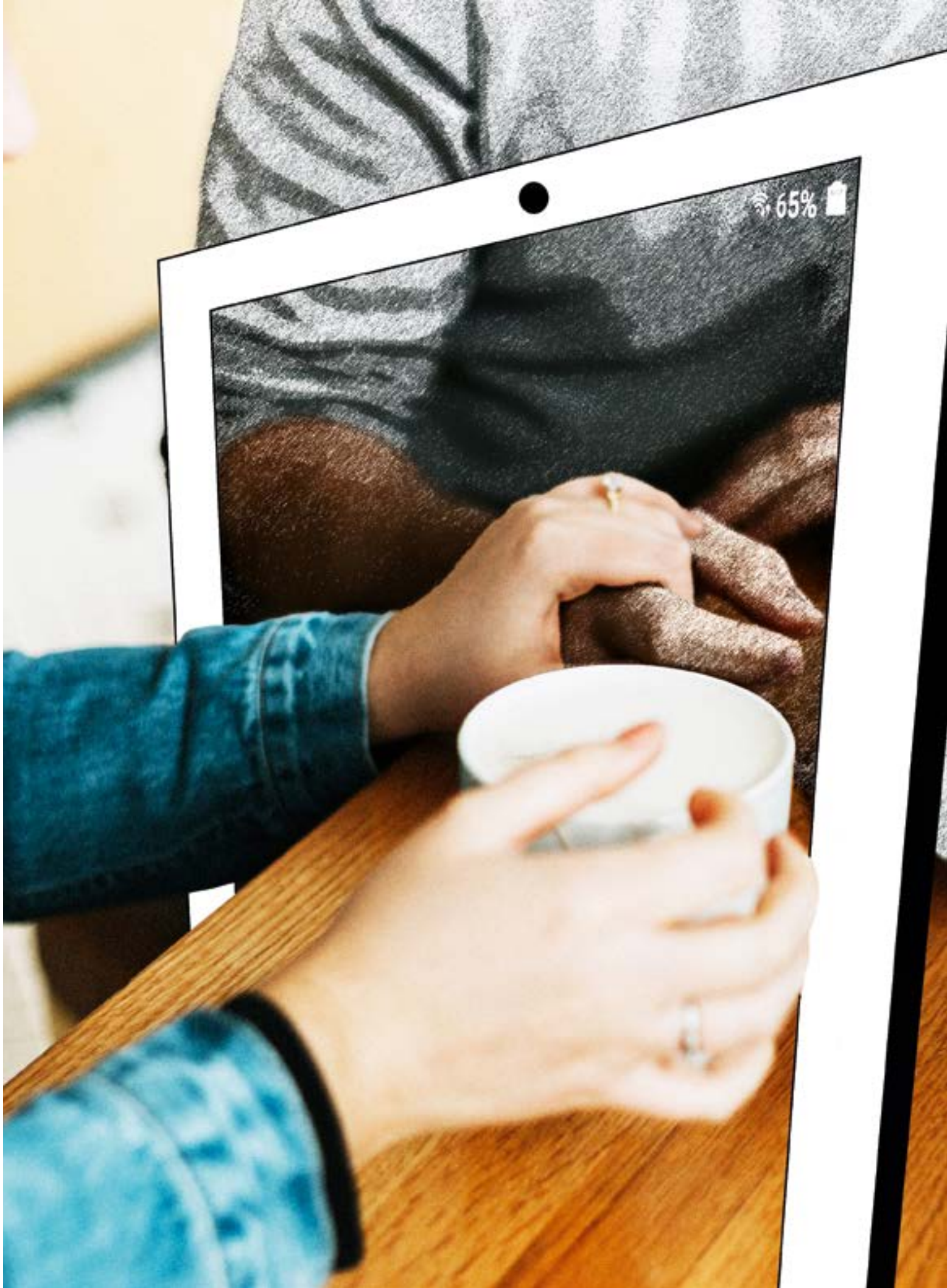
Bei allen dargestellten moralischen Höhen und Tiefen sieht sich die Redaktion selbst einer verantwortbaren Moral verpflichtet: „Ja, wir sind grundsätzlich moralisch, weil die Antagonisten, die durchaus Intrigen verantworten oder moralisch verwerflich handeln, auf lange Sicht nie belohnt werden. Insofern ist das moralische Konstrukt intakt“, formulierte es Christiane Ghosh (ebd.), die viele Jahre für *GZSZ* zuständige Redakteurin bei RTL. Dabei beziehen die Folgen selbst nie Stellung, sondern beschreiben die unterschiedlichen Perspektiven und Verhaltensweisen: „Wir versuchen eben, keine Meinungen vorzugeben, wir beleuchten die Themen prinzipiell von mehreren Seiten. Dabei immer bewusst Denkanstöße bietend und eine Meinungsvielfalt abbildend. Dadurch werden die Serieninhalte doch erst abwechslungsreich und vermeiden Klischeehaftigkeit“ (ebd.).

Literatur:

- Aures, F.:** *Phänomen GZSZ: Was du über den Soapklassiker wissen musst.* In: TV Spielfilm, 18.05.2018. Abrufbar unter: <https://www.tvspielfilm.de>
- Ghosh, C.:** „Ein Fenster zum Leben in der modernen Großstadt!“ Gute Zeiten, schlechte Zeiten wendet sich an verschiedene Generationen. Interview mit Joachim von Gottberg. In: tv diskurs, Ausgabe 62, 4/2012, S. 56-58
- Giere, L.:** *GZSZ ohne Jo Gerner? Wolfgang Bahro wäre beinah aus RTL-Soap ausgestiegen.* In: Der Westen, 10.05.2022. Abrufbar unter: <https://www.derwesten.de>
- GZSZ:** Folge 5539, 18.07.2014. Abrufbar unter: <https://www.rtl.de>
- tt:** *TV-Quoten. RTL-Dauerbrenner „GZSZ“ landet ganz vorne.* In: Horizont, 14.06.2022. Abrufbar unter: <https://www.horizont.net>
- VIP.de:** *GZSZ, Soap. Erfahren Sie alles rund um die erfolgreichste Daily Soap Deutschlands.* In: VIP.de, 2022. Abrufbar unter: <https://www.vip.de>



Prof. Joachim von Gottberg ist Chefredakteur von *mediendiskurs*.



ZuschauMotive

Imaginäre Beziehungen zu Medienfiguren

Seit dem 11. Mai 1992 wird *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ), die erste Daily Soap im deutschen Fernsehen, ausgestrahlt. Bis heute erreicht die Sendung täglich immer noch durchschnittlich 19 % des Fernsehpublikums. Die Teenager, die von Anfang an dabei waren, sind mittlerweile erwachsen, schauen die Serie aber immer noch. Schauspielerinnen und Schauspieler aus GZSZ sind zu steten Begleitern im realen Leben geworden.

Vergleichbare Phänomene lassen sich auch bei der Berichterstattung über Politiker, bei Videospiele oder bei Internetstars beobachten.

So betreibt die Webvideoproduzentin und Influencerin Bianca Claßen seit 2012 ihren sehr erfolgreichen Kanal *BibisBeautyPalace*, auf dem sie über Lifestyle, Mode und Kosmetik berichtet. Außerdem veröffentlichte sie zusammen mit ihrem Mann Julian seit 2020 einen wöchentlichen

Podcast, in dem das Ehepaar seine jungen Fans am eigenen Leben teilhaben ließ. Nun haben sich die Claßens getrennt – und die Follower sind in Aufruhr: Alle Gerüchte und Mutmaßungen über die Trennung werden aufgeregt verfolgt und kommentiert. Auch dies ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, dass zwischen Medienfiguren und Rezipierenden eine imaginäre, eine sogenannte parasoziale Beziehung oder auch Interaktion existieren kann.

Worin liegt die Attraktivität solcher Beziehungen? Wie entstehen diese fiktiven Verflechtungen, bei denen sich der Zuschauer der Illusion eines wechselseitigen Austauschs hingibt, obwohl die Beziehung real nur einseitig existiert? Liegt es an den Schauspieler*innen, den besonders geschickt konstruierten Storys, der Nähe oder der Distanz zum eigenen Leben oder an den überraschenden Wendungen im Storytelling? *mediendiskurs* hat nachgefragt.

PARASOZIALE INTERAKTION mit SERIEN- CHARAKTEREN

TEXT: LOTHAR MIKOS

Einleitung

Das Konzept der parasozialen Interaktion bezeichnet ein Phänomen der massenmedialen Kommunikation. Es geht zurück auf einen Aufsatz der Chicagoer Wissenschaftler Donald Horton und R. Richard Wohl, der 1956 in der Zeitschrift „Psychiatry. Interpersonal and Biological Processes“ unter dem Originaltitel *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance* erschien. Der Ort der Publikation, eine psychiatrische Zeitschrift, hat in der Folge zu Missverständnissen geführt. In der Rezeption des Ansatzes wurde parasoziale Interaktion oft als eine psychische Auffälligkeit des Publikums gesehen. Das ging jedoch an den Annahmen von Horton und Wohl vorbei, die in der parasozialen Interaktion eine grundlegende Bedingung für gelungene Kommunikation mit den Zuschauer*innen sahen. Allerdings haben die beiden Soziologen bestimmte Bedingungen genannt, unter denen es zu parasozialer Interaktion kommt.

Das Konzept der parasozialen Interaktion

Horton und Wohl entwickelten das Konzept in Bezug auf die Rezeption von Unterhaltungsshows im Fernsehen. Da werden die Zuschauer*innen zum Mitmachen aufgefordert, z. B., indem sie bei Quizshows mitraten. Auf diese Weise sind die Personen vor dem Bildschirm nicht nur Zuschauer*innen, sondern auch Mitmachende. In der simultanen Übernahme beider Rollen, deren sich die Zuschauer*innen bewusst sind, kommt es dann zur parasozialen Interaktion mit den handelnden Figuren im Fernsehen, zu einer „Intimität auf Distanz“, wie es die Begründer dieses Konzepts genannt haben (vgl. Horton/Wohl 2002), oder, wie es der Soziologe Chris Rojek (2016) genannt hat, zu einer „vorgestellten Intimität“. Die Beziehungen zwischen den Figuren im Fernsehen und den Zuschauer*innen sind den Interaktionssituationen im Alltag ähnlich: Beide handeln so, als ob ein direkter, persönlicher Kontakt vorliegen würde. Die parasoziale Beziehung wird als Illusion einer

Parasoziale Interaktion ist ein wesentlicher Aspekt der Medienrezeption. Es ist ein Zeichen für die starke Teilnahme am Geschehen in Serien, wenn die Zuschauer*innen zu den Charakteren besondere Beziehungen aufbauen, um mit ihnen parasozial interagieren zu können. Neuere Tendenzen der digitalen Medienwelt befördern dies, indem soziale Medien einen nicht unwesentlichen Anteil an der Interaktion mit dem Publikum haben. In der Jugendserie *DRUCK* des öffentlich-rechtlichen Contentnetzwerkes FUNK haben die Charaktere eigene Accounts in den sozialen Medien, denen die Zuschauer*innen folgen können. Das kann die parasoziale Interaktion mit ihren parasozialen Beziehungen befördern.

Parasoziale Interaktion mit Seriencharakteren

Bei den Serien ist auch die Bedingung der Wiederholung in der Zeit, in der die Charaktere auftreten, erfüllt. Das setzt voraus, dass die Zuschauer*innen die Figuren kennen. Diese Kenntnis kann in einzelnen Spiel- und Fernsehfilmen im Rahmen der Narration und der Dramaturgie inszeniert sein, sodass eine „intime“ Nähe zur Heldin oder zum Helden entsteht. In Serien wird dies durch die serielle Struktur möglich. Das wiederholte Auftreten der Figuren führt aufseiten der Zuschauer*innen zu einer „intimen“ Kenntnis ihrer Eigenschaften und Charakterzüge (vgl. Liebers 2021; Mikos 1996). So bauen Zuschauer z.B. parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren wie dem Arzt Elias Bähr in *In aller Freundschaft - Die jungen Ärzte*, Daenerys Targaryen in *Game of Thrones* oder Daphne Basset in *Bridgerton* auf. Auch zu den Kommissar*innen der *Tatort*-Folgen werden parasoziale Beziehungen aufgebaut. Die Zuschauer*innen können aufgrund ihrer erworbenen Kenntnis über die Kommissar*innen mit Karin Gorniak, Lena Odenthal, Nina Rubin, Peter Faber oder Frank Thiel und Prof. Dr. Dr. Karl-Friedrich Boerne parasozial interagieren.

Einen Sonderfall stellen die parasozialen Beziehungen zu Stars und Celebrities dar (vgl. Brown 2020; Turner 2014; Weingart 2021). Die parasoziale Interaktion mit Filmstars wie Scarlett Johansson, Jennifer Lawrence, Chris Hemsworth oder Samuel L. Jackson ist ebenso möglich wie die mit Reality- und Show-Celebrities wie Evelyn Burdecki, Heidi Klum, Janin Ullmann, Oliver Poche oder Paul Janke. Von den parasozialen Beziehungen zu Pop- und Rockstars wollen wir hier erst gar nicht reden. Besonders deutlich wurden diese Formen der parasozialen Beziehungen und der parasozialen Interaktion im April und Mai dieses Jahres während des Verleumdungsprozesses, in dem Amber Heard und Johnny Depp Intimes aus ihrer toxischen Beziehung preisgaben. Auf dem YouTube-Kanal „Law & Crime“ konnten die Anhörungen live verfolgt werden. In diesen sechs Wochen des Prozesses hatten die Zuschauer*innen aufgrund der täglichen „Nähe auf Distanz“ genügend Zeit, um mit den beiden Stars parasozial zu interagieren und eine parasoziale Beziehung aufzubauen, wenn sie es nicht bereits vorher mit der Starperson Heard oder Depp getan hatten. In den sozialen Medien bildeten sich schnell das „Team Depp“ und das „Team Heard“, wobei letzteres zahlenmäßig mit den Anhänger*innen von Johnny Depp nicht mithalten konnte. Nach der Verkündung des Urteils wurde in den Medien betont, wie sehr die Kommunikation in den sozialen Medien zumindest die öffentliche Meinung über den Prozess beeinflusst hatte.

Face-to-Face-Beziehung gesehen (Horton/Wohl 2002, S. 74). Aber diese Illusion ist real. Sie ist konstitutiv für die Rezeption - und die Zuschauer*innen sind sich dieser Situation bewusst. Sie wissen, dass es sich um eine soziale Beziehung zweiter Ordnung handelt (vgl. Rojek 2016, S. 15). Denn nur aufgrund des Bewusstseins einer Differenz zwischen Face-to-Face-Situationen in der Alltagswelt und im Fernsehen können die Zuschauer*innen die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung aufrechterhalten und entsprechend handeln.

Eine Bedingung für parasoziale Interaktion und den Aufbau parasozialer Beziehungen ist das wiederholte Auftreten der Figuren in Film und Fernsehen. Denn nur mit der Zeit können durch Wiederholung solche Beziehungen entstehen. Neben den Beziehungen zu den Moderator*innen von Fernsehshows wie Günther Jauch, Barbara Schöneberger, Anne Will oder Linda Zervakis können auch parasoziale Beziehungen zu den Charakteren in Serien entstehen.

Die Rolle sozialer Medien

Das Beispiel zeigt, welche große Bedeutung sozialen Medien bei der Kommunikation von Stars und Celebrities mit den Fans zukommt. Über die sozialen Medien lassen sich die parasozialen Beziehungen pflegen, und durch Kommentierungen ist es möglich, mit den Stars parasozial zu interagieren. Das wird auch von den Produktionsfirmen so gesehen. So gibt es z.B. für die tägliche Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* einen eigenen Instagram-Account. Daneben haben die Schauspieler*innen noch eigene Accounts, auf denen sie auch das Geschehen in der Serie thematisieren. Das trifft ebenso auf *Berlin – Tag & Nacht* zu, wo die Schauspieler ebenfalls eigene Accounts auf Instagram haben. In der Jugendserie *DRUCK* des öffentlich-rechtlichen Contentnetzwerkes FUNK findet die Einbeziehung der sozialen Medien bereits im Drehbuches statt. Dort sind die Charaktere aus der Serie mit eigenen Seiten auf Instagram und WhatsApp aktiv. Zusätzlich werden Inhalte auch auf Snapchat, Tumblr und Spotify verbreitet (vgl. Hartmann/Mikos 2020, S. 264ff.). Die Instagram-Profile der Charaktere und ihre WhatsApp-Nachrichten sind dabei direkt in die Erzählung integriert und Teil des Drehbuches. Für die Veröffentlichung wird ein wöchentlicher Plan erstellt, an welchem Tag zu welcher Uhrzeit welcher Charakter eine WhatsApp-Nachricht oder einen Instagram-Post absetzt. Ebenso ist festgelegt, wann die nächste Episode auf YouTube gezeigt wird. Lea von den Steinen hat dazu festgestellt: „Damit bieten sich soziale Medien besonders an, um Erzählwelten Inhalte hinzuzufügen, die von den Fans direkt kommentiert und weiterverbreitet werden können“ (von den Steinen 2022, S. 39). Mit anderen Worten: Soziale Medien fördern die parasoziale Interaktion und tragen zur Entstehung parasozialer Beziehungen bei. Das lässt sich dann in den Kommentaren der Zuschauer*innen sehen. Claudia Töpfer (2021) hat am Beispiel von Kommentaren auf der Facebook-Seite von *Germany's Next Topmodel* gezeigt, wie die Fans Emotionen verhandeln und sich zu den Kandidatinnen in Beziehung setzen.

Schlussbemerkungen

Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen entstehen beim Fernsehen und Filmreihen oder in Bezug auf Stars und Celebrities. Die sozialen Medien haben dazu geführt, dass diese Beziehungen jetzt auch in den Kommentaren öffentlich einsehbar geworden sind, während früher nur Leserbriefe an die Sender oder Fanclubs davon Zeugnis ablegten. Die Beziehungen zwischen Stars und Charakteren sind nicht nur – wenn auch auf Distanz – intimer geworden, sondern teilweise bereits in die Erzählwelten von Serien integriert.

Grundsätzlich erfüllen parasoziale Beziehungen eine ähnliche Funktion wie Beziehungen in der sozialen Realität. Sie tragen zur Identitätsbildung von Kindern und Ju-

gendlichen bei, denn: „In jeder parasozialen Interaktion lernt der beobachtende Interaktionspartner [...] etwas über den anderen, die Medienfigur, aber auch etwas über sich selbst. Jene Erfahrungen werden abgespeichert. Sie überdauern auf diese Weise einzelne flüchtige Interaktionssituationen. Über die Zeit formt das Wissen über den anderen und die typischen Erfahrungen, die ein Zuschauer von sich selbst in der Interaktion mit dem anderen gemacht hat, eine parasoziale Beziehung“ (Hartmann 2017, S. 16f.). Man könnte auch sagen, die parasoziale Interaktion mit Stars, Celebrities, Fernsehdarsteller*innen und Seriencharakteren kann die Charakterbildung von Kindern und Jugendlichen fördern, denn in der Auseinandersetzung mit den „anderen“ in den Medien lernen sie viel über sich selbst.

Literatur:

Brown, W. J.: *Celebrity involvement: parasocial interaction, identification and worship*. In: A. Elliott (Hrsg.): *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. London/New York 2020, S. 255–270

Hartmann, C./Mikos L.: *Der Adaptionsprozess von DRUCK*. In: F. Krauß/M. Stock (Hrsg.): *Teen TV. Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien*. Wiesbaden 2020, S. 255–269

Hartmann, T.: *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden 2017²

Horton, D./Wohl, R. R.: *Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz*. In: R. Adelman/J.-O. Hesse/J. Keilbach/M. Stauff/M. Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz 2002, S. 74–104

Liebers, N.: *Romantische parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren. Ein theoretischer und empirischer Beitrag*. Baden-Baden 2021

Mikos, L.: *Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung*. In: P. Vorderer (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen 1996, S. 97–106

Rojek, C.: *Presumed Intimacy. Parasocial Relationships in Media, Society and Celebrity Culture*. Cambridge/Malden 2016

Steinen, L. von den: *Transmediales Erzählen in der Jugendserie DRUCK. Rezeption und Wahrnehmung des Charakters David auf Instagram*. Masterarbeit im Studiengang Medienwissenschaft der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF (Potsdam) 2022

Töpfer, C.: *Mediale Affektökonomie. Emotionen im Reality TV und deren Kommentierung auf Facebook*. Bielefeld 2021

Turner, G.: *Understanding Celebrity*. Los Angeles u. a. 2014²

Weingart, B.: *Star Studies*. In: B. Groß/T. Morsch (Hrsg.): *Handbuch Filmtheorie*. Wiesbaden 2021, S. 589–609



Dr. Lothar Mikos ist Professor i.R. für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF (Potsdam) und Honorarprofessor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Sein Forschungsschwerpunkt ist die digitale Transformation des Fernsehens.



Im Mai 2022 wurde der RTL-Dauerbrenner *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* 30 Jahre alt. Wie schafft man es, über einen so langen Zeitraum eine tägliche Serie zu produzieren, ohne dass sie dem Zuschauer langweilig wird und er sich neueren und aktuelleren Programmangeboten zuwendet? Sind Fernseherfolge planbar und ist die Attraktivität für den Zuschauer nach bestimmten Regeln vorhersehbar? Orientiert man sich an Theorien aus der Wissenschaft oder dominiert das Bauchgefühl? *mediendiskurs* sprach darüber mit Felix Wessler, Chief Operating Officer (COO) bei der Produktionsfirma filmpool und u.a. für die Daily Soap *Berlin - Tag & Nacht* zuständig.

JOACHIM VON GOTTBERG IM GESPRÄCH MIT FELIX WESSELER



Erfolg- reiche FERNSEH- formate

Sind sie planbar und welche Rolle spielt der Zufall?

Die RTL-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)* wurde im Mai 30 Jahre alt. Wie schafft man es, über einen so langen Zeitraum erfolgreich zu sein, ist das auch eine produktionselle Frage?

Wir blicken natürlich mit großem Respekt auf *GZSZ* und wissen als Produzenten einer Sendung wie *Berlin - Tag & Nacht (BTN)*, die wir seit 2011 für RTLZWEI produzieren dürfen, sehr genau, dass es auch eine produktionselle Frage ist, ob ein Format so lange laufen kann. Hauptsächlich ist es eine Frage der Inhalte und der inhaltlichen Weiterentwicklung, aber das kann ohne die produktionsellen Voraussetzungen nicht funktionieren. Es gibt Beispiele, ich denke an die Serie *Jersey Shore*, bei denen der Produzent oder der Sender gesagt hat: „Wir sind jetzt nicht mehr bereit, diese unfassbaren Gagen zu zahlen.“ Da ist offensichtlich etwas aus dem Ruder gelaufen. Hinzu kommt die ständige inhaltliche Weiterentwicklung, die eminent wichtig, aber auch nicht ganz einfach ist. Ich würde behaupten, dass jede Soap einem klassischen Muster folgt, ob das jetzt *GZSZ* oder *Berlin - Tag & Nacht* ist. Und die Kolleginnen und Kollegen von der UFA verstehen es wie keine andere Produktionsfirma in Deutschland, ihre Figuren zu führen, zu entwickeln und auf die richtigen Figuren zu setzen. Diese Figuren sind Archetypen. Da gibt es Leuchttürme wie die Figur des Joachim Gerner, die sie sehr klug gehegt und gepflegt haben. In *Berlin - Tag & Nacht* ist sozusagen unser Gerner sicherlich der Joe. Er ist von Anfang an dabei. Wichtig ist dabei aber, wie Joe oder wie Gerner erzählt werden. Beide sind nicht automatisch gut. Wenn man nicht nahe genug an ihrem Charakter bleibt, werden sie irgendwann belanglos. Wenn man ihnen aber die richtigen Geschichten gibt, in denen z.B. Joe seine Stärken ausspielen kann - er ist derjenige, an den sich jeder wenden kann, der Rat sucht und den Rat auch bekommt -, wenn also seine Rolle bedient wird, dann ist er eine ganz starke Säule des Programms. Und das ist bei *GZSZ* auch so. Die Soaps stehen wie kein anderes Programm international für lang laufende Formate. Da geht es um die Verhandlung grundsätzlicher Werte und Geschichten.

© Filmpool / Steffan Menne

Sind diese Serien eine Art Fenster zur Erwachsenenwelt?

Jein. Die Zuschauer, gerade bei Sendungen, die so lange laufen, entwickeln sich mit. Wir stehen irgendwann vor der Frage: Verjüngen wir das Programm kontinuierlich und versuchen, konstant jung zu bleiben? Das würde aber auch heißen, dass wir uns immer wieder von Zuschauerinnen und Zuschauern verabschieden müssen, weil sie aus der Zielgruppe herausgewachsen sind. Bei *Köln 50667* wissen wir, dass es genau das ist, was Sie gesagt haben. Das haben wir auch durch eigene Marktforschungen in den letzten zwei Jahren bestätigt bekommen. Das ist so, als würden die Pubertierenden Trainingsvideos für das Erwachsenenleben schauen. Bei *Berlin - Tag & Nacht* hingegen wird das Publikum schon auch älter bzw. erweitern wir hier die Zielgruppe sukzessive nach oben.

Lernen will man aber nicht nur, wie man es macht, sondern auch, wie man es nicht macht.

Absolut. Es muss verhandelt werden. Sie müssen auch sagen können: „Okay, nein, das will ich nicht, da grenze ich mich ab.“ Unsere Charaktere leben ja auch davon, dass sie Fehler machen. Das ist häufig eine Diskussion mit unseren Darstellern: „Warum muss ich immer negative Rollen spielen? Kann ich nicht mal ein halbes Jahr nur positive Plots bekommen?“ Aber das wäre einfach langweilig.

Interessant ist, dass es sowohl bei *GZSZ* als bei *BTN* immer auch um aktuelle, gesellschaftlich diskutierte Themen geht. Beispielsweise das Thema „sexuelle Vielfalt“. Bei *BTN* gab es eine sehr witzige Szene mit der lesbischen Alina, die von ihrer Mutter zum Essen eingeladen wird und dazu ihre Freundin mitbringt. Die Mutter ist enttäuscht, sie möchte Oma werden und hat in Verkopplungsabsicht einen Freund Alinas eingeladen.

Wir erzählen die Geschichte aus einem ganz starken Charakter heraus und bemühen uns um Authentizität: Das ist unser Kern. Wir sind nah an der Realität, auch wenn es gescriptet ist. Wir versuchen deshalb, die Geschichten aufzugreifen, die unsere Laiendarstellerinnen und -darsteller zumindest ansatzweise mitbringen. Die Darstellerin der Alina ist tatsächlich bisexuell. Und mitunter wirkt das auch deshalb so authentisch. Natürlich haben wir diese Geschichte dramatisiert. Würden wir nur die Lebensrealität des Zuschauers darstellen, wären die Geschichten nicht so spannend. 2015 haben wir das Thema der Flüchtlingsströme aufgegriffen, ohne erhobenen Zeigefinger, das würde nicht funktionieren. Das Thema „Alltagsrassismus“ haben wir bei *Köln 50667* in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) behandelt, weil es uns am Herzen lag, aber auch, weil wir im Cast mit diesem Problem konfrontiert worden waren. Und wir müssen uns immer wieder hinterfragen: Bei *Köln 50667* hatten wir das Gefühl, dass wir ein bisschen zu clean wurden. Wir zeigten da ein Köln, das es so gar nicht gibt. Wir mussten schauen, dass wir wieder ein bisschen roher werden. Also toll, wenn die Darsteller gut aussehen, aber wir müssen eine größere Bandbreite beibehalten.

Der Zuschauer muss sich moralisch positionieren, die moralische Wertung der Handlung ist nicht eindeutig.

Total. Wir hatten bei *Berlin - Tag & Nacht* ein ganz profanes Beispiel: Ole, der die Gruppe zusammenhalten wollte - die WG funktioniert ja als Familie -, versuchte, Sofi zu entschuldigen, die gelogen hatte. Und dann stellt sich eben die Frage: Darfst du lügen oder darfst du nicht lügen? Das zu verhandeln, ist das Spannende. Und wenn ich mir unsere Social-Media-Aktivitäten anschau - wir sind ja sehr aktiv bei Instagram, Facebook oder TikTok -, wenn ich mir die Kommentare durchlese, dann lese ich oft die Kritik: „Das ist jetzt nur noch ein Rumgebumse, was ist denn eigentlich bei euch los?“ Wir übertreiben es vielleicht manchmal mit dem „Bäumchen, wechsele dich“, mit der Eifersucht und der nicht vorhandenen Treue. Es ist ein schmaler Grat, weil wir aber darum wissen, dass dieses Thema die Zuschauer packt und das gut funktioniert. Bei *GZSZ* wird alles ein bisschen langsamer erzählt. Wir erzählen doppelt so schnell. Aber es geht um Themen wie Eifersucht, Liebe und Verrat. All das wird auch bei *GZSZ* seit 30 Jahren sehr erfolgreich verhandelt.

Als *GZSZ* damals vor 30 Jahren entwickelt wurde, hat es ungefähr ein Jahr gebraucht, bis das Programm reichweitenstark wurde. Wäre so etwas heute noch möglich?

Ich wünschte, es wäre so. Jede Soap braucht länger als andere Formate, um anzuwachsen und ihre Zuschauerinnen und Zuschauer zu finden. Denn der Zuschauer muss erst einmal das Ensemble überschauen. Da sind mindestens 12 bis 18 Personen, die man kennenlernen muss und die man dann irgendwann lieben oder hassen lernt. Das geht nicht innerhalb von zwei Folgen. Wir haben das bei *Berlin - Tag & Nacht* gesehen, da waren es zwei bis drei Monate. Wir

konnten einmal diese Anlaufzeit verkürzen, weil wir bei *Köln 50667* die Handlung crossmedial, also online und auf Facebook, schon anezählt hatten, noch bevor wir im TV gestartet waren. Die Figuren waren außerdem teils schon durch *Berlin - Tag & Nacht* bekannt. Dadurch sind wir direkt auf einem relativ hohen Level eingestiegen. Aber grundsätzlich braucht die Soap viel länger, um anzuwachsen. Dafür ist sie dann aber auch viel nachhaltiger und viel stabiler, wie *GZSZ* par excellence beweist. Trotzdem: Ein Jahr würde man uns heute wohl nicht geben.

In der Medienwissenschaft gibt es den Begriff der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehung: Menschen entwickeln, gerade zu Personen aus solchen Serien wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder *Berlin - Tag & Nacht*, eine Art fiktive Freundschaft, im positiven, aber auch im negativen Sinne. Ist das ein Grund, warum solche Serien so lange laufen?

Auf jeden Fall. Das klassische Beispiel ist, dass irgendwann die Oma mit dem Fernseher spricht oder sich Menschen besonders gut anziehen, wenn ein attraktiver Mensch die Nachrichten moderiert. Das ist auch einer der Gründe für den enormen Erfolg unserer Darstellerinnen und Darsteller auf Facebook, bei Instagram oder auch bei TikTok. Wir haben den Darstellerinnen und Darstellern mittlerweile gestattet - das war in den ersten Jahren nicht erwünscht -, ihre eigenen Seiten zu haben. Und diese Seiten funktionieren sehr gut, sie haben teilweise über 700.000 Fans. Sie sind Influencer geworden, weil sie mit ihrer Rolle identifiziert werden. Manche geben sich große Mühe, sich dann davon zu distanzieren und die Unterschiede herauszuarbeiten, aber trotzdem rührt das Interesse natürlich daher. Sie sind keine Schauspieler, die in verschiedenen Sendungen mitwirken, sondern sie sind nur in dieser einen Sendung zu sehen. Wenn sie ganz nah an ihrer eigentlichen Rolle bleiben, die ja fiktional ist, dann haben sie oft ganz besonders großen Erfolg in den sozialen Medien - und natürlich ist der Austausch mit 700.000 Menschen letzten Endes doch recht einseitig. Influencer kennen ihre Follower nicht so, wie sie glauben, sie zu kennen.

Die Personen schreiben ihre Rollen nicht selbst, das macht wahrscheinlich ein Team des Senders...

Ja, überwiegend! Aber weit über 90 % der Zuschauer wissen das. Es ist ein Spiel. Deshalb haben wir lange gesagt: Die Mitwirkenden dürfen keine privaten Seiten haben, alle Informationen gibt es nur exklusiv auf dieser einen großen Seite. Nur so haben wir diese enorme Reichweite erzielen können und halten sie seither. Als wir dann gesagt haben: Ja, ihr könnt euch jetzt auch privat entfalten, gab es eine große interne Diskussion: Machen wir das Spiel damit nicht kaputt? - Aber diese Seiten funktionieren weiterhin, weil man dieses Spiel gern weiter spielen möchte. *Berlin - Tag & Nacht* heißt ja so, weil wir in jeder Folge einen Tag und eine beginnende Nacht im Leben dieser Menschen erzählen. Und dieses Leben geht auch weiter, wenn die Sendung um 20.00 Uhr zu Ende ist. Eigentlich sind diese Seiten nichts anderes als Content Marketing, sie sind aus dem Inhalt heraus geboren. Um nicht nur im TV etwas zu erzählen, sondern um das Gefühl der Realität zu schaffen, obwohl man weiß, dass man etwas Fiktives schaut. Einige Personen spielen sich selbst, jedenfalls bis zu einem gewissen Grad. Daniel Krause besitzt wirklich Tattoo-Studios, in denen wir drehen und wo man ihn wirklich treffen kann.

Nutzen Sie die Anschlusskommunikation auch für die Optimierung des Programms?

Wenn über eine neue Figur gar nicht gesprochen wird, dann gibt uns das zu denken. Negativ ist gut, wir brauchen das Polarisieren. Aber wenn gar kein Rauschen im Wald ist, dann ist es problematisch. Wir orientieren uns nicht sklavisch daran, wenn jemand nicht gemocht wird, das ist eher eine Bestätigung dafür, dass wir dramaturgisch den Job richtig gemacht haben. Es ist spannend, diesen Rückkanal zu haben und zu schauen, wie manche Geschichten und die Protagonisten funktionieren. RTLZWEI hat über die Social-Media-Seiten Gruppen zusammengestellt, die im Hinblick auf die Charaktere regelmäßig befragt werden. Darüber kann man dann auch Marktforschung betreiben. Wir machen das genauso. Und wenn wir merken, dass bestimmte Protagonisten unfassbar gut ankommen, dann können wir sie ein bisschen raufzählen oder vielleicht bei negativer Reaktion auch ein bisschen weniger stark einsetzen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, zu scripten?

Aus der Not heraus. Ich habe bei filmpool als Redakteur bei *Richterin Barbara Salesch* angefangen. Wir hatten damals echte Fälle und echte Juristen. In deutschen Gerichtssälen sind Kameras verboten. Wir haben gesagt: Das hier ist ein privates Schiedsgericht - und die Protagonisten haben sich dem unterworfen, damit war auch das „Urteil“ rechtskräftig und wir konnten die Verhandlung filmen. Aber die Quoten waren katastrophal. SAT.1 hat uns dann im Jahr 2000 noch einen Monat Zeit gegeben. Und da kam der Gedanke: Wie wäre es, wenn wir das alles scripten? Wenn wir entscheiden könnten, wie die Beteiligten aussehen, wenn wir nicht immer die gleiche Art von Typ dabei hätten und dem Ganzen ein dramaturgisches Gerüst geben könnten? Wir wollten spannendere, dramatischere Fälle aufgreifen, auch aus dem Strafrecht. Das wurde dann sehr schnell sehr erfolgreich und war der Beginn der Gerichtsshows. Im ZDF lief damals die Gerichtssendung *Streit um drei*, die mit Schauspielern gearbeitet hat. Uns war aber klar, dass es bei einer Daily auf Dauer gar nicht genug Schauspieler gibt. Wir haben dann die Laiendarsteller improvisieren lassen, ohne Dialogbuch, sondern mit ihrer eigenen Sprache. Und dadurch wurde alles authentischer. Und nachdem das erfolgreich wurde, haben andere das kopiert. Constantin Entertainment hat mit *Richter Alexander Hold* erfolgreich nachgezogen. Unsere Produktion *Zwei bei Kallwass*, ein therapeutisches Gespräch mit der Psychologin Angelika Kallwass, haben wir am Anfang mit realen „Patienten“ probiert. Die Aufzeichnungen gingen vier, fünf Stunden, das war kaum zu schneiden. Und bei manchen sensiblen Szenen hat die Psychologin gesagt: „Das mache ich nicht vor Kameras.“ Wenn man gemerkt hat: Jetzt kommt der spannende Durchbruch, hat sie teils abgebrochen. Und deshalb haben wir das Konzept als Scripted Reality weiterentwickelt. Dann gab es u.a. noch *Niedrig und Kuhnt*, *Verdachtsfälle*, später die *X-Diaries*, bei denen wir zum ersten Mal eine Wochenstruktur hatten. Und dieses Learning brauchten wir, um später überhaupt die Soap erzählen zu können. Bei *Berlin - Tag & Nacht* haben wir es auf eine Soap übertragen, ebenso bei *Köln 50667*. Die UFA mit *GZSZ* ist sozusagen der Master of Soap. Das konnten wir so damals nicht.

»Wir sind nah an der Realität, auch wenn es gscriptet ist.«

Wie kommen Sie an die Laiendarsteller?

Wir haben schon damals bei *Richterin Barbara Salesch* die Entscheidung getroffen, selbst zu casten, andere haben mit Castingagenturen zusammengearbeitet. Und so haben wir heute Deutschlands größte Castingdatenbank mit über 200.000 Menschen unterschiedlichster Couleur. Wir brauchen unterschiedliche Berufsgruppen, z.B. ganz viele Polizisten für Formate wie *Auf Streife*, ganz viele Ärzte und Krankenschwestern für Formate wie *Klinik am Südring*. Wir haben früher Anzeigen in die Zeitung gesetzt und hatten an manchen Tagen 600 Bewerbungen. Heute suchen wir aktiv in Social Media und schauen gezielt nach bestimmten Darstellerinnen und Darstellern. Wir haben inzwischen ein gutes Händchen bei der Auswahl der Protagonisten, die oftmals nach unseren Sendungen noch in weiteren Realitys auftreten.

Wie sieht die Zukunft von Scripted Realitys aus?

Das wird sich in Wellen entwickeln. Wir hatten die Gerichtsshow-Welle, dann kam die klassische Scripted-Reality-Welle mit *Familien im Brennpunkt* und 30 % Marktanteil. Dann die Soaps. Nun gibt es diesen Nostalgieschub, in dem wir noch einmal die Gerichtsshow *Richterin Barbara Salesch* produzieren. Warum? Weil Gerichtsshow nach wie vor auf den Digitalkanälen 1,5 % Quote in der zehnten oder zwölften Wiederholung erreichen. Eine Frage ist: Könnte Scripted Reality auf das Genre Comedy übertragen werden? Scripted Reality ist ja kein Genre, sondern eine Produktionsweise. Wir fragen uns: In welche neuen Gefäße schütten wir das Ganze noch? Denkbar wäre auch Mystery. Eine andere Richtung wäre es, alles noch etwas wertiger zu erzählen, über die Soap hinaus und fictionlastiger.

Inwieweit ist der Erfolg von Formaten und Programmen planbar?

Natürlich werden bei Serien Piloten produziert, die auch evaluiert und Testpersonen gezeigt werden. Wie gesagt: Wir haben über 200.000 Menschen in unserer Datenbank, von denen wir wissen, dass hier affine Zuschauerinnen und Zuschauer für Daytime und Access Prime dabei sind, und wir können sie bitten, sich die Piloten anzuschauen. Wir machen das aber nicht bei jeder Sendung. Es gibt durchaus das Bauchgefühl oder die Beobachtung wie jetzt bei den Gerichtsshow. Da könnte man davon ausgehen, dass in Verbindung mit der Nostalgie-Welle eine Neuauflage dieser Sendungen in der Daytime vielleicht 10 % holt. Bei *Berlin - Tag & Nacht* war es so, dass wir aus vorhergehenden Scriptedformaten Darsteller hatten, die so gut waren, dass es schade gewesen wäre, sie nach einer Folge wieder nach Hause zu schicken. Und dann haben wir eben gesagt: Soap. In allen großen Fernsehmärkten der Welt sind ein oder zwei Soaps die Säulen des Programms der großen Sender. Da wollten wir gerne hin und haben das mit diesen beiden Produktionen, *Köln 50667* und *Berlin - Tag & Nacht*, auch geschafft. Ob eine Idee erfolgreich wird oder nicht, kann man schwer vorhersehen. Eine Frage ist, ob in Zukunft Algorithmen bestimmte Themen oder Ideen vorhersehen oder vorschlagen können. Bei den Streaminganbietern wissen sie schon sehr genau, was funktioniert oder wonach ihre Zuschauer suchen. Aber: Bis zu welchem Grad werden neue Formate dadurch planbarer? Es gibt Überraschungserfolge, die eine Maschine oder ein Algorithmus so kaum vorhersehen kann. Manchmal weiß der Zuschauer auch nicht genau, was er will - bis man es ihm dann liefert.

Auf Du und Du mit Quizmastern, Sportlern, Schauspielerinnen, Realitystars - und jetzt auch mit dem ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj und seinem Land: Das „Wir“ mit der Ukraine beschreibt eine klassische, in dieser Art jedoch neue parasoziale Beziehung. Sie kann Mitgefühl und Solidarität stärken, aber auch plagen. Journalismus ist gefordert, auch als Instanz für Krisen- und Medienkompetenz.

TEXT: MARLIS PRINZING

Wir im Ukraine- KRIEG ?



Parasoziale Beziehungen zu Augenzeugen, Selenskyj & Co.



Wohl noch nie seit Ende des Zweiten Weltkrieges wurden wir so tief in einen Krieg gezogen wie in den Ukraine-krieg, so, als sei das tatsächlich unser Krieg. Das hat politische Gründe: die deutsche Ostpolitik; die starke Stellung Deutschlands in der EU, der die Ukraine nun mit hoher Geschwindigkeit beitreten will; die Dauer, mit der sich die Ukraine gegen den völkerrechtswidrigen russischen Angriff zur Wehr setzen kann, hängt auch davon ab, ob sie von anderen Ländern Waffen erhält. Entscheidend jedoch für die Entfaltung dieser Wirkungsmacht sind die medialen Möglichkeiten, Beziehungen aufzubauen und Gefühle zu teilen.

Ausgangspunkt der Analyse ist der Blick auf die „Wir“-Solidarität auf der Ebene von Politik und öffentlicher Diplomatie. Sie entfaltet große Wirkung auch durch die Funktionslogik sozialer Medien. Deren Geschäftsmodell basiert auf Emotionen, engmaschigen kommunikativen Netzen mit zahllosen, auch parasozialen Beziehungen und Interaktionen sowie auf Affordanz, also der impliziten Aufforderung, zu reagieren. Bei Themen wie Kriegsgräueln und menschlichem Leid funktionieren solche Mechanismen besonders nachhaltig. Das hat Vor- und Nachteile.

Auge in Auge - parasoziale Medienbeziehungen

Selenskyj wendet sich auf seinem Instagram-Account mit Videobotschaften direkt an sein Volk, an die Welt, an uns. Was er sagt, wird weder journalistisch eingeordnet, noch muss er sich Nachfragen stellen - wir sitzen ihm direkt gegenüber an seinem Schreibtisch. Er blickt uns in die Augen, etabliert eine parasoziale Beziehung: Wir „kennen“ ihn, gehen mit ihm durch die Gänge seines Präsidentenpalastes, er erzählt uns, was er in der Region Odessa gesehen hat und vieles mehr.

Auf TikTok lernen wir Valeria Shashenok kennen, eine 20-jährige ukrainische Fotografin. Ebenfalls Auge in Auge erzählt sie uns sarkastisch, was man in einem Bombenschutzkeller so braucht und wie es sich anfühlt, plötzlich im Krieg aufzuwachen. Vorher erreichte sie Menschen in fünfstelliger Zahl, jetzt, mit ihren Filmen aus dem Krieg, bis zu 50 Mio. Sie führt uns durch ihre zerstörte Heimatstadt und nimmt uns mit auf die Flucht nach Italien, zeigt uns, dass es dort viel Pasta gibt und eine Kunstgalerie auf der Toilette. Auch dies ist eine parasoziale Beziehung. So nennt man eine enge Bindung zu jemandem, zu dem man keinen direkten persönlichen Kontakt hat. Das Unterhaltungsfernsehen setzt seit Langem dieses Instrument zur Publikumsbindung ein, Talksendungen machen dies ebenfalls: Dem Publikum wird das Gefühl vermittelt, direkt angesprochen, ja (fast) mittendrin zu sein in einer Quizsendung, einer Tanzshow, einer Gesprächsrunde, obwohl es tatsächlich in keinerlei Hinsicht Einfluss nehmen kann. Ein Studiopublikum kann durch den Kameraschwenk auf genau diese Zuschauerinnen und Zuschauer, der ja (fast) durch das eigene Wohnzimmer geht, das Gefühl, mittendrin zu sein, verstärken - und erst recht ein Moderator oder eine Moderatorin, die direkt in die Kamera sieht, einem also vermeintlich in die Augen blickt. Rituale wie die immer gleiche Verabschiedung oder typische Sprüche verstärken den Effekt, ähnlich wie bei Bekannten und bei Freunden, deren Vorlieben, Macken etc. man ja ebenfalls kennt - und erwartet. Mitmachelemente wie z.B. Telefonhotlines oder Chats verstärken die Beziehung, indem man sich direkt einschalten, ein bisschen mitmachen, abstimmen, beitragen kann.

Über Medien erfahren Menschen, was prominente Sportler, Schauspielerinnen etc. tun und was sie (offenbar) privat umtreibt. Das verleitet dazu, zu glauben, man kenne diese Menschen,

obwohl man eigentlich nur das medial oder durch sie selbst öffentlich erzeugte Bild kennt, man dürfe sich auch in ihr Leben einmischen, sie belehren. Olivia Marei (die Schauspielerin der „Toni“ im seit 1992 auf RTL laufenden Dailyformat *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*) wurde kürzlich von Fans gemaßregelt, weil sie, die doch ein Vorbild sein müsse, hochschwanger nach Tansania reiste. Marei hat sich daraufhin in ihrer Instagram-Story gerechtfertigt, der Trip sei mit der Ärztin abgesprochen gewesen. Mitunter verschwimmen auch die Grenzen zwischen Fiktion und Nonfiktion. Es soll Leute gegeben haben, die ernsthaft in die „Lindenstraße“ einziehen wollten, den Schauplatz der Langzeitserie (ARD, 1985-2020).

Soziale Medien haben parasoziale Interaktionen zum zentralen Instrument der Publikumsbeziehung gemacht und einerseits den Kreis der Akteure und Akteurinnen auf im Prinzip jeden ausgeweitet sowie andererseits den Interaktionsdruck massiv erhöht.

Man kann sich anfreunden, folgen, entfolgen, liken, teilen, kommentieren, sofort und in Echtzeit reagieren - bzw. hat man den Eindruck, man müsse das tun, die Gegenüber erwarteten dies geradezu, man fühlt sich selbst „gesehen“, beobachtet. Diese sogenannte Affordanz, die Wahrnehmung einer erwarteten Aktivität, gehört zu den Erfolgskategorien sozialer Medien - und zwar in doppelter Weise: Erfolgreiche Influencer und Influencerinnen beispielsweise wollen nicht nur viele, sondern auch aktive Abonnenten und Follower haben, die liken, teilen, kommentieren, bei Ratings und Umfragen antworten. Dieses Engagement steigert die Aufmerksamkeit und Bekanntheit des Influencers und spült Geld in seine Kasse - und in die der Betreiber der Plattformen sozialer Medien. Die „Engagement-Rate“ (Interaktionen wie Like-Rate und Comment-Rate geteilt durch die Reichweite) misst die Qualität eines Instagram-Posts. Engagement setzt eine Beziehung voraus, einen persönlichen Kontakt. Man duzt sich, erhält dosierte Einblicke ins Private, meint, sich zu kennen. Tatsächlich bleibt es eine parasoziale Beziehung, und gerade prominente YouTuber oder Influencer inszenieren ihre Onlineauftritte vergleichbar perfekt wie Fernsehshows.

Die Kommunikationswissenschaft (vor allem als Medienpsychologie und Rezipientenforschung) beobachtet seit den 1950er-Jahren solche Illusionen von Face-to-Face-Kontakten quasi im eigenen Wohnzimmer zu Medienakteuren, die es tatsächlich gibt oder - etwa bei Avataren

- noch nicht einmal das. Eine Lücke, auf die z.B. die Forscherinnen Margreth Lünenborg, Tanja Maier und Claudia Töpfer (2018) hinweisen, sind Analysen z.B. der affektiven Konstituierung von Gemeinschaft, etwa in Form tausendfacher Anteilnahmebekundungen nach einem Terroranschlag, oder kommunikativer Prozesse zwischen Regierungschefs und ihren Followern, für die nun Selenskyj einen weiteren Showcase bietet.

Im Ukrainekrieg werden soziale und kommunikative Beziehungsgefüge politisch außerordentlich effektiv genutzt. Selenskyjs Videobotschaften sind professionell inszeniert, oft cineastisch anmutend, transportieren wiederkehrende Narrative (wir sind da; wir kämpfen für Euch; wir brauchen von Euch schwere Waffen, um uns wehren zu können; wir werden gewinnen etc.). Sie werden von der Politprominenz seines Landes aufgegriffen, aber auch von vielen Akteuren und Akteurinnen auf sozialen Medien mit großen und kleinen Followergruppen, von journalistischen Medien, von der Politik. Das „Wir“ ist ein parasoziales und ein diplomatisches.

„Wir“ im Ukrainekrieg

Die Ukraine ist moralisch und faktisch im Recht. Das erzeugt Solidarität. Ein völkerrechtswidrig angegriffenes Land hat ein Recht, sich selbst zu verteidigen, und einen Anspruch darauf, dass ihm geholfen wird. Das „Wir“ legitimiert sich aus menschlichen Gründen und aus prinzipiellen, weil der Aggressor Russland die Menschenrechte mit Füßen tritt, weil die Säulen des demokratischen Grundverständnisses unter Beschuss sind. „Wir verteidigen nicht nur uns, wir verteidigen Euch“, erklärte Vitali Klitschko, „wir schützen unsere gemeinsamen Werte und Prinzipien“. Solche Sätze sagt der Bürgermeister von Kiew in einem Interview mit den Sendern n-tv und RTL - ein Beispiel für öffentliche Diplomatie. Narrative, wie hier das „Wir“ als europäische Wertegemeinschaft, der Bevölkerung anderer Länder - hier der deutschen - plausibel zu machen sowie strategisch so zu kommunizieren, dass sie auf der dortigen politischen Agenda möglichst weit oben stehen, sind wichtige Instrumente der öffentlichen Diplomatie. Anders als bei der klassischen, weiterhin ebenfalls wichtigen Form diplomatischen Handelns hinter verschlossenen Türen, ist hier die Öffentlichkeit, die öffentliche und die veröffentlichte Meinung der Hauptadressat. Die ukrainische Politikprominenz - Klitschko, Selenskyj, der ukrainische

Botschafter in Deutschland, Andrij Melnyk, etc. - bespielt alle möglichen Kanäle und Bühnen. Sie vergegenwärtigt das „Wir“-Narrativ über journalistische wie soziale Medien immer wieder aufs Neue und vertieft revitalisierte Dichotomien: auf der einen Seite die über soziale Medien vernetzte westliche Welt, in der alle gemeinsam Seite an Seite stehen, auf der anderen die autokratische Propagandawelt Putins.

Das „Leiden anderer“ teilen

Zum „Wir“ gehört auch, die humanitäre Katastrophe zu zeigen, das Leiden. Es rückt zwar durch soziale Medien näher und intensiver an einen heran als in vorherigen Kriegen, bleibt aber - selbst wenn die deutsche Außenministerin in Butscha bemerkte: „diese Opfer könnten wir sein“ - in Wirklichkeit das Leiden anderer. *Regarding the Pain of Others (Das Leiden anderer betrachten)* überschrieb die US-amerikanische Autorin Susan Sontag einen 2003 erschienenen, viel diskutierten Essay über Fotos und Fernsehbilder aus Kriegen. Die Phänomene, die sie analysierte, bestehen und gelten im Grundsatz auch heute in einer durch die digitale Technik massiv veränderten Medienlandschaft: Bilder sind wichtige Kriegsdokumente, können aber auch irreführend oder falsch oder manipulativ eingesetzt oder als Propaganda umgedeutet werden. Entscheidend ist daher, wie sie geprüft, eingeordnet und kontextualisiert werden. Bilder machen ihre Betrachter zu Augenzeugen, wirken aber unterschiedlich auf Menschen, können betroffen machen, kaltlassen, abstoßen, triggern.

Der im Februar 2022 in der Ukraine ausgebrochene Angriffskrieg wird sowohl militärisch geführt als auch von Anfang an als Informationskrieg. Was unterscheidet diesen Krieg noch von anderen? Vor allem die deutlich erhöhte Vielfalt, Intensität, Menge und die potenzielle Wirkkraft des Bild- und Textmaterials über eigenes Leiden und das Leiden anderer, das unentwegt geteilt und betrachtet wird. Zudem hat die technische Entwicklung der Kameras von teuren Profi-Apparaten bis hin zu fast jedem zur Verfügung stehenden, leicht handhabbaren Smartphones die Gruppe der Akteure und Akteurinnen enorm erweitert.

Lange Zeit dominierten Bilder professioneller Kriegsreporter und Kriegsreporterinnen bei der Dokumentation von Kriegen. Sie haben entschieden, was sie überhaupt abbilden wollten und welche dieser Bilder sie den sie beauftragenden Redaktionen schickten, die wiederum

auswählten, was sie veröffentlichten, und dabei neuerlich ebenfalls bestimmten berufsethischen Gründen folgten (ist es ein Dokument der Zeitgeschichte? Ist das Motiv so relevant, dass es zugemutet werden muss? Wie verhält es sich in dieser Abwägung mit der Würde der Toten und dem Schutz der Angehörigen? Soll man Verwundete erkennbar abbilden oder verpixelt? Bietet es sich an, das Publikum vor möglicherweise verstörend wirkendem Inhalt zu warnen?). Das ist heute im Grunde weiterhin so und wird – zu Recht – dem Publikum oft auch genau so erklärt; ein Beispiel hierfür sind die Reflexionen rund um die Bilder der Leichen von Zivilisten aus Irpin bei Kiew, die Lynsey Addario im März 2022 für die „New York Times“ gemacht hat. Hinzu kamen Bilder von Armeefotografen, internationalen Organisationen und Strafverfolgungsbehörden. Neu bei diesem Krieg ist die Vielzahl der Betroffenen, die abbilden und posten, was um sie herum geschieht, sowie die parajournalistischen Akteure wie Valeria Shashenok, die Augenzeugenschaft, Recherche und Unterhaltungselemente (Sarkasmus, Ironisierung etc.) verknüpfen, Influencer, die ihren Followerscharen aus Vorkriegszeiten nun als „Warfluencer“ das garstige Gesicht dieses Krieges zeigen. Manche ertragen so wohl ihr Leid besser, andere haben eine politische Botschaft, etliche beides.

Die Fluten von Bildern und Videos, von Augenzeugenschilderungen und Medienberichten aus dem Ukrainekrieg, die seit dem 24. Februar 2022 abermillionenfach über soziale Medienkanäle in die Timelines der Menschen in vielen Ländern strömen, machen diesen Krieg zum bislang wohl am intensivsten dokumentierten Krieg. Sie zeigen Leichen am Straßenrand in Butscha, zerstörte Häuser in Mariupol, Kinder in U-Bahnschächten, Frauen am Grab ihres gefallenen Mannes, eine Verletzte im Klinikbett mit einem frisch verbundenen amputierten Bein, Panzer, Rauchwolken, Memes und Spezielles wie einen ukrainischen Traktor, der einen russischen Panzer abschleppt; dies ist mittlerweile zum Briefmarkenmotiv geworden.

Auch die Intensität der möglichen Zeugenchaft und der Beteiligung ist immens. Verifizierungsinitiativen sowie, ebenfalls dank digitaler Technik, extrem ausgefeilte zivilgesellschaftliche sowie journalistische Aufbereitungen ermöglichen jenen, die dies interessiert, sich ein weit präziseres eigenes Bild zu machen, als dies zuvor möglich war.

Andererseits kann man sich, ebenfalls der Mechanik sozialer Medien geschuldet, mitunter auch nicht so einfach entziehen. Zur bereits beschriebenen Affordanz, auf Bilder und Berichte auch zu reagieren, während man im Fernsehzeitalter noch ganz leicht passiv bleiben konnte, kommt eine visuell stimulierte Erregungsspirale bis hin zum Doomscrolling: Dann kann man kaum noch loslassen, ist gefangen vom „Untergang“ („doom“), scrollt von Schockvideo zu Schockbild. Der Algorithmus von TikTok etabliert eine Eskalationslogik, die einen vom Leichenfoto zum Schminktipp, vom Bombenhagel zum Soldatentänzchen treibt, durch immer wieder neue Reize in den Bann ziehen und dazu verleiten will, dass man möglichst lange auf der Seite verweilt, zunehmend gleichgültig, ob man Ausschnitte aus der Wirklichkeit sieht, Echtes, Gefälschtes oder Manipuliertes. Die Grundlogik ist Kern des Geschäftsmodells aller sozialen Medien: Emotion bewegt uns zur Reaktion, Empörendes lässt uns besonders rasch und häufig reagieren. Mit solchen Reaktionen und dabei produzierten Daten verdienen die Plattformbetreiber sehr viel Geld. Schon allein, dies zu wissen, kann wiederum die eigene Resilienz stärken.

Nachrichtenjournalismus mit Wir-Orientierung, Gefühl und Verstand

Aufmerksamkeit erhält also, wer eine soziale Beziehung zu seinem Publikum aufbaut. Bilder und empathische Geschichten wecken das Bedürfnis, mit anderen über sie zu reden, sie zu teilen. Gefühle wie Solidarität, Hass, Wut etc. erzeugen Meinungen, bewegen Menschen, treiben sie zum Handeln an, auch zum kommunikativen Handeln z. B. in sozialen Medien. Nachrichtenmedien müssen sich das endlich zunutze machen. Gerade in Krisenzeiten können sie so ihre Relevanz und Wirkung stärken. Im Nachrichtenjournalismus galten Gefühle lange Zeit als unseriös und unprofessionell, obschon sie menschlich und realitätsprägend sind. Etliche zogen mittlerweile bereits nach, auch unter dem Eindruck des Erfolgs von Social-Media-Plattformen sowie um jüngere Zielgruppen wieder besser zu erreichen; Formate wie *STRG_F* oder *Y-Kollektiv*, die im ARD/ZDF-Contentnetzwerk FUNK produziert werden, veranschaulichen z. B., wie das aussehen kann; neu auch eine von Jule und Sascha Lobo gestartete Podcastserie *Feel the News – Was Deutschland bewegt*, in der sie Nachrichtliches, Emotionales und Interaktives thematisieren – u. a. auch „Kriegfluencer“.



© Artūras Kokorevas / Pexels

Die beiden wollen Informationsinhalten hohe Resonanz verschaffen, indem sie ihr Publikum emotional ansprechen und einladen, sich über Sprachnachrichten zu beteiligen, also eine soziale Beziehung zu ihm aufbauen.

Das führt ins Grundsätzliche: Es ist höchste Zeit, das großteils auf Jürgen Habermas gestützte Konzept des auf die Kraft des rationalen Arguments vertrauenden, Emotionen ausschließenden, herrschaftsfreien Diskurses, das vor allen Dingen den Nachrichtenjournalismus prägte, zu erweitern. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Barbara Pfetsch, Maria Löblich und Christiane Eilders (2018) fordern dies für

die Dissonanz und damit für das Training, mit Streit und Attacken konstruktiv umzugehen. Als zweite Erweiterung muss der Ratio die Emotion an die Seite gestellt werden. Es gilt, das Beste aus beiden Welten zu schöpfen: Korrektiv ist der im Nachrichtenjournalismus ebenfalls etablierte Status der professionellen Distanz. Emotionen Raum zu geben, heißt auch, Raum zu lassen für Reflexion und hinreichend Abstand, um das journalistische Kerngeschäft zu betreiben: informieren, einordnen, kritisieren, frühzeitig warnen, Diskussionen anstoßen. Das bewahrt auch vor gegenwärtig in vielen Kommentaren und Talkrunden zutage tretenden Schiefen durch eine Art von Journalismus, die bis hin zum Distanzverlust solidarisch und als Sprachrohr der ukrainischen Politik agiert und dabei vernachlässigt, was Studien (jüngst eine des Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford [Eddy/Fletcher 2022]) immer wieder belegen: Menschen schätzen es, wenn ihnen ein möglichst vollständiges Bild vermittelt wird zu Hintergründen und Sichtweisen zum Krieg in der Ukraine; notabene: Russische Propagandalügen sind keine „anderen Sichtweisen“. Und wichtig auch als Beitrag zur Beziehungspflege zum Publikum ist es, dass Journalisten und Journalistinnen es just in Krisenzeiten als ihre Aufgabe begreifen, die Krisen- und Medienkompetenz der Menschen zu stärken, z.B., indem sie ihnen Wissen über Funktionslogiken sozialer Medien vermitteln und sie zur Selbstreflexion anregen – über ihr Nutzungsverhalten vom Doomscrolling bis hin zum Teilen von Inhalten, deren Quellen sich nicht zuordnen lassen.

Literatur:

Eddy, K./Fletcher, R.: *Perceptions of media coverage of the war in Ukraine*. Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford, 15.06.2022. Abrufbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (letzter Zugriff: 15.06.2022)

Lünenborg, M./Maier, T./Töpper, C.: *Affekte als sozial-relationales Phänomen medialer Kommunikation: Affekttheorien für die Medienforschung nutzbar machen*. In: *Studies in Communication and Media*, 3/2018, S. 423–457

Pfetsch, B./Löblich, M./Eilders, C.: *Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung*. In: *Publizistik*, 4/2018, S. 477–495

Sontag, S.: *Regarding the Pain of Others*. New York 2003

Weiterführende Literatur:

Prinzing, M.: *Emotion*. In: *Communicatio Socialis*, 4/2020, S. 494–501

Prinzing, M.: *Bilder vom Krieg: Die Grenzen des Zumutbaren*. In: *Medienwoche*, 16.03.2022. Abrufbar unter: <https://medienwoche.ch>



Dr. Marlis Prinzing arbeitet als freie Journalistin, Moderatorin und Journalismusforscherin. Sie ist Professorin an der Hochschule Macromedia in Köln.



Die Konzepte der parasozialen Interaktion (PSI) und parasozialen Beziehung (PSB)

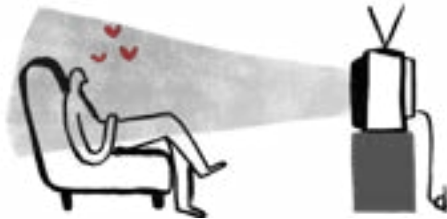
Mindmap

1946

Soziologe Robert K. Merton führte Interviews und standardisierte Befragungen mit Zuhörer*innen einer Radiosendung der zu jener Zeit populären Sängerin Kate Smith durch. Er kam zu dem Ergebnis, dass ein „magisches Band“ zwischen Medienpersonen und Nutzenden besteht (vgl. Hartmann 2001, S. 20–21).

**1956**

Donald Horton (Anthropologe) und Richard Wohl (Soziologe) untersuchten das Verhältnis zwischen Fernsehmoderatoren und ihrem Publikum und stellten dabei fest, dass einige Zuschauer scheinbar eine freundschaftliche Beziehung zu den Moderatoren aufbauten (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 9).



Das Konzept der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung fokussiert die Interaktion zwischen Medienfigur (Persona) und Rezipient*in.

1957

Donald Horton und Anselm Strauss präzisieren das vorher entwickelte Konzept der parasozialen Interaktion.



Obwohl Interesse an den Konzepten der PSI & PSB besteht, geraten sie zunächst in Vergessenheit (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 9; vgl. Hartmann 2017, S. 22).

ab 1970

Im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden die Konzepte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung wieder aufgegriffen und als eine Art Motiv oder Gratifikation der Mediennutzung durch einen aktiven und bewusst handelnden Rezipienten gesehen.

**1990er**

Das Privatfernsehen bietet eine neue Vielfalt an Programmen. Die Forschungen zur PSI/PSB der 1990er-Jahre knüpfen wieder an das Gedankengut von Horton/Wohl (1956) bzw. Horton/Strauss (1957) an (vgl. Hartmann 2017, S. 43).

**1972**

Rosengren und Windahl unterschieden zwischen einer Interaktion und einer Identifikation der Zuschauenden mit der Medienfigur bzw. fiktionalen Figur. In der Identifikation wünschen sich Rezipient*innen, selbst anstelle der medial vermittelten Person zu sein. Bei der Interaktion bewahren Nutzende hingegen das Gefühl für sich selbst und wissen, dass die Medienfigur ihnen gegenübersteht (vgl. Hartmann 2010, S. 37).



Nach Rosengren und Windahl folgen einige Arbeiten, die die Konzepte der PSI & PSB im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nutzen.

1979

Levy entwickelte eine Reihe von Items zur Messung der PSI von Rezipient*innen gegenüber Nachrichtensprechern (vgl. Schramm/Hartmann 2008, S. 390).

**1985**

Rubin, Perse und Powell veröffentlichten 1985 in der Fachzeitschrift „Human Communication Research“ eine Skala zur Erfassung von PSI (vgl. Hartmann 2010, S. 65).



1996

Der Psychologe und Soziologe Peter Vorderer veröffentlicht das erste Sammelwerk zum Thema „parasoziale Phänomene“: *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. *Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 30).

**Uli Gleich und Michael Burst:**

„Wie nehmen Rezipienten die parasozialen Beziehungen zu Mediencharakteren wahr, und wie ordnen sie diese im Vergleich zu realen Beziehungen ein?“ (Liebers/Schramm 2017, S. 93)



In den 2000er-Jahren steigt die Anzahl der veröffentlichten Studien zu PSI und PSB rasant an. Insbesondere in den letzten Jahren beschäftigten sich viele Untersuchungen zu parasozialen Phänomenen mit den sozialen Medien (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 31).

**Definitionen****Parasoziale Interaktion**

Das Konzept der parasozialen Interaktion beschreibt eine „scheinbare Interaktion“ zwischen Medienfigur und Rezipient*in. Diese scheinbare Interaktion ist eine „[...] Illusion eines gesprächshaften Austausches zwischen Medienfigur und Rezipient [...]“ (Hartmann 2010, S. 9). Auch wenn beiden Parteien durchaus bewusst ist, dass dies nur eine Illusion und keine wahrhaftige Interaktion ist, so kann die Illusion trotzdem erhalten bleiben (vgl. Hartmann 2010, S. 16).

Parasoziale Beziehung

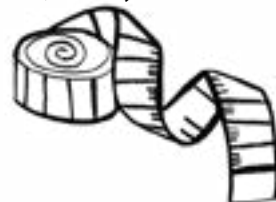
Unter einer parasozialen Beziehung kann die Weiterführung einer parasozialen Interaktion verstanden werden. In Abgrenzung zur Interaktion definiert Hartmann eine parasoziale Beziehung „[...] als ein Beziehungsschema [...], das sich in mehreren parasozialen Interaktionssituationen mit einer Medienfigur herausgebildet hat“ (Hartmann 2010, S. 18).

Parasoziale Phänomene

Unter parasoziale Phänomene fallen alle zur PSI und PSB angrenzenden Konzepte, wie etwa die „parasocial breakups (PSBU)“ (Cohen 2003). Darunter wird der Stress verstanden, „[...] der entstehen kann, wenn eine parasoziale Beziehung beendet wird, weil zum Beispiel ein geliebter TV-Charakter für immer von der Leinwand verschwindet“ (Hartmann 2017, S. 17).

2000

Auter und Palmgreen entwickeln die Audience-Persona Interaction Scale zur Messung von PSI und knüpfen mit ihrer Forschung an Rubin u.a. (1985) an (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 109).

**2003**

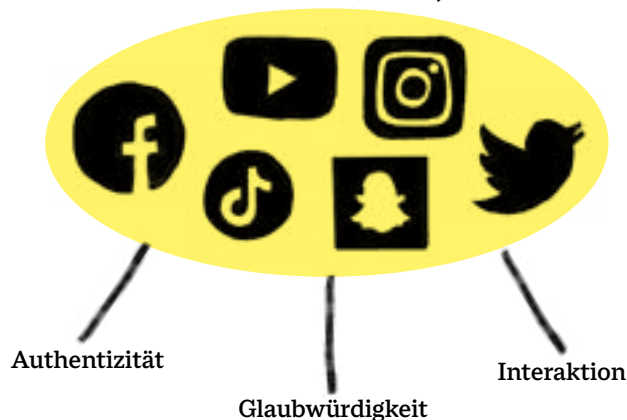
Anhand einer Befragung untersucht Cohen die individuellen Reaktionen auf parasoziale Beziehungsabbrüche (PSBA) (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 117).

**2004**

Hartmann, Schramm und Klimmt entwickeln das Zwei-Ebenen-Modell: In einem Fragebogen zur Messung von PSI wird nicht nur positive PSI, sondern auch negative PSI gemessen. Das Modell kann auf alle TV-Personae angewendet werden (vgl. Schramm 2006, S. 255).

**2008****Hartmann und Schramm:**

„Parasocial processing“-Skala zur Messung der Intensität sowie der verschiedenen Arten von PSI (vgl. Liebers/Schramm 2017, S. 149).



Echt jetzt?



© Sandra Hermansen

TEXT: UWE BREITENBORN

DIE
VIRTUELLE
KONSTRUKTION
DER
WIRKLICH-
KEIT

Nicht nur im boulevardesken Blätterwald war im Mai 2022 mächtig was los. Deutschland trauert, so tönte es. Was war geschehen? Das digitale Traumpäpchen Bianca und Julian Claßen, besser bekannt als die Influencer von *BibisBeautyPalace*, erklärten via Instagram ihre Trennung. Schockierend, oder? Insbesondere die mediale Verarbeitung und die Reaktionen der Fans und Follower ließen diesen „Vorfall“ zu einem Lehrstück hinsichtlich parasozialer Interaktion werden. Und wieder stellt sich die Frage: Wie sozial sind eigentlich parasoziale Beziehungen? Und was ist echt?

Medien sind heutzutage auch Sozialisationsräume. Die meisten Medienformate liefern letztlich immer auch Angebote zur Orientierung und Wertevermittlung. Entscheidend ist, wie sich Rezipienten, User und Follower dazu in Beziehung setzen. Aber wann wird aus einer Faszination oder Identifikation auch eine parasoziale Interaktion? Manche meinen, dass bereits ein Gebet eine parasoziale Beziehung ist, denn wir setzen uns ja mit einem imaginären Gegenüber in Kontakt. Doch ganz so einfach ist es nicht. Die Interaktion ist das A und O. Diese Abgrenzung ist wichtig.

„Parasoziale Interaktion (PSI) steht für einen spezifischen Modus, mit dem sich Rezipienten zu den in den Medien dargestellten Akteuren in Beziehung setzen. Während Identifikation und Imitation in der Regel den Wunsch ausdrücken, einer Medienperson ähnlich zu sein, beschreibt die parasoziale Interaktion das Phänomen einer ‚partnerschaftlichen‘ Auseinandersetzung“ (Wegener 2008, S. 294).

„was is los mit dir“

Was sich Ende Mai in den Kommentarbereichen der Social-Media-Kanäle von *BibisBeautyPalace* abspielte, war durchaus prototypisch für diese Art der Kommunikation. Zahlreiche Followerinnen und Follower wendeten sich direkt an Bianca, appellierten an sie, forderten Erklärungen oder hielten vermeintlich Zwiesprache mit ihr. Unter den Instagram-Posts, die sie nach der Trennung im Urlaub in Italien zeigen, finden sich beispielsweise solche Kommentare:

angelina.wttg: Lass es bitte ein prank sein [verärgerter Smiley]

i3209i: ich bin so enttäuscht

jacquii_hu: Was ist aus dir geworden? [trauriger Smiley] das ist nicht unsere Bibi

louisa.ibrahim: bist nicht mehr die alte

hannapaulkee: Mach doch bitte mal ein Statement!

melly_mina: Wow wieder so tun, als wär nix

jan_inex3: Es nervt nur noch. Sag endlich was Sache ist [genervter Smiley]

sina.m.jane: Richtig peinlich wie du dich benimmst. TU doch wenigstens so als würde dir deine Familie was bedeuten. Traurig wie du geworden bist

x.maxxii: was is los mit dir¹

In dem hier beobachtbaren Umgang mit der medialen Bezugsperson Bibi (Bianca) zeigt sich recht klar, dass die imaginäre Beziehung so wirkt, als sei sie nicht medial vermittelt, sondern tatsächlich gelebt. Direkte distanzlose, emotionale Ansprache und persönliche Belange stehen im Vordergrund. Die Rolle der User ist in parasozialen Interaktionen durchaus ambivalent, denn der weitgehend imaginäre Charakter der Beziehung erlaube es, so Wegener, diese frei von Verpflichtungen und Verantwortlichkeit zu führen. „Rechtfertigungen oder Erklärungen für das eigene Verhalten bleiben außen vor, kommt es doch kaum zum persönlichen Kontakt zwischen den ‚Beziehungspartnern‘“ (ebd.). Und viele der Follower nahmen das Beziehungsende offensichtlich auch sehr persönlich. Kein Wunder, waren sie doch lange auch ein Teil eines Influencerunternehmens, das mit suggerierter Nähe, biederem Alltagsgeschichten und einer immensen Pro-

duktpalette Aufmerksamkeit zog. Zudem zeigt sich, dass dieser Art von Kommunikation eine romantisier- te Vorstellung des Beziehungslevels zugrunde liegt. Denn beim besten Willen: So richtig persönlich kann es bei Millionen Followern kaum werden. Nähe und Beziehung bleiben eine Projektion.

Follower und Moneten

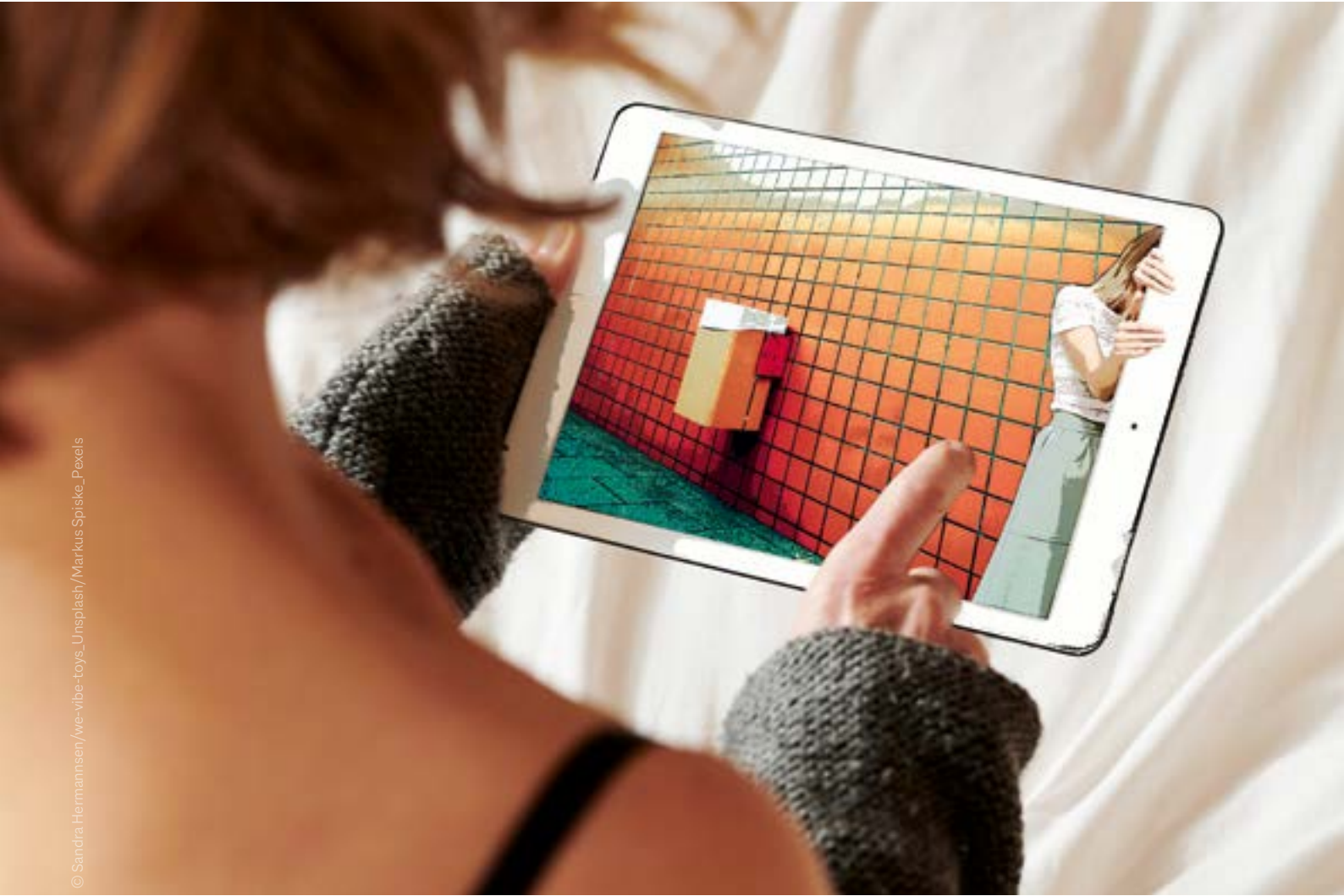
Nach der Trennung durchstöberten Scharen von Fol- lowern das Netz, um in altem Bildmaterial Hinweise auf das Ende der Beziehung von Bianca und Julian zu finden. Jedes Detail wurde als Zeichen interpretiert. Kommentieren, recherchieren, chatten, partizipieren – das war das Bedürfnis. Diese Trennung sei schlim- mer als die Trennung der eigenen Eltern, meinten einige (vgl. Schmid 2022). Die Anteilnahme war also riesig. Immerhin hat allein der Instagram-Account *BibisBeautyPalace* etwa 8,2 Mio. Follower (Stand: 29.05.2022). Ob *nindo.de*, *stylebook.de*, *gruender.de* oder andere – das Netz ist voll mit Charts, in denen die erfolgreichsten Influencer der Plattformen YouTube, TikTok, Instagram u.a. „gerankt“ sind – im Fokus natürlich die Followerzahlen und Euroerträge pro Post. *BibisBeautyPalace* spielt dort immer in der oberen Liga mit. Laut der britischen Vergleichsseite *Cosmetify* (siehe *stylebook.de*, 21.04.2021) gehört Bianca „Bibi“ Claßen auch im internationalen Ver- gleich mit Platz 9 im Ranking zu den Topverdienern. Und natürlich zählt sie zu den Schwerstverdienern der deutschen Influencerszene. Laut Schätzungen von *vermoegenmagazin.de* (23.05.2022) belaufen sich allein Bianca Claßens Einnahmen aus YouTube- Clips auf ca. 70.000 Euro monatlich. Kein Wunder, dass viele Kinder und Jugendliche den märchenhaften Ausmaßen dieses Lebens- und Arbeitsstils staunend gegenüberstehen und sich vielleicht auch daran orientieren. Das kann ja alles nicht so schwer sein. „Ich bin wie du. Echt?“ Der Fall „Bibi und Julian“ ist nur ein kleines Teil im unüberschaubaren Puzzle parasozialer Beziehungsgeflechte, die vor allem, aber nicht nur in den sozialen Medien zu Hause sind.

Internalisierung von Wirklichkeiten

Was ist los bei Bianca und Julian? Letztlich geht es um eine „Konstruktion der Wirklichkeit“, womit wir bei Peter L. Berger und Thomas Luckmann wären. Ihr gleichnamiger Klassiker (1966) ist nun schon über 50 Jahre alt, aber der Gehalt ihrer Theorie lässt sich auch auf Prozesse parasozialer Interaktionen an- wenden. Denn die sozialen Medien sowie die allseits ausufernden Medienlandschaften sind heutzutage

relevant für die Sozialisation, da sie wichtige Kompo- nenten der Anschlusskommunikation von Kindern und Jugendlichen liefern. Die Autoren fragen, wie es möglich ist, dass subjektiv gemeinter Sinn zu einer objektiven Faktizität wird. Oder anders gesagt: Wann wird die eigene Wahrnehmung zu einer Art effizienter Realität, die auf das eigene Befinden rückwirkt? Soziale Medien bieten uns – unabhängig davon, wie die Realität sich zeigt – eine „sinnhafte“ Wirklichkeit an. Eine riesige Projektionsfläche mit unzähligen Synapsen und Anknüpfungspunkten für unsere Wahrnehmungskanäle. In sozialen Netzwerken be- gegnen uns alle Formen emotionaler Kommunikation: Zuneigung, Hass, Spott, Häme, Sympathie. Die Netz- werke sind auch wichtig, um sich zu positionieren, auszuprobieren und zu beobachten. So sind die Plattformen auch im Entertainmentbereich äußerst wichtig, um Kommunikationsräume zu Medienforma- ten zu schaffen. Egal, ob *Promis unter Palmen*, *The Masked Singer* oder *Die Höhle der Löwen* – zu jedem dieser Formate gibt es natürlich Social-Media-Kanäle, in denen rege kommuniziert wird. Auch hier sind Formen parasozialer Interaktionen zu finden.

Welchen Angeboten wenden wir uns zu und wie nutzen wir diese? Das Phänomen ist nicht neu. Wir kennen es aus identifikatorischen Prozessen, in denen wir Stars folgen und uns mit deren Ideen und Kon- zepten gemeinmachen. Berger und Luckmann weisen darauf hin, dass Gesellschaft als ein dialektischer Prozess zu verstehen ist, der aus drei simultan wirken- den Komponenten besteht, nämlich Externalisierung, Objektivation und Internalisierung (vgl. Berger/Luck- mann 1994, S. 139). Der Prozess der Internalisierung ist für das Verständnis parasozialer Beziehungen von hoher Relevanz. Objektive Vorgänge anderer erlangen bei den Rezipienten – man könnte auch Follower sagen – einen subjektiven Sinn. Was nicht unbedingt bedeutet, die „anderen“ auch richtig zu verstehen. Dieses „Welterfassen“ sei nicht „das Ergebnis selbst- herrlicher Sinnsetzungen seitens isolierter Indivi- duen“, sondern es beginne damit, dass der Einzelne eine Welt übernehme, in der andere schon leben (ebd., S. 140). Die Welt der „anderen“ versteht man dann als seine „eigene“. Für das Verständnis heutiger Social- Media-Welten ist dies ein nicht unerheblicher Link. Es geht um Erlebnisschichten und zu ihnen gehörende Sinnstrukturen. „Die Alltagswelt breitet sich vor uns aus als Wirklichkeit, die von Menschen begriffen und gedeutet wird und ihnen subjektiv sinnhaft erscheint“ (ebd., S. 21). Was hier generell für den Sozialisations- prozess beschrieben wird, lässt sich auf medial geprägte Sozialisationen und erstaunlich gut auf para- soziale Beziehungen beziehen.





Ist es gefährlich?

Das bleibt eine Frage der Sichtweise. Parasoziale Interaktion ist dort jugendschutzrelevant, wo sie entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte betrifft, wo sie Formen von Mobbing, Beschämung und Ausgrenzung fördert. Nehmen wir das recht bekannte Beispiel des YouTubers *Drachenlord* aus Altschauerberg bei Emskirchen, der seit Jahren von Hatern attackiert wird. Die Eskalation rund um den Fall mündete zudem in Gerichtsverfahren, in denen die Justiz den netzkulturellen und tragischen psychosozialen Aspekten des Falles nicht gerecht wurde. Hier schaukelten sich parasoziale Interaktionen hoch und schufen einen realen Raum von Gewalt und Hass. „Die Geschichte vom Drachenlord ist auch eine Geschichte von der Lust am Hass. Es ist eine Geschichte vom Internet als Raum der Entladung der Masse. Eine Geschichte von Plattformen, auf denen Menschen gejagt werden, von Rechtssystemen, die hinterherhinken. Es ist, vor allem, eine Geschichte von jemandem, der so dreist war, sich zu wehren“ (Kreienbrink 2021). Wie auch immer man diese Geschichte bewertet, sie ist ein Beispiel dafür, dass scheinbar virtuelle Beziehungen tatsächlich in einen realen, problematischen Zustand übergehen können.

Ging es im Jugendschutz früher vor allem um Konfrontationsrisiken, so sind heute Interaktionsrisiken ein Schwerpunkt des Jugendmedienschutzes. In dem von der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) herausgegebenen *Gefährdungsatlas 2022* wird das Thema konkret benannt: „Durch die Möglichkeit, Beiträge der Influencer und Influencerinnen zu liken, zu kommentieren und im besten Fall auch Antwort zu bekommen, werden freundschaftliche Nähe und die Teilnahme an deren Leben suggeriert. Das Herausbilden von Idolen und parasozialen Beziehungen ist Teil des Sozialisationsprozesses und der Identitätsfindung [...]. Meinungen und Werthaltungen beliebter Influencerinnen und Influencer können für Kinder und Jugendliche damit eine wichtige Informationsquelle darstellen und ggf. Orientierung in der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen bieten“ (BzKJ 2022, S. 150).

PSI-Prototypen

Bei Bianca, Julian und ihren Followern haben wir es in Sachen PSI quasi mit Prototypen zu tun. Sich in den virtuellen Welten zu positionieren oder auch nur zu beobachten, ist für heutige Jugendliche ein wichtiger Teil ihrer Sozialisation. Für Leute über 35 sei vielleicht nicht erkennbar, so Birgit Schmid in der „Neuen Zürcher Zeitung“, was der Mehrwert davon sei, zwei

Menschen auf ihrem YouTube-Kanal beim Schminken, Trainieren, Hauseinrichten, Blödeln zuzuschauen. Aber das gelte wohl nicht für die Generation, die nun Liebeskummer habe, da sie mit dem Paar aufgewachsen sei, das sich mit 16 verliebte und mit 19 zusammengog. Das sei der Punkt. Dabei beruhe das Lebensmodell dieser Digital Natives eher auf altmodischen Werten. Sie seien das biedere Paar von nebenan, nur glamouröser, so Schmid. „Die Classens [sic!] zeigten etwas vor, wonach sich viele sehnen. Sie boten ein Stellvertreterleben an“ (Schmid 2022). Und so schließt sich der Kreis zu all den lebensweltlichen Märchen der Influencer. Formen parasozialer Interaktion sind zwar generell in allen Altersgruppen anzutreffen, aber im Kindes- und Jugendalter haben sie eine stärkere Bedeutung. „Vor allem in Phasen der Unsicherheit, die mit der Suche nach Orientierung verbunden sind, aber auch mit dem Wunsch, Probehandeln in quasi-realen Rollen zu versuchen, sind parasoziale Beziehungen attraktiv. Ermöglichen sie doch quasi-soziales Experimentieren, die imaginäre Entwicklung neuer Handlungsrollen und damit das Spielen mit sozialer Mobilität“ (Wegener 2008, S. 295). Insofern bieten uns die sozialen Netzwerke viel empirischen Stoff für weitere PSI-Safaris.

Anmerkung:

1 Vgl. www.instagram.com/bibisbeautypalace

Literatur:

Berger, P. L./Luckmann, T.: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie.* Frankfurt am Main 1994 (im Original 1966)

Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ): *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln.* Bonn 2022². Abrufbar unter: <https://www.bzkg.de> (letzter Zugriff: 30.05.2022)

Kreienbrink, M.: „*Drachenlord*“ bekommt zwei Jahre Haft. Hass ist eine Form von Gewalt. In: taz, 01.11.2021. Abrufbar unter: <https://taz.de>

Schmid, B.: *Wie sein erfolgreichstes Influencer-Paar halb Deutschland verstört.* In: Neue Zürcher Zeitung, 27.05.2022.

Abrufbar unter: <https://www.nzz.ch>

stylebook.de: *Ranking! Die bestbezahlten Beauty-Influencer*innen der Welt.* In: stylebook.de, 21.04.2021. Abrufbar unter: <https://www.stylebook.de> (letzter Zugriff: 29.05.2022)

vermoegenmagazin.de: *Bibis Beauty Palace: Vermögen und Verdienst von Bianca Claßen (Heinicke).* In: vermoegenmagazin.de, 23.05.2022. Abrufbar unter: <https://www.vermoegenmagazin.de> (letzter Zugriff: 29.05.2022)

Wegener, C.: *Parasoziale Interaktion.* In: U. Sander/F. von Gross/K.-U. Hugger (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik.* Wiesbaden 2008, S. 294–296



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

Dyadische Bindungen zwischen Spielenden und Avataren:
Avatare werden als eigenständige Personae wahrgenommen,
die sich von den Spielenden unterscheiden.



Para- soziale Beziehungen in VIDEO- spielen

In vielen Videospiele
übernehmen Nutzer*innen die
Kontrolle über Spielfiguren
(Avatare). Die Forschung zeigt,
dass dabei ganz unterschied-
liche Formen von Beziehungen
zwischen Spieler*innen und
Avataren entstehen - von
rein funktionaler Interaktion
über intensive parasoziale
Bindungen bis zum Erleben
einer „Verschmelzung“ mit dem
Avatar (Identifikation).

TEXT:
CHRISTOPH KLIMMT
UND
DANIEL POSSLER

Vielfältige Verhältnisse
zwischen Spieler*innen
und Avataren

Parasozialität auch in Videospiele?

Die Welt der Videospiele ist bevölkert von unterschiedlichsten Figuren. Einige von ihnen besitzen menschliche Gestalt; andere ähneln Tieren, Maschinen oder Fabelwesen. Für das Erleben der Spieler*innen und auch die medienpädagogische Einordnung steht indes eine andere Unterscheidung im Vordergrund: Während manche Figuren von den Spieler*innen gesteuert werden können (Avatare), treten andere eigenständig in Erscheinung und unterliegen nicht der Kontrolle der Spieler*innen (Non-Player-Characters). Insbesondere Avatare stellen wichtige Bezugspunkte für Spieler*innen dar: Sie stehen

Monadische Bindungen zwischen Spielenden und Avataren:

Spielende identifizieren sich mit den Avataren, sie erleben sich im Spiel beispielsweise als Superheldin oder als Profifußballer.

Ghost of Tsushima, FIFA 22, Ratchet & Clank: Rift Apart (v.l.n.r.)



häufig im Zentrum der Handlung eines Spiels, besitzen zumeist eine (umfangreiche) Hintergrundgeschichte und werden zuweilen wie Prominente inszeniert. In manchen Spielen können die Nutzer*innen Aussehen und Eigenschaften „ihrer“ Avatare selbst bestimmen; andere Spiele erfordern die Steuerung und das „Sich-Einfühlen“ in eine vorgegebene Persona. Vor dem Hintergrund der zentralen Rolle von Avataren in Videospielen und der gleichzeitigen enormen Vielfalt ihrer Präsentation stellt sich die Frage, welche Art der Beziehung Spieler*innen zu Videospiele-Avataren entwickeln und welche Auswirkungen diese Beziehung auf das Spielerleben entfaltet.

Zur Beantwortung dieser Frage kann die Kommunikationswissenschaft auf ein umfangreiches Portfolio an theoretischen Konzepten zurückgreifen. In der Forschung zur Beziehung

des Publikums zu Film- und Fernsehpersonen hat sich insbesondere das Konzept der parasozialen Interaktionen (PSI) und Beziehungen (PSB) etabliert. Das Konzept beschreibt, wie das Publikum die Hauptfiguren in audiovisuellen Angeboten wahrnimmt, bewertet und in den Kreis der ihr bekannten (realen) Personen integriert (Vorderer 1996). Fernsehfiguren können demnach wie gute Freund*innen, entfernte Bekannte, nervige Nachbar*innen oder auch angehimmelte Objekte der Begierde erlebt werden. Dementsprechend kann der mediale Kontakt zu Fernsehfiguren vielfältige emotionale Bedürfnisse erfüllen. Es scheint naheliegend, PSI und PSB auf den Kontext der Videospiele zu übertragen. Dabei stellt sich allerdings die Herausforderung, dass Videospiele eine interaktive Auseinandersetzung mit Avataren ermöglichen und erfordern: Avatare repräsentieren die Spieler*innen im Spiel und sind meist das zentrale Hilfsmittel, mit dem Nutzer*innen die Spielwelt beeinflussen. Avatare sind daher weniger autonom als Fernsehfiguren, zugleich aber (vermutlich) auch in der Wahrnehmung der Spieler*innen „näher an ihnen dran“.

Theoretische Ansätze: Spieler*innen-Avatar-Beziehungen

Da PSI und PSB nicht ohne Weiteres auf Videospiele übertragen werden können, hat die Forschung verschiedene Versuche unternommen, die potenziell vielfältigen Formen der Beziehungen von Spieler*innen zu ihren Avataren theoretisch zu beschreiben. Ein Ansatz liegt in der Unterscheidung zwischen dyadischen und monadischen Konzepten (Klimmt u.a. 2009): *Dyadische Konzepte* wie PSI oder Character Liking beschreiben Spieler*innen als Beobachter*innen von Videospielefiguren. Beziehungen zu Avataren entstehen, wenn Rezipierende Interesse an den Figuren entwickeln und auf diese emotional reagieren (Klimmt u.a. 2006). Avatare werden jedoch als eigenständige Personae wahrgenommen, die sich von den Spieler*innen unterscheiden. *Monadische Konzepte* hingegen gehen davon aus, dass „Videospiele (teilweise) die Distanz zwischen Mediennutzenden und Mediencharakteren außer Kraft setzen“ (Klimmt u.a. 2009, S. 354; Übers. d. Verf.). Spielende identifizieren sich mit den Avataren, d.h., sie integrieren Teile der Identität der Figuren vorübergehend in ihr eigenes Selbstkonzept. In solchen Situationen fühlen sich Spieler*innen als ihr Avatar - sie erleben sich selbst beispielsweise als Superheldin,



© Sony Interactive Entertainment

Profifußballer oder Magierin. Ermöglicht wird diese Verschmelzungserfahrung durch die Interaktivität, also die handelnde Kopplung zwischen Spieler*in und Avatar.

Ergänzend zu dieser Unterscheidung fand Banks (2015) in Interviewstudien vier verschiedene Typen von Beziehungen zwischen *World of Warcraft*-Spielenden und ihren Avataren: Avatare können demnach wahrgenommen werden (1) als bloße Objekte, (2) als virtuelle Erweiterungen der Spielenden, (3) als Masken, die benutzt werden, um neue Personen/Rollen zu erschaffen, oder (4) als eigenständige Subjekte, die eine realitätsnahe Interaktion ermöglichen. Eine wichtige Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass die Beziehungen zwischen Spieler*innen und Avataren auch Formen umfassen, die einem herkömmlichen Verständnis von „Beziehung“ nicht entsprechen. So können Spieler*innen ihre Avatare aus einer rein instrumentellen Perspektive als bloße „Spielfiguren“ betrachten, die keiner (para-)sozialen Behandlung bedürfen, sondern lediglich dazu dienen, Aufgaben innerhalb des Spiels zu bewältigen. Demgegenüber stehen Verschmelzungserfahrungen von Spieler*innen mit ihren Avataren (Identifikation), die sich ebenfalls nicht als PSB verstehen lassen, weil sie gerade nicht auf der Relation zwischen zwei sozialen Einheiten (Spieler*in und Avatar) beruhen.

Empirische Befunde: eine Interviewstudie mit deutschen und US-amerikanischen Spieler*innen

Weiterführende Erkenntnisse zur Vielfalt (para-)sozialer Beziehungen zwischen Spieler*innen und ihren Avataren lieferte eine Interviewstudie, die wir gemeinsam mit Studierenden durchgeführt haben (Possler u. a. 2016). Insgesamt 32 erfahrene Spieler*innen aus Deutschland und den USA nahmen daran teil (Alter zwischen 17 und 34 Jahren; 27 Männer und fünf Frauen). Sie gaben Auskunft darüber, wie sie die Beziehungen zu ihren Avataren erleben. Unser Interviewleitfaden ging dabei besonders auf dyadische Beziehungen (z. B. das Erlebnis, mit Avataren „mitzufühlen“ oder mit ihnen zu sprechen [Banks 2015]) und monadische Bindungen ein (z. B. das Erlebnis, dass Avatare den Spieler*innen gleichen und mit ihnen verschmolzen sind [Klimmt u. a. 2009]).

Auf Basis dieser Daten konnten wir fünf typische Spieler*in-Avatar-Beziehungen ermitteln:

- (1) Instrumentelle Beziehungen: In manchen Fällen entwickeln Spieler*innen keine emotionale Bindung zu ihren Avataren, sondern nehmen diese einfach als Werkzeuge zum Erreichen des Spielzieles wahr. Beispielsweise gibt eine befragte Person an, dass er/sie einen Avatar manchmal nur zum Spaß sterben lässt. Leistung ist ein wesentliches Momentum dieser Beziehungsform – das „Werkzeug“ Avatar soll aus Spieler*innensicht möglichst gut „funktionieren“.
- (2) Empathiebasierte dyadische Beziehungen: In manchen Konstellationen von Spieler*in, Spiel und Figur nehmen Nutzer*innen ihre Avatare als eigenständige Persönlichkeiten wahr. Durch das Miterleben, was mit den Avataren im Spiel geschieht, werden die Spieler*innen emotional involviert; die Distanz zu den Avataren schwindet (ein*e Interviewpartner*in beschreibt dies wie folgt: „Man hat meistens Kenntnis vom Gefühlsleben der Protagonisten, und daher sind sie einem sehr nahe“). Zahlreiche Antworten verweisen hier auf die Ähnlichkeit zum Erleben von Filmen und damit auch auf die konzeptionelle Nähe dieses Typus der Avatar-Beziehung zu klassischer PSI und PSB (Vorderer 1996).
- (3) Intensive dyadische Beziehungen: Einige der Interviewpartner*innen berichteten uns von starken emotionalen Bindungen zu ihren Avataren oder sogar einer Form der Intimität. Avatare werden dabei als nahestehende Person erlebt – wie ein guter Freund. Beispielsweise berichtete ein*e Interviewpartner*in, dass er*sie „Feuer und Flamme“ für ihren Avatar ist, andere sprachen von einer vertrauensvollen Beziehung, die auch über die eigentliche Videospielepisode hinausreicht. Diese Form der Beziehung ähnelt daher einer ausgeprägten parasozialen Beziehung (vgl. Klimmt u. a. 2006). Zudem werden Übereinstimmungen mit Fanbeziehungen deutlich, also besonders starken, lang andauernden und emotional aufgeladenen PSB.

- (4) Selektive Identifizierung: Wiederum andere Spieler*innen berichteten von Erlebnissen der Identifikation mit dem Avatar, in denen die Grenzen zwischen ihrem eigenen Selbst und den Avataren verschwammen. Eine solche Identifikation scheint besonders solche Avatar-Eigenschaften zu betreffen, die den Spieler*innen ähneln oder ihrem Idealbild entsprechen. Angesprochen auf einen Avatar, mit dem er/sie sich verbunden fühlt, berichtete eine*r der Interviewpartner*innen: „[...] der Avatar] ist die Art von Person, mit der man im echten Leben zusammen sein möchte. Und [...] du kontrollierst sie und bist tatsächlich sie.“
- (5) Verschiebung der Identität: Schließlich berichteten einige Spieler*innen, dass sie manchmal vollständig die Perspektive ihres Avatars übernehmen und daher einen (vorübergehenden) Identitätswechsel erleben. Das Gefühl, der Avatar mit all seinen Zielen und Perspektiven zu „sein“, wird etwa wie folgt beschrieben: „Seine Tochter ist auf einem Schiff [...], du sollst sie retten. Und ich wurde richtig wütend: [...] ,Geht verdammt noch mal weg von meiner Tochter!“ Wenn diese extreme Art der Identifikation auftritt, beherrschen die Eigenschaften und Emotionen des Avatars das temporäre Selbstbild der Spieler*innen; die Rolle eines*r Beobachter*in des Avatars (PSI) weicht zugunsten einer Verschmelzungserfahrung.

Resümee und Anschlussperspektiven

Unsere Studie und vorangehende Befunde (Banks 2015) zeigen: Die Beziehungen zwischen Spieler*innen und ihren Avataren sind von einer großen Vielfalt geprägt und schlagen sich im Rezeptionserleben, aber auch dem gedanklichen Involvement außerhalb der Spielsituation nieder. Insofern scheinen viele Avatar-Spieler*innen-Beziehungen durchaus mit klassischen PSI und PSB vergleichbar zu sein. Gleichzeitig resultieren aus der interaktiven Kontrolle über den Avatar Beziehungsvarianten, die im Kontext audiovisueller Medien kaum auftreten (insbesondere starke Formen der Identifikation).

Es lässt sich schlussfolgern, dass vornehmlich jene Avatare, mit denen Spieler*innen sehr viel Zeit verbringen, eine hohe emotionale Relevanz besitzen: Sie gehören ebenso zu den „Medienfreund*innen“ von Menschen wie Musikstars, Comic-Superheld*innen und Serienprotagonist*innen. Ergo erfüllen sie vermutlich eine ebenso große Bandbreite sozioemotionaler, identitätsbezogener und auch selbstwertbezogener Bedürfnisse: Einem Avatar eng - parasozial und/oder identifizierend - verbunden zu sein, sollte somit eine wichtige Ressource für den eigenen Selbstwert darstellen und damit Optimismus und Wirksamkeitserwartungen befördern - auch jenseits des Videospieles wie beispielsweise beim Lernen oder im Beruf.

Literatur:

- Banks, J.:** *Object, Me, Symbiote, Other: A social typology of player-avatar relationships.* In: *First Monday*, 2/2015. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i2.5433>
- Klimmt, C./Hartmann, T./Schramm, H.:** *Parasocial Interactions and Relationships.* In: J. Bryant/P. Vorderer (Hrsg.): *Psychology of Entertainment.* Mahwah 2006, S. 291-313
- Klimmt, C./Hefner, D./Vorderer, P.:** *The Video Game Experience as „True“ Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception.* In: *Communication Theory*, 4/2009, S. 351-373
- Possler D./Klimmt, C./Carnol, N./Weber, I./Raney, A. A.:** *Variation in Player-Avatar Relationships: Towards a Genre-Independent Typology.* Vortrag im Rahmen der 66. Jahrestagung der International Communication Association. Fukuoka, 09.-13.06.2016
- Vorderer, P. (Hrsg.):** *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen.* Opladen 1996



Dr. Christoph Klimmt ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Seine Forschungsinteressen umfassen Medieneffekte und -prozesse, mediale Unterhaltung und digitale Spiele.

Dr. Daniel Possler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. In seiner Forschung untersucht er die Nutzung und Wirkung interaktiver Medien, insbesondere von Videospielen, sowie den Einsatz innovativer, computergestützter Methoden in der Kommunikationswissenschaft.

Meine Freundin ABBY

KOLUMNE VON JENNI ZYLKA

Parasoziale Bindungen sind etwas Schönes - und viel verlässlicher als die wackeligen echten Beziehungen zu realen Menschen.

„Man macht sich richtig Sorgen um Nate“, sagte vor ca. 20 Jahren eine Freundin zu mir, und ich musste ihr zustimmen. Nates und Brendas Beziehung war damals schon beendet, es ging ihm nicht gut, weder mental noch körperlich.

Nate starb kurze Zeit später, am Ende der 5. Staffel von Alan Balls *Six Feet Under*. Ich war traurig, be-rappelte mich aber ziemlich schnell. Nate war eh nicht der erste Freund, über dessen Verlust ich trauerte: Ein paar Jahre zuvor hatte mir schon der krankheitsbedingte Abgang (8. Staffel) von Dr. Greene zu schaffen gemacht - der *Emergency Room* war ohne ihn nicht mehr der gleiche. Immerhin blieb meine gute Freundin Abby dem Krankenhaus und mir noch etwas erhalten. Bis zur finalen Staffel jedenfalls.

Parasoziale Beziehungen zu fiktiven Charakteren zu entwickeln, ist - auch wenn die vermeintlichen Freund:innen zuweilen den Film- oder Serientod sterben - ein großes Vergnügen. Denn die Trauer um den fiktiven Verlust bleibt oberflächlich und lässt einen nach dem vermeintlichen Erleben gestärkt aus der Erfahrung hervorgehen: Es ist ein sicheres Trauern. Zudem stärken die Pseudobeziehungen das Eintauchen in die Scheinwelt. Der „Publikumsvertrag“, der auf Empfindungen wie Empathie, Lust, Neugier oder Geborgenheit basiert und der nur funktioniert, wenn der oder die Schauspieler:in sich öffnen, also die Offenheit „spielen“ kann, ist die Grund-

lage für das Miterleben und das willentliche Sich-manipulieren-Lassen.

Filmschaffende benutzen Tricks auf unterschiedlichen Ebenen, um diese Verbindung herzustellen. Schon die Umgebung, in der man fiktive (oder auch dokumentarische) Narrative erlebt, spielt eine Rolle. Der mit seiner immer dürftigeren Auslastung kämpfende Kinosaal etwa ist ein unbekannter Ort, in dem man mit fremden Menschen in der Dunkelheit sitzt, sie um sich herum spüren, aber kaum sehen kann (und nicht hören oder riechen sollte). Selbst im Bier-Popcorn-Zustand nimmt der Körper die Fremdheit des Raumes wahr, die Dunkelheit, die anderen, und geht ein wenig in Alarmbereitschaft: Man wird sensibel und konzentriert. Diese Aufmerksamkeit, die an die übrigen Kinobesucher:innen (außer im zur Kontaktaufnahme nutzbaren Pornokino) verschwendet ist, kommt der Rezeption des Films zugute. Filme wirken im Kino also nicht nur wegen der Größe der Leinwand, der Qualität des Sounds oder des Bewusstseins, dass man die Karte bezahlt und den Weg auf sich genommen hat, zuweilen stärker als im Home Entertainment.

Noch wichtiger ist die ausgereifte visuelle filmische Technik, Gefühlsregungen einer Figur zu verdeutlichen: Der Blick des oder der Zuschauer:in wird gelenkt und fällt genau dahin, wo die Regie ihn haben möchte. Das Spiel mit den Subjektiven, die Schuss-Gegenschuss-

Auflösung, die Beleuchtung bilden eindeutige Wegweiser durch die Bildwelt.

Wenn die beim Publikum bereits als einsame, fleißige, hochtalentierte Ärztin eingeführte Dr. Constance Petersen (Ingrid Bergman) in Hitchcocks 1945 entstandenem Thriller *Spellbound* ihr Love Interest Dr. Edwardes (Gregory Peck) zum ersten Mal sieht, hat sie bereits vorher am Krankenhaus-Abendbrottisch ihr rein wissenschaftliches Interesse an den Thesen des neuen Kollegen kundgetan. Die Kamera schleicht dabei distanziert am Tisch entlang, zeigt die plaudernden Ärzt:innen. Dann macht jemand Constance darauf aufmerksam, dass Edwardes sich zu ihnen gesellen wird. Constance dreht den Kopf nach links, wo (nach einem Schnitt) der umwerfende Edwardes den Saal betritt, ihn mit langen Beinen in Richtung Kamera durchschreitet, nah davor stehen bleibt, sodass wir in sein offenes Gesicht mit den vollen Lippen und den glänzenden Augen schauen können. Er blickt fasziniert nach rechts, genau in Constances Herz. Denn der folgende Gegenschuss zeigt, in der klassischen Weichzeichnung weiblicher Physiognomie jener Ära, Constances Antlitz, bei dem die Augenpartie stärker als der Rest beleuchtet ist. Sie wirkt wie vom Donner gerührt und öffnet in erotischer Vorahnung ihren Mund. Constance ist bis in die Flechtfrisur hinauf schockverknallt. Das sieht jeder, das Publikum sowieso. Und weil Constance die (geschlechtsübergreifend und unabhängig von der eigenen sexuellen Ausrichtung funktionierende) Identifikationsfigur des Films ist und sich als liebenswerte und sympathische Person gezeigt hat, möchte man unbedingt, dass sie diesen mysteriösen, großen Mann bekommt: Man „shippt“ Dr. Constance Petersen und Dr. Anthony Edwardes. Wenn man ihn schon selbst nicht haben kann, soll wenigstens SIE ihn stellvertretend küssen dürfen.

Der seit ein paar Jahren vor allem bei Serienfans „Shippen“ (von „relationship“) genannte Wunsch nach Beziehungen für seine Lieblingscharaktere ist ein Indikator für die Funktionalität der selbstlosen parasozialen Verbindung: Man gönnt seinem Freund oder seiner Freundin alles Gute, weil man sich ihm oder ihr verbunden fühlt. Neben Drehbuch, Schauspiel, Inszenierung, Licht und Kamera helfen auch die anderen Gewerke kräftig mit beim Shippen - und bei der Manipulation: Bei Hitchcock setzen Miklós Rózsas schmelzende Geigen in obiger Szene erst ein, als Edwardes Constance anschaut, und verstärken die Emotionen auf beiden Seiten bis mindestens ins hohe C. Wessen Herz jetzt nicht gemeinsam mit Constances (und dem von Edwardes) pocht, der hat keins.

Im Gegensatz zu echten können parasoziale Beziehungen einen dabei nicht oder kaum enttäuschen oder gefährden. Es mag sein, dass das „Bingen“ zuweilen einigermaßen relevante Tätigkeiten (Arbeiten, Essen, Kinder versorgen, Hygiene) verzögert. Die meisten Men-

schen können jedoch (ab einem bestimmten Alter, was wichtig für den Jugendschutz ist) zwischen der realen und der fiktiven Welt unterscheiden, sie nutzen die Flucht in die Geschichte als willkommenen Eskapismus.

Daphne du Maurier thematisiert dies in ihrem Roman *Ein Tropfen Zeit*, in dem der Protagonist Richard von seinem Studienfreund Magnus, einem Biophysiker, in dessen Haus an der wilden Küste von Cornwall eingeladen wird. Dort angekommen, findet Richard zwar keinen Magnus vor, aber ein Experiment, mit dem sich sein Freund beschäftigt: Magnus hat eine Droge entwickelt, nach deren Konsum man 600 Jahre in der Zeit zurückreisen kann - jedenfalls im Kopf. Während die Wirkung des „Tropfen Zeit“ anhält, stapft Richard durch das menschenleere moderne Cornwall, sieht dabei jedoch das Cornwall des 14. Jahrhunderts, bleibt aber selbst in dieser vorgetäuschten Vergangenheit als Person unsichtbar. Sein Weg ist an das Leben eines „Führers“ aus dem Mittelalter gebunden: Er ist gezwungen, einem gewissen „Roger“ zu folgen. Richard wird somit im doppelten Sinne das Paradebeispiel eines Zuschauers, der eine „parasoziale Verbindung“ mit einem (fiktiven bzw. verstorbenen) Charakter eingeht. Richards Faszination für die Vergangenheit, die sich aufgrund eines Love Interests aus dem 14. Jahrhundert steigert, führt allerdings dazu, dass der Eskapismus tatsächlich bedrohliche Züge annimmt: Selbst als er merkt, dass die Droge Nebenwirkungen hat und die Rückkehr in die Gegenwart - und die erzählte Realität - immer schwieriger wird, lässt Richard nicht von seinem neuen Hobby ab.

Auch ich habe jetzt leider keine Zeit mehr, mich über das Thema auszulassen. Denn ich habe meiner Freundin Belle versprochen, wieder etwas Zeit mit ihr zu verbringen. Sie arbeitet als Luxus-Callgirl in London und schreibt das *Secret Diary of a Call Girl*. Und obwohl ich ihre Geschichten schon kenne (wir sind seit rund zehn Jahren und vier Staffeln befreundet), darf sie sie gern noch einmal erzählen und mich dabei ein bisschen von der Arbeit abhalten. Schließlich: That's what friends are for. Ob echt oder nicht.



Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Onlinemedien, 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.

15 Jahre
Medien-
sozialisation
im Fokus
der Wissen-
schaft

TEXT: DANIEL HAJOK

Entwicklungen des
Medienumgangs
im zeitlichen Verlauf

Band 10 der von Ingrid Paus-Hasebrink, Sascha Trültzsch-Wijnen und Uwe Hasebrink herausgegebenen Reihe „Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote - Rezeption - Sozialisation“ bringt eine eigentlich schon 2017 abgeschlossene einzigartige Panelstudie zur (Medien-)Sozialisation junger Menschen in Deutschland und Österreich erneut in den Fachdiskurs ein. Im Mittelpunkt des umfassenden Forschungsberichts stehen die von Ingrid Paus-Hasebrink und Philip Sinner abgefassten spannenden Ergebnisse einer im Jahr 2020 durchgeführten weiteren Erhebungswelle, mit denen der veränderte Alltag und Medienumgang der nunmehr jungen Erwachsenen differenziert beschrieben werden.¹

Anliegen der Panelstudie

In den bislang sechs Erhebungswellen (und einer Nachbefragung), die sich an den wichtigen Phasen der Entwicklung bzw. Sozialisation - der Kindergartenzeit (2005), Einschulung (2007), mittleren Kindheit (2010), Adoleszenz und Jugendalter (2012, 2015 und 2016/2017) - orientieren, wurden in der Panel-Langzeitstudie zu Beginn 20 und bis zuletzt dann immerhin 18 junge Menschen gemeinsam mit ihren engsten Beziehungspersonen wissenschaftlich begleitet. Das mit dem ersten Förderantrag formulierte Ziel lautet, „die mit dem sozialen Wandel einhergehenden sozialisatorischen Bedingungen speziell für Kinder in sozial schwächeren bzw. anregungsärmeren Milieus zu beschreiben und ihre Bedeutung für den Prozess der Sozialisation aufzuzeigen“ (S. 15f.). Wie die Autorin im Vorwort weiter ausführt, geht es „vor allem darum, das Verhältnis von Medien zu anderen Sozialisationskontexten zu untersuchen und zu eruieren, welche Relevanz diesen bei der Identitätskonstruktion, dem Aufbau von Wissen und in der Wertevermittlung zukommt“ (S. 16) - was in der kritischen Betrachtung zuletzt vielleicht etwas aus dem Fokus geraten ist.

Zu Beginn der Langzeitstudie gerade 5 Jahre alt, stehen in der siebten Erhebungswelle die nunmehr jungen Erwachsenen um die 20 im Mittelpunkt des Interesses. Ein besonderes Augen-

merk liegt auf der Frage, welche Rolle die Medien beim Übergang von der Jugend in das von Schul-Ende, Lehre und Ausbildung, neuen partnerschaftlichen und freundschaftlichen Beziehungen, einem veränderten privaten und beruflichen Umfeld geprägte Erwachsenenalter spielen. Nicht zuletzt wird auch ein Blick auf die für die jungen Erwachsenen spezifischen Herausforderungen der Covid-19-Pandemie und „die Wahrnehmungen und Umgangsweisen der Panelangehörigen mit Geflüchteten in den Jahren 2015 und 2016 geworfen und die Rolle von Medien in den Kontexten dieser gesellschaftlichen Krisensituationen nachgezeichnet“ (S. 17).

Theoretischer Rahmen und Methodik

Wie ganz zu Beginn von den Herausgeber*innen der Reihe dargestellt, baut der Band theoretisch und methodisch auf dem von Ingrid Paus-Hasebrink konzipierten und mit der Panelstudie „weiterentwickelten praxeologisch ausgerichteten Ansatz integrativer Mediensozialisationsforschung auf, in dessen Mittelpunkt die Frage nach dem subjektiven Sinn des (Medien-)Handelns von Individuen vor dem Hintergrund ihrer lebensweltlichen Kontexte steht“ (S. 8). Theoretische Grundlage ist die neuere Sozialisationstheorie, die entlang ihrer zentralen Perspektiven im ersten Kapitel noch einmal entfaltet wird. Sozialisation wird hier als ein lebenslanger dynamischer Prozess hervorgehoben, in den auch die im Zentrum des Interesses stehenden spezifischen Mediensozialisationsprozesse eingebunden sind. Die (kommunikativen) Praktiken der jungen Menschen wurden mit besonderem Blick auf Handlungsoptionen, Handlungsentwürfe und Handlungskompetenzen analytisch rekonstruiert. Wichtigstes Erhebungsinstrument im Mehr-Methoden-Design waren in den ersten sechs Erhebungswellen Leitfadeninterviews mit den Kindern bzw. Jugendlichen und ihren Eltern. Hinzu kamen schriftliche Elternbefragungen (zu den Familienkonstellationen), protokollierte Beobachtungen der Forscher*innen (zur Wohnsituation, Medienausstattung, zum Umgang der Familienmitglieder etc.) und ab der fünften Erhebungswelle Netzwerkkarten (zur Relevanz von Medien und Bezugspersonen), Fotografien von zentralen Orten (in der Wohnung) und mit der Methode des Lauten Denkens erfasste Reflexionen (zu Social-Media-Angeboten). In der siebten Erhebungswelle wurden Telefon-, WhatsApp-

Ist der Berufseinstieg gelungen, dann stehen den jungen Erwachsenen mehr finanzielle Mittel zur Verfügung, die viele in Mediengeräte, kostenpflichtige Streamingangebote etc. sowie in andere teure Dinge wie Autos oder Motorrad investieren.

* * *

Die direkten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie wurden in den Familien zwar wahrgenommen (und diskutiert), aber nicht besonders ausgeprägt auf das eigene Leben bezogen bzw. als Bedrohung eingeschätzt.

Calls oder Skype-Interviews durchgeführt. Die vierstufige Auswertung umfasst wie gehabt eine fokussierte (fallübergreifende) Analyse, eine kontextuelle Einzelfallanalyse und Einzelfallbeschreibung sowie eine Typenbildung.

Zwischen Überforderung und kompetentem Aufstieg

Spannend sind gleich zu Beginn des Ergebnisteils die Fallbeschreibungen. Das selbst erlebte Ziel fest im Blick, wird hier anschaulich nachgezeichnet, „wie sich die Lebenswege der Jugendlichen hin zu jungen Erwachsenen vollzogen haben, ob und wie es den jungen Menschen gelingt, mittlerweile einen stärker selbstbestimmten Weg zu gehen und sich von ihren Familien, allen voran ihren Eltern, zu lösen und nunmehr durch andere Handlungsoptionen (eigene finanzielle Mittel in Folge von weiterer Ausbildung, Lehre bzw. Berufseinstieg etc.) eigene Handlungsentwürfe zu entwickeln und mit welchen Handlungskompetenzen sie ihren Alltag und darin eingelagert auch ihren Mediengebrauch gestalten“ (S. 43f.).

Strukturgebendes Moment sind die im Jahr 2014 gebildeten und 2017 modifizierten vier Familientypen. Sie sollen der Komplexität und Dynamik familiärer Lebensführung einerseits gerecht werden, sie andererseits aber auch nachvollziehbar abbilden – und lösen diesen Anspruch gelungen ein. Das Heranwachsen in den rundum überforderten Familien (Typ 1), die im Panel ausschließlich von Groß- und Einelternfamilien repräsentiert werden, ist demnach noch immer von starken – als belastend und ausweglos empfundenen – sozioökonomischen Einschränkungen gekennzeichnet (prekäre Wohnsituation, weite Wege zur Schule etc.). Hinzu kamen in den letzten Jahren noch psychische und physische Erkrankungen, die bei Eltern zu Arbeitsunfähigkeit und bei den Kindern zu einer beeinträchtigten Entwicklung führten. Eine angemessene Begleitung und Unterstützung des Medienumgangs der Kinder bleibt hier aufgrund fehlender Handlungskompetenzen aus.

In den sozioökonomisch weniger belasteten, aber wegen problematischer Beziehungsstrukturen überforderten Familien (Typ 2) ist das Heranwachsen trotz einer verbesserten finanziellen Situation weiterhin von belasteten sozialen Beziehungen gekennzeichnet. Das elterliche Desinteresse an den Belangen der Kinder zeigt sich auch in der (Medien-)Erziehung.

Die in der Studie als sozioökonomisch noch immer belastet, aber relativ kompetent herausgestellten Familien (Typ 3) nehmen ihre beschränkten Handlungsoptionen zwar als starke Einschränkung wahr. Aufgrund der verbesserten Beziehungen untereinander gelingt es ihnen aber, die alltäglichen Herausforderungen zu meistern. Im Kontext einer um Harmonie bemühten Erziehung haben die Kinder relativ viel Freiheit beim Medienumgang – verbindliche Regeln sind Mangelware.

In den unbelasteten Familien, die sich im Sample als relativ kompetente „Aufsteiger“ erweisen (Typ 4), leben die Heranwachsenden schon länger in stabilen Familienkonstellationen. Sozioökonomischer Aufstieg (fester/besser bezahlter Job), kompetente Bewältigungsstrategien und den Kindern zugewandte Eltern mit Interesse an deren (medienbezogenen) Wünschen rahmen eine wenig restriktive (Medien-)Erziehung, die den Heranwachsenden Raum für sich selbst lässt.

Veränderungen des Medienumgangs im Fokus

Ebenso anschaulich wie die soeben nur kurz skizzierten Familientypen, die mit den differenziert beschriebenen Einzelfällen im Forschungsbericht weit über hundert Seiten füllen, präsentiert der nachfolgende Ergebnisteil die Befunde der fokussierten fallübergreifenden Analyse. Im Mittelpunkt stehen hier die markanten Entwicklungen im Leben der Heranwachsenden des Samples unter besonderer Berücksichtigung von Schule, Ausbildung und Eintritt ins Berufsleben, (partnerschaftlichen) Beziehungen, Wohnbedingungen und Zukunftsplänen, Medienumgang und Freizeitverhalten sowie des veränderten Lebens und Mediennutzens ihrer Eltern. Im Ergebnis wird eine individuelle Lebensführung Heranwachsender aus sozial schwächeren bzw. anregungsärmeren Milieus deutlich, es „lassen sich jedoch auch weiterhin vielfältige Verbindungen der jungen Erwachsenen zu ihren Familien nachweisen, und viele Entscheidungen lassen sich auf ihre Herkunft und die sie prägenden sozio-emotionalen wie sozio-ökonomischen Bedingungen zurückführen“ (S. 200).

Sieht man sich die Entwicklungen beim Medienumgang und Freizeitverhalten etwas genauer an, dann lässt sich zwar weiterhin ein Mediengebrauch auf hohem Niveau konstatieren. Auf individueller Ebene gibt es z. T. aber auch starke Veränderungen bzw. deutlich mehr oder aber

weniger Mediennutzung, die meist in engem Zusammenhang mit dem Einstieg ins Berufsleben zu sehen ist: „Einerseits nutzen viele der Befragten Medienangebote und Geräte, allen voran Laptop und Smartphone, nun auch beruflich, andererseits verbleibt im Arbeitsalltag weniger Zeit für Freizeitaktivitäten“ (S. 191). In aller Regel versuchen die jungen Erwachsenen dennoch, die diversen medialen und nicht medialen Freizeitaktivitäten in ihren begrenzten Zeitbudgets unterzubringen. Von den über Jahre hinweg lieb gewonnenen Medienbeschäftigungen (Computerspiele, TV-Sendungen und Serien, Netflix und YouTube) lassen sie in der Regel (noch) nicht ab. Abgesehen davon zeigen sich bei den Heranwachsenden im Panel „zum Teil sehr stark individuell geprägte Entwicklungen in der Zusammenstellung ihres jeweiligen Medienrepertoires“ (S. 192). Einige wenden sich beim Übergang ins Erwachsenenleben verstärkt Informationsangeboten zu. Für andere werden gemeinsame Medienbeschäftigungen (Streaming, Gaming etc.) im Freundeskreis und (neuen) partnerschaftlichen Beziehungen relevanter. Ist der Berufseinstieg gelungen, dann stehen den jungen Erwachsenen mehr finanzielle Mittel zur Verfügung, die viele in Mediengeräte, kostenpflichtige Streamingangebote etc. sowie in andere teure Dinge wie Autos oder Motorrad investieren. Neben solchen kostspieligen Hobbys und Freizeitaktivitäten dienen ihnen nicht zuletzt Medien als (wichtige) Statussymbole.

Spezifische Sicht auf Krisen (und die Rolle der Medien)

Der letzte Ergebnisteil ist den (bislang selten erforschten) Perspektiven von sozial benachteiligten Familien auf gesellschaftliche Krisen (hier: Flüchtlingskrise und Covid-19-Pandemie) und der Rolle der Medien hierfür gewidmet. Als in den Jahren 2015 und 2016 zahlreiche Geflüchtete in den europäischen Ländern ankamen, fand dies bei den Panelfamilien große Aufmerksamkeit und war nahezu ein tägliches Gesprächsthema, das vielerorts auch zu familiären Diskussionen und Streit führte. Neben Verwandten und Bekannten waren Onlinemedien wie Bild.de und Krone.de wichtige Quellen zur Information, für Eltern zudem häufig Facebook, für die Heranwachsenden oft die beliebten YouTube-Kanäle. Unterm Strich hinterließ die Krise dennoch eine große Verunsicherung. Die sozial Benachteiligten nahmen den Zuzug von Hilfesuchenden vor

allem als eine Bedrohung und Gefahr (für den eigenen Besitzstand) wahr.

Die direkten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie wurden in den Familien im Frühjahr/Frühsommer 2020 zwar wahrgenommen (und diskutiert), aber nicht besonders ausgeprägt auf das eigene Leben bezogen bzw. als Bedrohung eingeschätzt. Mit der Analyse der letzten Erhebungswelle gelangt vielmehr ein ganz anderer Aspekt in den Fokus: die zugenommene Bedeutung von diversen Medienkanälen (zur Information) und dem kommunikativen Austausch (zu den dort gesetzten Themen).

Letztlich, das heben Autorin und Autor im Fazit noch einmal rückblickend hervor, erhalten beide Krisen im Kontext sozialer Benachteiligung besondere Relevanz. Die Sicht der Betroffenen zeigt eine „überragende Bedeutung sowohl der medialen Berichterstattung als auch des persönlichen kommunikativen Austauschs über medial vermittelte Angebote“ (S. 261).

Auch diese Ergebnisse überraschen nicht unbedingt. Sie sind allerdings auch in der siebten Welle der einzigartigen Panel-Langzeitstudie zur (Medien-)Sozialisation trotz reduziertem methodischem Instrumentarium im Gesamtzusammenhang der wesentlichen Sozialisationskontexte Heranwachsender erhoben, analysiert und im Forschungsbericht adäquat beschrieben. Der wissenschaftlichen Begleitung sozial benachteiligter Familien über 15 Jahre hinweg entspringt so nicht nur ein besonderer Wert für die Forschung, sondern auch – das zeigen die Statements der Paneteilnehmer*innen am Ende – für benachteiligte Heranwachsende und ihre Eltern. Eine positive Überraschung wäre, wenn es ganz unerwartet noch eine achte Erhebungswelle zur Sicht auf die aktuelle Krise gibt.

Anmerkung:

1 Ingrid Paus-Hasebrink/Philip Sinner: *15 Jahre Panelstudie zur (Medien-)Sozialisation. Wie leben die Kinder von damals heute als junge Erwachsene?* Baden-Baden 2021: Nomos. Die Studie ist als E-Book frei abrufbar unter: <https://www.nomos-elibrary.de>.



Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Honorarprofessor an der Universität Erfurt sowie Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM).

TRENDS DER TV-BERICHTERSTATTUNG

DEUTSCHLAND ZWISCHEN ZUVERSICHT UND ANGST

Jahrelang hat das deutsche Fernsehen, getrieben von Rechtspopulisten, immer häufiger über ausländische Tatverdächtige berichtet. Jetzt zeigt eine Langzeitstudie zur TV-Berichterstattung: Zunehmend wird über die Chancen der Integration informiert. Dafür sind neue Angstthemen präsent - und einige Muster der Verzerrung bleiben.

TEXT: THOMAS HESTERMANN

Er war eine der Angstfiguren auf den Bildschirmen 2021: Der 21-jährige Abdullah al H. H. hatte im Oktober 2020 in der Dresdner Innenstadt auf zwei Männer eingestochen, weil sie sich beim Spaziergang an den Händen hielten. Der Syrer habe das homosexuelle Paar gezielt ausgesucht, um Ungläubige zu töten, meldete das ZDF (*heute*, 12.04.2021). Einer der beiden Angegriffenen starb, sein Partner überlebte schwer verletzt.

Er war eine der Lichtgestalten medialer Inszenierung im selben Jahr: Sir Simon Rattle wurde neuer Chefdirigent von Symphonieorchester und Chor des Bayerischen Rundfunks, wie es in der *Tagesschau* hieß (11.01.2021). „Der Applaus war

groß bei den Musikern.“ Die „BILD-Zeitung“ (12.01.2021) lieferte den Superlativ dazu: „Der größte Star der Klassik-Szene kehrt England den Rücken.“

„Messer, Morde und Migranten“ hatten wir unsere Analyse der TV-Berichterstattung über Gewaltkriminalität vor zwei Jahren betitelt, das Fazit lautete: „Wenn das deutsche Fernsehen über hierzulande lebende Einwanderer und Flüchtlinge berichtet, dann vor allem über mutmaßliche Gewalttäter, kulturelle Überfremdung und die Belastung des Sozialstaates. Gelungene Integration ist kaum ein Thema.“

...

Abb. 1:

Wie TV-Beiträge über Menschen ausländischer Herkunft 2019 und 2021 Risiken und Chancen gewichten

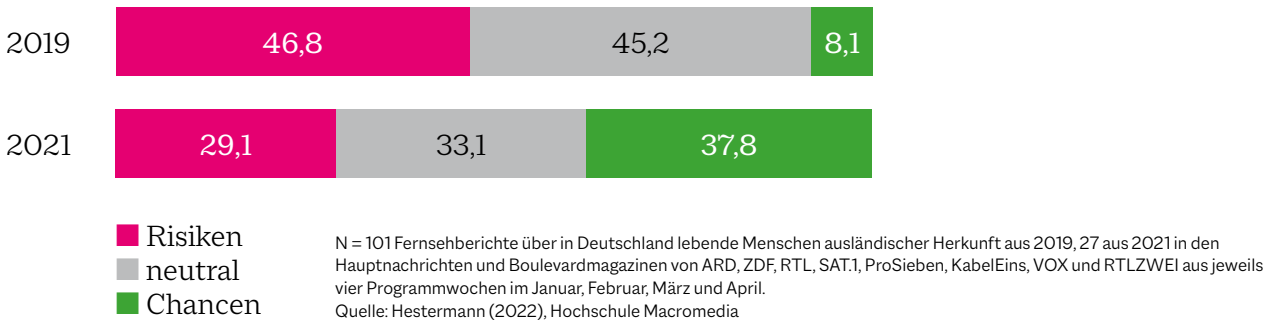
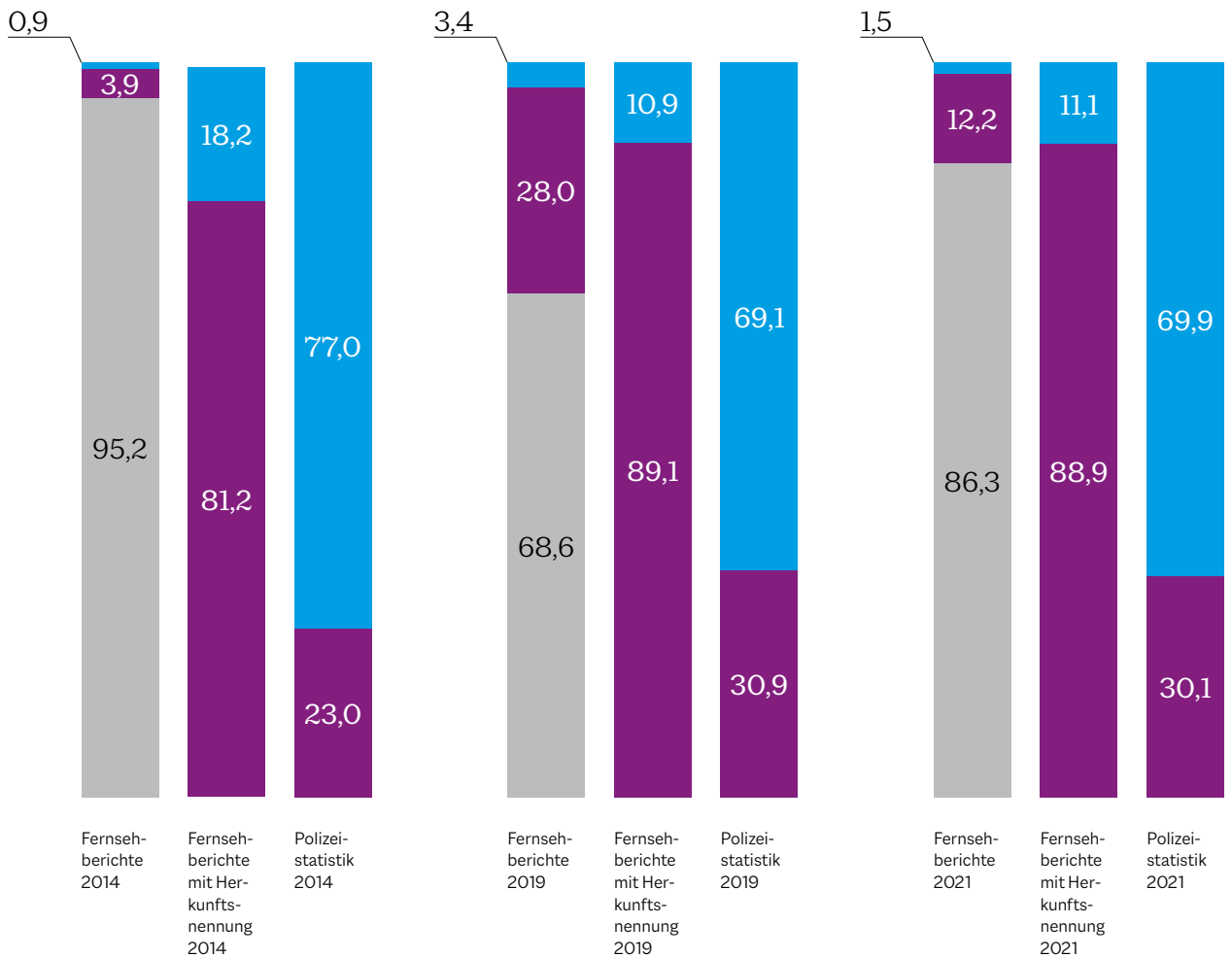


Abb. 2:

Wie das Fernsehen 2014, 2019 und 2021 über die Herkunft von Tatverdächtigen berichtete



Zwei Jahre später zeigt sich ein völlig anderes Bild: Im medialen Fokus stehen sowohl im Fernsehen wie in den auflagenstarken überregionalen Zeitungen nicht mehr eingewanderte Gewalttäter, sondern neben den Stars der Kulturszene ausländischer Herkunft vor allem die Idole der Fußballbundesliga, die vielfach nur auf Zeit in Deutschland leben. Bei diesen Gastarbeitern neuen Typs gilt die Nationalität nicht mehr als Makel, sondern geradezu als Qualitätsmerkmal. Bei *heute* (ZDF) heißt es hymnisch: „Norwegische Naturgewalt Erling Haaland schießt Borussia Dortmund gegen den FC Sevilla ins Viertelfinale der Champions League“ (10.03.2021). Vergleichsweise nüchtern meldet die *Tagesschau*: „Erneut trifft ein Japaner“ (14.03.2021).

Von allen TV-Beiträgen der meistgesehenen Sender 2021 über in Deutschland lebende Menschen ausländischer Herkunft gewichten 37,8 % eher die Chancen, während 29,1 % die Risiken hervorheben und die restlichen neutral berichten. Zwei Jahre zuvor hatten nur 8,1 % der Beiträge die Chancen betont, 46,8 % die Risiken (vgl. [Abb. 1](#); außerdem Hestermann 2022).

Eine Langzeitanalyse der [Hochschule Macromedia](#) zur Kriminalitätsberichterstattung zeigt, wie in den Nachbeben der Kölner Silvesternacht 2015/2016 die Herkunft von Tatverdächtigen immer stärker in den Vordergrund rückte. 2014 wurde in nicht einmal jedem 20. Bericht in den Fernsehnachrichten und TV-Boulevardmagazinen der meistgesehenen Sender über Gewaltkriminalität im Inland die Herkunft der Tatverdächtigen angegeben. Die erste Messung nach der Kölner Silvesternacht 2017 zeigte bereits erhöhte Anteile, 2019 war die Herkunft in fast jedem dritten Beitrag Thema.

Die Medienbranche stand unter Dauerbeschuss von Rechtspopulisten: Die „Lügenpresse“ oder „Lückenpresse“ verheimlichte Straftaten von Eingewanderten und Geflüchteten und beschönigte die Lasten der Integration. Die AfD machte Kriminalität zum Wahlkampfthema – aber vorrangig, wenn Ausländer unter Tatverdacht standen, wie wir mit einer weiteren [Analyse](#) zeigen konnten (vgl. Hestermann/Hoven 2019).

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) beschloss, die Herkunft öfter zu nennen, aber eher beiläufig und mit dem Ziel, eine Überbetonung der Nationalität zu vermeiden, wie Chefredakteur Sven Gösmann erklärte: „Bisher ist ständig der Anfangsverdacht da, dass es etwas mit der Nationalität von möglichen Tatverdächtigen zu tun hat bei einem Verbrechen. Das wird als Erstes gefragt.“

Der Deutsche Presserat als zentrales Organ der journalistischen Selbstkontrolle der Print- und Onlinemedien hielt dem wachsenden Nachfrage- druck nicht etwa ethische Einwände entgegen, sondern folgte ihm und änderte 2017 die [Richtlinie 12.1](#) im *Pressekodex*. Zuvor hieß es darin, dass die Herkunft nur dann genannt werden soll, „wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht“. In der neuen Version wird empfohlen, die Herkunft solle „in der Regel nicht erwähnt werden, es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse“ (Deutscher Presserat 2017).

Während die journalistische Selbstbeschränkung nachließ, hat sich das öffentliche Interesse verändert. In der Coronapandemie wandten sich Rechtspopulisten neuen Angstthemen zu. Bei der Bundestagswahl 2021 spielte Einwanderung kaum noch eine Rolle, die AfD verlor ihren Status als größte Oppositionspartei im Bundestag.

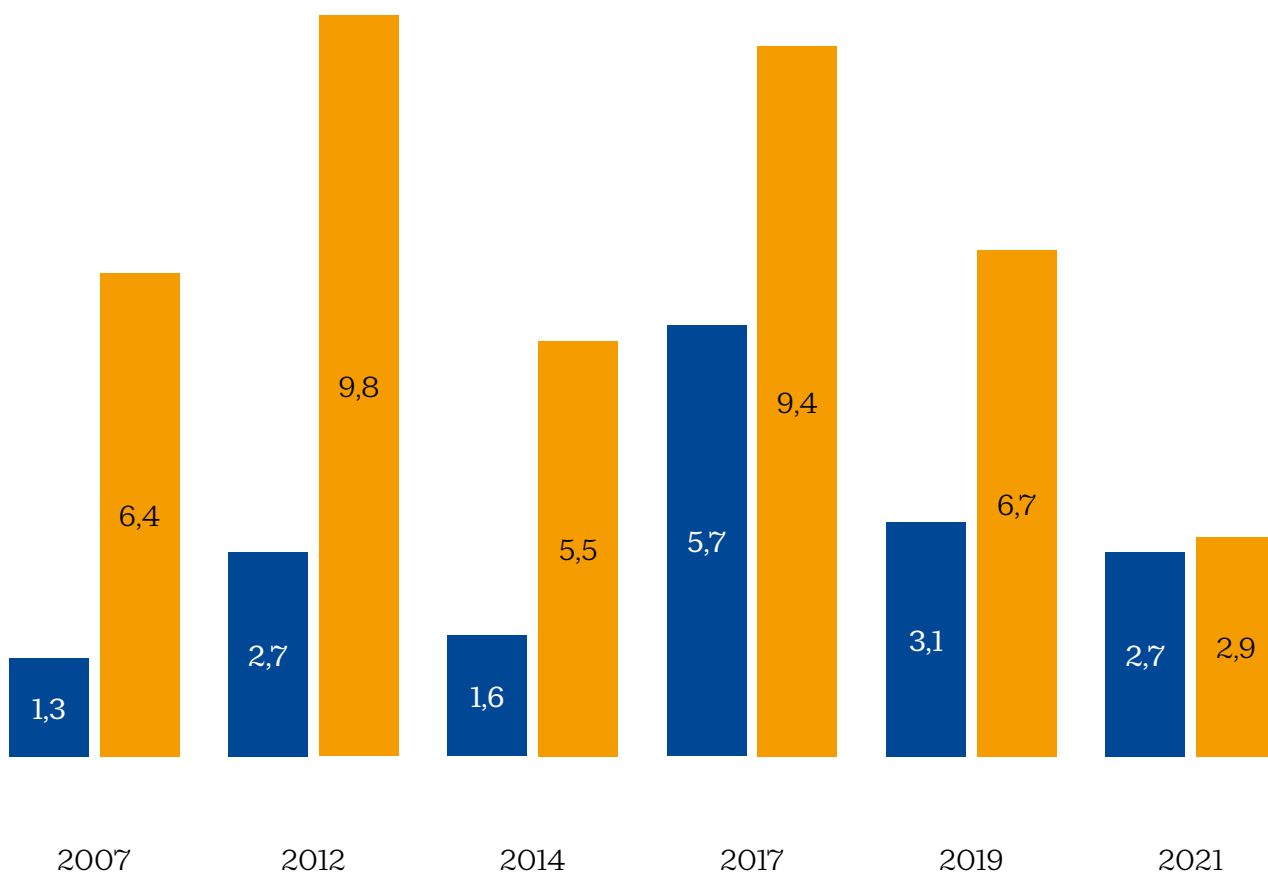
Deutschlands Medien gewichten Chancen und Risiken der Integration nunmehr neu – dies zeigt sich auch in der Berichterstattung über Gewaltkriminalität: Der Anteil der TV-Beiträge, die 2021 die Herkunft von Tatverdächtigen erwähnten, fiel auf nunmehr 13,7 %. Ein Muster ist dabei konstant: Wird die Herkunft genannt, dann zu mehr als 80 % bei ausländischen Tatverdächtigen, bei Deutschen bleibt sie fast durchweg unerwähnt ([Abb. 2](#)).

•••

Unsere empirische Arbeit stützt sich auf unsere Langzeitstudie zur Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität seit 2007, unterstützt von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und dem Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen (KFN). In den Analysen 2007, 2012, 2014, 2017, 2019 und 2021 wurden aus jeweils vier Kalenderwochen (2012: drei) insgesamt 1.419 Fernsehbeiträge in einer Gesamtlänge von 611 Programmstunden erfasst und analysiert. Berücksichtigt wurden die Hauptnachrichten und Boulevardmagazine der acht über den gesamten Untersuchungszeitraum [meistgesehenen Fernsehsender](#) ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, KabelEins, VOX und RTLZWEI (vgl. Krei 2021).

Ein Muster zeigt sich in allen sechs Programm- analysen seit 2007 konstant: Die privaten Fernsehsender gewichten in ihren Hauptnachrichten das Thema „Gewaltkriminalität“ stärker als die öffentlich-rechtlichen Formate *Tagesschau* und

Abb. 3:
Anteile von Berichten über Gewaltkriminalität in Fernsehnachrichten



■ Nachrichten öffentlich-rechtlich
■ Nachrichten privat

N = 462 Ausgaben öffentlich-rechtlicher Nachrichten (ARD und ZDF) und 959 Ausgaben privater Nachrichten (RTL, SAT.1, ProSieben, KabelEins, VOX und RTLZWEI) aus jeweils vier (2012: drei) Programmwochen der jeweiligen Jahre.
Quelle: Hestermann (2022), Hochschule Macromedia

heute. Aktuell allerdings fällt der Unterschied gering aus. Das Angstthema „Pandemie“ hat das Angstthema „Kriminalität“ über lange Zeit verdrängt (Abb. 3).

Im Übrigen gilt die Zurückhaltung bei Gewaltthemen nur für die öffentlich-rechtlichen Nachrichten, bei den quotenstarken Boulevardmagazinen am Vorabend zeigt sich ein völlig anderes Bild: Kein anderes der untersuchten Fernsehformate widmete Gewaltdelikten so viel Sendeplatz wie das öffentlich-rechtliche Magazin *hallo deutschland* (ZDF), 17,1 % Zeitanteil über vier Programmwochen im Jahr 2021.

•••

Ein weiteres Muster zieht sich durch alle Analysen: Drastische Gewalt wird besonders hervorgehoben. Um vollendete Fälle von Mord und Totschlag geht es in fast jedem zweiten Beitrag in den untersuchten Fernsehnachrichten und TV-Boulevardmagazinen 2021 (46,8 %). Dabei beträgt deren Anteil an allen Gewaltdelikten laut Polizeilicher Kriminalstatistik 2021 gerade einmal 0,2 % - ein medialer Lupenfaktor von 285. Überlebt ein Mensch einen lebensbedrohlichen Angriff, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass darüber im Fernsehen berichtet wird, auf weniger als ein Drittel (Faktor 80). Um eine der 483.703 polizeilich erfassten Körperverletzungen geht es in 8,7 % aller analysierten Berichte mit Faktor 0,2 deutlich seltener, als es deren statistischem Anteil entspräche.

Ein weiterer inhaltlicher Aspekt ist eher neu: Vielfach erscheint das Internet als der unheimliche Ort, aus dem neue Gefahren erwachsen. Da werden Fernsehreporter manchmal auch zu Fahndern, etwa im RTL-Boulevardmagazin *Explosiv*. Darin heißt es: „Die App *AmongChat* ist momentan schwer beliebt bei Kindern und Jugendlichen, die tauschen sich da vor allem über Games aus. Aber genau dort wurde jetzt ein 9-jähriger Junge sexuell belästigt.“ Der Sender kündigt an: „Unser Reporter hat die betroffene Familie getroffen, die jetzt in großer Angst lebt, und ihm ist es gelungen, den mutmaßlichen Täter ausfindig zu machen.“ Der entpuppt sich als recht einsilbiger Jugendlicher, der einräumt, den 9-Jährigen aufgefordert zu haben, sich zu entblößen - und schließlich unter medialer Beobachtung um Entschuldigung bittet.

Aktuell hat der russische Angriffskrieg auf die Ukraine andere Gewaltthemen weitgehend verdrängt. Denn das Publikum, so verraten Programmverantwortliche in Forschungsinterviews mit uns, sei nur bedingt empfänglich für das Grauen im abendlichen Fernsehen. „Das muss man in homöopathischen Dosen einsetzen“, sagte der Redakteur eines Privatsenders. „Wenn Sie jeden Tag mit so einem Schocker um die Ecke kommen, nimmt Sie irgendwann keiner mehr ernst.“

Literatur:

Deutscher Presserat: *Leitsätze zur Richtlinie 12.1*. In: presserat.de, 31.05.2017. Abrufbar unter: www.presserat.de

Hestermann, T.: *Messer, Morde und Migranten. Muster der TV-Berichterstattung*. In: tv diskurs, Ausgabe 91, 1/2020, S. 66-71. Abrufbar unter: <https://mediendiskurs.online>

Hestermann, T.: *Zwischen Stürmerstars und Gewalttätern. Die Berichterstattung über Eingewanderte und Geflüchtete*. In: Mediendienst Integration, Januar 2022. Abrufbar unter: <https://mediendienst-integration.de>

Hestermann, T./Hoven, E.: *Kriminalität in Deutschland im Spiegel von Pressemitteilungen der Alternative für Deutschland (AfD)*. In: Kriminalpolitische Zeitschrift (KriPoZ), 3/2019, S. 127-139. Abrufbar unter: <https://kripoz.de>

Krei, A.: *Die Monatsmarktanteile im September. Private unter Druck: ARD vor ProSieben, ZDF gleichauf mit Sat.1*. In: DWDL, 01.10.2021. Abrufbar unter: www.dwdl.de



Dr. Thomas Hestermann ist Medienwissenschaftler und Professor für Journalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg und Berlin. Er forscht zu Stereotypen der Berichterstattung.

Story- telling

TEXT:
GERD HALLENBERGER

Selbst Menschen, für die Anglizismen ein No-Go sind, haben gehört, dass an die Stelle des alten Geschichtenerzählens heute das Storytelling getreten ist. Wie so oft handelt es sich auf den ersten Blick nur um eine schlichte Übersetzung, tatsächlich können beide Begriffe aber durchaus Unterschiedliches meinen. Es verhält sich ähnlich wie beim Begriffspaar „Event“/„Ereignis“: Es soll schon als solche etikettierte Events gegeben haben, die von den Teilnehmenden allerdings keinesfalls als Ereignis empfunden wurden.

Wo von „Storytelling“ die Rede ist, geht es nicht ganz allgemein um irgendwelche Geschichten, sondern um konkrete Ziele. Storytelling kann der Verbesserung der Informationsvermittlung dienen, pädagogisches oder psychotherapeutisches Hilfsmittel sein oder auch ein Marketing-tool. Wer vermutet, dass es sich bei Storytelling deshalb um eine Funktionalisierung älterer, freierer Erzählformen handelt, liegt jedoch falsch. Mit dem Erzählen von Geschichten waren immer schon bestimmte Absichten verbunden, nicht zuletzt aus Notwendigkeit. Vor der Schriftkultur gab es nur mündliche Überlieferungen, und selbst danach sollte es noch lange Zeit dauern, bis größere Teile der Bevölkerung des Lesens und Schreibens mächtig waren und so Zugang zu vielfältigen Schriften hatten.

Solange die Kommunikationskultur von Oralität geprägt war, kam dem Geschichtenerzählen zwangsläufig überragende Bedeutung zu. Wer wollte, dass Informationen ein größeres Publikum erreichten und von diesem im Gedächtnis behalten und vielleicht sogar weiterverbreitet wurden, verpackte sie in Geschichten. Wo reine Sachinformationen als kalt und leblos empfunden werden, bieten Geschichten handelnde Personen an, die im besten Fall interessant sind – vielleicht sogar ein bisschen so wie wir. Deshalb begleiten wir sie mit Empathie, verstehen ihre Probleme und Konflikte, hoffen mit ihnen auf einen guten Ausgang der Geschichte. Vielleicht verändern sie sich in deren Verlauf, lernen etwas dazu – und wir mit ihnen, denn zu einer guten Geschichte gehört eine Botschaft oder in älterer Diktion: die Moral von der Geschichte.

Was Art und Relevanz dieser Moral betrifft, ist das Geschichtenerzählen wie Storytelling ausgesprochen vielseitig: Es kann, wie im Märchen, davor gewarnt werden, dass auf Kinder im Wald lebensbedrohliche Gefahren lauern, oder, wie in manchen Werbespots, der Konsum von Süßigkeiten als Hilfsmittel zur Belebung von langweiligen Partys empfohlen werden. Hinsichtlich der eingesetzten Mittel zeichnet beides traditionell Transmedialität aus: Waren in der Antike mündlicher Vortrag, Gesang und Theater die wichtigsten Medien des Erzählens, kamen im Laufe der Mediengeschichte nicht nur neue hinzu, sondern auch ältere Medien veränderten sich und passten sich neuen technologischen, kulturellen und sozialen Kontexten an. Wenn aus oraler Kultur allmählich eine Schriftkultur wird, zu der zwar einige, aber nicht alle Menschen Zugang haben, wird etwa das Vorlesen bedeutsam. Was den Gesang betrifft, so entwickelten sich seit dem Mittelalter immer wieder neue Formen musikalisch gestützten Erzählens, z.B. Bänkellieder, Moritaten und Balladen – bis hin zu Rap.

Neue Technologien verändern das Geschichtenerzählen bis heute: Gamerinnen und Gamer erschaffen mit ihren Spielleistungen ganz eigene Geschichten, und die Story-Funktion, nur kurze Zeit verfügbare Uploads etwa bei Snapchat und Instagram, gehört zu den wichtigsten Features dieser Dienste. Blogs sind nicht nur Nachfahren des Tagebuches, sie verwandeln auch ein altes Medium, bei dem Autor, Gegenstand und Publikum in der Regel weitgehend identisch waren, in ein potenzielles Massenmedium.

Eine gute Geschichte braucht eine gute Dramaturgie. Damit aus sympathischen Charakteren und einem emotional packenden Problem eine spannende Erzählung wird, muss sie richtig aufgebaut werden. Überlegungen dazu gibt es viele, von Aristoteles' Dramentheorie bis zu Joseph Campbells nicht nur beim Film einflussreichen Modell der „Heldenreise“, das den Helden beim Ruf des Abenteurers abholt und schließlich nach Prüfungen und Bewährung in eine veränderte Welt zurückkehren lässt.

Storytelling bewegt sich in einem Spannungsfeld von Fakten und Fiktion. Egal, welche realweltlichen Ziele damit verfolgt werden, dem Erfindungsreichtum beim Erzählen sind Grenzen gesetzt. Was Kindern über Geschichten beigebracht werden soll, hat genauso zu stimmen wie die in einem narrativen Werbespot behaupteten

Produkteigenschaften. Dass dieses Spannungsfeld dramatische Konflikte zur Folge haben kann, hat sich vor allem im Journalismus gezeigt. Noch in den 1990er-Jahren wurde es für eine gute Idee gehalten, ein Nachrichtenmagazin mit dem Slogan „Fakten, Fakten, Fakten“ zu bewerben, heute sind dagegen anscheinend Geschichten wichtiger, zumindest deutet der „Relotius-Skandal“ von 2018 darauf hin. Es stellte sich heraus, dass ein u.a. für den „Spiegel“ tätiger Journalist systematisch mit unzutreffenden Behauptungen gearbeitet hatte, weil sie attraktivere Geschichten ermöglichten. Aber nicht nur Print- und Onlinejournalismus müssen Geschichten erzählen, auch audiovisueller Dokumentarismus ist davon betroffen – und sei es mithilfe von „Reenactment“, also zusätzlichen Spielszenen.

In politischen Kontexten kennt man Storytelling unter der Bezeichnung „Narrativ“, womit in Geschichtenform fassbare Weltdeutungen gemeint sind, die Orientierung, Sinn und Handlungsanweisung implizieren können. Als besonders wirkungsmächtig hat sich beispielsweise das hinter dem Slogan „Make America Great Again“ stehende Narrativ erwiesen, das bei der US-Präsidentenwahl 2016 von zentraler Bedeutung war. Doch auch für politische Narrative gilt, dass sie sich letztlich an der Realität messen lassen müssen. Derzeit erlebt dies Wladimir Putin, dessen Angriffskrieg gegen die Ukraine durch verschiedene Narrative abgesichert werden sollte – etwa der „Entnazifizierung“ der Ukraine oder deren eigentlicher Unselbstständigkeit, da sie ja nur ein Teil Russlands sei. Aber einmal mehr bestätigt sich, dass Narrative zwar Elemente unserer Realität sind, jedoch nicht damit verwechselt werden dürfen. Putins Erzählungen werden selbst in Russland immer mehr für Fiktion gehalten.



Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.

Stöckelschuhe prägen ein seriöses Gesamtbild

Warum Moderatorinnen selten flache Schuhe tragen

Wenn wir uns bewusst erinnern wollen, was für eine Art Schuh die Moderatorinnen von Magazinen, Talkshows und Nachrichtensendungen, die wir häufiger sehen, getragen haben, wird uns dazu wahrscheinlich wenig einfallen. Allerdings spielt das Schuhwerk für den Gesamteindruck der Moderatorinnen eine wichtige Rolle. Studierende der Hochschule Bochum haben dazu unter der Leitung von Prof. Dr. Susanne Stark untersucht, wie hoch der Anteil der Moderatorinnen ist, die Stöckelschuhe tragen, wie die Moderatorinnen selbst und wie die Zuschauenden darüber denken und ob das Tragen flacher Schuhe vom Publikum akzeptiert würde. *mediendiskurs* sprach mit Susanne Stark.

Sie unterrichten Marketing in Bochum. Die Frage, ob und warum Moderatorinnen vornehmlich Stöckelschuhe tragen, würde man eher in der Sozialwissenschaft verorten.

Ja, ich bin Professorin für Marketing an der Hochschule Bochum. Neben der Lehre beschäftige ich mich natürlich mit Forschung, dabei beziehe ich immer wieder auch die Gender-

perspektive mit ein. Marketing ist eine angewandte Verhaltenswissenschaft, wir fragen danach: Wie verhält sich der Mensch tatsächlich? Er ist nicht allein ein modellhaftes Konstrukt wie der „Homo oeconomicus“, sondern die gelebte Identität eines Menschen beeinflusst das Verhalten allgemein und speziell das Kaufverhalten. Und da spielt natürlich das eigene Geschlecht bzw. das soziokulturelle Geschlecht, also

Gender, eine ganz wesentliche Rolle. Die ganze Genderdiskussion besitzt natürlich immer auch eine politisch-normative Perspektive, nämlich die Perspektive der Gleichstellung, was aber nicht Gleichmacherei bedeutet. Man muss die Menschen auch als unterschiedliche und differenzierte Persönlichkeiten wahrnehmen. Insofern: Marketingforschung hat sehr viele Ansatzpunkte.

Als Zuschauer konzentriere ich mich eigentlich eher auf das Gesicht der Moderatorin.

Nehmen wir die Schuhe überhaupt als relevanten Aspekt wahr?

Erstaunlicherweise ja. Sie haben recht, wir sehen ins Gesicht oder wir nehmen die Gesamtperspektive wahr, manchmal kann man die Schuhe ja gar nicht sehen, weil die Moderatorinnen irgendwo hinter einem Tresen stehen oder nur der Oberkörper im Bild ist. Aber in der Gesamtwahrnehmung werden die Schuhe sehr wohl mit gesehen und wahrgenommen. In unserer Zuschauer*innenbefragung konnten wir dies klar nachweisen.

Leiden Frauen gerne dafür, dass sie vielleicht eine vermeintlich optisch bessere Wirkung haben?

Ich denke, das ist eine Frage der gesellschaftlichen Erwartungen. Die Frage: „Stöckelschuhe ja oder nein?“ stellt sich für viele Frauen erstmals bei Initiationsriten, beispielsweise beim Abiball, beim Abschlussball in der Tanzschule oder bei Hochzeiten im Familienkreis. Da will man sich festlicher kleiden, und dann kommt die Frage, ob man Stöckelschuhe anziehen will und wie hoch der Absatz sein soll. Es ist unbestritten, dass der Absatzschuh nicht unbedingt gesund ist bzw. zum Wohlbefinden beiträgt. Wenn man ständig hohe Schuhe trägt, führt das zur Verformung der Füße. Aber in letzter Konsequenz sollte es die freie Entscheidung einer Frau sein, ob sie diese Schuhe trägt und ob sie sich darin chic und wohlfühlt. Das ist eine freie Entscheidung, die allerdings oft vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Erwartungen gefällt wird. Menschen sind soziale Wesen und verstoßen nicht gerne gegen soziale Regeln. Insofern ist Ihre Frage schwierig zu beantworten.



Inwiefern verbessert der Stöckelschuh insgesamt die Wirkung einer Person? Sie wirkt größer?

Die Person wirkt größer, aber vor allem verlängern Stöckelschuhe optisch die Beine. Und lange Beine sind ein Schönheitsideal. Und sie verändern die Körperhaltung: Je höher der Absatzschuh ist, je mehr muss man die Brust heben. Das Becken verändert sich in seiner Haltung, der Gang wird beschwingter. Untersuchungen zeigen deutlich, dass Männer Frauen mit hohen Schuhen attraktiver finden. Je höher der Schuh ist, desto größer wird auch die Hilfsbereitschaft der Männer diesen Frauen gegenüber. Sie wirken weiblicher und femininer.

Seit wann gibt es Stöckelschuhe?

Schon sehr lange. Bereits im Mittelalter hat der Absatzschuh ganz Europa erobert. Eigentlich war das ein Schuh für Männer, vor allem für Reiter, weil man mit dem Absatz im Steigbügel beim Auf- und Abstieg einen besseren Halt hat. Im Mittelalter wurde der Absatzschuh ein Symbol für Reichtum und Männlichkeit: Wer Absatzschuhe trug, konnte sich ein Pferd leisten. Vor allem die Aristokratie hat Absatzschuhe getragen. Man konnte teilweise sogar den Stand im Adel an der Höhe des Absatzes erkennen. Erst später haben Frauen angefangen, Absatzschuhe zu tragen, allerdings mit dem Unterschied, dass die Absatzschuhe für Männer sehr kräftig waren und breite Absätze hatten, während Frauen-schuhe immer filigraner wurden. Ein Absatzschuh verkleinert optisch die Füße, und auch das ist ein Attraktivitätsmerkmal für Frauen. Nebenbei war es im Mittelalter für die Frauen günstig, hohe Schuhe zu tragen, weil es

nicht überall sauber war. Mit Absatzschuhen konnte man sich mit langen Kleidern bewegen, ohne diese zu beschmutzen.

Sind Stöckelschuhe ein deutsches oder europäisches Phänomen? Oder gibt es sie überall auf der Welt?

Es gibt sie überall. Wobei interessanterweise Untersuchungen zeigen, dass die Stöckelschuhe in den verschiedenen Ländern durchschnittlich unterschiedlich hoch sind. Die Engländerinnen tragen die höchsten Schuhe im Vergleich zu ihren deutschen, französischen oder spanischen Schwestern. Engländerinnen sind im Schnitt die kleinsten Frauen im europäischen Vergleich, vielleicht ist dies der Grund. In China sind hohe Stöckelschuhe derart verbreitet, dass ernsthafte körperliche Schäden die Folge sind. In Japan gibt es in ca. 60 % der Unternehmen Vorgaben, dass Stöckelschuhe bei Arbeitnehmerinnen erwartet werden, und zwar in einer Absatzhöhe von 5 bis 7 cm. Und im Gegensatz zu unseren Fernsehmoderatorinnen tragen Japanerinnen den Schuh den ganzen Arbeitstag über.

Wie kamen Sie darauf, die Relevanz von Stöckelschuhen bei Moderatorinnen zu untersuchen?

Es fing ganz zufällig im September 2021 an – angesichts der Bundestagswahl sah ich vermehrt moderierte Fernsehsendungen. Und irgendwann fielen mir die Schuhe der Moderatorinnen auf – zunächst war es eine zufällige, vereinzelte Wahrnehmung, dann fängt man an, darauf zu achten. Ich habe mich schließlich mit der Gleichstellungsbeauftragten unserer Hochschule darüber unterhalten und ihr gesagt, dass ich das gerne einmal untersuchen

würde, weil mich interessierte, ob diese subjektive Wahrnehmung tatsächlich den Tatsachen entspricht. Und so kamen wir auf die Idee, ein kleines Forschungsprojekt aufzusetzen, das sie aus ihren Mitteln mitfinanziert hat. Abgesehen davon, dass solche angewandten Forschungsprojekte für die Studierenden gewinnbringend sind, erhalten wir inhaltlich einen Wissens- und Erkenntnisfortschritt. Und so konnten sich Studierende als wissenschaftliche Hilfskräfte im Projekt bewerben. Am Anfang reagierten viele urückhaltend auf dieses ungewöhnliche Thema. Aber dann habe ich sechs Studierende gefunden, die wirklich mit Feuer-eifer dabei waren. Drei Bachelorstudierende waren für einen begrenzteren Zeitraum dabei, drei Masterstudierende haben für einen längeren Zeitraum sehr engagiert mitgearbeitet. Das Team war geschlechtsparitätisch, also mit drei männlichen und drei weiblichen Studierenden besetzt.

Können Sie kurz Ihr Untersuchungsdesign beschreiben?

Wir hatten drei Ansätze: Zuerst wollten wir überprüfen, ob sich unsere subjektive Wahrnehmung, dass Stöckelschuhe bei den Moderatorinnen vorherrschend sind, tatsächlich objektiv bestätigen lässt. Die Studierenden haben sich 74 moderierte Sendungen angeschaut und davon über 300 Screenshots angelegt, um die Schuhbekleidung zu dokumentieren. Und sie haben dabei festgestellt: In 80 % der Fälle haben die Moderatorinnen tatsächlich hohe Schuhe getragen. Als Zweites wollten wir einen internen Blick auf die Haltung der Sender werfen. Dazu haben wir 19 Moderatorinnen und Programmverantwortliche telefonisch oder via Zoom befragt. Als dritte Säule

haben wir eine standardisierte Onlinebefragung unter Zuschauenden durchgeführt.

Worin liegt die Motivation der Moderatorinnen, Stöckelschuhe zu tragen? Gibt es einen Dresscode?

Das war eine zentrale Frage, die wir an die Moderatorinnen hatten. Wir haben dabei festgestellt, dass je nach Sender durchaus ganz unterschiedliche Modelle vorherrschen. Die einen verfügen über Styleguides, bei den anderen sind Kostümbildner*innen beratend tätig. Bei anderen Sendungen kaufen die Moderatorinnen zusammen mit den Kostümbildnerinnen ihre Garderobe oder es wird ihnen die Kleidung zur Verfügung gestellt. Aber insgesamt gibt es keinen expliziten Dresscode, der den Moderatorinnen ihre Kleidung konkret vorschreibt. Sie sind in der Auswahl der Kleidung, auch der Schuhe, durchaus frei. Es gibt technische Einschränkungen, die beispielsweise mit dem Licht und der damit verbundenen optischen Wirkung zusammenhängen. Es gibt zwar, was den Stil angeht, eine gewisse Erwartung, dafür hat man eben die genannten Styleguides. Aber man kann nicht von Vorschriften des Senders reden, die Moderatorinnen haben durchaus Einflussmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheit. Wir haben festgestellt, dass die Moderatorinnen diesbezüglich insgesamt zufrieden sind und sich nicht gegängelt oder eingeschränkt fühlen. Es gibt zwar eine Erwartung, dass eine gewisse Seriosität und Eleganz erwartet werden. Aber es gibt keine expliziten Vorschriften.

Fällt die Art der Schuhe überhaupt auf? Oder ist das etwas, was wir unbewusst eher nebenbei wahrnehmen?

Einzelne Zuschauer*innen werden natürlich nicht bewusst auf einen Aspekt wie die Schuhe oder die Halskette achten. Sie nehmen vielmehr eine Gesamtkomposition wahr, und die einzelnen Ausstattungsdetails verändern diese natürlich. Alle Moderatorinnen bestätigten, dass ihr Outfit als sehr wichtig wahrgenommen und von den Zuschauer*innen regelmäßig kommentiert wird, manchmal positiv, manchmal negativ. Eine Moderatorin sagte beispielsweise, dass sie manchmal mehr Reaktion auf ihr Outfit als auf die Inhalte einer Sendung bekommt – vor allem, wenn irgendetwas daran nicht stimmt, also eine Kette schief sitzt oder die Farbe der Bluse nicht passt. Fernsehen ist ein Bildmedium.

Wie sehen die Moderatorinnen ihr äußeres Erscheinungsbild selbst? Was bedeutet ihnen jetzt konkret das Tragen von Stöckelschuhen?

Viele Moderatorinnen haben angegeben, dass ihnen ihr Outfit Sicherheit verleiht. Wenn von außen die Reaktion kommt: „Okay, das sieht gut aus, das wirkt elegant!“, dann verleiht dieses Zufriedensein mit dem Outfit Sicherheit und Souveränität während des Auftritts. Und das hat natürlich wieder mit selbst empfundenen gesellschaftlichen Erwartungen zu tun.

Ist das, was die Moderatorinnen von sich selbst wahrnehmen, identisch mit den Erwartungen, Verhaltensweisen oder Ansichten der Zuschauer?

Nicht immer. In manchen Aspekten sind die Moderatorinnen und die Zuschauenden sich einig, in anderen Aspekten wird es unterschiedlich gesehen. Viele Zuschauer*innen glauben, dass die Stöckelschuhe vorgeschrieben

werden. Sie glauben, dass dies entsprechend den gesellschaftlichen Erwartungen Pflicht ist. Direkt befragt sagen die Zuschauenden allerdings, dass es für sie genauso in Ordnung wäre, wenn Moderatorinnen statt Stöckelschuhen Sneaker, Ballerinas oder andere flache Schuhe tragen würden. Da könnte man den Sendern raten: mehr Vielfalt, auch beim Schuhwerk der Moderatorinnen. Umgekehrt sind sich Zuschauer*innen und Moderatorinnen einig, dass es völlig unmöglich wäre, wenn die Wahl des Schuhwerks nicht frei, sondern vorgeschrieben wäre.

Wenn Sie Fernsehverantwortliche wären und die Moderatorinnen Sie fragen würden, ob sie Sneaker tragen sollen – was würden Sie raten?

Ich würde klar zu einer Vielfalt, zur Abwechslung raten. Stöckelschuhe müssen jetzt nicht verboten werden. Aber: 60 % der gekauften Schuhe sind Sneaker. Das scheint also ein sehr beliebtes Modell bei Frauen zu sein. Vielfalt und mehr Abwechslung sind gut, es muss vor allem zum Gesamtoutfit passen. Einen Sneaker ziehe ich zu anderer Kleidung an als einen hohen Schuh. Wir müssen nicht immer an diesem einen klassischen Rollenmodell festhalten. Elegant kann man auch mit Ballerinas auftreten.

Anmerkung:

Im Projekt wirkten u.a. die Studierenden Violeta Kaleshi, Niklas Reibenspiess und Alexandra Vorwerk mit. Ein ausführliches Arbeitspapier zum Projekt ist abrufbar unter: <https://www.hochschule-bochum.de>.



Wie werden wir zukünftig leben? Große Techkonzerne wie Meta haben die Vision, dass dies im Metaverse sein wird. Was das ist und wie ein Leben darin aussehen könnte, darüber hat *mediendiskurs* mit dem Philosophen Dominik Erhard, leitender Redakteur beim „Philosophie Magazin“, gesprochen.

„Die Menschen halten es nicht aus, nur sie selbst zu sein.“

VERA LINSS UND CAMILLA GRAUBNER IM GESPRÄCH MIT DOMINIK ERHARD

Woher stammt der Begriff „Metaverse“, zu Deutsch „Metaversum“?

Viele Begriffe technologischer Innovationen haben ihren Ursprung in der Science-Fiction-Literatur. So taucht auch das „Metaversum“ zum ersten Mal im Roman *Snow Crash* von Neal Stephenson auf, der 1992 erschienen ist. Der Autor beschreibt damit eine computergenerierte Welt, in der Menschen Zeit verbringen, Kontakte knüpfen, arbeiten und spielen können. Die Hauptfigur des Romans, Hiro Protagonist, hat über eine Brille und eine Internetverbindung Zugang zum Metaverse. Man sieht, dass sich an der Hauptidee bis heute wenig verändert hat. Will man das Metaversum noch präziser fassen, helfen drei Kriterien, die u.a. der Philosoph David J. Chalmers in seinem Buch *Reality+* anführt: Es ist

ein virtueller Raum, d.h. ein Raum, der technisch erstellt wird, der immersiv sowie interaktiv ist. Die Immersion ist dabei besonders wichtig, auch wenn wir darauf schauen, wo die Entwicklung des Metaversums hingeht. Man muss das Gefühl haben, dass man sich wirklich in der Welt befindet.

Wie informieren Sie sich über aktuelle News rund um das Metaversum?

Besonders empfehlen kann ich den Podcast *Into the Metaverse* von Bloomberg. Am Anfang jeder Folge wird die, wie ich finde, sehr gute Frage gestellt: Was ist das Metaverse *nicht*? Fast alle Gäste pochen darauf, dass das Metaversum keine einzelne Hardware ist. Klipp und klar gesagt also: Eine Virtual-Reality-Brille macht noch kein Metaverse. Diesen Gedanken

finde ich erhellend, weil auch Metaversen denkbar sind, die wir z.B. über wandgroße LED-Bildschirme in unseren Wohnräumen erfahren können. Hier kommen wir zurück zu den drei Kriterien: Wodurch die virtuell erstellte Welt erzeugt wird, wie sie interaktiv und immersiv ist, ist egal. Das kann durch VR-Brillen oder andere Geräte passieren. Das Metaverse ist eine Idee, die auf die verschiedensten Arten mit Leben gefüllt werden kann.

Sie sprechen vom Metaversum als Idee. Können Sie das noch weiter ausführen?

Ein gelingendes Metaverse vermittelt das Gefühl, dass ich in dieser Welt existiere. Ich erlebe alles um mich herum als meine tatsächliche Umgebung, die zwar unabhängig von mir ist, mit der ich aber interagieren kann. Anders als in anderen Medien wie Film oder Literatur bin ich nicht nur Beobachter, sondern als Avatar mittendrin. Spannend an dieser Stelle ist übrigens auch, dass der Begriff „Avatar“ eigentlich ein religiöser ist. Wenn Götter wie Zeus in Mythen auf der Erde wandeln, tun sie dies in irdischer Gestalt: als Avatar. Von dort aus kann man also sehen, dass wir uns durch das Metaverse sicherlich auch einer Form des Hochmuts hingeben. Wir sind die Schöpfer von Welten.

Nicht Mark Zuckerberg?

Sicherlich glaubt er das. Allerdings wird die Kollaboration mit Usern für das Gelingen des Metaversums zentral sein. Ob es nun das von Meta ist oder von anderen Unternehmen. Wer glaubt, dass sich eine Welt top-down erschaffen lässt, hat Web 3.0 nicht verstanden und verkennt darüber hinaus, wann sich ein Gefühl von Präsenz einstellt. Dann nämlich, wenn unsere Umwelt etwas mit uns zu tun hat. Und das ist eher der Fall, wenn wir an ihrem Entstehen mitgewirkt haben.

Das Gefühl, in einer anderen Welt zu sein, entsteht ja auch bei Tagträumen. Könnte man sagen, dass Tagträume eine Vorform des Metaversums sind?

Tagträume sind natürlich nicht digital produziert. Immersiv und interaktiv sind aber viele von ihnen. Ganz in diesem Sinne ist es auch kein Zufall, dass im Roman *Neuromancer* von William Gibson, einem anderen wichtigen Buch der Science-Fiction-Literatur, der Cyberspace als „gemeinschaftliche Halluzination“ beschrieben wird. Es gibt zahlreiche Überschneidungen zwischen Traum und VR bzw. dem Metaverse, was sich nicht zuletzt an der Farbigkeit

zahlreicher Anwendungen zeigt. Vieles ist bunt wie wilde Träume. Wenn das Metaversum allerdings eine Nebenrealität neben unserer analogen Existenz werden soll, muss es sich in einem wichtigen Punkt von Halluzinationen und Träumen unterscheiden: Es darf nicht nur eine desorientierende Ausflucht vor der Realität sein.

Eine philosophische Grunderkenntnis besteht darin, dass es zum Wesen des Menschen gehört, sich und seine Welt ständig neu zu erschaffen. Warum brauchen wir diese neue Welt? Welches Grundbedürfnis steht dahinter?

Philosophisch gesprochen halten die Menschen es nicht aus, nur sie selbst zu sein. Kulturgeschichtlich gesprochen suchen wir schon immer nach möglichen Ausflüchten, sei es im Rausch, sei es in religiösen Zeremonien. Das ist der Grund, warum wir Karneval feiern. Man kann andere Identitäten ausprobieren. Ich glaube, dass gelingende Metaversen in Zukunft Spielplätze für die Frage: „Wer bin ich?“ sein können. Viele Menschen haben Persönlichkeitsanteile, die sie in ihrer analogen Existenz nicht gänzlich ausleben wollen. Aber im Metaversum kann sich jeder in gewisser Weise selbst erproben und so vielleicht näher zu sich kommen.

Die Soziologen sagen zu diesem karnevalesken Identitätsspiel: Das ist ein wichtiger gesellschaftlicher Katalysator. Könnte man das vielleicht auch so beschreiben?

Der Philosoph Friedrich Nietzsche geht in eine ganz ähnliche Richtung, wenn er von der apollinischen und dionysischen Natur des Menschen spricht. Auf der einen Seite strebt der Mensch nach Form, Regelung und Ordnung, wofür der griechische Gott Apoll Pate steht. Und auf der anderen Seite braucht er die Überschreitung, den Rausch, den Exzess. Hierfür steht der griechische Gott des Weines Dionysos. Laut Nietzsche ist nur in diesem Zusammenspiel eine vollständige Existenz möglich. Wenn die Macherinnen und Macher des Metaversums sich diese beiden Seiten bewusst machen und Anwendung für Form- und Spieltrieb gleichermaßen finden, werden wir auch dort Menschen im vollumfänglichen Sinne sein können.

Welches Kernversprechen ist mit dem Metaversum verbunden?

Die Vorstellungen von Meta und dem geplanten Metaversum sind stark von den Eindrücken der Pandemie inspiriert. Mark Zuckerbergs Präsentation von Metas Vorstellung des Metaversums, die man im Netz finden kann, lese ich als eine Antwort auf die unendlichen Stunden in ermüdenden Videokonferenzen. Zuckerberg betont nicht umsonst immer wieder Begriffe wie „Gegenwart“ und „Gefühl eines geteilten Raumes“. Seine Hoffnung sind Arbeits- und Spielumgebungen, die sich begehen und erleben lassen. Man soll in die Anwendungen des Unternehmens eintauchen, wie man auch in der analogen Welt von Ort zu Ort geht. Zudem soll der eigene Horizont natürlich erweitert werden. Meetings auf Raumstationen, Treffen mit Menschen, die am anderen Ende der Welt wohnen.

Lassen Sie uns über die Frage nach dem rechtlichen Rahmen für das Metaversum sprechen. Kann man diesen überhaupt schon abstecken, wo doch viele Anwendungen noch gar nicht Realität sind und sich Themen vielleicht erst ergeben werden, wenn es so weit ist?

Im Falle von Meta gab es drei Wochen nach dem Launch der Plattform *Horizon Worlds*, die eine Art Prototyp für das Metaverse ist, den ersten sexuellen Übergriff. Ein hochrangiger Mitarbeiter der zuständigen Abteilung hat daraufhin gesagt, die belästigte Person hätte die Funktion der sogenannten Safe Zone nutzen können. Diese erzeugt eine Art Schutzschild um den eigenen Avatar, andere können sich nicht mehr nähern und nicht mehr mit einem interagieren. Man ist also „out of the game“. Allerdings wird es künftig nicht ausreichen, die Verantwortung nur auf die einzelnen Spielerinnen und Spieler zu verteilen. Zumindest nicht, wenn das Metaversum ein Ort sein soll, an dem man sich sicher fühlt und gerne Zeit verbringt.

Ist es denn gar kein Unterschied, ob ich in der virtuellen oder der realen Welt sexuell belästigt werde?

Ich persönlich glaube, dass wir davon ausgehen sollten, dass virtuelle Übergriffe genauso schlimm sind wie analoge. Einfach aus dem Grund, dass wir nicht wissen, wie real diese virtuellen Anwendungen noch werden können.

„Eine Virtual-Reality-Brille macht noch kein Metaverse.“

Wie könnte aus Ihrer Sicht die Killerapplikation aussehen, die nötig ist, damit die Idee des Metaversums massentauglich wird?

Die Frage nach der Killerapplikation ist gerade tatsächlich die 800-Mrd.-Euro-Frage. Das könnte laut der Berechnung einiger Analysten und Analystinnen nämlich das Marktvolumen von Anwendungen rund um das Metaverse bis 2024 sein. So etwas sollte man im Hinterkopf haben, um Metas Wette auf die Zukunft zu verstehen, die das Unternehmen gerade unternimmt. Hier wird aktuell in Dinge investiert, die frühestens in fünf Jahren, eher in zehn Jahren Realität werden *könnten*. Um aber auf Ihre Frage zurückzukommen: Die Killerapplikation wird meiner Meinung nach keine sein, die unserem Leben etwas gänzlich Neues hinzufügt, sondern eine, die alte Menschheitswünsche noch unkomplizierter erfüllt als bestehende Technologien. Wenn Sie gucken, eliminiert erfolgreiche Technologie einfach Hürden, um das zu bekommen, was wir schon seit Tausenden von Jahren wollen. Soziale Netzwerke stiften ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Gemeinschaft. Anwendungen wie Tinder erleichtern die Suche nach Intimität und Beziehungen. Aus diesem Grund halte ich Augmented Reality auch für vielversprechender als Virtual Reality. Die Killerapplikation wird eine Brücke bauen und kein Leuchtturm in der analogen bzw. der virtuellen Welt sein.

Lassen Sie uns ein wenig in den luftleeren Raum spinnen: Wäre die ultimative Killerapplikation nicht die, die unser Bewusstsein in eine virtuelle Welt laden würde? Volles Eintauchen, volle Interaktivität?

Die Frage, ob wir unser Bewusstsein hochladen würden, hat sich der Philosoph Robert Nozick mit einem entscheidenden Zusatz 1974 in seinem Buch *Anarchy, State, and Utopia* gestellt. Darin spricht er von einer „Erfahrungsmaschine“, die uns ein Leben ohne Leiden, ohne Tod, ohne Stress simuliert. Allerdings ist der Verlauf dieser Existenz vorgezeichnet und man selbst damit nicht frei in seinen Entscheidungen. Seine Frage lautet entsprechend: Würden wir uns an eine solche Maschine anschließen? Als 2020 eine Untersuchung mit genau dieser Frage durchgeführt wurde, gaben 77 % der Befragten an, dass sie ein Leben in der analogen Welt mit Leiden und freier Entscheidungsmacht vorziehen würden. Wenn Hochladen somit Hochladen in eine solche Erfahrungsmaschine bedeuten würde, wäre es sicher keine Killerapplikation, da sie nur 23 %

nutzen würden. Zumindest zum aktuellen Zeitpunkt. Wenn man aber noch in eine andere Richtung in den luftleeren Raum spinnt und davon ausgeht, dass KI weiter rasante Fortschritte macht, dann werden wir es im Metaverse nicht nur mit Avataren von real existierenden Menschen zu tun haben, sondern auch Programme antreffen, die aus Codes bestehen, die für uns aber eventuell ununterscheidbar von Menschen sind. Sollte es so weit kommen, was sehr wahrscheinlich ist, wird die Frage nach einem Systemupdate eines Metaversums plötzlich zu einer moralischen Frage. Dürfte ich dann beispielsweise als Meta, Microsoft Nvidia etc. Programme löschen, die vielen Menschen zu Freunden geworden sind? Und: Wenn diese Programme ein Bewusstsein haben, macht man sich dann sogar einer Form des Mordes schuldig? Diese Fragen werden auf uns zukommen und wir sollten sie uns stellen, bevor sie wirklich drängend werden.

Kann man davon ausgehen, dass es immer eine Verbindung geben wird zwischen der realen Welt und der Virtual bzw. Augmented Reality? Sind es sozusagen fest miteinander verbundene Realitäten?

Da wären wir wieder bei der Frage, was das Versprechen der Anwendungen sein soll. Meta vermittelt uns ja das Gefühl, dass es die eigentliche Realität ersetzen will und wir Großteile unseres Alltags im Metaverse verbringen werden. Aus einer PR-Perspektive ergibt das natürlich Sinn, ich halte es aber für eine massive Übertreibung. Das Metaverse wird eventuell Bildschirmwendungen, wie wir sie jetzt hier z. B. zu dritt als Zoommeeting haben, ersetzen. Oder gemeinsame Zockerabende, die dann in einer virtuellen Welt stattfinden.

Wird es aber den Gang zum Bäcker ersetzen? Wird es alle Geburtstage von Freunden ersetzen, zu denen man sich trifft und ein Lagerfeuer macht? Ich halte das für unwahrscheinlich. Man muss immer schauen, was das Ersetzungsversprechen tatsächlich halten kann. Ich glaube, das Metaverse kann spannender als der Computer oder das Handy sein. Aber kann es auf Dauer spannender sein als ein Samstagabend mit Freunden? Ich bin gespannt.

Lassen Sie uns zum Ende noch über Politik im Metaversum sprechen. Werden sich hier demokratische Strukturen ergeben?

Der Grund für Unternehmen, Metaversen zu bauen, ist vorrangig ein ökonomischer. Politik steht sicher nicht an erster Stelle, weshalb Profit wichtiger ist als eine gerechtere Form der Teilhabe vieler an den bedeutenden Entscheidungen. Dennoch gibt es natürlich keine unpolitischen Räume, auch nicht digital. Regeln, Umgebungen, zugelassene Anwendungen und Charaktermodifikationen sind Ausdruck einer bestimmten politischen Einstellung. Was ich damit sagen will: Das Valley programmiert seine politische Ausrichtung in den Code der Metaversen - und wir erfahren diese über die Welt, die uns bereitete wird. Damit es nicht zu solchen Code-Diktaturen kommt, wo sich politischer Widerstand auf die Nichtnutzung einer Anwendung beziehen kann, müssen diese Welten offen sein für die Ideen und Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer.

Das Metaversum hat demnach kein utopisches Potenzial für Sie?

Auf jeden Fall hat es das. Nur müssen wir uns klarmachen, dass wir diese Anwendungen nicht als unbeschriebene Blätter nutzen. Wir kommen mit unserer Vorbildung, unseren Vorurteilen, unseren ökonomischen Möglichkeiten in diese Welt, die wir aus der analogen mitnehmen. Es wird die Aufgabe der Entwicklerinnen und Entwickler sein, uns als Menschen abzuholen, uns aber das Potenzial zu zeigen, das wir als Avatare neu haben. Wenn das gelingt, können wir das Metaversum als Spielplatz neuer Ideen nutzen, um alle möglichen Welten besser zu gestalten und lebenswerter zu machen.

„Es wird die Aufgabe der Entwicklerinnen und Entwickler sein, uns als Menschen abzuholen, uns aber das Potenzial zu zeigen, das wir als Avatare neu haben.“

Politik+Recht

Beschluss

Ist das NetzDG mit Unionsrecht vereinbar?

Mit dieser Rechtsfrage hatte sich das VG Köln zunächst in einem Eilverfahren zu befassen - Google Irland Ltd. (im Folgenden Google) hatte vergangenes Jahr gegen Teile des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) geklagt. Google (Antragstellerin) begehrt die vorläufige Feststellung, dass die Bundesrepublik Deutschland (Antragsgegnerin) nicht berechtigt ist, ihr Maßnahmen nach dem NetzDG aufzuerlegen. Es geht dabei insbesondere um die Meldepflicht für soziale Netzwerke zur Übermittlung von Bestands- und Nutzungsdaten an das Bundeskriminalamt (BKA) und um die Verpflichtung zur Etablierung eines Gegenvorstellungsverfahrens (§§ 3a, 3b NetzDG). Das VG Köln hat nun im Eilverfahren entschieden, dass das NetzDG teilweise gegen Unionsrecht verstößt. Im Einzelnen:

Fehlende Staatsferne beim Bundesamt für Justiz

Der Anspruch von Google auf die begehrte Feststellung folgt nach Ansicht der Kammer bereits daraus, dass die Vorschrift des § 4a NetzDG zur Regelung der Aufsicht über die Einhaltung der Vorschriften des NetzDG mit Unionsrecht unvereinbar und daher unanwendbar ist. Nach §§ 4a Abs. 1, 4 Abs. 4 Satz 1 NetzDG ist für die Überwachung der Einhaltung der Vorschriften des NetzDG das Bundesamt für Justiz zuständig. Dieses untersteht dem Bundesministerium der Justiz (vgl. § 1 Abs. 1 Gesetz über die Einrichtung des Bundesamts für Justiz [BfJG]). Die Kammer sieht in dieser Kompetenzzuweisung einen Verstoß gegen den Grundsatz der rechtlichen und funktionellen Unabhängigkeit der Medienbehörde - statuiert in Art. 28b Abs. 5 i. V. m. Art. 30 Abs. 1 AVMD-RL („Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“).

Verstoß gegen das Herkunftslandprinzip

Der Anspruch auf die begehrte Feststellung folgt des Weiteren daraus, dass die in § 3a NetzDG festgeschriebene Meldepflicht zur Übermittlung von Bestands- und Nutzungsdaten an das BKA nicht den europarechtlichen Anforderungen genügt. Nach Ansicht der Kammer verstößt § 3a NetzDG gegen Bestimmungen der „Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“ (RL 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der

Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt; im Folgenden ECRL).

So greift nach Ansicht der Kammer das in § 3 Abs. 2 ECRL verankerte Herkunftslandprinzip, das besagt, dass „die Mitgliedstaaten [...] den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft aus einem anderen Mitgliedstaat nicht aus Gründen einschränken [dürfen], die in den koordinierten Bereich fallen.“

Festgelegt wird in Art. 2 Ziff. i) 2. Gedankenstrich ECRL: „Der koordinierte Bereich betrifft vom Diensteanbieter zu erfüllende Anforderungen in Bezug auf

[...]

- die Ausübung der Tätigkeit eines Dienstes der Informationsgesellschaft, beispielsweise Anforderungen betreffend das Verhalten des Diensteanbieters, Anforderungen betreffend Qualität oder Inhalt des Dienstes, einschließlich der auf Werbung und Verträge anwendbaren Anforderungen, sowie Anforderungen betreffend die Verantwortlichkeit des Diensteanbieters.“

Nach Ansicht der Kammer fällt die in § 3a normierte Meldepflicht in diesen koordinierten Bereich der Ausübung der Tätigkeit, da mit dieser Verpflichtung Anforderungen an das Verhalten des Diensteanbieters gestellt werden.

Greift eine Ausnahme vom Herkunftslandprinzip?

Die Kammer begutachtet des Weiteren, ob eine Ausnahme vom Herkunftslandprinzip greift. In Art. 3 Abs. 4 ECRL wird dem einzelnen EU-Staat die Möglichkeit gegeben, zum Schutz der Allgemeinheit vom Herkunftslandprinzip abzuweichen. Die Vorschrift besagt:

Art. 3 Abs. 4: „Die Mitgliedstaaten können Maßnahmen ergreifen, die im Hinblick auf einen bestimmten Dienst der Informationsgesellschaft von [Art. 3] Absatz 2 abweichen, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

a) Die Maßnahmen

i) sind aus einem der folgenden Gründe erforderlich:

- Schutz der öffentlichen Ordnung, insbesondere Verhütung, Ermittlung, Aufklärung und Verfolgung von Straftaten, einschließlich des Jugendschutzes und der Bekämpfung der Hetze aus Gründen der Rasse, des Geschlechts, des Glaubens oder der Nationalität, sowie von Verletzungen der Menschenwürde einzelner Personen,

- Schutz der öffentlichen Gesundheit,
- Schutz der öffentlichen Sicherheit, einschließlich der Wahrung nationaler Sicherheits- und Verteidigungsinteressen,
- Schutz der Verbraucher, einschließlich des Schutzes von Anlegern;

[...]

iii) stehen in einem angemessenen Verhältnis zu diesen Schutzzielen.“

Die Kammer führt aus, dass § 3a NetzDG offenkundig dem Schutz der öffentlichen Ordnung dient, so sei in § 3a Abs. 2 NetzDG als Zweck ausdrücklich genannt: „[die] Ermöglichung der Verfolgung von Straftaten“. Konkret diene § 3a, nach Ansicht der Kammer, „der Ermittlung, Aufklärung und Verfolgung von Straftaten, einschließlich der Bekämpfung der Hetze aus Gründen der Rasse, des Geschlechts, des Glaubens oder der Nationalität, sowie von Verletzungen der Menschenwürde einzelner Personen.“

Auch erkennt die Kammer im Rahmen der im Eilverfahren gebotenen summarischen Prüfung („eingeschränkte gerichtliche Prüfung“) an, dass die in § 3a festgeschriebenen Maßnahmen „erforderlich“ sind; mögliche weniger eingriffsintensive Alternativen werden von der Kammer in diesem Zusammenhang diskutiert, aber nicht als gleichermaßen effektiv angesehen. Ob schließlich die streitgegenständlichen Maßnahmen in einem „angemessenen Verhältnis“ zum Schutzziel stehen, kann nach Ansicht der Kammer dahinstehen, da die BRD zumindest nicht die erforderlichen Verfahrensvorschriften eingehalten hat (Art. 3 Abs. 4 lit b und Abs. 5 ECRL). Normiert ist in Art. 3 Abs. 4 lit b ECRL:

„Der Mitgliedstaat hat vor Ergreifen der betreffenden Maßnahmen [...]

- den in Absatz 1 genannten Mitgliedstaat aufgefordert, Maßnahmen zu ergreifen, und dieser hat dem nicht Folge geleistet oder die von ihm getroffenen Maßnahmen sind unzulänglich;
- die Kommission und den in Absatz 1 genannten Mitgliedstaat über seine Absicht, derartige Maßnahmen zu ergreifen, unterrichtet.“

Für die Kammer ist nicht ersichtlich, dass die BRD diese Voraussetzungen eingehalten hat; so lägen der Kammer keine Anhaltspunkte für eine konkrete Aufforderung oder Unterrichtung an Irland vor. Auch eine entsprechende Mitteilung an die EU-Kommission sei nicht hinreichend dargelegt. Dem Vorbringen der BRD, dass sie aufgrund von Dringlichkeit von den Verfahrensbedingungen abweichen konnte, tritt die Kammer entgegen. Sie sieht die Voraussetzung des sogenannten Dringlichkeitsverfahrens als nicht erfüllt an. So legt Art. 3 Abs. 5 ECRL fest:

„(5) Die Mitgliedstaaten können in dringlichen Fällen von den in Absatz 4 Buchstabe b) genannten Bedingungen abweichen. In diesem Fall müssen die Maßnahmen so bald wie möglich und unter Angabe der Gründe, aus denen der Mitgliedstaat der Auffassung ist, dass es sich um einen dringlichen Fall handelt, der Kommission und dem in Absatz 1 genannten Mitgliedstaat mitgeteilt werden.“

Die Kammer führt aus, dass „eine Dringlichkeit idS nur bei einer - unvorhersehbaren, sofortiges Handeln erfordernden - [...] Situation anzunehmen ist, in der die Einhaltung des [...] vorgesehenen Verfahrens nicht möglich ist, ohne den Zweck der Maßnahme zu gefährden.“ Auch hier habe die BRD nicht belegt, dass eine derartige Situation bei Einführung von § 3a NetzDG vorgelegen habe. Bei einem alle Verfahrensschritte durchlaufenden Gesetzgebungsverfahren sei es zudem auch wenig überzeugend, von einer Dringlichkeit auszugehen. Anders sei der Fall womöglich zu bewerten, wenn behördliche Einzelmaßnahmen gegenüber Netzwerkanbietern zu treffen seien; ein solcher Sachverhalt stehe hier allerdings nicht zur Prüfung. Schließlich führt die Kammer in diesem Zusammenhang aus, dass sie durchaus nicht verkenne, dass die Einführung von § 3a NetzDG einem wichtigen Ziel, namentlich der Wahrung des öffentlichen Dialogs diene. Doch sei die Wichtigkeit einer Maßnahme „nicht generell mit der Dringlichkeit ihrer Umsetzung gleichzusetzen“.

Pflicht zur Etablierung eines Gegenvorstellungsverfahrens hingegen unionsrechtskonform (§ 3b NetzDG)

§ 3b NetzDG sieht für Anbieter von sozialen Netzwerken die Verpflichtung vor, ein Gegenvorstellungsverfahren zu etablieren. Sind Nutzende und Anbieter von sozialen Netzwerken uneinig, ob gemeldete Inhalte gelöscht werden müssen oder nicht, kann ein solches Verfahren durchgeführt werden.

Entgegen der Auffassung von Google verstoßen die Regelungen des § 3b (Abs. 1 Satz 1, 3, 4 und Abs. 2) NetzDG nach Ansicht der Kammer nicht gegen Unionsrecht.

Die Regelungen des § 3b NetzDG verstoßen zunächst nicht gegen Art. 14 Abs. 3 ECRL. Mitgliedstaaten dürfen danach „Verfahren für die Entfernung einer Information oder die Sperrung des Zugangs zu ihr festlegen.“ Die Etablierung eines Gegenvorstellungsverfahrens ist nach Auffassung der Kammer von dieser Befugnis gedeckt.

Die Regelungen des § 3b NetzDG verstoßen auch nicht gegen Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (GRCh). Art. 16 GRCh schützt die unternehmerische Freiheit. Mit der Verpflichtung zur Etablierung des Gegenvorstellungsverfahrens wird nach Ansicht der Kammer zwar in diese Freiheit eingegriffen. Ein solcher Eingriff sei jedoch gerechtfertigt: Die Kammer erkennt zwar an, dass die Einführung eines solchen Verfahrens zu einem deutlichen Aufwand für Google führen würde, ein

solcher Mehraufwand stehe jedoch in Anbetracht des bedeutsamen Schutzgutes der Meinungsfreiheit nicht außer Verhältnis.

Aktenzeichen: VG Köln (6. Kammer), Beschluss vom 01.03.2022 – 6 L 1277/21

Zukunft des NetzDG ist ungewiss

Das EU-Parlament hat am 5. Juli 2022 u.a. dem Digital Services Act (DSA) zugestimmt. Wirksam wird das Regelungswerk 2024. Bis dahin müssen sich die beteiligten Akteure wie EU-Kommission, Mitgliedstaaten und Anbieter auf die Umsetzung vorbereiten. Da einige Regelungen des NetzDG weitgehend vom DSA verdrängt werden, lautet für die BRD eine der nun zu klärenden Fragen: Wie geht es mit dem NetzDG weiter?

Quelle:

Steiner, F.: *Der Digital Services Act kommt, das NetzDG geht*. In: heise online, 02.07.2022. Abrufbar unter: <https://www.heise.de>

Wortlaut einzelner Paragraphen in gekürzter Form

§ 3a NetzDG (Meldepflicht)

(1) Der Anbieter eines sozialen Netzwerks muss ein wirksames Verfahren für Meldungen nach den Absätzen 2 bis 5 vorhalten.

(2) Der Anbieter eines sozialen Netzwerks muss dem Bundeskriminalamt als Zentralstelle zum Zwecke der Ermöglichung der Verfolgung von Straftaten Inhalte übermitteln,

1. die dem Anbieter in einer Beschwerde über rechtswidrige Inhalte gemeldet worden sind,

2. die der Anbieter entfernt oder zu denen er den Zugang gesperrt hat und

3. bei denen konkrete Anhaltspunkte dafür bestehen, dass sie mindestens einen der Tatbestände

a) der §§ 86, 86a, 89a, 91, 126, 129 bis 129b, 130, 131 oder 140 des Strafgesetzbuches,

b) des § 184b des Strafgesetzbuches oder

c) des § 241 des Strafgesetzbuches in Form der Bedrohung mit einem Verbrechen gegen das Leben, die sexuelle Selbstbestimmung, die körperliche Unversehrtheit oder die persönliche Freiheit erfüllen und nicht gerechtfertigt sind.

(3) Der Anbieter des sozialen Netzwerks muss unverzüglich, nachdem er einen Inhalt entfernt oder den Zugang zu diesem gesperrt hat, prüfen, ob die Voraussetzungen des Absatzes 2 Nummer 3 vorliegen, und unverzüglich danach den Inhalt gemäß Absatz 4 übermitteln.

[...]

§ 3b NetzDG (Gegenvorstellungsverfahren)

(1) Der Anbieter eines sozialen Netzwerks muss ein wirksames und transparentes Verfahren nach Absatz 2 vorhalten, mit dem sowohl der Beschwerdeführer als auch der Nutzer, für den der beanstandete Inhalt gespeichert wurde, eine Überprüfung einer zu einer Beschwerde über rechtswidrige Inhalte getroffenen Entscheidung über die Entfernung oder die Sperrung des Zugangs zu einem Inhalt (ursprüngliche Entscheidung) herbeiführen kann; ausgenommen sind die Fälle des § 3 Absatz 2 Satz 1 Nummer 3 Buchstabe b. Der Überprüfung bedarf es nur, wenn der Beschwerdeführer oder der Nutzer, für den der beanstandete Inhalt gespeichert wurde, unter Angabe von Gründen einen Antrag auf Überprüfung innerhalb von zwei Wochen nach der Information über die ursprüngliche Entscheidung stellt (Gegenvorstellung). Der Anbieter des sozialen Netzwerks muss zu diesem Zweck ein leicht erkennbares Verfahren zur Verfügung stellen, das eine einfache elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation mit ihm ermöglicht. Die Möglichkeit der Kontaktaufnahme muss auch im Rahmen der Unterrichtung nach § 3 Absatz 2 Satz 1 Nummer 5 Buchstabe b eröffnet werden.

(2) Das Verfahren nach Absatz 1 Satz 1 muss gewährleisten, dass der Anbieter des sozialen Netzwerks

1. für den Fall, dass er der Gegenvorstellung abhelfen möchte, im Fall einer Gegenvorstellung des Beschwerdeführers den Nutzer und im Fall einer Gegenvorstellung des Nutzers den Beschwerdeführer über den Inhalt der Gegenvorstellung unverzüglich informiert

sowie im ersten Fall dem Nutzer und im zweiten Fall dem Beschwerdeführer Gelegenheit zur Stellungnahme innerhalb einer angemessenen Frist gibt,

2. darauf hinweist, dass der Inhalt einer Stellungnahme des Nutzers an den Beschwerdeführer sowie der Inhalt einer Stellungnahme des Beschwerdeführers an den Nutzer weitergegeben werden kann,

3. seine ursprüngliche Entscheidung unverzüglich einer Überprüfung durch eine mit der ursprünglichen Entscheidung nicht befasste Person unterzieht,

4. seine Überprüfungsentscheidung dem Beschwerdeführer und dem Nutzer unverzüglich übermittelt und einzelfallbezogen begründet, in den Fällen der Nichtabhilfe dem Beschwerdeführer und dem Nutzer jedoch nur insoweit, wie diese am Gegenvorstellungsverfahren bereits beteiligt waren, und

5. sicherstellt, dass eine Offenlegung der Identität des Beschwerdeführers und des Nutzers in dem Verfahren nicht erfolgt.

[...]

Handbuch Politischer Journalismus

Es ist DAS Handbuch über den politischen Journalismus. Auf über 900 Seiten und mit Beiträgen von 125 Expertinnen und Experten des Feldes wird die ›Mutter aller Journalisten‹ ergründet.

Politischer Journalismus ist gewissermaßen ›die Mutter aller Journalisten‹, aber man weiß wenig über ihn. Dieses Handbuch will diese Lücke füllen, indem es von der Geschichte, den Funktionen, den Feldern, den Akteuren, der Agenda, den Merkmalen, den Beziehungsnetzen, den Konzepten, den Quellen, den Methoden und der Ethik des politischen Journalismus spricht. Deutlich gemacht werden auch seine Probleme, denn er ist unter Druck, vor allem durch die Kommerzialisierung der Medien und durch die Etablierung des Internets: Die Politikberichterstattung wird dramatisiert und personalisiert, und im Netz melden sich neue ›journalistische‹ Akteure, die auf ihre Art Politikberichterstattung betreiben. Der politische Journalismus wandelt sich.

Marlis Prinzing / Roger Blum (Hrsg.)
2021, 912 S., Hardcover (Klebung),
240 x 170 mm, dt./engl.

ISBN (Print) 978-3-86962-240-8 | 72,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-239-2 | 62,99 EUR



<https://www.halem-verlag.de>

Impressum

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

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

Bildnachweis Umschlagvorderseite:
© Sandra Hermannsen/Tyler Nix_Unsplash

Mit Beiträgen von: Dr. Uwe Breitenborn, Tilmann P. Gangloff,
Prof. Dr. Daniel Hajok, Dr. habil. Gerd Hallenberger,
Prof. Dr. Thomas Hestermann, Prof. Dr. Christoph Klimmt,
Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler, Prof. Dr. Christine Linke, Vera Linß,
Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos, Dr. Daniel Possler, Prof. Dr. Marlis Prinzing,
Dr. Christian Richter, Prof. Dr. Marcus Stiglegger, Claudia Töpfer,
Jenni Zylka

Wir danken Prof. Dr. Susanne Stark, Dominik Erhard und Felix Wesseler
für ihre Gesprächsbereitschaft.

Bezugspreis:

Einzelheft: 24,00 Euro
(inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)

ISSN (Print) 2751-0379
ISBN (Print) 978-3-7445-2080-5

ISSN (Online) 2751-0387
ISBN (PDF) 978-3-7445-2081-2

Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag
Schanzenstraße 22, 51063 Köln
Tel.: 02 21 92 58 29-0
E-Mail: info@halem-verlag.de
www.halem-verlag.de

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

Druck: BVD Druck + Verlag AG
Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li
Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Hinweis:

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

mediendiskurs (hervorgegangen aus der *tv diskurs*, 1997–2022)
Mit der Namensänderung möchten Herausgeber und Redaktion der gewachsenen
Tradition ihren Respekt erweisen, gleichzeitig aber den erweiterten Themenfeldern
Rechnung tragen, die mit dem stetig fortschreitenden Medienwandel einhergehen.

WORK IN PROGRESS

Vor einem Jahr ist das Jugendschutzgesetz reformiert worden: Was hat sich bewährt, wo gibt es noch Handlungsbedarf?

TEXT: TILMANN P. GANGLOFF

Mit dem Jugendmedienschutz verhält es sich ähnlich wie mit dem Klimawandel: Die meisten Eltern halten das Thema für wichtig, aber ihre Eigeninitiative ist überschaubar. Seit dem 1. Mai 2022 ist das 2021 reformierte Jugendschutzgesetz (JuSchG) in Kraft; als hilfreich hat es sich nur bedingt erwiesen. Das Führungspersonal der Einrichtungen sowohl der Selbstkontrolle wie auch der behördlichen Aufsicht sieht noch einigen Handlungsbedarf.

Selbst hart gesottene Eltern wären vermutlich nicht damit einverstanden, dass sich ihre Kinder Pornografie anschauen. Laut dem von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) herausgegebenen *Jugendmedienschutzindex* sorgen sich 73 % der Befragten um die Sicherheit ihrer Kinder beim Surfen im Netz. Als Gefahren gelten u. a. der Kontakt zu Fremden, verstörende Gewalt- oder Pornografieinhalte, Cybermobbing und Datendiebstahl. Das ist die gute Nachricht: Die meisten Eltern machen sich offenkundig Gedanken über das Thema. Die schlechte: Sie ziehen zu wenige Konsequenzen daraus. In dieser Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis sieht Joachim von Gottberg, ehemaliger Honorarprofessor für das Fach Medienethik/Medienpädagogik an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF (Potsdam) und bis Ende 2018 Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), eins der Hauptprobleme beim Jugendmedienschutz. „Fragt man Eltern, wie gefährdend Medienkonsum für Kinder und Jugendliche ist und ob die Anbieter mehr zu deren Schutz tun sollten, sagen sie mehrheitlich: ‚Auf jeden Fall!‘ Fragt man nach, ob die Computer in ihrem Haushalt durch eine Jugendschutzsoftware geschützt sind, stellt sich heraus: Die Differenz zwischen der Erwartung an die Anbieter, Schutzprogramme zur Verfügung zu stellen, und der eigenen Initiative, diese Programme dann auch zu installieren und zu nutzen, ist sehr, sehr groß.“ Auch deshalb hält es von Gottberg für absurd zu glauben, Jugendmedienschutz würde wie in der analogen Zeit funktionieren, als die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) „einen Film ab 18 freigab und die Kinobesitzer zumindest theoretisch kontrollieren konnten, ob die Besucher auch das entsprechende Alter hatten.“ Der Versuch, dieses System aus den 1950er-Jahren in das Internetzeitalter zu übertragen, habe eine Regelungswut ohne Effekte auf das Nutzungsverhalten zur Folge. Damit könnte von Gottberg dennoch leben, wenn der Aufwand allein von den Anbietern finanziert würde, aber eine Vielzahl von Behörden werde durch öffentliche Gelder unterhalten, „und dieses Geld wäre für eine systematische Medienpädagogik in der schulischen und außerschulischen Jugendbildung wahrscheinlich besser investiert.“

Ausbau statt Verschlankung

Anstatt die Zahl oder die Größe der involvierten Institutionen zu verschlanken, ist die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) im Zuge der Reform des Jugendschutzgesetzes zur Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) ausgebaut worden. Die Bonner BPjM hat in der Vergangenheit dafür gesorgt, dass indizierte Bücher, Zeitschriften oder Filme nur noch für Erwachsene zugänglich waren, die BzKJ soll die Einhaltung des neuen JuSchG-Rahmens überwachen. Prompt monierten die Länder, dass es zu Kompetenzüberschneidungen mit der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kommen werde. Rundfunk und Kultur sind Ländersache, die KJM ist eine gemeinsame Einrichtung der Landesmedienanstalten. „Wenn die BzKJ es schafft, die Aufgaben und die Kriterien zwischen den unterschiedlichen Jugendschutzinstitutionen zu koordinieren und sich nicht gegen z.B. die KJM positionieren will, kann sie durchaus zu einer Stärkung des Jugendschutzes beitragen“, so von Gottberg. Die Chefs der beiden Einrichtungen versichern jedenfalls, es gebe in dieser Hinsicht „keinerlei Kompetenzunklarheiten“. Dass sich BzKJ-Direktor Sebastian Gutknecht und der KJM-Vorsitzende Marc Jan Eumann, Direktor der Medienanstalt Rheinland-Pfalz, seit fast 20 Jahren kennen, dürfte die Kooperation erheblich erleichtern. Manche halten es trotzdem für rechtlich fragwürdig, wenn eine Bundeszentrale, die faktisch durch die Indizierung in die Medienfreiheit eingreifen kann - indizierte Filme dürfen z.B. nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden -, nun selbst auch an die Spitze des medienethischen Diskurses gestellt wird.

In anderer Hinsicht ist das reformierte JuSchG nach Ansicht von Jugendschützern immerhin ein Schritt in die richtige Richtung. Bisher war Jugendmedienschutz in erster Linie auf Wirkungsaspekte ausgerichtet: sozial-ethisches Verhalten, Gewaltwirkung, jugendgefährdende Inhalte wie etwa Anreiz zum Alkohol- oder Drogenkonsum. Das neue JuSchG bezieht aber auch die Interaktionsrisiken mit ein: Cybermobbing, also gezielter Psychoterror in Form entwürdigender Fotos oder Filme, begleitet von entsprechenden Kommentaren; Cybergrooming, die Anbahnung sexualisierter Übergriffe; Hatespeech, die gezielte Verunglimpfung einzelner Personen oder ganzer Gruppen; Challenges, die Aufforderung zu riskantem Verhalten etwa in Form gefährlicher Mutproben. Hier sollen die Anbieter Vorsorgemaßnahmen ergreifen, im Fachjargon „Safety by Design“. „Solche Ansätze“, sagt Claudia Mikat, Geschäftsführerin der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), „haben den großen Charme, auch all jene Haushalte zu erreichen, die sich nicht um den Jugendschutz kümmern.“ Sie versteht daher nicht, warum nicht auf eine Vorinstallation gedrängt wird, zumal mit dem anerkannten Programm

JusProg bereits eine Lösung existiert. Eumann spricht dagegen im Zusammenhang mit Jugendmedienschutz von einem „Verantwortungs-Viereck“: die Erziehungsberechtigten, die Gesellschaft, die sich über die Gesetzgebung artikuliere, BzKJ und KJM sowie die Anbieter. Es gehöre zwar „zur Wahrheit, dass nicht alle großen Anbieter ihrer Verantwortung gerecht werden“, aber Eltern seien dafür verantwortlich, „welche Möglichkeiten sie ihren Kindern offerieren. Deshalb befürworten wir Altersverifikations- und Parental-Control-Systeme.“ Der KJM-Vorsitzende räumt allerdings ein, dass sich viele Anbieter „einen schlanken Fuß machen, indem sie die Inhalte in der höchsten Alterseinstufung ab 18 einstufen und voraussetzen, dass auf dem heimischen PC ein Jugendschutzprogramm installiert ist. Das ist tatsächlich viel zu selten der Fall.“ Wenn man beispielsweise bei einer populären Suchmaschine den strafrechtlich relevanten Begriff „Tierpornografie“ eingebe, bekomme man verstörende Ergebnisse: „Die Betreiberin verweist zwar auf die Option ‚Safe Search‘, aber die ist nicht so leicht auffindbar. Bei anderen Suchmaschinen erzielen Sie keine vergleichbaren Ergebnisse, hier funktioniert der Kinder- und Jugendmedienschutz wesentlich besser.“

Ein Inhalt, mehrere Prüfungen

Ein weiterer Kritikpunkt gilt der mehrfachen Prüfung ein und desselben Medieninhalts, der je nach Vertriebsweg unterschiedlichen Gesetzen und damit auch unterschiedlichen Selbstkontrollen unterliegt. Hier gibt es ein Missing Link in der Gesetzgebung, weil eine konkrete Vereinbarung zwischen einer Selbstkontrolle im Sinne des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) und den Obersten Landesjugendbehörden (OLJB) fehlt. Die FSF, klagt Mikat, versuche bereits seit geraumer Zeit, eine klare Aussage zu bekommen, was genau eigentlich zu tun sei, um eine solche Vereinbarung zu treffen. „Dabei geht es ‚nur‘ darum, etwas zu erreichen, was heutzutage eigentlich selbstverständlich sein sollte und in anderen Ländern längst selbstverständlich ist: dass eine Freigabe für ein und denselben Inhalt sowohl im Fernsehen als auch auf DVD und Streamingportalen gilt. Bis heute können wir Anbietern keine Freigabe für die ganze Kette an Verwertungsmöglichkeiten zusichern.“ Die FSF-Geschäftsführerin erläutert das Manko anhand eines aktuellen Beispiels: „Eine Produktionsfirma hat für einen Streamingdienst eine Serie entwickelt, die sie wenig später einem Free-TV-Sender anbieten und dann auch auf DVD veröffentlichen möchte. Sie hätte gern eine schnelle Entscheidung. Ein derartiger Fall ist wie für uns gemacht, aber wir können für die Auswertung auf DVD nicht allein entscheiden, selbst wenn wir die Serie in unseren Ausschüssen geprüft haben. Im sogenannten Durchwirkungsverfahren müssen die Prüfergebnisse erst noch von der KJM bestätigt werden, und die vertritt

den Anspruch, die Produktion für die Bestätigung auch zu sichten. Dann müssen die bestätigten Inhalte an die FSK weitergeleitet werden, damit Ständige Vertreter der OLJB sie gemäß JuSchG ‚übernehmen‘ können. Alternativ könnte in der besagten Vereinbarung mit den OLJB eine direkte Übernahme von Prüfentscheidungen geregelt werden. Wir haben uns in den letzten 18 Monaten intensiv mit den OLJB über die Rahmenbedingungen ausgetauscht, sind aber leider kaum einen Schritt weitergekommen.“

Kein Wunder, dass sich Mikat eine „schlankere Lösung“ wünscht. Die sähe so aus, dass eine Serie nur in der FSF geprüft würde. Die Mitglieder der Prüfausschüsse müssen laut JMStV ohnehin neutrale Personen sein, die sich in besonderer Weise mit dem Jugendschutz befassen. „Die OLJB erhalten darüber hinaus Benennungsrechte für Prüfende und wirken im FSF-Kuratorium mit, das die Prüfungen begleitet und die Prüfgrundsätze fortschreibt. Sie sind auch bereits heute in der KJM beteiligt, die die Prüfungen beaufsichtigt. Die FSF dokumentiert die Prüfentscheidungen, macht transparent, wie sie zustande gekommen sind und stellt die Akte inklusive Link zum Inhalt online zur Verfügung; zur Bestätigung oder auch Ablehnung entweder durch die KJM oder die OLJB.“ Ein solches Verfahren könne innerhalb von ein, zwei Tagen abgeschlossen sein; das sei heutzutage auch notwendig.

Die FSK dient immer noch als Vorbild

Der Gesetzgeber, moniert Mikat, habe es angesichts des völlig neuen Angebots der Streamingdienste jedoch leider verpasst, „Althergebrachtes aufzubrechen und etwas Neues auszuprobieren.“ Die Verfahren aus dem Bereich des Kinofilms und der DVD seien jedoch nur bedingt auf die Onlinewelt übertragbar: „Die Vorlagepflicht von Trägermedien beispielsweise ist angesichts der Entwicklung des Internets ein deutlicher Anachronismus. Nach wie vor müssen in Deutschland auch harmlose Inhalte, wenn sie auf DVD erscheinen, unter Beteiligung eines staatlichen Vertreters oder einer staatlichen Vertreterin geprüft und freigegeben werden, weil sie sonst nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden dürfen.“ Die Vorstellung, man könne und müsse jeden Inhalt im Internet vorab begutachten und mit einer Altersfreigabe versehen, passe nicht mehr in die Zeit. FSK-Geschäftsführer Stefan Linz sieht das ähnlich: „Die größte Schwachstelle des Jugendmedienschutzes in Deutschland ist weiterhin eine an Vertriebswegen orientierte divergente Regulierung in einer konvergenten Medienwelt.“ Immerhin werde mittlerweile allgemein anerkannt, „dass die bestehende divergente Regulierung von Offline- und Onlinemedienangeboten in Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag unzeitgemäß sowie verfassungsrechtlich problematisch ist.“ Eine neue Balance müsse jedoch auch „für die ge-

setzliche Regulierung von medialen Inhalten unabhängig von Vertriebswegen gefunden werden, denn die Konvergenz der Medien ist längst Realität.“

Eine weitere JuSchG-Vorgabe wartet ebenfalls noch auf eine praxisnahe Realisierung: Das Gesetz schreibt vor, dass neben der Alterskennzeichnung mithilfe von Symbolen oder Stichworten, sogenannten Deskriptoren, erläutert wird, warum ein Film oder ein Spiel ab 6, 12, 16 oder 18 Jahren freigegeben ist. In den Niederlanden existiert das bereits: Beim niederländischen Freigabemodell *Kijkwijzer* gibt es neben der Altersfreigabe einprägsame Symbole für Gewalt, Angst, Sex, Sprachgebrauch oder Drogenkonsum. Als entsprechende Sinnbilder dienen z.B. eine Faust, eine Spinne oder eine Spritze. Solche Deskriptoren, merkt Linz an, seien gerade bei der Altersfreigabe ab 6 Jahren eine besondere Herausforderung: Eine unblutige Rauferei zwischen Gleichaltrigen auf dem Schulhof sei nun einmal nicht vergleichbar mit kriegerischen Auseinandersetzungen in einem Film mit einer FSK-Freigabe ab 12 oder 16 Jahren. Daher sollten für diese Sachverhalte auch unterschiedliche Deskriptoren verwendet werden. Grundsätzlich, versichert der FSK-Geschäftsführer, sei es der Filmwirtschaft jedoch ein Anliegen, die Freigaben so transparent wie möglich zu machen. Die FSK veröffentliche seit 2010 Kurzbegründungen für alle Kinofilme in Deutschland. Darin würden auch komplexere Wirkzusammenhänge und Kontextfaktoren berücksichtigt.

Weiterführende Literatur:

Erdemir, M. (Hrsg.): *Das neue Jugendschutzgesetz*. Baden-Baden 2021: Nomos



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist.

Öffentlicher Diskurs



Tobias Endler

Demokratie und Streit.
Der Diskurs der Progressiven in den USA:
Vorbild für Deutschland?
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
2022, ca. 208 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-645-1 | 21,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8 | 17,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-647-5 | 17,99 EUR



Marco Bertolaso

Rettet die Nachrichten!
Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 6
2021, 358 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-493-8 | 25,00EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-494-5 | 21,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-520-1 | 21,99 EUR



Stephan Russ-Mohl / Christian Pieter Hoffmann (Hrsg.)

Zerreißproben.
Leitmedien, Liberalismus und Liberalität
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 4
2021, 256 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-535-5 | 23,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-538-6 | 19,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-532-4 | 19,99 EUR



Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)

Streitlust und Streitkunst.
Diskurs als Essenz der Demokratie
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
2020, 472 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-552-2 | 28,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-553-9 | 23,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-555-3 | 23,99 EUR



1.



2.



3.



4.



5.



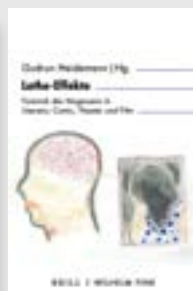
6.



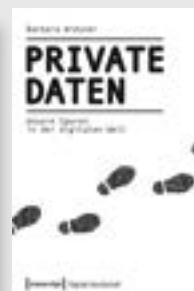
7.



8.



9.



10.



11.



12.

LITERATUR

1.

Denis Newiak/Dominik Maeder/Herbert Schwaab (Hrsg.): *Fernsehwissenschaft und Serienforschung. Theorie, Geschichte und Gegenwart (post-)televisueller Serialität.* Wiesbaden 2021: Springer VS. 338 Seiten, 44,99 Euro

Fernsehwissenschaft und Serienforschung

Die 13 Beiträge des Bandes möchten die Serienforschung wieder zurück in die Fernsehwissenschaft holen, nachdem der Boom der sogenannten Qualitätsserien zu einer Vielzahl von meist fachfremden oder theorieleeren und von der Fernsehgeschichte entkoppelten Publikationen geführt hat. Ziel des Bandes ist es, „das Verhältnis von Serienforschung und Fernsehwissenschaft vor dem Hintergrund eines unnachgiebigen Serienbooms sowie eines fundamentalen technologischen Wandels des Fernsehdispositivs aktiv zu befragen“ (S. 3), wie es die Herausgeber in ihrem einleitenden Beitrag nennen. Denn Fernsehen sei generell eng mit den Formen der Serialität verbunden, und so gehe es grundsätzlich darum, „Serialität vom Fernsehen her zu denken“ (S. 4).

Jana Zündel konzipiert Fernsehen in ihrem Beitrag als plural und transmedial - und spricht demzufolge von den „Fernsehens“: „Fernsehen ist niemals gleich Fernsehen und je nachdem, von welcher Warte (aus Produktions-, Distributions- oder Rezeptionssicht) wir auf den Gegenstand schauen, haben wir es mit verschiedensten Darbietungs- und Gebrauchsformen des Mediums zu tun“ (S. 33). Auch wenn Streamingplattformen wie Netflix versuchen, das Fernsehhaftere von Serien zu verschleiern, orientieren sie sich doch an den Strukturprinzipien des Fernsehens. So kommt Zündel zu dem Schluss: „Die intentionale ‚Programmierung‘ eines loyalen, beständigen Zuschauers durch spezifische Textorganisation und -modulation scheint die unifizierende ‚Idee‘ aller zeitgenössischen Fernsehens zu sein“ (ebd.).

Christine Piepiorka befasst sich mit den transmedialen Ausprägungen von Serien und sieht diese als Prozess, in dem sich die Geschichte über einen Zeitraum entfaltet (vgl. S. 47). Zudem stellt sie fest, dass gerade für transmediale Serien die Adressierung der Zuschauer:innen wichtig ist, da diese sich im Universum der Serie individuell bewegen (vgl. S. 50). Diese Prozesse fänden überall statt. Die Beiträge von Stefan Borsos, Florian Krauß und Dominik Maeder räumen mit einigen populär(-wissenschaftlichen) Erkenntnissen zu Qualitätsserien auf. Stefan Borsos zeigt, dass es bereits in den 1950er- und 1960er-Jahren komplexe Fernsehserien gab und dieses Phänomen des „Complex TV“, wie es Jason Mittell genannt hat, nicht erst seit dem 21. Jahrhundert existiert. Es wird deutlich, dass damals bereits „das gesamte Spektrum von Anthologie- über Episoden- bis hin zur Fortsetzungsserie abgeschrieben und in ganz unterschiedlichen Konfigurationen realisiert“ (S. 56) wurde.

Damals existierte bereits eine Vielzahl von Serienformen. Florian Krauß hebt in seinem Beitrag hervor, dass selbst in der aktuellen transnationalen Fernseh- und Serienkultur nationale Traditionen der Produktion und Distribution eine wichtige Rolle spielen: „Langjährige Produktionskulturen, Programmschemata und -tendenzen sowie Zielgruppenausrichtungen werden durch neue Netzwerke, Anbieter und einzelne Quality TV-Aspirationen allerdings nicht ad hoc obsolet“ (S. 98). Er argumentiert zudem, dass diese Zentrierung auf die sogenannten Qualitätsserien den Blick für lokale Traditionen mit anderen Serienformen verstellt (vgl. ebd.). Dominik Maeder führt diesen Diskurs auf andere Art weiter, indem er die „Staffel als serielle Organisationseinheit“ begreift (S. 227) und dieses Prinzip auch im Reality-TV findet, wie er eindrücklich am Beispiel von *Germany's Next Topmodel* zeigt. Ähnlich wie bei den fiktionalen Serien stehe auch hier die Charakterentwicklung der Protagonistinnen im Zentrum der Erzählung (vgl. S. 232).

In den übrigen Beiträgen geht es um Vereinsamung und Vergemeinschaftung durch Serien (Denis Newiak), Weihnachtsspecials (Sven Grampp), Clipshows als Element von Serien (Markus Kügler), verstärkte Wirklichkeitsbezüge durch die Einbindung sozialer Medien, z.B. bei *Germany's Next Topmodel* (Anja Peltzer), relationale und differenzielle Serialität am Beispiel von *Breaking Bad* (Michaela Wunsch), um das Verhältnis von Spiel und Serie am Beispiel von *Black Mirror: Bandersnatch* (Kim Carina Hebben) und die Verlangsamung des Erzählens in Animationsserien (Herbert Schwaab), indem es „in diesen langen und langsamen Serien eine enge Koppelung von Ästhetik und Erzählung gibt, die eine eigene Zeitlichkeit hervorbringt, welche mit Begriffen und Ansätzen der sogenannten *limited animation* erfasst werden kann“ (S. 315, H.i.O.).

Die Beiträge des Bandes tragen zu einem hervorragenden Überblick über zeitgemäße Serienforschung in Deutschland bei und räumen mit einigen Mythen auf, die vor allem aus der angloamerikanischen Forschung kommen. Serien, ob im linearen Fernsehen oder auf Streamingplattformen, werden auf ihren „televisiven“ (Zündel) Kern hin befragt. Eine sehr fruchtbare Methode.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

2.

Nathan Schocher: *Der transgressive Charakter der Pornografie. Philosophische und feministische Positionen.* Bielefeld 2021: transcript. 238 Seiten, 45,00 Euro

Transgressiver Charakter der Pornografie

Die akademische Beschäftigung mit der Pornografie - also auch dem expliziten Hardcorefilm - bezeichnet man als „porn studies“. Pionierarbeit in diesem Bereich hat die amerikanische Filmwissenschaftlerin Linda Williams geleistet, die den Hardcorefilm als ein „body genre“ bezeichnet, also als ein Filmgenre, das primär

über den menschlichen Körper erzählt (neben z.B. Horror und Melodram). Im deutschsprachigen Diskurs hat u.a. Gertrud Koch einen wichtigen Beitrag geliefert, doch konnten sich die „porn studies“ an deutschen Universitäten nie in größerem Umfang etablieren, denn die wissenschaftliche Beschäftigung mit Lust und Erregung widerspricht dem bürgerlichen Bildungsideal so sehr, dass sich nur enge Grenzen etablieren ließen, die diese Beschäftigung „gestatteten“: der philosophische Diskurs ohne allzu expliziten Bezug zum Material; und der queere Diskurs, der direkt aus der feministischen Pornografiekritik der 1980er-Jahre kommt und vor allem eine sogenannte alternative Pornografie thematisiert, die wiederum den Kontakt zu den Genrekonventionen meidet. Den Pornofilm als Genre mit eigener Ästhetik zu analysieren, trauen sich nur wenige. Beleuchtet wird lieber der queere Randbereich, der zum politischen Aktivismus taugt. Die vorliegende Dissertation *Der transgressive Charakter der Pornografie. Philosophische und feministische Positionen* führt bereits im Titel beide Konzepte zusammen und determiniert so ihr Ergebnis. Der Autor ist dabei bemüht, in den Grenzen des akademischen Diskurses zu bleiben, und scheut auffällig vor einer Beschäftigung mit dem eigentlichen Material zurück. Seine Ausführungen bleiben so allgemein und theoretisch, dass man das Buch lesen kann, ohne je einen Hardcorefilm gesehen zu haben. Positionen, die sich auf den „erregenden“ Charakter der Pornografie einlassen (Svenja Flaßpöhler, S. 87f.), werden tendenziell als „reduktionistisch“ kritisiert, während misandrische und polemische Ansätze wie Andrea Dworkin bei Schocher eher neutral und unkritisch eingebracht werden. Der Autor erkundet vor allem die Möglichkeit einer die konventionellen Machtstrukturen überwindenden pornografischen Utopie. Es erstaunt zunächst, dass sich Schocher bereits im Titel des Konzepts der Transgression (Grenzüberschreitung) annimmt, doch es wird schnell deutlich, dass er gerade Georges Batailles Ansatz einer transgressiven Erotik nur selektiv einbringt, denn Bataille sah in der Überschreitung ja eine Zustimmung zum Leben „bis in den Tod hinein“, die letztlich ein spirituell-transzendentes Moment berge. Ich würde analog zu Flaßpöhler (2007) u.a. daher argumentieren, dass man Transgression und das Medium Film nur schwer zusammen denken kann, doch der Autor vermeidet diesen Kontext möglicherweise aus Scheu vor einer Kritik an seiner philosophischen Position – immerhin gilt Bataille vielen als dezidiert „unwissenschaftlich“. Der in diesem Buch favorisierte Transgressionsbegriff entspricht vielmehr der in der aktuellen Queer-Theorie verbreiteten Idee der Überschreitung im Sinne der Fluidität etablierter geschlechts- und Machtverhältnisse – verdichtet im Begriff der „Pornotopie“ (S. 196ff.). Dieser Ansatz dient vor allem der Formulierung einer positiv gewendeten Variante der kritisierten Konventionen von Pornografie im Umgang mit Trans-

sexualität oder etwa People of Color – eine konstruktive Reaktion auf die feministische Pornografiekritik. Der filmwissenschaftliche Genrediskurs bleibt bei Schocher fast völlig außen vor – etwa Linda Williams' erstklassige Analyse des zumindest tendenziell transgressiven BDSM-Klassikers *The Punishment of Anne* (1975) von Radley Metzger in ihrem Buch *Hard Core*. Auch die sexpositiven Ansätze aus der Branche wie Ovidies *Porno Manifesto* (2004) bleiben unerwähnt. Im Zentrum stehen hier eher abstrakt „alternative Pornografien“ (S. 161ff.), also Produktionen jenseits der etablierten Konventionen. Allerdings werden auch hier keinerlei konkrete Beispielanalysen oder überhaupt nur Filmverweise integriert.

So mag das Buch für den philosophischen und queeren Diskurs akzeptabel sein, aus filmwissenschaftlicher Sicht erscheint es übervorsichtig und konformistisch. Es verwundert daher auch nicht, dass auf über 200 Seiten keine konkreten Filmbeispiele erwähnt oder gar formal analysiert werden, denn alleine die konkrete Beschreibung oder Illustration pornografischer Handlungen hätte den akademischen „safe space“ infrage gestellt. Schade um die vergebene Chance, einen philosophischen Diskurs über Pornografie zu entfalten, ohne souverän am Material vorbeizurudern.

Prof. Dr. Marcus Stiglegger

3.

Margreth Lünenborg/Claudia Töpper/Laura Süna/Tanja Maier:
Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV. Wiesbaden 2021: Springer VS. 306 Seiten, 49,99 Euro

Affektive Medienpraktiken im Reality-TV

Emotionen spielen im Reality-TV eine große Rolle, sind sie doch Teil der Inszenierung, um die Zuschauer:innen zum Lachen zu bringen oder zu Tränen zu rühren. Die vorliegende Studie der Autorinnen verfolgt einen holistischen Ansatz (vgl. S. 277ff.), bei dem die Analyse der Produktion mit der Analyse von Sendungen – in diesem Fall *Germany's Next Topmodel* –, der Rezeptionsanalyse und der Analyse der Medienaneignung verbunden wird. Für die empirische Umsetzung wurden mehrere Methoden eingesetzt. Das hat sich gelohnt. Die Studie ist nicht nur in ihrem Detailreichtum einzigartig, sondern auch in der theoretischen Fundierung.

Die Untersuchung reiht sich in den „turn to affect“ (S. 276) ein, der bisher vor allem in der Medien- und Filmwissenschaft seinen Ausdruck fand. Nun hat er auch die Kommunikationswissenschaft erreicht. Die Autorinnen berufen sich auf ein Verständnis von Affekten, „das zirkulierende, relationale Beziehungen und Prozesse zwischen Körpern unterschiedlichster Art im Rahmen eines sozial-relationalen Konstitutionsgeschehens erfassen will“ (S. 27). Für diesen relationalen Affektbegriff spielen Emotionsrepertoires eine zentrale Rolle. Damit sind „sowohl individuell erworbene Regeln des emotionalen

Ausdrucks als auch kollektive Praktiken und Interaktionsformen“ gemeint (S. 34). Sie können affektive Relationen herstellen, sowohl als Konsonanz wie auch als Dissonanz. Für die Erforschung der affektiven Dimension von Reality-TV ist das Konzept hilfreich: „Mit dem Konzept der Emotionsrepertoires verweisen wir auf genau diesen regulatorischen Charakter: Es beschreibt den performativen Charakter der ‚Aufführung‘ von Emotionen in spezifischen Räumen und sozialen Settings, der durch (kollektive) Regeln geprägt und reguliert wird. Damit erfahren das körperliche Erleben und die damit einhergehenden Subjektivierungseffekte eine Regulation, die als Konventionalisierung und auch als Kommodifizierung gesellschaftlich wirksame Kraft entfalten“ (S. 48). So können dann z.B. in der Analyse von Reality-TV die sogenannten „affizierenden Register“ herausgearbeitet werden, mit denen Zuschauer:innen sinnlich-leiblich beeinflusst werden sowie Verbundenheitsgefühle hervorgerufen werden (vgl. S. 122). Auf diese Weise lässt sich die Inszenierung von Affekten und Emotionsrepertoires herausarbeiten.

In der Untersuchung der Produktion von Reality-TV zeigt sich, dass es den Produzent:innen darum geht, „affektive Muster“ (S. 89) zu inszenieren, um beim Publikum verschiedene „(Affekt-)Intensitäten“ (S. 90) zu erzeugen. So entsteht in den Sendungen eine „affektive Atmosphäre“ (S. 91). Der gesellschaftlichen Kritik an den Sendungen versuchen die Produzent:innen mit Rechtfertigungsstrategien zu begegnen, indem sie sich bemühen, „authentische Momente im Rahmen der Sendungen herzustellen beziehungsweise zu ermöglichen. Die Produzierenden befassen sich mit der Frage der Authentizität der performativ hergestellten Emotionen der Teilnehmenden, weil diese aus ihrer Sicht wichtig für die Zuschauenden und damit entscheidend für die Einschaltquoten der Sendung sei. Dabei setzen sie Authentizität mit Qualität und finanziellem Erfolg der Sendung gleich“ (S. 94). Es zeigt sich, dass ihnen das gelingt. Die Dramaturgie der Sendungen mit ihrer Inszenierung von Authentizität regt die affektiven Relationen des Publikums an.

Affekte tragen in Kombination mit Diskursen zur Bedeutungskonstruktion der Zuschauer:innen bei. So zeigt sich im Material der Studie, „dass insbesondere 1) die Inszenierung, 2) die Diskurse um Konkurrenz und 3) die Körper- und Schönheitsdiskurse die Zuschauenden affektiv involvieren“ (S. 179). Ferner konnten verschiedene Formen von Vergemeinschaftungen – lokale, translokale und symbolisch globale – festgestellt werden (vgl. S. 184ff.). Für die Aneignung von Reality-TV können aus den „Affektgemeinschaften“ der Rezeption langfristig „Emotionsgemeinschaften“ entstehen (S. 251), in denen Emotionen performativ hergestellt werden. Die Autorinnen kondensieren „Emotionsgemeinschaften der Zusammengehörigkeit und Freundschaft“ sowie Laster- und

Schamgemeinschaften (S. 258). Die Gemeinschaften konstituieren sich „im Kontext von spezifischen medial vermittelten Emotionen“ (S. 270). Hier wirken sich die affizierenden Register der Inszenierung und Dramaturgie der Sendungen aus.

Die vorliegende Studie zu den affektiven Relationen, die im Reality-TV wirksam sind, kann als beispielhaft für qualitative Forschungen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft gesehen werden. Die grundlegenden Erkenntnisse zur Affektivität des Reality-TV lassen sich möglicherweise auch auf andere Fernsehgenres übertragen. So ist den Autorinnen eine Grundlagenstudie im besten Sinn gelungen, die dem emotionalen Charakter von Reality-TV umfassend gerecht wird.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

4.

Rita Braches-Chyrek/Charlotte Röhner/Jo Moran-Ellis/Heinz Sünker (Hrsg.): Handbuch Kindheit, Technik und das Digitale.
Opladen/Toronto 2021: Barbara Budrich. 422 Seiten, 72,90 Euro

Handbuch Kindheit, Technik und das Digitale

Sämtliche Lebensverhältnisse sind von Technik, vor allem von (digitalen) Medien nahezu vollständig durchdrungen, auch die von Kindern und Jugendlichen, so lautet die Hauptthese der Herausgeber*innen dieses Handbuches, das einem vor gut 20 Jahren in englischer Sprache mit dem Titel *Children, Technology and Culture. The Impacts of Technologies in Children's Everyday Lives* (Ian Hutchby und Jo Moran-Ellis 2001) herausgegebenen nacheifert. Das Aufwachsen, Leben, Agieren und Lernen von Kindern in unserer Gesellschaft wird in 25 Beiträgen, eingeteilt in vier Schwerpunkte, sozial- und erziehungswissenschaftlichen Analysen unterzogen. Neben den neuen Medien wie Smartphones und PCs prägen gegenwärtig biotechnologische Verfahren der Reproduktion als aktuelle, digitale Technologien das Leben von Kindern und Jugendlichen, das vornehmlich an Universitäten lehrende Autor*innen mit kultur- und kapitalismuskritischen Perspektiven untersuchen. Vor allem im ersten Abschnitt, mit *Technik und Gesellschaft* überschrieben, werden gesellschaftstheoretische, historische und ökonomische Aspekte zwischen Digitalisierung, Technik, Demokratie, Erziehung und nicht zuletzt der „verbetrieblichten Lebensführung als Subsumption des Lebens unter den Produktionsprozess“ (S. 124ff.) beleuchtet. In der Nachfolge von soziologischer Kulturkritik und Kritischer Theorie wird gezeigt, dass technologische Rationalität sich zur Herrschaftsform verselbstständigt und nur fremdbestimmte Lebensperspektiven zulässt. Die digitalen Technologien potenzieren diese Entfremdung hin zum „Überwachungskapitalismus“ und Datenkolonialismus.

Der zweite Abschnitt, *Digitalisierung und Mediatisierung von Kindheit*, nähert sich stärker dem eigentlichen Thema, bleibt aber auch theoriegesättigt und abstrakt. Er

beginnt mit einer Analyse der brisanten Thematik des biotechnologisch erzeugten Kindes, also von reproduktionstechnologisch erzeugten Schwangerschaften und den daraus entstehenden Kindern. Es folgen sozialisationstheoretische Beiträge: einmal zur *Reproduktion des symbolisch-strukturellen Dominanzverhältnisses von Technik und Männlichkeit*, zum anderen zur medial strukturierten Entwicklung von Persönlichkeiten vor allem in den 1950er- bis 1970er-Jahren. Wie Kinderkultur ebenfalls weitgehend durch globale Spielprodukte und Medienverbände mediatisiert wird, illustriert der nächste Beitrag. Welche sozialen Praxen im Umgang mit Social Media sich ausbilden, zeigt dann eine empirische Studie. *Doing Family* belegt die Vorbild-, Regulations- und Filterfunktionen der Eltern bei der Mediennutzung. Schließlich thematisiert der letzte Beitrag fotografische Familien- und Kinderbilder in verschiedenen historischen Epochen.

Der dritte Abschnitt, *Digitales Konstruieren, Spielen und Handeln*, kommt endlich zur wohl meist erwarteten Thematik. Der erste Beitrag untersucht den scheinbaren Widerspruch zwischen traditionellem und digitalem Spiel und kann zeigen, dass sich die pädagogisch geschätzten Merkmale freien Spiels auch in digitalen Spielumgebungen durchsetzen. Mit dem Verhältnis von Kindern und Dingen befasst sich der nächste – psychologische – Beitrag und zeigt anhand des Fabrication Laboratory, wie Kinder ihre subjektiv-biografischen Themen anschaulich materialisieren. In einem explorativen Forschungsprojekt werden Aneignungsmöglichkeiten von digitalen Spielangeboten beleuchtet. Anhand des Onlinespiels *Fortnite* wird entdeckt, dass Kinder für sich solch gewalthaltige Spieldramaturgien eher auf Distanz halten und sich selten damit identifizieren. In einer qualitativen Befragung von 10- und 11-jährigen Jungen über ihren Umgang mit dem PC-Spiel *Minecraft*, in dem es um die technisch-digitale Gestaltung von Lebenswelten geht, wird sodann eruiert, wie die Probanden beim Bauen und Entwerfen miteinander kreativ, kompetitiv, aber auch harmonisch umgehen.

Der vierte und letzte Abschnitt widmet sich der digitalen Bildung in den Erziehungs- und Bildungsinstitutionen. Eingangs untersuchen zwei Medienpädagog*innen die vielfältige Ausformung von Medienkompetenz entsprechend dem Alter, dem soziokulturellen Milieu und den Bildungsvoraussetzungen von Kindern. Wie sich Bildungsprogramme und Tagesverläufe in der Kindertagesbetreuung durch digitale Angebote verändern, illustriert der nächste Beitrag in der Aufarbeitung von bisherigen Forschungsergebnissen, Modellprojekten sowie an einem bayerischen Modellversuch. Pädagogische Ziele und Voraussetzungen einerseits sowie Handlungsoptionen und Praktiken andererseits in der Elementar- und Primarbildung betrachten die folgenden drei Bei-

träge. Wiederum bestätigt sich, dass viele Komponenten wie eine optimale technologische Infrastruktur, pädagogisch-didaktische Konzepte sowie einschlägige Qualifizierungen des Lehrpersonals aufeinander abgestimmt sein müssen, um angestrebte Bildungsziele zu erreichen. Die beiden letzten Beiträge runden diesen pädagogisch-didaktischen Abschnitt mit außerschulischen Diskursen über das Thema „Technik und Schutz“ ab.

Insgesamt schlägt dieses Handbuch womöglich einen zu weiten, nicht ganz stimmigen Bogen über die gesamte Thematik, der den nach sachlicher und pragmatischer Orientierung suchenden Leser*innen eher mit den beiden letzten Abschnitten entgegenkommt, während gesellschafts- und technikkritische Interessent*innen wohl beim ersten Teil verharren. „Kontrovers“ – wie die Herausgeber*innen in ihrer Einleitung betonen – ist der Band in jedem Fall.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler

5.

Lukas Kaelin/Andreas Telser/Ilaria Hoppe (Hrsg.): *Bubbles & Bodies. Neue Öffentlichkeiten zwischen sozialen Medien und Straßenprotesten. Interdisziplinäre Erkundungen.* Bielefeld 2021: transcript. 276 Seiten, 45,00 Euro

Bubbles & Bodies

Filterblasen und Echokammern („Bubbles“) auf der einen und körperliche Präsenz („Bodies“) auf der anderen Seite – das sind die beiden Pole, die die Entwicklung von Öffentlichkeiten gegenwärtig prägen, so die Einschätzung einer interdisziplinären Tagung an der Katholischen Privat-Universität Linz im November 2018, die in diesem Sammelband dokumentiert wird. Einerseits differenziert und fragmentiert sich die ehemals bürgerliche, von linearen (Massen-)Medien transportierte Öffentlichkeit unter dem Einfluss sozialer Medien, von User-Gemeinschaften und aktiven „Produzern“ ständig aus, sodass kaum mehr kollektive Diskurse stattfinden und allgemeine Konsense entstehen können. Andererseits artikulieren sich diverse, auch militant agierende Gruppierungen in direkten Versammlungsöffentlichkeiten und Straßenprotesten unentwegt und bringen ihre kontroversen Anliegen vor, sodass immer weniger gemeinsame Orientierungen und Meinungsfindungen gelingen. Ohne Frage waren und sind der Begriff der Öffentlichkeit und die von ihm bezeichneten sozialen Prozesse vielschichtig, labil und widersprüchlich, nicht erst seit Jürgen Habermas' berühmter Schrift über die Entstehung und den Strukturwandel der (bürgerlichen) Öffentlichkeit. Bekanntlich rekonstruierte er sie zunächst als rationales Forum und tendenziell herrschaftsfreien Identifikationsmagnet der sich herausbildenden bürgerlichen Gesellschaft, die dann unter dem Einfluss der ebenso kommerziellen wie ideologisch partikularisierten Massenmedien erodierte, wie die auf dieser Tagung vortragenden Vertreter*innen der drei Linzer Fachbereiche der Theologie,

Philosophie und Kunstwissenschaft befinden. Sie ziehen die Traditionslinien der Öffentlichkeit sogar bis zur Antike, der athenischen Polis, zurück und fügen Habermas' Theorie die Positionen John Deweys und Hannah Arendts hinzu: Für Dewey sind Staat und Öffentlichkeit identisch, für Arendt ist Öffentlichkeit eine anthropologische Grundkategorie, die sich in sozialen Prozessen immer wieder konkretisiert.

In vier Abschnitte sind die elf Beiträge aufgeteilt: *Überlegungen zu einem zeitgemäßen Öffentlichkeitsverständnis*, *Bubbles - Bedingungen digitaler Öffentlichkeit*, *Bodies - Körper im Raum* sowie *Öffentlichkeit und Praktiken*. Die beiden Beiträge des ersten Abschnitts mustern den herkömmlichen Öffentlichkeitsbegriff im Hinblick auf seine Defizite: Mit dem Akzent auf Performativität lässt sich die Dynamik von gegenwärtigen politischen Bewegungen besser konzeptionell fassen, die Akzentuierung der medialen Dimensionen erschließt die aktuellen Transformationen, vor allem die Abfolge von materiell und medial vermittelnden Praktiken.

Den Bedingungen der digitalen Öffentlichkeiten widmen sich die nächsten drei Beiträge: Künstlerische Praktiken forcieren kommunikative Teilhabe über das Internet, besagte Filterblasen verkörpern Selbstreferenzialität, Fragmentierung und dezidierte Unverbindlichkeit post-moderner Informationsflüsse, und endlich fragt der letzte Beitrag, ob und wie sich die gegenwärtige mediale Transformation der Öffentlichkeit auch wie eine Allmende, also wie ein gemeinsam zu bewirtschaftendes und kultivierendes Allgemeingut verstehen lässt.

Den Bedingungen der digitalen Öffentlichkeiten widmen sich die nächsten drei Beiträge: Künstlerische Praktiken forcieren kommunikative Teilhabe über das Internet, besagte Filterblasen verkörpern Selbstreferenzialität, Fragmentierung und dezidierte Unverbindlichkeit post-moderner Informationsflüsse, und endlich fragt der letzte Beitrag, ob und wie sich die gegenwärtige mediale Transformation der Öffentlichkeit auch wie eine Allmende, also wie ein gemeinsam zu bewirtschaftendes und kultivierendes Allgemeingut verstehen lässt.

Der dritte Abschnitt zu den „Bodies“ untersucht die Bedeutung von (körperlicher) Präsenz bzw. Absenz in der (meist künstlerischen) Öffentlichkeit. Bei Krieg, Flucht und Vertreibung verwischen sich die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, das verlorene Private wird zum öffentlichen Thema. Humanität konzentriert sich zunächst auf die Unverletzlichkeit des Körpers und strebt sodann - ob christlich oder profan motiviert - nach der Unversehrtheit der Seele. Was oder wer in der Migration in der Öffentlichkeit erscheint, untersucht der letzte Beitrag in diesem Abschnitt. Meist sind es die „kleinen Dinge“, die stellvertretend für die politische Dynamik und das unmenschliche Leid firmieren.

Schließlich lotet der letzte Abschnitt aus, welche Möglichkeiten resilienter Praktiken sich ergeben und öffentlich bestehen. Am Beispiel „autonomer Zentren“ konstituieren sich etwa politisch und/oder kulturell motivierte Gruppen, die sich vom Staat distanzieren und in ihrer Community Identität und interaktive Zuwendung erfahren. Der nächste Beitrag untersucht den digitalen zivilen Ungehorsam - z.B. Leaking -, eruiert Veränderungen zu traditionellen Formen und ermisst dessen Funktionen speziell für transnationale Öffentlichkeiten. Immerhin lassen sich Tendenzen der Entkriminalisierung entdecken. Abschließend ermittelt der letzte

Beitrag Formen des Aufbegehrens gegen prekäre Lebensbedingungen und bescheinigt ihnen emanzipatorische Kräfte.

Dass Öffentlichkeit als „Diskurs, Theorie und manifester Raum steten Veränderungen unterliegt“ (S. 16), würdigen die Herausgeber*innen als die zentrale Erkenntnis dieser interdisziplinären Tagung. Besonders die schnell auf die Tagung folgende Pandemie mit Lockdowns und digitalen Vernetzungen im Homeoffice dürfte weitere Impulse und Zwänge dieser Transformation bewirkt haben und weiter bewirken.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler

6.

Marcus Stiglegger: *Schwarz. Die dunkle Seite der Popkultur.* Berlin 2021: Martin Schmitz. 202 Seiten, 18,00 Euro

Die schwarze Seite der Popkultur

„My color is black black black - Black is for secrets - Outlaws and dancers - For the poet of the dark“, singt Suzanne Vega 2014 in *I never wear white*. Schwarz übt eine Faszination aus, weil es im Gegensatz zu weiß keine Farbe ist, sondern nur die Abwesenheit von Licht. Der Film- und Kulturwissenschaftler Marcus Stiglegger hat sich in einem längeren Essay diesem Phänomen gewidmet. Dabei beleuchtet er die dunklen Ecken der Popkultur, von Filmen, Mode und Musik bis hin zu Hinrichtungsvideos des IS. Das Jahr 1968 sieht er als Umbruch, als mit Horrorfilmen wie *Rosemaries Baby* (Roman Polanski) und *Die Nacht der lebenden Toten* (George A. Romero) das Genre durch Bezüge zur aktuellen gesellschaftlichen Situation neu erfunden wurde. Sie hielten ebenso wie neue Musikstile von Gothic über Black Metal bis Drone der Gesellschaft einen „schwarzen Spiegel“ vor (S. 30). Gerade Drone ist auch ein beliebtes Stilmittel in Filmen, das auf eine Körperlichkeit der Wahrnehmung zielt. Als Stilmittel der Vereinnahmung entfaltet es Klangräume, die „zu einem Kennzeichen des Außeralltäglichen, Erhabenen oder Bedrohlichen geworden sind“ (S. 80). Darauf beruht die psychophysiologische Wirkung. Stiglegger gelingt ein kenntnisreicher Ritt durch die dunkle Seite der Populärkultur seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

7.

Lydia Schulze Heuling/Christian Filk (Hrsg.): *Algorithmic and Aesthetic Literacy. Emerging Transdisciplinary Explorations for the Digital Age.* Opladen/Berlin/Toronto 2021: Barbara Budrich. 226 Seiten, 28,00 Euro

Algorithmische und ästhetische Kompetenz

Die Beiträge dieses Bandes greifen Themen auf, die in der medienpädagogischen Diskussion kaum vorkommen. Es ist ein Verdienst dieses Buches, Algorithmen in den Fokus zu nehmen. Zunächst im Beitrag von Ellen

Harlizius-Klück und Alex McLean über das PENELOPE Project, in dem es um die Ausbildung von Weber:innen geht. Hier dienen Algorithmen dazu, Webmuster aus Kulturen auf der ganzen Welt zu erkennen, um so das Gespür für Muster zu verbessern (vgl. S. 77), denn „die Gewebestruktur ergibt sich aus einer algebraischen Beziehung zwischen den binären Matrizen des Einfädels, des Bindens und des Tretens“ (S. 71). Hanno Schauer macht deutlich, wie Informatikkonzepte an Nichtinformatiker vermittelt werden können, indem es darum geht, „algorithmische Grundideen“ (S. 85) in Prozessmodellen zu verdeutlichen. Elke Mark und Lindsey French liefern zudem eine Definition der Funktion von Algorithmen: „Algorithmisches Denken übersetzt und beschränkt die alltäglichen Erfahrungen mit der großen Komplexität unseres Denkens in vorhersehbare Abläufe“ (S. 146). Auf diese Weise können auch Computer dank neuronaler Netzwerke Kunst erzeugen (vgl. S. 185ff.), wie Christoph Best zeigt. Ein wichtiges Buch für Medienpädagogen, die Informatik- und Algorithmen-Kompetenz ernst nehmen.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

8.

bff: Bundesverband Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe/ Nivedita Prasad (Hrsg.): *Geschlechtsspezifische Gewalt in Zeiten der Digitalisierung. Formen und Interventionsstrategien.* Bielefeld 2021: transcript. 334 Seiten, 35,00 Euro

Geschlechtsspezifische Gewalt in Zeiten der Digitalisierung

Der Band versammelt 17 Beiträge, die das Thema „Geschlechtsspezifische Gewalt und Digitalisierung“ adressieren und damit eine sowohl wissenschaftlich wie zivilgesellschaftlich bedeutsame und bis dato wenig systematisch beleuchtete Thematik in den Fokus nehmen. Nach einer Einleitung wird der Band in fünf thematische Teile gegliedert: Zunächst wird die *Digitalisierung geschlechtsspezifischer Gewalt als Diskussionsgegenstand* vorgestellt, wobei der aktuelle Forschungsstand und der menschenrechtliche Schutzrahmen erläutert sowie die unterschiedlichen Formen geschlechtsspezifischer Gewalt definiert und beschrieben werden. Damit wird das Feld grundlegend umrissen. Es folgt ein zweiter Teil mit Beiträgen zu *Spezifika geschlechtsspezifischer Gewalt im digitalen Raum*, in dem sowohl netztechnische als auch sozialstrukturelle/intersektionale Aspekte erörtert werden. Der dritte Teil des Buches widmet sich den *Rechtlichen Handlungsoptionen bei digitaler Gewalt*. Es folgen Beiträge, die *Erfahrungen und Strategien im Umgang mit digitaler geschlechtsspezifischer Gewalt* versammeln. Schließlich werden im fünften Teil, *Digitale Erste Hilfe: Prävention und Intervention*, Prinzipien für Einrichtungen und Berater:innen aufgeführt. Die Autor:innen des Band abschließenden Ausblicks konstatieren, dass für einen *effektiven Schutz vor digitaler geschlechts-*

spezifischer Gewalt mehr Forschung und gesellschaftliche Anstrengungen von Nöten sind. Geschlechtsspezifische Gewalt, so das Resümee, ist noch eine *Leerstelle* im Kontext der Digitalisierung. Es gilt, diese sowohl mit wissenschaftlichen Expertisen als auch zivilgesellschaftlicher Aufklärung und Sensibilisierung zu füllen. Ein wichtiges Buch für die Medienforschung, Sozial- und Rechtswissenschaften sowie vielfältige gesellschaftliche Akteur:innen.

Prof. Dr. Christine Linke

9.

Gudrun Heidemann (Hrsg.): *Lethe-Effekte. Forensik des Vergessens in Literatur, Comic, Theater und Film.* Paderborn 2021: Brill/Wilhelm Fink. 282 Seiten, 79,00 Euro

Forensik des Vergessens

Der Fluss Lethe aus der griechischen Mythologie, dessen Trank vergessen lässt, ist das Leitmotiv des von der Germanistin Gudrun Heidemann herausgegebenen Bandes. Ausgangspunkt ist die Feststellung: „Unumstritten wirkt das Vergessen bei unserer individuellen, aber auch bei der kollektiven Identitätsbildung mit“ (S. 3). In den Medien wird Vergessen als ein Prozess inszeniert, in dem von Tabus und Traumata, Demenz und Tod, Schweigen und Rausch erzählt wird. Während die meisten Beiträge sich mit literarischen Werken befassen, stechen zwei Aufsätze hervor, die sich mit dem Vergessen in Filmen befassen. Irina Gradinari zeigt am Beispiel des russischen Films *Flügel*: „Der Krieg wird nicht allein als traumatisch, nicht als Zerstörung und Invasion erlebt, sondern als ein Sehnsuchtsort intensiver Gefühle und einer radikalen Sprengung jeglicher sozialer und Geschlechterordnungen“ (S. 105). Doch Filme verdrängen nicht nur Traumata oder deuten sie um. Filme können auch Traumata heilen, wie Sabine Hänsgen in ihrem Beitrag unter dem Stichwort „Montage als Psychotherapie“ zeigt (S. 76ff.). Alle Beiträge machen deutlich, wie wichtig das Vergessen als dynamischer Prozess zur Verarbeitung von Traumata und Tod für alle Kunstformen (Comic, Film, Literatur und Theater) ist.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

10.

Barbara Wiesner: *Private Daten. Unsere Spuren in der digitalen Welt.* Bielefeld 2021: transcript. 110 Seiten, 20,00 Euro

Private Daten

Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft oder auch der Staat – sie alle sammeln Daten. Jede Information, jeder Like, jeder Share, jeder einzelne Klick – alles wird nicht nur akribisch erfasst und gespeichert, sondern auch analysiert und weitergegeben. Die Nutzung smarterer Applikationen ist einfach und vor allem kostenlos. Bezahlt wird jedoch mit den Daten der Nutzer*innen. Dass sich Privatheit dabei „als ein bedrohtes und doch schüt-

zenswertes Gut“ (S. 8) erweist, zeigt Barbara Wiesner in ihrem Band *Private Daten*. Leicht verständlich und gut zu lesen beschreibt sie die Entstehung des Konzepts einer schützenswerten Privatheit, untersucht die gegenwärtige Situation und fragt nach dem Wert und Nutzen unserer Datenspuren. Um angesichts der beschriebenen Übermacht nicht zu resignieren, werden auch Maßnahmen wie Verschlüsselung und Anonymisierung als wichtige Strategien aufgezeigt, um sich zu schützen. Wiesner vermag es, ein Bewusstsein über die Risiken der Datensammelwut zu schaffen, die nicht nur unsere Privatsphäre betreffen, sondern auch Demokratien bedrohen können. Nicht zuletzt geht es auch um die gesellschaftliche Dimension von Privatheit, in der der Schutz der Privatsphäre eine bedeutende Rolle für freie demokratische Gesellschaften spielt. Jeder Eingriff in die Privatsphäre des Einzelnen bedeutet einen Verlust an Freiheit, die die Autorin anschaulich der Frage und Forderungen nach Sicherheit gegenüberstellt. Jeder, der sich im Internet bewegt, sollte sich mit diesem Thema auseinandersetzen und seine Konsequenzen daraus ziehen.

Claudia Töpfer

11.

Debarhana Baruah: *21st Century Retro. Mad Men and 1960s America in Film and Television*. Bielefeld 2021: transcript. 244 Seiten, 42,00 Euro

Mad Men und der Retrotrend

Die Kulturwissenschaftlerin Debarhana Baruah setzt sich in dem englischsprachigen Buch, das auf ihrer Dissertation an der Universität Tübingen beruht, mit der Serie *Mad Men* auseinander, die von 2007 bis 2015 in sieben Staffeln produziert wurde. Die Handlung spielt in den 1960er-Jahren in New York. Der Lebensstil bzw. der American Way of Life, der sich im Einrichtungsstil der Handlungsorte sowie der Kleidung und den Accessoires der Figuren zeigt, ist zentral. Die Autorin bezeichnet die Serie als Retro und setzt sie in Bezug zu Nostalgie und Geschichte. Dabei geht Retro oft nachlässig mit der historischen Realität um. Allerdings kann eine Serie wie *Mad Men* als Allegorie oder Metapher für die 1960er-Jahre gesehen werden. Fernseherinnerungen und Intertextualität werden ausführlich diskutiert, ergänzt durch Ausführungen zu den Paratexten der Serie wie Trailern, Spezialausgaben und Fanggeschichten. Auf diese Weise versuchen Serien wie *Mad Men*, eine komplexe Retrowelt zu schaffen, in die sich die Zuschauer:innen eingebunden fühlen. Sie zeigen eine nostalgische Welt, die so nicht existiert hat, zu der das Publikum aber einen Zugang finden kann. Das Buch besticht durch die Herausarbeitung der Retroelemente in der Serie, bleibt aber in den Äußerungen zur Rezeption durch die Zuschauer:innen spekulativ.

Prof. i.R. Dr. Lothar Mikos

12.

Ronja von Wurmb-Seibel: *Wie wir die Welt sehen. Was negative Nachrichten mit unserem Denken machen und wie wir uns davon befreien*. München 2022: Kösel. 238 Seiten, 18,00 Euro

Wie wir die Welt sehen

Seit Jahren befindet sich die Welt in einer Dauerkrise. Manchen Menschen wird das zu viel; deshalb liest Ronja von Wurmb-Seibel keine Zeitungen mehr, TV-Nachrichten und Talkshows boykottiert sie ebenfalls. Das tun andere zwar auch, aber sie hat früher für das Politikressort der „Zeit“ gearbeitet. Ihr Sinneswandel erfolgte während ihrer Tätigkeit als Korrespondentin in Afghanistan. Als sie feststellte, dass ihr die Auseinandersetzung mit dem Elend jegliche Lebenskraft entzog, hielt sie gezielt Ausschau nach positiven Geschichten. Diese Haltung prägt auch ihr Buch. Darin geht sie der Frage nach, wie sehr Nachrichten unser Denken, unsere Wahrnehmung und unser Leben beeinflussen und was es mit uns macht, „wenn wir uns ohne Unterlass mit Katastrophen, Gewalt und Zerstörung konfrontieren“ (S. 9). Sie ist überzeugt, dass der dauerhafte Konsum negativer Nachrichten nicht nur zu Angst führt, sondern auch Schuldgefühle weckt, „weil wir nicht noch mehr tun, um die Welt zu verbessern“ (S. 20); schließlich erwecke die Berichterstattung den Eindruck, dass die Missstände unänderlich seien. Daher appelliert Ronja von Wurmb-Seibel an die Kolleginnen und Kollegen in den Medien, die Blicke verstärkt auf das Positive zu richten. Ihre drastisch formulierte Formel für konstruktiven Journalismus lautet: „Scheiße plus X“ – den Missstand weder verschweigen noch verharmlosen, aber stets auch Auswege aufzeigen; und mehr Geschichten über Menschen erzählen, die die Welt ein Stückchen besser gemacht haben.

Tilman P. Gangloff



