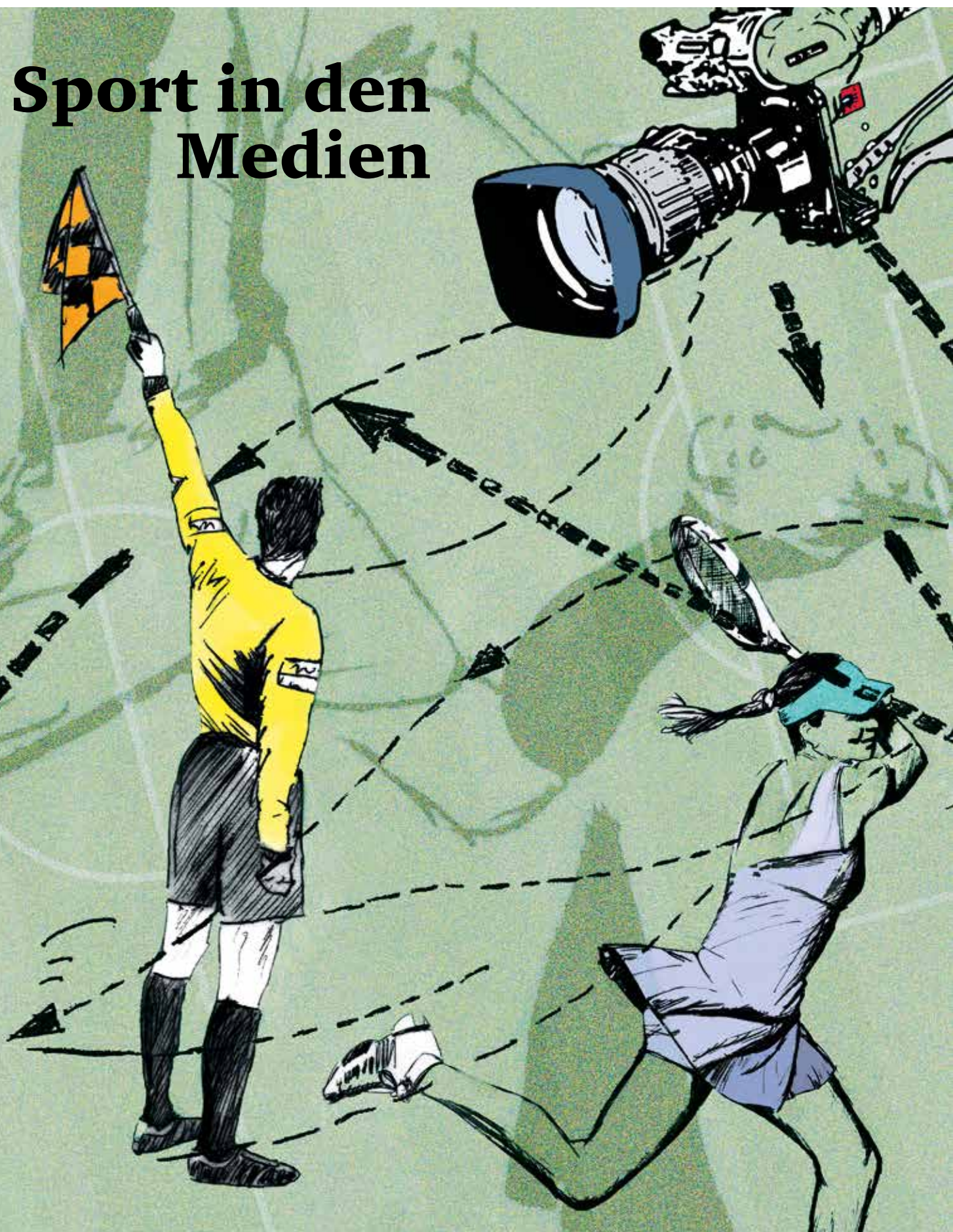


# Sport in den Medien



**tvdiskurs.de**



**HERBERT VON HALEM VERLAG**



# Medienregulierung und Lebenswirklichkeit

Mediennutzer sollen nicht in Unwissenheit Dinge zulassen, die sie später bereuen könnten. Da die Erhebung von Daten für Onlinegeschäfte und Internetnutzung unerlässlich ist, sind die Anbieter gesetzlich verpflichtet, die Zustimmung des Kunden einzuholen. Das ist richtig gedacht und gut gemeint. Aber wie werden solche Zustimmungsverpflichtungen in der Lebenswirklichkeit wahrgenommen? Wer beispielsweise einen Flug buchen will, bekommt als Erstes die Nachricht, dass Cookies benutzt werden und man dem zustimmen soll. Aber wer weiß schon genau, was Cookies für den eigenen Rechner bedeuten und worin Vorteile oder Gefahren liegen? Am Ende des Buchungsprozesses muss man noch auf das Kästchen: „Ich stimme den allgemeinen Geschäftsbedingungen zu“ tippen. Kaum jemand hat aber vermutlich jemals die Möglichkeit genutzt, vor der Zustimmung die allgemeinen Geschäftsbedingungen tatsächlich durchzulesen. Stattdessen sind alle genervt, weil man das Geschäft abschließen will und gar keine andere Wahl hat, als sein Häkchen bei „Zustimmen“ zu hinterlassen.

Allerdings haben die Nutzer keine Kontrolle darüber, was mit den einmal abgegebenen Daten tatsächlich geschieht. Selbst wenn man einer Weitergabe zu Werbezwecken nicht zustimmt, wird man mit Werbemails übersättigt. Das Häkchen für „Abmelden“ ist, wenn überhaupt, meist nur mit der Lupe zu finden. Ob dm, Rossmann, Nivea oder Zara: Man findet „unsubscribe“ unter der Mail, wenn man aber draufklickt, heißt es, der Server werde nicht gefunden. Es ist schwer zu sagen, ob die Unternehmen selbst von diesen Werbeaktionen wissen. Und hat man sich angeblich erfolgreich abgemeldet, kommen die Werbemails kurze Zeit später trotzdem wieder. Der MediaMarkt Club erfreut den Nutzer beispielsweise mit der Botschaft: „Gratuliere, Sie haben 500,00 Euro gewonnen“. Damit man das Geld tatsächlich bekommt, soll man noch einige Angaben machen. Letztlich erhält man keine 500,00 Euro, sondern darf nur an einem Gewinnspiel teilnehmen. Die Daten sind aber herausgegeben, und bald treffen von dritten Firmen Werbemails ein. Wo auch immer ich meinen Klick mache: Ich bin inzwischen fast sicher, dass es im Hinblick auf den Umgang mit meinen Daten praktisch irrelevant ist.

Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wird Werbung per E-Mail (per „elektronischer Post“) als unzumutbare Belästigung angesehen, wenn sie ohne ausdrückliche Einwilligung des Adressaten verschickt wird. Aber es gibt natürlich auch Ausnahmen. Werbemails sind erlaubt, wenn die Adressaten bei dem Unternehmen schon einmal etwas gekauft und dabei ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben, wenn für ähnliche Produkte geworben wird und wenn die Kunden der Verwendung ihrer E-Mail für Werbezwecke nicht widersprochen haben bzw. nicht darauf hingewiesen wurden, dass sie jederzeit widersprechen können.

Die gesetzlichen Regelungen basieren im Prinzip auf der Überlegung, dass möglichst viel erlaubt sein soll, wenn die Nutzer nur damit einverstanden sind und sie sich über die Hintergründe informieren können – wenn sie wollen bzw. wenn sie sie überhaupt verstehen. Die Unternehmen spekulieren wahrscheinlich darauf, dass mangels ernsthafter Alternativen auf „Zustimmen“ geklickt wird. Das ganze System ist wenig effektiv und besitzt einen hohen Nervfaktor, was die Sympathie für Medienregulierung kaum steigern dürfte. Allerdings gilt das Gleiche für die Produkte, die sich den Kundinnen und Kunden derart unerwünscht und aggressiv präsentieren. Manche mögen personalisierte Werbung für einen großen Vorteil des Internets halten, aber wenn man beispielsweise online Wein bestellt hat und dieselbe Firma mit der gleichen Rebe bei einem großen Prozentsatz der Internetaktivitäten als personalisierte Werbung auftaucht, bekommt man leicht das Gefühl, man würde für einen Alkoholiker gehalten. Was bringt es, wenn man auf etwas aufmerksam gemacht wird, was man bereits gekauft hat und es damit zweifellos bereits kennt?

Ihr Joachim von Gottberg



tvdiskurs.de/editorials/

**EDITORIAL****INTERNATIONAL****Bestreben nach internationalen Partnerschaften** 4

Australien setzt auf Selbstregulierung  
und Kooperationen  
Jens Dehn

**Jugendmedienschutz in Europa** 8

Filmfreigaben im Vergleich

**PÄDAGOGIK****„Man kann Fake News auch mit  
Gedichtanalysen bekämpfen“** 10

Gespräch mit Roberto Simanowski

**Das Netz potenziert Missbrauch** 12

Julia von Weiler

**TITEL****Von Stadionhelden und Sofaathleten** 18

Was uns der Fernsehsport bedeutet und erzählt  
Torsten Körner

**Fußball** 26

Attraktion für die gesamte Gesellschaft  
Gespräch mit Gunter Gebauer

**Fußball und Fernsehen in Deutschland** 33

Joachim von Gottberg

**„Mensch, Schiri!“** 38

Der Unparteiische als Wertevermittler und Hassobjekt  
Arnd Pollmann

**Wrestling** 44

Wenn professioneller Sport auf  
professionelles Theater trifft  
Gerd Hallenberger

**Der Besuch im Fußballstadion** 48

Ein sinnlich-emotionales Gemeinschaftserlebnis  
Clemens Schwender

**„Wir sind nicht perfekt!“** 52

Gespräch mit Kirsten Bruhn

**Tatort Sport** 56

Sexismus und Homophobie als Herausforderungen  
für eine Kultur der Vielfalt  
Martin K. W. Schweer

**#Sportkommunikation** 60

YouTube, Instagram und Snapchat  
Verena Burk und Christoph G. Grimmer

**Sport im Film** 64

Robert Gugutzer

**Fußball als parasoziales Übungsfeld** 68

Fabian Lamster und Joachim von Gottberg

**Vollgequarkt** 72

Kolumne von Jürgen Roth

**PANORAMA** 74

**WISSENSCHAFT****Das Porträt: Christian Montag**

Alexander Grau

76

**Influencing auf Instagram**Martina Schuegraf, Eva Maria Lütticke  
und Tobias Börner

80

**Social Teen TV**DRUCK und aktuelle Jugendserien  
Florian Krauß und Moritz Stock

84

**MEDIENLEXIKON****Die Talkshow**

Gerd Hallenberger

88

**DISKURS****Leitmedium oder Auslaufmodell?**Die Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen  
Daniel Hajok und Olaf Selg

90

**Das letzte Wort**Die Film- und Fernsehbranche diskutiert über  
*Kontrakt 18*  
Tilman P. Gangloff

94

**LITERATUR\***

98

**RECHT****Urteile**

110

**Aufsätze**

111

**Meldungen**

113

**SERVICE****Kurz notiert**

114

**Filmquiz**

116

**Impressum, Abbildungsnachweis****WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE****Die Zukunftsfabrik**

Catalina Hasselmann

**Wie soll sich der Kinderfilm in Deutschland entwickeln?**

Barbara Felsmann

**Ein vereinigttes Königreich**Sender, Produzenten und Printverbände reagieren  
eher skeptisch auf das Modell einer „Supermediathek“  
Tilman P. Gangloff**Zu nah am Geschehen**Das „Geiseldrama von Gladbeck“ jährte sich zum 30. Mal  
Isabel Fastus**Das Ganze noch mal von vorn**Immer mehr alte Serien werden neu aufgelegt  
Jens Dehn**1968 ... und der Jugendmedienschutz**

Gerd Hallenberger

**„Den Alltag zum Leuchten bringen“**

Gespräch mit Nora Lämmermann und Simone Höft

\*  
Das detaillierte Inhaltsverzeichnis für Literatur  
befindet sich auf der genannten Seite.

Alle Beiträge sind auch abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>.  
Die Webversionen enthalten weiterführende Links und z. T. eingebettetes  
Bewegtbildmaterial.

# Bestreben nach internationalen Partnerschaften

## Australien setzt auf Selbstregulierung und Kooperationen

Jens Dehn

**Im australischen Fernsehen und anderen Medien werden Aspekte des Jugendschutzes wie Altersklassifizierungen zum großen Teil durch Verhaltensregeln reguliert, die von Branchengruppen entwickelt wurden. Registriert und abgesegnet wird dieser Code of Practice jedoch durch Regierungsbehörden. Australien bietet somit eine Mischform aus Selbstkontrolle und staatlicher Aufsicht.**

Ähnlich wie in Deutschland sind auch in Australien unterschiedliche Institutionen für die Regulierung des Jugendmedienschutzes in Fernsehen und Kino verantwortlich. Für frei empfangbare Fernsehsender gibt es einen *Code of Practice*, einen Verhaltenskodex, an den sich alle Sender binden. Er soll Zuschauern dabei behilflich sein, fundierte Entscheidungen über ihr eigenes Sehverhalten und das ihrer Kinder zu treffen, außerdem bietet er Optionen für die Aufnahme und Bearbeitung von Feedback und Zuschauerbeschwerden an.

Entwickelt wurde der Kodex von Free TV Australia, einer Branchenorganisation, die alle australischen kommerziellen, frei empfangbaren Fernsehsender vertritt. Free TV Australia stellt somit ein Selbstkontrollorgan dar, das allerdings mit der australischen Kommunikations- und Medienbehörde (Australian Communications and Media Authority [ACMA]), einer staatlichen Einrichtung, zusammenarbeitet. Unter ihrer Verantwortung werden Standards entwickelt, die sicherstellen sollen, dass Kinder Zugang zu ihrem Alter entsprechenden, hochwertigen Fernsehprogrammen haben, und die sie vor schädlichen Auswirkungen des Fernsehens schützen. Der *Code of Practice* sowie jede Modifizierung des Kodexes müssen vor der praktischen Umsetzung bei der ACMA registriert werden. „Diese Kombination von brancheneigenen Kodizes und regu-

latorischen Verpflichtungen wird üblicherweise als Koregulierung bezeichnet“, erklärt Bridget Fair, Geschäftsführerin bei Free TV.

### **Brancheneigene Kontrollinstanz unter staatlicher Aufsicht**

Wenn Free TV einen Entwurf für einen neuen Verhaltenskodex ausgearbeitet hat, wird dieser zunächst für die Bevölkerung veröffentlicht. Die öffentliche Konsultation wird als ein wichtiger Schritt im Entwicklungsprozess angesehen. ACMA ermutigt daher alle Interessierten ausdrücklich, den Entwurf zu überprüfen und selbst Vorschläge bei Free TV einzureichen. Nachdem dieser Prozess abgeschlossen ist, reicht Free TV den Kodex zur Registrierung ein. Die ACMA muss als staatliche Behörde den Kodex registrieren, nachdem sich die Mitarbeiter vergewissert haben, dass alle Schutzmaßnahmen für die in ihrer Verantwortung liegenden Bereiche des Jugendschutzes geboten sind.

Die Altersklassifizierungen werden von der TV-Anstalt vorgenommen, die die jeweilige Sendung produziert. Sie werden vor Beginn einer jeden Sendung eingeblendet. Auch in Zeitungen, TV-Zeitschriften und den Onlineseiten der Sender gibt es Verweise auf die Klassifizierungen.



Koregulierung in Australien:  
Brancheneigene Kodizes und regulatorische Verpflichtungen werden kombiniert.

### Altersklassifizierungen für Fernsehsendungen

- C und P: stehen für Kinder (Children) unter 14 Jahren und im Vorschulalter (Preschool). Programme dieser Kategorie zeigen Inhalte, die für Kinder dieses Alters interessant sind, und stellen sie kindgerecht dar.

Die Fernsehsender sind dabei verpflichtet, jährlich mindestens 260 Stunden C-klassifizierte Programme zu übertragen und 130 Stunden für Vorschulkinder. Während der Sendungen greifen besondere Schutzmaßnahmen, so darf etwa kein Alkohol beworben werden. Bei P-klassifizierten Programmen sind Werbeblöcke gänzlich verboten. Sendungen für Vorschulkinder dürfen wochentags von 7:30 bis 16:30 Uhr laufen, C-klassifizierte Programme wochentags von 7:00 bis 8:30 Uhr sowie von 16:00 bis 20:30 Uhr, samstags, sonntags und während der Schulferien von 7:00 bis 20:30 Uhr. Montags bis freitags zwischen 8:30 und 16:00 Uhr dürfen diese Sendungen nicht ausgestrahlt werden, um schulpflichtige Kinder z. B. nicht zum Schwänzen zu verleiten.

- G (General): Sendungen, die nicht unbedingt für Kinder konzipiert sind, aber auch keine für Kinder ungeeigneten

Inhalte zeigen, sodass sie die Programme auch ohne Aufsicht ansehen können.

- PG: steht für „Parental Guidance Recommended“, eine elterliche Beaufsichtigung wird also empfohlen. Themen aus dem Erwachsenenbereich können vorgestellt werden, aber ohne drastische Schilderungen.
- M (Mature): wird nur Jugendlichen ab 15 Jahren empfohlen aufgrund des Inhalts oder der Art und Weise, wie das Thema behandelt bzw. dargestellt wird.
- MA (Mature Audience): nur für Personen im Alter von 15 Jahren oder älter geeignet, aufgrund der Intensität und/oder Häufigkeit sexueller Darstellungen oder grober Sprache, Themen für Erwachsene oder Inhalte mit Drogenkonsum.

Zudem unterscheiden sich die Stufen teilweise in den Uhrzeiten, zu denen sie ausgestrahlt werden dürfen. Ein Film der Klassifizierung M darf z. B. nur zwischen 20:30 Uhr und 5:00 Uhr oder zwischen 12:00 und 15:00 Uhr an jedem Schultag ausgestrahlt werden, ein Film, der als MA klassifiziert wurde, darf dagegen nur zwischen 21:00 und 5:00 Uhr laufen. „Nach australischem Gesetz“, so Bridget Fair, „ist es Fernsehsendern verboten, Sendungen oder Filme zu übertragen, die nur für

Erwachsene vorgesehen sind – es sei denn, sie wurden entsprechend modifiziert. Aus diesem Grund enthält unsere Bewertungsskala auch keine Stufen oberhalb der Klassifizierung MA.“

### Klassifizierungsunterschiede zwischen Kino und TV in Australien

Kino		TV	
		<b>P</b>	7:30–16:30 Uhr
		<b>C</b>	Mo.–Fr. 7:00–8:30 Uhr und 16:00–20:30 Uhr Sa., So. und Ferien 7:00–20:30 Uhr
<b>G</b>	Ohne Einschränkung	<b>G</b>	Ohne Zeitbeschränkung
<b>PG</b>	Elterliche Beaufsichtigung empfohlen	<b>PG</b>	Ohne Zeitbeschränkung, aber elterliche Beaufsichtigung empfohlen
<b>M</b>	Ab 15 Jahren	<b>M</b>	20:30–5:00 Uhr und 12:00–15:00 Uhr an Schultagen
<b>MA15+</b>	Ab 15 Jahren in Begleitung von Erwachsenen	<b>MA15+</b>	21:00–5:00 Uhr
<b>R18+</b>	Nur für Erwachsene		
<b>X18+</b>	Pornografie, nur für Erwachsene		

### Kinobranche mit eigenen Vorgaben

Wo für das Fernsehen ACMA und Free TV Hand in Hand gehen, ist unabhängig davon für Kino, Videospiele und Video-on-Demand-Anbieter eine weitere staatliche Behörde zuständig, das Department of Communications and the Arts. Jeder Film, der eine kommerzielle Auswertung im Kino erhalten soll, muss bei einem Gremium, dem Classification Board, eingereicht werden. Das Board befindet sich administrativ zwar unter dem Dach des Departments, arbeitet aber unabhängig.

In der Regel sind es drei Mitglieder des Gremiums, die sich einen Film ansehen. Mitglied kann generell jeder werden, ein professioneller Hintergrund ist keine Voraussetzung, ganz im Gegenteil. Momentan befinden sich z. B. eine Friseurin und ein professioneller Skateboarder im Gremium. Landesweit sind Menschen aus allen Schichten aufgerufen, sich zu bewerben, um ein möglichst breites Spektrum der Bevölkerung zu repräsentieren. Die Institution hat zwei komplett ausgestattete Kinosäle, um die Filme auf der Leinwand unter den gleichen Bedingungen sehen zu können, unter denen sie auch später vor Publikum laufen sollen.

Die Prüfer machen sich den ganzen Film über Notizen bezüglich sechs Klassifizierungskriterien: dem Maß an Gewalt,

jeder Form von sexueller Aktivität, unangemessener Sprache, Drogenmissbrauch, Nacktheit sowie einem Kriterium, das breit gefächert als „Motive“ umschrieben wird und jede Form von sozialen Problemen, Kriminalität, Suizid, Tod, Rassismus, aber auch Übernatürliches wie Geister oder Zombies beinhalten kann. Am Ende des Films besprechen die drei Gremienmitglieder ihre Eindrücke und die Wirkung des Gesehenen in den jeweiligen Kategorien.

Danach wird der Film in eine von sechs Kategorien klassifiziert, angefangen bei G für eine sehr schwache, milde Auswirkung, über MA15+, die altersmäßig erste eingeschränkte Kategorie, bei der Jugendliche unter 15 Jahren den Film nur in Begleitung eines Erwachsenen sehen dürfen, bis zu R18+ für ein volljähriges Publikum. Dazu gibt es noch die Kategorie X18+, die pornografisches Material bezeichnet. 1995 wurde gesetzlich entschieden, dass das Board jede Form von Inhalt klassifizieren darf, es wird aber nichts zensiert. Es gibt jedoch noch ein zusätzliches, äußerst selten und außerhalb der regulären Skala verwendetes Label (CR) für extreme Inhalte, bei denen das Gremium der Meinung ist, dass das Gesehene verboten werden sollte.

### Außergewöhnliche Wege im Umgang mit VoD

Einen ungewöhnlichen Weg schlägt das Board im Umgang mit Video-on-Demand-Streamingdiensten ein. Netflix als der internationale Platzhirsch kam vor etwa drei Jahren auf den australischen Markt. Sämtliche Inhalte, sowohl Filme als auch Serien und Shows, mussten dem Board vorgelegt werden, dessen Mitarbeiter Klassifizierungen vornahmen. „Das hat recht lange gedauert, weil Netflix nun mal einen großen Umfang an Content hat“, sagt Margaret Anderson, Direktorin des Classification Boards. „Und es hat Netflix auch ein wenig Geld gekostet, weil für jedes Programm, das klassifiziert wird, Gebühren anfallen.“ Da Netflix jedoch ein gewinnorientiertes Unternehmen ist und gerne Geld spart, wurde der australischen Regierung vorgeschlagen, ein eigenes Klassifizierungstool zu entwickeln.

Seit etwas mehr als einem Jahr beobachtet das Board nun Netflix und dessen Klassifizierungsprogramm. Eine Pilotphase endete im März 2018, momentan finalisiert das Board seine Analyse und einen Bericht über das Tool und wie gut oder nicht gut es funktioniert. „Wir warten zurzeit auf den Bericht, um dann mit der Regierung alles zu besprechen“, so Anderson. In der Zeit vom 1. Juli 2017 bis zum 30. Juni 2018 traf Netflix über sein Tool mehr als 1.100 Klassifizierungsentscheidungen. Das Board hat all diese Entscheidungen überprüft und fand



z. B., dass das Netflix-Programm bei einigen Stand-up-Comedians überklassifiziert hatte. „Amerikaner haben einen anderen Standard als Australier, was die Sprache betrifft“, erklärt Margaret Anderson hierzu. „Australier haben generell weniger Probleme mit Kraftausdrücken. Amerikaner sind zudem sehr prüde bei sexuellen Anspielungen, wohingegen Australier relaxter diesbezüglich sind. Netflix hatte vier Stand-up-Programme von Comedians mit R18+ klassifiziert, und wir fanden, dass das falsch ist. Wir können ohne Probleme diese Programme als MA15+ einordnen. Wir haben die Netflix-Entscheidungen daher überstimmt und heruntergesetzt.“

Die Zusammenarbeit zwischen dem Board und Netflix geht weiter. Andere VoD-Anbieter sind noch nicht an Bord, in Australien sind vor allem noch Stan, ein australisches Unternehmen, und Amazon auf dem Markt präsent. Bei diesen Firmen steht das Board noch am Anfang, ist jedoch sehr daran interessiert, ebenfalls Kooperationen hinsichtlich der Klassifizierung des Contents einzugehen. Daneben gibt es eine Zusammenarbeit mit dem US-Unternehmen V2Solutions, das viele Inhalte zur Klassifizierung einreicht, die nur bei YouTube Premium (früher YouTube Red) oder iTunes zu sehen sind.

### **Gemeinsame internationale Bewertungstools als Zukunftsmodell**

„Wir befinden uns in einer sehr interessanten Zeit, was das Teilen von internationalen Medien angeht“, sagt Anderson. „Und ich glaube, dass es sehr viele Veränderungen geben wird, schon in den nächsten 18 bis 24 Monaten. Internationale Klassifikationstools werden stärker kommen und an Bedeutung gewinnen.“ Ein Beispiel, mit dem sie ihre These unterstreicht und das ihrer Aussage zufolge zumindest in Australien sehr gut funktioniert, ist das IARC (International Age Rating Coalition)-Tool im Bereich der Computerspiele. Jedes Jahr werden mit ihm Hunderttausende Computerspiele und Mobiltelefon-Apps klassifiziert. Die Australier benutzen IARC nicht, um Apps zu bewerten, aber sie benutzen es, um Spiele für das Smartphone zu klassifizieren. IARC basiert ebenfalls auf einem Fragebogen, kann die Auswertung aber individuell anpassen: Wer ein Spiel entwickelt und es nun via Google Play etc. verkaufen will, muss über IARC gehen.

Das Programm gibt eine Klassifizierung aus für alle teilnehmenden Länder. Die Liste derer umfasst u. a. einige europäische Staaten, Australien, Brasilien und Korea. Jedes einzelne dieser Länder hat viel Zeit aufgewendet und mit den Menschen zusammengearbeitet, die die Logik und die Algorithmen entwickeln, die sich hinter den Fragen verbergen. Das Ergebnis

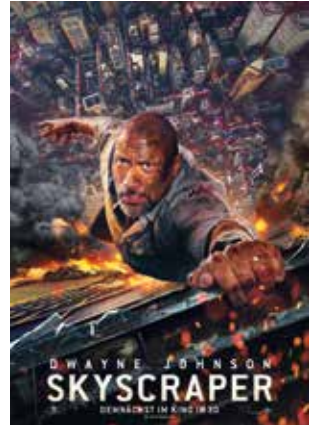
ist, dass nach Beantwortung aller Fragen ein Algorithmus eine Klassifizierung ausweist, die den Standards des jeweiligen Landes individuell entspricht. „Es hat für Australien rund einhalb Jahre gedauert, in denen mit den IT-Programmierern zusammengearbeitet wurde, um den für uns passenden Algorithmus zu entwickeln. Aber wir sind sehr zufrieden mit den Erfahrungen, die wir mit IARC gemacht haben.“

Für Anderson wird der nächste logische Schritt sein, ein digitales Bewertungstool wie IARC auch für die Filmklassifizierung zu entwickeln und so auch auf diesem Gebiet mehr und mehr Länder in Kooperationen zusammenzubringen. Erste Schritte in diese Richtung wurden bereits gemacht, die Briten haben ein Onlinebewertungsprogramm entwickelt für sogenannten User Generated Content, das den Namen *You rate it* trägt. Es ist im Kern sehr simpel und basiert lediglich auf sechs Fragen. „Man kann das nicht einfach auf professionelle, kommerzielle Filme übertragen“, erklärt Anderson, „aber es ist ein guter Ausgangspunkt, um all die Hunderttausende Filme einordnen zu können, die jede Stunde von Usern auf der ganzen Welt ins Internet hochgeladen werden.“

Sie ist überzeugt, dass sich Klassifizierungen dieser Art immer mehr zu einem digitalen Prozess entwickeln werden, vor allem in westlichen Ländern. Wobei sie genau so sicher ist, dass es auch immer einen Bedarf an menschlichen Kontrollleuren geben wird, gerade bei heiklem Material. „Selbst wenn wir ein digitales Tool haben werden, das z. B. basierend auf 40 Fragen eine Klassifizierung ausspuckt, wird es trotzdem immer Filme geben, bei denen die Verleiher möchten, dass Menschen die Bewertung vornehmen. Zumindest, bis wir wirklich weit entwickelte künstliche Intelligenz bekommen, die genauso denkt wie wir. Denn Maschinen und Programme haben nun mal Probleme damit, Anspielungen und Andeutungen zu erkennen.“

Jens Dehn arbeitet als freiberuflicher Filmjournalist.





# Jugendmedienschutz in Europa

## Filmfreigaben im Vergleich

In den europäischen Ländern sind die Kriterien für die Altersfreigaben von Kinofilmen unterschiedlich. *tv diskurs* informiert deshalb regelmäßig über die Freigaben aktueller Spielfilme.

Alle bisher in der *tv diskurs* veröffentlichten Filmfreigaben sowie die aus Japan, Spanien und den USA sind abrufbar unter: [tvdiskurs.de/filmfreigaben](http://tvdiskurs.de/filmfreigaben).

	Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1.	Bad Spies OT: The Spy Who Dumped Me	16	16	14	15	o.A.!	15	15
2.	Ocean's 8 OT: Ocean's Eight	0	6	8	12A	o.A.	o.A.	o.A.
3.	Am Strand OT: On Chesil Beach	12	12	12	15	o.A.	11	7
4.	Skyscraper OT: Skyscraper	12	12	14	12A	o.A.	11	11
5.	Jurassic World: Das gefallene Königreich OT: Jurassic World: Fallen Kingdom	12	12	12	12A	o.A.!	11	11
6.	Ant-Man and the Wasp OT: Ant-Man and the Wasp	12	12	8	12A	o.A.	11	11
7.	Die Unglaublichen 2 OT: Incredibles 2	6	6	6	P.G.	o.A.	7	7
8.	The First Purge OT: The First Purge	18	16	16	15	12	15	15
9.	Sicario 2 OT: Sicario: Day of the Soldado	18	16	16	15	12	15	15
10.	Mission: Impossible – Fallout OT: Mission: Impossible – Fallout	12	12	12	12A	o.A.	11	15
11.	Don't Worry, weglafen geht nicht OT: Don't Worry, He Won't Get Far on Foot	12	12	14	—	o.A.	11	11
12.	BlacKkKlansman OT: BlacKkKlansman	12	12	12	15	o.A.	15	11

o.A. ohne Altersbeschränkung  
 A Accompanied / mit erwachsener Begleitung  
 — ungeprüft bzw. Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor  
 ! Kino muss im Aushang auf Gewalt- oder Sexszenen hinweisen  
 P.G. Parental Guidance / in Begleitung der Eltern

# „Man kann Fake News auch mit Gedichtanalysen bekämpfen“

In seinem aktuellen Buch *Stumme Medien. Vom Verschwinden der Computer in Bildung und Gesellschaft* kritisiert Roberto Simanowski, dass die Funktionsweise der digitalen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft in Schulen und an Universitäten zu wenig kritisch diskutiert werden. Stattdessen gehe es um die Nutzung digitaler Medien, ohne ihre Wirkungsweise zu verstehen oder zu reflektieren. Deshalb fordert der Medienwissenschaftler, sich nicht nur auf die kompetente Anwendung von Medien zu fokussieren. Man müsse auch Medienbildung in die Lehrpläne aufnehmen, um das Bedingungsgefüge zwischen Medien und Gesellschaft offenzulegen. *tv diskurs* sprach mit Prof. Dr. Roberto Simanowski über seine Kritik am aktuellen Bildungssystem, den Unterschied zwischen Medienkompetenz und Medienbildung, aber auch über die Herausforderungen, vor die digitale Medien die Gesellschaft stellen.

© Sandra Herrmannsen



Prof. Dr. Roberto Simanowski

**Roberto Simanowski, Sie sagen, dass alles, was im Moment seitens der Politik unternommen wird, um Hate Speech oder Fake News zu bekämpfen, nur Symptombekämpfung ist. Warum?**

Es ist generell natürlich wichtig, Fake News zu identifizieren, mit dem Ziel, sie auch zu vermeiden. Aber das setzt nicht am Grundproblem an. Man muss beim Rezipienten bereits die Bereitschaft minimieren, sich überhaupt erst auf solche Kommunikationsangebote einzulassen. Schon im Unterricht sollte man Schüler dazu anhalten, sich auch komplexeren und komplizierten Analysen auszusetzen und nicht nur knappen und sensationsheischenden Meldungen. Das mag paradox klingen, aber das heißt, dass ich Fake News auch durch Gedichtanalysen bekämpfen kann. Denn dabei wende ich mich den Feinheiten der Sprache zu, auch den Ambivalenzen von Sprache, und lerne, zwischen den Zeilen zu lesen. Es muss ja nicht unbedingt ein Gedicht von Goethe sein. Es kann auch der Text eines Popsongs sein. Wenn man sich Zeit für Sprache nimmt, stellt man fest, dass sich Dinge unterschiedlich ausdrücken und interpretieren lassen. Wenn ich dafür eine Sensibilität entwickle, falle ich nicht mehr so schnell auf das Naheliegende herein; worauf Fake News ja zielen.

**Daneben müssen Schule und Universitäten auch die Funktionsweise der digitalen Netzwerke offenlegen, mahnen Sie. Es gehe neben Medienkompetenz auch um Medienbildung. Worin besteht der Unterschied?**

Medienkompetenz besteht darin, dass ich weiß, wie ich Apps öffne, wie ich meine Daten vor Diebstahl schütze, mit Cyberbullying umgehe und eben auch, wie ich Fake News identifiziere. Medienbildung heißt, dass ich lerne, wie die Medien die Gesellschaft verändern. Und dass ich



das entsprechend reflektieren und die Konsequenzen verstehen kann. Ich vergleiche das gern mit dem Begriff der verkehrspolizeilichen Medienbildung. Wir werden in den Schulen darauf orientiert, uns unfallfrei auf der Datenautobahn zu bewegen, ohne dabei die Regeln infrage zu stellen. Was wir aber brauchen, ist eine kriminalpolizeiliche Medienbildung, die fragt: Was passiert hier eigentlich? Die den Start-up-Hipstern auf die Finger schaut, wie es etwa in einigen Episoden des *Tatort* passiert. Da wird dann gefragt: Wieso gibt es eine Software, die ein Auto gegen den Baum fahren kann, um die Programmiererin zu töten, die aus moralischen Gründen diese Software ausschalten wollte? Das ist das alte Thema schon in Kubricks *2001: Odyssee im Weltraum*, wo der Computer die Macht übernimmt. Solche Fragen müssen diskutiert werden. Das passiert zu wenig, weil Bildung eher pragmatisch darauf ausgerichtet ist, arbeitsmarktgerecht ausgebildete Bürger zu erziehen, anstatt mündige Bürger, die auch ein Urteil dazu abgeben können, wie sich die Gesellschaft durch die neuen Medien verändert und inwiefern sie solch eine Veränderung überhaupt wollen.

**In diesem Zusammenhang fordern Sie auch, die Rolle des Lehrers zu stärken.**

Der Lehrer wird ja immer so ein bisschen mitleidig angeschaut. Dass er als Digital Immigrant, der nicht mit den digitalen Medien aufgewachsen ist, den Jugendlichen in dieser Hinsicht sowieso nichts vermitteln kann und deswegen Peer Education oder das Lernen mit Unterstützung von Software viel angebrachter wäre. Es ist richtig, die Lehrer kommen aus einer anderen Leitkultur. Das ermöglicht es ihnen aber, Vergleiche zu ziehen. Sie sind noch mit dem Medium Buch als wichtigster Kulturtechnik aufgewachsen. Sie sehen, wie sich Kommunikationsformen verändern, und können das den Schülern vermitteln. Beispielsweise können sie eine Mediendiät vorschlagen und sagen: Jetzt gucken wir mal, wie sich unser Umgang mit Wissen verändert, wenn wir wieder in die Bibliothek gehen, uns noch die Bücher suchen und dann die Stellen finden müssen statt über die Suchmaschine. Dann muss man vielleicht noch das ganze Buch querlesen, um irgendwohin zu kommen, also sich in der Landschaft des Denkens aufhalten, statt gezielt nach einer Antwort zu suchen. Dann sieht man natürlich, wie sich der Umgang mit Wissen geändert hat. Wenn man statt auf Lehrer mehr auf Software setzte, würde auch noch etwas anderes verloren

gehen. Bildung ist auch eine Sozialerfahrung, eine Erfahrung sozialer Dynamiken, die ganz wichtig ist. Und die kann Software nicht vermitteln.

***Die Forderung, ein Buch zu lesen, finde ich zwar berechtigt, sie klingt aber immer auch ein bisschen moralisch. Was jedoch kein Buch und auch kein Computer hat, ist die Dialogfähigkeit, die Möglichkeit, mit einem Menschen aus Fleisch und Blut im Gespräch oder durch Vorleben Dinge zu erarbeiten.***

Algorithmen sind ja Folgen einer „Wenn-Dann-Logik“, die erbarmungslos ist. Sie funktionieren gut im Modell der Quantifizierung. Wenn man bestimmte Ziele erreicht hat, geht es weiter zum nächsten Schritt. Lehrer sind aber in der Lage, einen Schüler auch dann weiterzubringen, wenn er mal ein Ziel nicht geschafft hat. Ich weiß nicht, ob sich Algorithmen diese Mühe geben würden. Die haben ja praktisch dieses Verständnis nicht. Und ob man es ihnen so einschreiben kann, weiß ich auch nicht. Und wenn ja: Wer würde es ihnen einschreiben? Techniker aus den Silicon Valleys dieser Welt und nicht die Lehrer, die die Schüler kennen und jahrelang mit ihnen zu tun hatten. Ich denke, dass es aus erziehungstheoretischer Perspektive in vielerlei Hinsicht wichtig ist, nicht zu viel Technologie einzusetzen und den menschlichen Faktor der Lehrer nicht über Gebühr wegzuschieben. Wobei ich nicht sagen will, dass sich die Schulen als Bewahrungsort alter Lehrmethoden verstehen sollen. Es gibt natürlich viele tolle Möglichkeiten, mit den neuen Technologien Dinge zu veranschaulichen. Es ist nichts zu sagen gegen die 3-D-Installation einer chemischen Gleichung, in die man hineingehen kann, oder gegen ein Reenactment-Verfahren, bei dem ich den Aufstand im Warschauer Ghetto Tweet für Tweet miterleben kann. Das sind tolle Didaktisierungen der neuen Medien, auf die man nicht verzichten sollte. Da müsste man den Lehrern wiederum sagen, sie sollen keine Berührungängste haben gegenüber den neuen Technologien.

Das Interview führte Vera Linß.

**Weitere Informationen:**

**Roberto Simanowski:** *Stumme Medien. Vom Verschwinden der Computer in Bildung und Gesellschaft.* Berlin 2018: Matthes & Seitz. 304 Seiten, 24,00 Euro

# Das Netz potenziert Missbrauch

Julia von Weiler

**Soziale Medien wirken wie ein stilles Erdbeben für Kommunikation und Beziehungsleben. Jugendliche leiden darunter – und beginnen sich zu wehren. Es wird Zeit, dass Opferhilfe und Medienpädagogik in einen Dialog treten.**

„Wissen Sie eigentlich, wie verdammt anstrengend es ist, auf Insta immer cool rüberzukommen?“, zischt ein 13-jähriges Mädchen. Das Kind äußert sich entnervt über das soziale Medium Instagram. Sie tut es auf einem Workshop, den Innocence in Danger mit Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften der bischöflichen Schulen im Bistum Essen durchführt. Es ist der Ausbruch eines Digital Natives, der uns immer öfter begegnet – und der den scheinbaren Konsens durchbricht, dass sich Kinder und Jugendliche im Netz pudelwohl und sicher fühlen.

Die Wahrheit ist im Zeitalter digitaler Medien, Messenger und sozialer Netzwerke eine andere: Sich im Netz permanent zu präsentieren und auszustellen – der „digitale Exhibitionismus“ (Weiler 2014) –, wird nahezu gesellschaftliche Pflichtaufgabe. Sie überfordert viele Kinder und Jugendliche. Die sozialen Netzwerke verändern das Miteinander grundlegend. „Social Media tötet dein Mitgefühl, Social Media macht dich unglücklich“, fasst es Jaron Lanier (2018) überspitzt zusammen. Unter Jugendlichen gilt die Regel: „Kein WhatsApp, keine Party.“ Das bedeutet: Wer dabei sein will, muss bei WhatsApp oder mindestens „on“ sein. Beziehungsleben und Kommunikation werden revolutioniert. Jeder spürt es. Nur kennen wir die genauen Mechanismen nicht. Und wir wissen heute auch noch nicht, wie sich digitale Medien langfristig auf die Entwicklung von Bindung und Beziehung auswirken werden. Social Media ist ein gigantischer Menschenversuch.

Einer von drei Internetnutzern weltweit ist minderjährig. Ein Drittel der 6- bis 9-Jährigen, zwei Drittel der 10- bis 11-Jährigen und neun von zehn der 12- bis 13-Jährigen besitzen ein

## »Die digitalen Medien haben auch das Phänomen sexueller Gewalt fundamental verändert.«

eigenes Smartphone. Ab dem 14. Lebensjahr besitzen 99 % ein eigenes Smartphone (MPFS 2017a; 2017b). Sie gehören der „Generation Selfie“ (Bauer Media Group 2016) an. Sie setzen sich mit ihrem Bedürfnis nach Anerkennung, ihrem Erprobungsdrang und ihrem Kommunikationsverhalten häufig Risiken aus, die sie in ihrem Alter noch gar nicht erkennen (können).

Im Umgang mit sexueller Gewalt und sexuellem Kindesmissbrauch ist es in den Debatten rund um die Medienpädagogik wie überall. Alle finden es irgendwie wichtig, aber es fällt oft schwer, über dieses Thema zu sprechen. „Wir wollen keine Angst machen und dürfen uns nicht nur auf die Risiken konzentrieren“. Das hören wir von Innocence in Danger oft. Leider führt dieser Satz nicht selten dazu, dass Risiken marginalisiert und bagatellisiert werden – und so sexuelle Gewalt gegen Kinder und Jugendliche umso leichter geschieht.

Fachstellen gegen (sexuelle) Gewalt haben immer noch viel zu große Mühe, sich der Digitalisierung von Leben und Beziehung zu widmen. Das bedeutet aus meiner Sicht, dass die Präventionsarbeit der Fachstellen die Digitalität als neues Grundphänomen des Lebens zu wenig würdigt. In den Workshops der Medienpädagogen wiederum wird zu wenig auf das Phänomen sexueller Gewalt eingegangen.

Dabei gilt: Die digitalen Medien haben auch das Phänomen sexueller Gewalt fundamental verändert. Nie war das soziale Nahfeld so groß wie heute. Nie hatten es Täter und Täterinnen leichter, mit Kindern in Kontakt zu kommen. Internet und Social Media erleichtern und potenzieren sexualisierte Gewalt gegen Kinder.

Wir wissen, dass Missbrauch-Täter und -Täterinnen stets alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen. Digitale Medien sind für sie ein geradezu ideales Tatwerkzeug: Sie ermöglichen es Tätern und Täterinnen, von allen unbemerkt tief in die Privatsphäre des Kindes einzudringen – auch zu Hause. Kein Missbraucher muss heute mehr eine Türschwelle überschreiten, er kommt durchs Netz. Eine Untersuchung (Internet Watch Foundation 2018) zu sogenanntem „Live-stream-Missbrauch“ – Missbrauch via Webcam – zeigt, dass das Kind in 96 % der Fälle zu Hause bzw. im eigenen Zimmer missbraucht wird. 98 % der Opfer sind jünger als 13 Jahre alt. Rechnet man die Daten der MiKADO-Untersuchung (die im Auftrag des Bundesfamilienministeriums erhoben wurde) hoch, haben in Deutschland ca. 728.000 Erwachsene sexuelle Onlinekontakte zu ihnen unbekanntem Kindern (Hochrechnung basierend auf MiKADO und der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2015*). Es zeigt sich, dass sexuelle Onlinekontakte zwischen Erwachsenen und einem Kind in 100 % der Fälle zu einem physischen sexuellen Kindesmissbrauch führen – sofern es zu einer analogen Verabredung kommt (vgl. MiKADO). Das bedeutet: Virtuelle sexuelle Dialoge mit Kindern führen in der echten Welt *immer* zu Missbrauch.

Das Smartphone wird also zum ultimativen Tatmittel. Über das Smartphone ist der Täter/die Täterin immer dabei. Egal, wohin Kinder und Jugendliche gehen – der Täter/die Täterin ist schon da. Er/sie schmeichelt, lockt, manipuliert, droht – und erpresst.

Wie sollen Kinder und Jugendliche die Strategie des sogenannten Cybergroomings durchschauen? Was sollen wir ihnen

raten? Ein Grundproblem geschriebener digitaler Kommunikation ist, dass ich mein Gegenüber nicht in seiner Gesamtheit erfassen und erfahren kann. Wichtige Signale wie Körperhaltung, Mimik, Gestik, Tonlage oder auch Geruch fehlen. Der Einsatz von Emoticons versucht diese Lücke zu füllen und eine emotionale Atmosphäre zu kreieren. Gerade weil digitale Kommunikation so komplex ist, laden Chats geradezu zu Missverständnissen ein. Wie genau ist es gemeint, wenn da z. B. steht: „Super gemacht 😊, mal wieder alle anderen in den Schatten gestellt“. Ist das ein Kompliment? Oder doch ein Vorwurf? Ist das 😊 ein echtes Lächeln oder nicht? Dieser Satz ist schon ausgesprochen schwer zu deuten, geschrieben lädt er ein zu einer Vielzahl von Interpretationen. Genau diese Interpretationsvielfalt können Täter und Täterinnen sich wunderbar zunutze machen. Zweideutige Kommentare, versehen mit Smileys, untergraben Grenzen und leiten Manipulation ein.

Das bedeutet: Bei allem „Hurra“ über die in der Tat fantastischen Möglichkeiten digitaler Kommunikation dürfen wir nicht vergessen, dass selbst medienkompetente Kinder und Jugendliche strategisch handelnden erwachsenen Tätern und Täterinnen unterlegen sind.

### **Sexuelle Peergewalt**

Die Veränderungen der Beziehungsgestaltung verändern auch die sogenannte Peergewalt, das ist Gewalt unter Gleichaltrigen. Der Anteil derer, die sich über digitale Wege übergriffig und gewalttätig verhalten, steigt bei Kindern und Jugendlichen. Die Verbreitung hämischer, verleumderischer oder intimer Inhalte entwickelt digital eine wuchtvolle Eigendynamik. Wir müssen dem unbedingt etwas entgegensetzen, um Kinder zu schützen und Täterkarrieren zu vermeiden (vgl. z. B. Maschke/Stecker 2018, S. 12).

### **Sexting**

Derzeit subsumiert die (Fach-)Öffentlichkeit unter dem Begriff „Sexting“ alle Formen digitalen sexuellen Handelns sowie digitaler sexueller Gewalt. Das bedeutet: Niemand weiß, was ganz genau gemeint ist, wenn von Sexting gesprochen wird. Geht es um harmloses „digitales Knutschen“ oder „digitale sexuelle Gewalt“ oder gar irgendwie um „Cybermobbing“? Diese Sprachverwirrung verunsichert. Wie soll ich mich jemandem anvertrauen, wenn mir während der vergangenen Jahre durchweg erklärt wurde, dass Sexting zwar irgendwie Sex – und damit eine legitime, verbreitete Ausdrucksform –, aber auch Gewalt ist – und damit grenzüberschreitend und

inakzeptabel? Und dass es auf jeden Fall auch meine Schuld ist, wenn da etwas schief läuft?

Sexting ist eine digitale Form sexuellen Handelns. Sexting bedeutet das digitale Teilen sexueller Inhalte – Text, Bild oder Film zwischen zwei oder mehr Menschen. Geschieht dieses Teilen einvernehmlich und freiwillig, ist es eine sexuelle Handlung – die wie jede sexuelle Handlung auch mit Risiken verbunden ist. In diesem Fall freilich wird das digitale Dokument selbst – der Text, das Bild, der Film – zum Risiko. Denn es besteht stets die Möglichkeit, dass dieses Dokument einseitig weiterverbreitet und/oder als Druckmittel genutzt wird.

Es stellt sich also die Frage: Wie sehr vertraue ich dem/der anderen, achtsam und gut mit meiner Intimität umzugehen? Es gilt, mit Kindern und Jugendlichen zu erarbeiten, wie vertrauensvolle digitale Beziehungsgestaltung funktionieren kann und wo ihre Grenzen sind.

„Tu das nicht. Wenn du es doch tust, wundere dich nicht über die Konsequenzen.“ So kann man heutige Präventionsbotschaften zusammenfassen. Und genau daran erkennen wir, wie komplex und überfordernd diese Themen auch für die Gesellschaft sind. In unserer Ohnmacht übertragen wir alle Verantwortung auf die Schultern der digital anwendungsbegeisterten Kinder und Jugendlichen. Darüber vergessen wir zu häufig, dass sie weder kognitiv noch emotional dazu in der Lage sein können. Gleichzeitig fällt auf, dass sich die Präventions- und Aufklärungsbotschaften in aller Regel an potenzielle Opfer wenden – nicht aber an diejenigen, die verbreiten. Dabei stellen die Verbreiterinnen und Verbreiter den weitaus größeren Teil des Problems dar.

### **Sharing ist nicht immer gleich caring: Sharegewalt und Sharegewaltigung**

Sharegewalt ([www.stoppt-sharegewalt.de](http://www.stoppt-sharegewalt.de)) – „sharing“, englisch für Teilen, beinhaltet Gewalthandlung – beschreibt jegliche Formen digitaler Gewalthandlungen: Hate Speech, Cybermobbing, Trollen, Sharegewaltigung etc. Um die jeweilige Dynamik der Sharegewalt besser zu verstehen, gilt es, zwischen den verschiedenen Gewaltformen weiter zu differenzieren.

Sharegewaltigung – zusammengesetzt aus dem englischen „share“ für teilen und Vergewaltigung – ist es, wenn z. B. ein selbst generiertes, intimes Bild bereits unter Druck entsteht und/oder ohne Wissen bzw. Einverständnis an Dritte weitergeleitet wird. Der Begriff stellt den sexuellen Gewaltaspekt einer solchen Handlung in den Vordergrund. Verantwortlich für die Tat ist der Täter bzw. die Täterin, nicht das Opfer.



In diesen Fällen stellen wir allerdings immer wieder fest, wie schnell es zu Rollenverkehrung bzw. Schuldumkehr kommt. Sowohl Jugendliche als auch Erwachsene sind im Gros der Meinung: „Ach, da sind die ja auch irgendwie selber schuld, wenn die so Nackselfies verschicken.“ Betroffene von Share-gewaltigung machen die Erfahrung, im Stich gelassen zu werden – von ihrer Peergroup und den Erwachsenen.

## Fazit

Die Schnittstelle zwischen Medienpädagogik und Prävention sexueller Gewalt ist zu wichtig, als dass sie unbesetzt bleiben darf. Es besteht eine große Chance darin, den Phänomenen gemeinsam zu begegnen, voneinander zu lernen und in Kooperation gut funktionierende Programme zu entwerfen. Sie sollen Mädchen und Jungen in die Lage versetzen, sich so sicher wie möglich digital zu bewegen. Kinder und Jugendliche brauchen Menschen, die ihnen einerseits die Freude an den digitalen Möglichkeiten zugestehen, sie gut begleiten – und sie zugleich auf mögliche Risiken aufmerksam machen. Sie brauchen erwachsene Bezugspersonen, die sie schützen, ihnen Grenzen setzen und fest an ihrer Seite stehen. Kurzum, sie brauchen Erwachsene, die sie verstehen, ihnen zuhören und helfen – auch in der digitalen Welt.

Das bedeutet: Die Erwachsenen müssen sich mit diesen Phänomenen auseinandersetzen und Antworten finden. Wir dürfen nicht länger „Anwendungskompetenz“ mit „Medienkompetenz“ oder gar „Lebenskompetenz“ verwechseln. Sowohl für die Prävention als auch Intervention gilt: Pädagogische und psychosoziale Fachkräfte müssen die Dynamik digitaler Beziehung und Gewalt in Betracht ziehen. Präventionsbotschaften müssen differenzieren und dürfen Opfer nicht für ihr Leid verantwortlich machen und Täter bzw. Täterinnen damit aus ihrer Verantwortung entlassen.

Hilfestellung und psychosoziale Begleitung müssen sich der besonderen Herausforderung bewusst sein, die durch digitale Verbreitung von Missbrauchsdarstellungen wie auch selbst generierter, intimer Bilder entsteht. Die Ausrede: „Ach, die kennen sich doch mit den Geräten viel besser aus als ich“ gilt längst nicht mehr.

## Literatur:

- ARD/ZDF-Onlinestudie 2015:** Abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/archiv-1997-2016>
- Bauer Media Group:** BRAVO Dr.-Sommer-Studie 2016. *Liebe! Körper! Sexualität!* München 2016
- Internet Watch Foundation:** *Trends in Online Child Sexual Exploitation: Examining the Distribution of Captures of Live-streamed Child Sexual Abuse.* Cambridge 2018
- Lanier, J.:** *Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst.* Hamburg 2018
- Livingstone, S./Carr, J./Byrne, J.:** *One in three: Internet governance and children's rights* (Global Commission on Internet Governance. Paper Series: NO. 22. 2015). Abrufbar unter: [https://www.cigionline.org/sites/default/files/no22\\_2.pdf](https://www.cigionline.org/sites/default/files/no22_2.pdf) (letzter Zugriff: 29.08.2018)
- Maschke, S./Stecher, L.:** *Sexuelle Gewalt: Erfahrungen Jugendlicher heute.* Weinheim/Basel 2018
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2017a
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2017b
- Universität Regensburg:** *MiKADO. Missbrauch von Kindern: Aetologie, Dunkelfeld, Opfer.* Forschungsprojekt, gefördert vom BMFSFJ. Nähere Informationen abrufbar unter: <http://www.mikado-studie.de/index.php/home.htm> (letzter Zugriff: 29.08.2018)
- Weiler, J. von:** *Im Netz. Kinder vor sexueller Gewalt schützen.* Freiburg im Breisgau u. a. 2011
- Weiler, J. von:** „Selfies als pädokriminelle Handelsware“. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 19.03.2014

Julia von Weiler ist Psychologin und Geschäftsführerin von Innocence in Danger e. V., der deutschen Sektion eines internationalen Netzwerkes gegen sexuellen Missbrauch, welches sich insbesondere gegen die Verbreitung von Kinderpornografie im und über das Internet einsetzt.









# Sport in den Medien

**Sport fasziniert und bewegt – sowohl Akteure als auch Zuschauer. Vor allem der Fußball hat durch Liveübertragungen von Weltmeisterschaften und Bundesligaspielen sehr vom Fernsehen profitiert. Gleichzeitig machte er das damals noch junge Medium attraktiv. Sport und Medien sind zunehmend ineinander verwoben, beide sind aufeinander angewiesen. Mittlerweile geben die Sender Millionenbeträge für die Übertragung sportlicher Großereignisse aus, was letztlich auch den Vereinen hilft. Es ist für beide Seiten gewinnbringend.**

**Was macht die Faszination des Sports für die Perspektive der Zuschauer aus? Welche Rolle spielt er für die Gesellschaft, für deren sozialen Zusammenhalt? Was bedeuten das Spiel, die Auseinandersetzung, das Verlieren und Gewinnen für die Zuschauer? Und erleben sie es gleichermaßen emotional intensiv – egal, ob live im Stadion oder zu Hause am Bildschirm? *tv diskurs* untersucht die unterschiedlichen Facetten, die die Bedeutung des Sports in unserer heutigen Medienlandschaft ausmachen und geht dafür auch zurück zu den Anfängen.**

Torsten Körner

# Von Stadionhelden und Sofaathleten

## Was uns der Fernseshport bedeutet und erzählt

**„Ob wir mitspielen oder nicht, es wird mit uns gespielt. Was auch immer wir tun oder unterlassen, unser Widerstand ändert nichts.“**

Günther Anders: *Die Antiquiertheit des Menschen*

„Es war unmöglich. Es war wie eine Szene aus dem Film *Matrix*, in der die Grenzen der Schwerkraft nicht mehr gelten. Ich weiß nicht, welche Geräusche ich gemacht habe, aber meine Frau sagt, überall auf der Couch habe Popcorn gelegen, und ich hätte mit weit aufgerissenen Augen vor dem Bildschirm gekniet.

Das jedenfalls war so ein Federer-Moment, obwohl ich ihn nur im Fernsehen erlebt habe und obwohl natürlich Tennis im Fernsehen sich zu real erlebtem Tennis verhält wie ein Pornofilm zu real erlebter Liebe.“<sup>1</sup>

So beschreibt der Schriftsteller David Foster Wallace einen magischen Fernseshport-Moment, den er zusammen mit dem Tennisspieler Roger Federer erlebte. Wallace beschreibt den Federer-Moment, die Wahrnehmung des Spiels als „religiöse Erfahrung“, bei der der Ausnahmespieler die Gesetze der Physik hinter sich lässt und so dem Zuschauer eine gleichsam metaphysische Lektüre erlaubt.

Der Essay von David Foster Wallace ist in vielerlei Hinsicht aufschlussreich und wirft, wenn wir über den Fernseshport, seine Popularität und seine Bilder nachdenken, eine ganze Reihe von Fragen auf, die man vielleicht nicht schlüssig beantworten kann, die uns aber mitten hinein in die „flüchtige Moderne“ (Zygmunt Bauman) werfen. Diese Fragen führen uns vor Augen, was es mit dem „Unbehagen an der Moderne“ (Charles Taylor) auf sich haben könnte; von hier aus – der Betrachtung der gehetzten und unübersichtlichen Gegenwartswelt – können wir zurückfragen, wieso uns der Fernseshport Inseln des Behagens schenkt.



## Momentifizierung des Lebens

Warum – könnte man tastend fragen – kniete David Foster Wallace vor einem Fernseher? Hatte er keine anderen Kirchenbänke? Keine anderen Himmel und Asyle? Was sagt die Interaktion über den Sofaathleten und was über den Tennisspieler aus? Und ist Fernsehtennis dasselbe wie Stadiontennis? Was ist der Reiz des Fernsehsports? Eine flüchtige, naheliegende Antwort auf all diese Fragen könnte man geben, indem man ein Schlüsselwort aus dem Essay präpariert und betrachtet: „Moment“. Das Fernsehen, der Athlet und auch der Zuschauer (denn seine rezeptive Sensibilität ist gefragt) formen den Federer-Moment, den Moment, der es wert ist, erkannt, erlebt und erinnert zu werden, den Moment, der den Alltag und die Dinge übersteigt und eine quasi religiöse Erfahrung erlaubt. Wir leben in einer Gesellschaft, die den Moment anbetet: „Sammle Momente, keine Dinge“ schallt es einem überall entgegen. Diese postmaterielle Momentifizierung des Lebens verweist auf die Fragmentierung und Atomisierung unserer Lebenserfahrungen und Biografien, sie spricht vom „Ende der großen Erzählungen“ und vom Regime der Authentizität, nach der wir uns sehnen und sehnen sollen, denn auch sie ist längst zum identitätsbildenden Verkaufsschlager geworden. Die Momentifizierung richtet sich auch an jene, die an metaphysischer Obdachlosigkeit leiden, sich aber religiöse oder spirituelle Momente leisten, als Augenblicke höchster Sinn- und Sinnlichkeitsverdichtung. Ihren schlagenden Ausdruck erfuhren die Momentifizierung durch Andreas Bouranis Hit *Auf uns*, der 2014 von der ARD zum WM-Song erkoren wurde und damit unzählige Male in Ohren und Gemüter der Fernsehzuschauer gespült wurde. Im Refrain heißt es:

„Ein Hoch auf uns (uns), auf dieses Leben,  
auf den Moment, der immer bleibt.  
Ein Hoch auf uns (uns), auf jetzt und ewig,  
auf einen Tag Unendlichkeit.“

Der Song verband sich wieder und wieder mit Jubelszenen, Bierflüssen, dem Bild eines feiernden Freundeskreises, mit Chips und Popcorn, mit dem Sofa-Sommer-Sieg-Sauwohlgefühl. Der Text kann als affirmativer Existenzaplaus gelesen werden, der Fußballfan wird zum Fan des eigenen Lebens, der Sofaathlet wird zum Mittelpunkt der Welt und wenn er sich dieser enthusiastischen Selbstfeier hingibt, dann hat er alles richtig gemacht. Der Fußballfan oder Fernsehsportfan verbrüdert und verschwestert sich im glanzvollen Augenblick mit allen da draußen, mit allen, die feiern wie er oder sie. Wir sind doch alle Fans, Freunde, Familie, Fernsehfamilie!<sup>2</sup> Eine erste, vorsichtige Antwort auf die Frage, warum uns Fernsehsport derart fesselt, ist demnach die Intensivierung unseres Gefühls, seine universelle Reichweite, das rauschhafte Bekenntnis zum Moment und die Kraft, uns – im Augenblick der Momentlektüre – mit dem Stadionhelden gleichsam zu verkuppeln. Wir, die Sofaathleten, beten den Stadionhelden an und indem wir das tun, schaffen wir gemeinsam die Kapelle aus Epiphanie und Entertainment.

**»Wir leben in einer Gesellschaft, die den Moment anbetet:  
»Sammle Momente, keine Dinge«  
schallt es einem überall entgegen.«**

Diesen interaktiven dynamischen Dialog (Stadionheld, Sofaathlet und Medium) oder sagen wir diese audiovisuelle Dreifaltigkeit gilt es, im Auge zu behalten, wenn wir den globalen Siegeszug des Sports verstehen und uns selbst als Sofaathleten durchschauen wollen. Dass wir es mit einer triumphalen Erfolgsgeschichte zu tun haben, dass das Fernsehen den Sport medialisiert oder – wie viele Medienwissenschaftler schreiben – mediatisiert, steht außer Frage.

### Mediatisierung des Sports

Zum wachsenden Hunger nach Sportfernsehen passt auch das Aufkommen von reinen Sportsendern. Während es 1990 europaweit keinen einzigen Sportsender gab, zählte man 2003 bereits 92, wobei vor allem der Sender EUROSPORT hervorsticht, der in 59 Ländern empfangen werden kann. Es ist völlig klar, dass ein derartiger Erfolg den Sport selbst verändert, mediatisiert und das Sportereignis den Vermarktungslogiken und Inszenierungserfordernissen des Fernsehens unterwirft.<sup>3</sup> Auch deshalb kann man davon sprechen, dass Sofaathlet und Stadionheld untrennbar miteinander verbunden sind, selbst wenn sie sich nie begegnen. Die Mediatisierung des Sports, also die mediengerechte Formung der Sportarten, soll hier nur kurz angerissen werden, denn zum einen sind die Beispiele zahllos und zum anderen soll es hier eher um die Mediatisierung der Zuschauer gehen, um den dialogischen Bildfluss zwischen Stadion, Sofa und Medium, um die Bildsprachen und Sprachbilder, mit denen der Sportsport in verschiedene soziale Systeme hineinregiert und wiederum von diesen regiert wird. Ein berühmtes Beispiel für Mediatisierung des Sports ist die Abschaffung des traditionell braunen Lederballs zur Fußballweltmeisterschaft 1970 und seine Ersetzung durch den schwarz-weißen Fußball *Telstar*, der schon im Namen darauf verweist, dass er am Bildschirm besser gesehen werden soll. Auch die Veränderung der Satzlängen im Tischtennis – früher mindestens zwei Sätze bis 21, heute drei Sätze bis 11 – geht auf Medienbedürfnisse zurück. Bei fast allen Regeländerungen geht es um eine Dynamisierung und Dramatisierung des Sports, um bessere Sichtbarkeit, um explosivere Spielszenen und die lukrativere Fernsehvermarktung. Ein anderer Aspekt neben Änderungen des Regelwerkes und der Spielzeitauffächerung ist die Erotisierung der Sportlerkörper. Ein besonders prominentes Beispiel ist Beachvolleyball, wo insbesondere den Spielerinnen lange Zeit äußerst knappe Shorts und Bikinioberteile vorgeschrieben wurden und gleichzeitig eine besondere Fokussierung der Kameras auf Brust und Gesäß festzustellen war.<sup>4</sup> Ein letztes Beispiel für die Mediatisierung des Sports soll uns wieder zur Interaktion zwischen dem Stadionhelden und dem Sofaathleten zurückführen. Der Architekt Volkwin Marg, der viele Arenen für die Fußballweltmeisterschaften 2006 und 2010 entworfen hat, beschrieb in einem Essay, wie die Architektur des Stadions den Sport, den Stadionbesucher, aber vor allem das Fernseherlebnis und den Sofaathleten formt: „Die modernen Fußballstadien werden also weniger für die Fans bei den Spielen gebaut, sondern vielmehr für die Fernsehwerbung.

»Bei fast allen Regeländerungen geht es um eine Dynamisierung und Dramatisierung des Sports, um bessere Sichtbarkeit, um explosivere Spielszenen und die lukrativere Fernsehvermarktung.«

Ohne ein kochendes Stadion bekommt man zu Hause auf der Couch kein authentisches Spielgefühl. Das Stadionpublikum wird zum Claqueur fürs Fernsehen, dessen Hintergrund die Bandenwerbung ist und dessen Gliederung die Einblendungen der Werbespots. [...] Alle modernen Fußballarenen kann man als Hysterieschüsseln verstehen. Sie sind ähnlich konzipiert, um den synchronen Ur-Schrei zum kollektiven Ur-Erlebnis zu potenzieren. Sie sind eng, steil und haben ein Dach als Schaldeckel. [...] Früher ging der Schall komplett nach oben weg, heute bleibt er im Resonanzkörper des Stadions.<sup>45</sup> Der Stadionbesucher, könnte man zugespitzt sagen, ist für den Sofaathleten der Authentizitäts- und Atmosphären Garant und für die Werbeindustrie ist er der Kaufanreiz-Anwalt und konsumistische Appetitanreger. Ein Produkt, das über die Banden-, Fernseh- oder Trikotwerbung angepriesen wird, wird durch emotionale Hysterie oder positiver durch die kollektive Euphorie angeschoben, glaubwürdig gemacht, mit dem Echtheitsstempel versehen. Halten wir hier vorerst noch ein Wort des Essays von Volkwin Marg fest, das wir später noch gebrauchen werden können: „Resonanzkörper“. Der Architekt beschreibt damit die Architektur des emotionsverstärkenden Stadions, aber wir werden den Begriff später auch auf den Sofaathleten und seine Beziehung zum Stadionhelden und den besonderen Moment anwenden.

### **Sporthelden und Sofaathleten**

Kommen wir noch einmal auf den Essay von David Foster Wallace zurück, der von einem auffälligen Widerspruch gekennzeichnet ist. Einerseits schreibt er, der Anblick von Federers Spiel erlaube ihm gleichsam „religiöse Erfahrungen“, andererseits stellt er fest, Fernsehennis verhalte sich zu echtem Tennis wie ein Pornofilm zu echter Liebe. Wie ist das möglich? Wie kann das Fernsehsporlerleben auf eine geradezu spirituelle Ebene gehoben und zugleich als totale Manipulation und Entfremdung begriffen werden? Vielleicht ist dieser Widerspruch unauflöslich, vielleicht verweist er aber auch darauf, dass erst und nur der Sofaathlet zum sinnstiftenden Akteur und „Resonanzkörper“ wird, der einen individuellen Lebensfilm produziert, der eine geglückte Weltbeziehung und harmonische Identitätsfindung garantiert. Der Fernsehsport wird also vom Zuschauer nicht als inszenierter Abklatsch oder übersteigerter „Porno“ empfunden, sondern – durch seine Co-Autorschaft – als echtes, einzigartiges und unverwechselbares Fernseherleben, in dem alles Unbehagen und alle existenzielle Unsicherheit verschwindet. Das wäre eine mögliche Antwort auf die Frage, was der ungeheure Reiz am Fernsehsport ist, warum mancher vor dem Fernseher kniet und warum sich mit ihm so viel Geld verdienen lässt: Der Fernsehsport erlaubt es dem Sofaathleten einerseits, den Alltag zu überwinden und ins Abenteuer, den Ausnahmement einzutauchen, zugleich aber auch sagt er laut und deutlich „Ja!“ zu seiner Existenz als Ego-Unternehmer im Sei-allzeit-bereit-Kapitalismus. Wie Marke, Mensch, Existenz und Sportmarketing zusammenhängen, hat u. a. Friedrich von Borries anhand des Sportartikelherstellers Nike beschrieben: „Den Nike-Spirit zu leben heißt, das Land jenseits der eigenen Grenzen zu erreichen. Und *Just do it* heißt, dass das jeder schaffen kann. [...] So zeigte ein Werbespot aus der Mitte der neunziger Jahre Andre Agassi und Pete Sampras bei einem wilden Tennismatch auf der 5th Avenue. Die normale Funktionsweise der Stadt wird dafür aufgehoben, die Logik des Alltags durchbrochen. Die Straße wird zum Tennisplatz, der Bürgersteig zur Tribüne. Agassi (das geniale *Enfant terrible*) und Pete Sampras (der perfektionierte Athlet) verkörpern hier unseren Traum, den Alltag hinter uns zu lassen. Sport wird im Kontrast zum alltäglichen Stadtraum als Akt der Befreiung inszeniert.“<sup>46</sup> Wir reisen also mit dem Fernsehsport und seinen Helden in ein „Land jenseits der eigenen Grenzen“, was ja sehr verlockend ist, wir landen aber dennoch wieder genau da, wo

wir schon immer waren, nämlich in der Hochleistungsarena des neuen Kapitalismus – den etwa Richard Sennett in *Der flexible Mensch* beschrieben hat –, wo jeder sich selbst als Unternehmer, Selbstvermarkter und letztlich als Ware begreift. Mag sein, dass auch daher der Widerspruch im Essay von David Foster Wallace rührt, der Widerspruch zwischen „Porno“ und „religiöser Erfahrung“ im Angesicht des Federer-Moments. Im Glückserleben des Fernsehsports steigen wir nämlich ein in die Hochleistungs Spirale und wir steigen zugleich aus, weil wir in diesem intensiven Moment scheinbar alles abstreifen, was wir sind. Scheinbar, denn umgekehrt könnte man auch sagen, wir streifen alles über, was wir auch sind, sein wollen und sollen. In dieser widerspruchsvollen Bewegung zwischen Selbstsuche, Marktimperativen, Glücksverlangen und Grenzüberschreitung ist auch die Attraktivität des Fernsehsports begründet, dessen universelle Geschichten völlig getrennte soziale Systeme und Welten miteinander verbinden und völlig disparate Lebenserfahrungen synchronisieren.

Es ist bereits angeklungen, dass uns der Fernsehsport stimuliert (*Just do it*), dass er beinahe unmerklich in Marketingbotschaften einfließt, die unserer Identität aufhelfen oder an ihr teilhaben wollen. Der Schuh, den wir kaufen, ist ein Stück inkorporierter Traum. An diesem Punkt möchte ich auf eigene Träume und biografische Muster zurückgreifen, um die integrale und synchronisierende Kraft des Fernsehsports zu beschreiben. Meine ersten Fußballschuhe hatten Gummistollen, was mich total unglücklich machte, denn die Schuhe machten, auf Teer oder Stein, so gut wie kein Geräusch. Nur ein kraftloses, seufzendes Schmatzen. Mir fehlte der virile Sound, wenn die Fußballer auf den Platz laufen und ihre Aluminiumstollen diesen harten Gladiatoren sound aufs Pflaster schreiben. Tack, tack, tack. Dieses Geräusch kannte ich vom Fußballplatz, von den Spielen der Herrenmannschaft, es war meinem Fernsehfußballerleben vorgelagert. Als später das Privatfernsehen aufkam, viel später, bemühte man sich, auch um die Authentizität zu steigern, eben diesen harten Stollen sound aus dem Kabinentrakt ebenfalls zu übertragen. Das Fernsehen hatte erkannt, dass viele Zuschauer als ehemalige Spieler so bedient werden wollen, als ob sie selbst noch aktiv wären, das aktuelle Fernseherleben wurde mit Kindheitserlebnissen akustisch kurzgeschlossen, Fernsehen als Reanimationsmaschine. Später trug ich Fußballschuhe, die *Franz Beckenbauer* hießen. Die Fußball-WM 1974 im eigenen Land hatte ich nicht gesehen, wohl aber Franz Beckenbauers letzte Spiele für den HSV in den Spielzeiten 1980 bis 1982. Ich erinnere mich daran, dass der „Kaiser“, ähnlich wie Federer, in der Lage war, geradezu metaphysische Pässe zu spielen, Pässe, die mir heute noch vor Augen stehen. Ich erinnere auch das Gefühl, dass ich annahm, ich sei der Einzige, der das so sah, der Einzige, der die Schönheit des Augenblicks erkannte und sie gegen die Borniertheit seiner Gegenspieler oder gegen die ästhetische Blindheit meiner Familie verteidigte. Als ich etwas älter war, wünschte ich mir ein grünschwarzes Torwarttrikot von Wolfgang Kleff und eine Adidas-Trainingsjacke. Ich wurde dann kein Torwart und in der Trainingsjacke sah ich aus wie der Bundestrainer Jupp Derwall (also als 16-Jähriger wie ein 60-jähriger Opa), aber die Fußballdinge, die Schuhe, Jacken, Stutzen und Hosen wurden gekauft, um den Fernsehbildern und Vorbildern zu gleichen; und wenn ich im Garten Fußball spielte, dann kommentierte ich mein eigenes Spiel mit der Stimme eines Sportkommentators und ich war nicht nur ein Spieler, ich war in der Imagination eine ganze Mannschaft. Diese Rückschau erlaubt mir, die Prägekraft und die soziale Reichweite des Fernsehsports heutzutage besser einzuordnen. Viele Sofaathleten suchen im Fernsehsport ihre Kindheit, sie suchen Heimat, sie suchen biografische Ordnungsfiguren. Der Held oder die Heldin, Beckenbauer, Federer, Michael Schumacher, Jan Ullrich oder Steffi Graf, stehen – wenn wir sie erleben, wenn wir sie erkennen und ihr Spiel lesen – für die reine, geglückte Gegenwart. Wir sind Privilegierte, weil wir das Außerordentliche erkannt und erworben haben. Die Zuschauer beginnen bereits



**»Wenn wir auf dem Sofa liegen, gehen wir ins Stadion, wenn wir mitfiebern, fiebert in uns eine Epoche, wenn wir einen Moment feiern, öffnet sich eine Galerie gelebter Augenblicke, wenn wir aufspringen und schreien, schreit das Kind in uns, das wir waren.«**

vor dem Fernseher mit dem Kauf, wir konsumieren Momente, die wir von aller instrumentellen Zurichtung befreit wännen, die aber doch instrumentalisiert werden können. Und natürlich spricht der Fernsehsport unsere früheren sozialen Texturen an. Die Sportsprachen, ihre Bilder, ihre Helden, deren Bewegungsmuster und Spielfeldpräsenz senken sich schreibend in unsere eigenen Körperbilder und Verhaltensweisen ein. Diese alten Texturen werden durch den Fernsehsport mit Sauerstoff betankt. Wenn wir auf dem Sofa liegen, gehen wir ins Stadion, wenn wir mitfiebern, fiebert in uns eine Epoche, wenn wir einen Moment feiern, öffnet sich eine Galerie gelebter Augenblicke, wenn wir aufspringen und schreien, schreit das Kind in uns, das wir waren. Der Sportsoziologe Thomas Alkemeyer hat auf den „somatischen Prozess“ hingewiesen, durch den wir ein Spiel im Stadion und auf dem Sofa erleben. Selbst der räumlich entfernte Fernsehzuschauer kann vom „muscular bonding“ ergriffen werden: „Wenn das Spielgeschehen einen Resonanzboden in ihren motorischen und affektiven ‚Tiefenschichten‘ findet, nehmen sie trotz räumlicher Trennung nicht nur über den distanzierenden Seh-Sinn am Spiel teil, sondern auch in einem Modus ‚kinästhetischer Sympathie‘.“<sup>47</sup> Das meint, wir zappeln unruhig hin und her, stoßen den Freistoß selbst, wir fahren auf dem Sofa Ellenbogen aus, wir spüren dem Teamgeist ebenso nach wie dem Gefühl der eigenen oder der gegnerischen Fans. Wer also Fernsehsport sieht, sieht nicht nur Sport, sondern er findet sich selbst spielend und verliert sich spielend an andere.

Ich habe den Begriff „Sofaathlet“ mit Absicht gewählt, denn er soll dem Begriff „Couch-Potato“ entgegenstehen, der ja impliziert, dass jemand leblos wie eine Kartoffel vor dem Fernseher liegt und Kartoffelchips in sich hineinschüttet (oder Popcorn wie David Foster Wallace), während der Stadionheld asketisch lebt, um Höchstleistungen zu bringen. Der Philosoph Robert Pfaller erklärt die Attraktivität des Sportfernsehens mit seinem Entlastungspotenzial, denn als Fernsehzuschauer verfallt man in Selbstvergessenheit, was es einem erlaube, das Selbst am nächsten Tag wieder in den Arbeitsprozess zu investieren. Wenn der Zuschauer, so wie es Pfaller unterstellt, im Angesicht des Fernsehsports nur vor sich selbst wegliefe, wenn er nur wie ein „Schlafwandler“ lustvoll die totale „Selbstvergessenheit“ auskostete, um schließlich am nächsten Tag wieder am Arbeitsplatz zu erscheinen, dann würde das kaum den immensen Erfolg des Fernsehsports erklären und zudem den symbolisch-sozialen Zusammenhang zwischen Stadion, Sofa und Arbeitswelt leugnen.

### Vom Spieltrieb

Der Fernsichtsport und vor allem seine Livevarianten scheinen mir jedoch gerade deshalb so erfolgreich, weil der Fernsichtsport eben nicht im Dienst einer disziplinierenden Zentralgewalt und Allmacht steht, sondern vielmehr selbst als grundlegende Macht anzusehen ist. Die Popularität des Fernsichtsports beruht mindestens auf zwei Faktoren: Er spricht erstens grundlegende menschliche Bedürfnisse an und zweitens generiert er Bilder und Sprachbilder, die in allen Diskursen als symbolische Schlüssel angesehen werden können. Wie ist das gemeint und wie hängen Punkt eins und zwei zusammen?

Der niederländische Kulturhistoriker Johan Huizinga hat in seiner bahnbrechenden Studie *Homo ludens* (Der spielende Mensch) darauf verwiesen, dass der Spieltrieb dem Menschen eigen ist und jede Kultur aus den Momenten des Spiels hervorgeht. Der Mensch muss geradezu spielen, um zu sich selbst zu kommen, er spielt, weil er sich nirgendwo sonst mit so heiligem Ernst selbst begegnet. Die Intensität des Spiels weckt im Spieler Leidenschaften, Affekte, die in keinem anderen gesellschaftlichen Bereich erlebt werden. Andererseits aber – so Huizinga – verliere die Kultur im Laufe ihrer Entwicklung und Ausdifferenzierung in allen Bereichen (Wirtschaft, Technik, Arbeitswelt) den Spieltrieb, das Spielerische, stattdessen bleibe der Ernst, die Schwere. Vor diesem Panorama könnte man den Fernsichtsport als seriellen Appell an den Zuschauer deuten, sich wieder als „Spieler“ zu verstehen, sich rituell und symbolisch als Mitspieler zu fühlen. Stadionheld und Sofaathlet finden im imaginären Spielbündnis zusammen, denn der Stadionheld ist nichts ohne das Millionenauge auf der Couch und der Sofaathlet existierte nicht ohne den Wettkampf in der „Hysterieschüssel“. Das ist natürlich auch ein wirtschaftlicher, ein symbolischer, bisweilen ein nationaler oder lokaler und immer ein identifikatorischer Pakt. Weil also der Fernsichtsport den Menschen als Spielkind und zugleich als Kind seiner Zeit (flüchtige Moderne, Hypermoderne, Hyper- oder Digitalkapitalismus) anspricht, artikuliert er basale Appelle und Metaphern mit großer „Sinnoffenheit und Kohäsionskraft“, wie es der Soziologe Ulrich Bröckling formuliert.<sup>8</sup> Die Metaphern des Fernsichtsports seien auch deshalb so ubiquitär, weil sie sich perfekt an zeitgenössische Erfolgskulturen anschmiegen. Man ist im Berufsleben gut aufgestellt, man nimmt sich einen Coach, man besetzt die Poleposition, man spielt in der Champions League, man bekommt die Gelbe Karte gezeigt, man muss nur noch einlochen oder man erzielt einen Wirkungstreffer. Nach Bröckling dienen all diese Metaphern auch dazu, im Wirtschafts- und Berufsleben eine Art „Motivations-

**»Vor diesem Panorama könnte man den Fernsichtsport als seriellen Appell an den Zuschauer deuten, sich wieder als »Spieler« zu verstehen, sich rituell und symbolisch als Mitspieler zu fühlen.«**

theater“ darzustellen, das auf der Täuschung beruht, dass die Wettbewerbsgesellschaft eine Leistungsgesellschaft und sozial gerecht sei. Danach dienten die Wettkampfmetaphern auch dazu, das Unerträgliche zu entschärfen, nämlich die Einsicht, dass Tüchtigkeit nicht vor Unglück schützt und dass Plackerei und Training sich nicht immer auszahlen.

Sicher enthalten die Wettkampfmetaphern, die der Fernsehsport gebärt, dieses Moment, sie sind aber mehr als nur Selbstbetrug. Sie tragen eben auch das Spiel zurück in die Sphären, wo das Spiel verloren gegangen ist, sie reduzieren Komplexität, wo alles undurchdringlich erscheint und sie verpflichten Konkurrenten auf das Fairplay und mahnen Leistungsgerechtigkeit an, wo diese offensichtlich nicht gegeben ist.

Der Fernsehsport ist also nicht nur deshalb so erfolgreich, weil er uns im Liveerleben Momente großer Selbstvergessenheit oder Selbstbegegnung schenkt, weil wir ihm „religiöse Erfahrungen“ verdanken, weil wir durch ihn unserer Existenz und Lebensweise zustimmen, weil wir den Moment genießen und Familiarität in ihm finden, er ist also eben auch erfolgreich, weil er in uns kindliche Bedürfnisse weckt und diese mit dem Erwachsenenleben harmonisiert und weil er in einer Kultur der Authentizität Stadionhelden und Sofaathleten in Tränen badet, die als Emotionsdestillat die kostbarste Währung im Fernsehen darstellen. Wer weint, gewinnt. Dass sich das manchmal wie „Porno“ (David Foster Wallace) anfühlt, hat sicher auch mit der seriellen und hyperkapitalistischen Ausbeutung des Sports zu tun, mit den Hinterzimmern der Korruption bei FIFA, IOC oder UEFA und der machtpolitischen Indienstnahme großer Sportereignisse, aber das ist ein weiteres weites Feld.

Und schließlich sind Sport und Fernsehsport als große apotropäische Handlung, als Abwehrzauber zu verstehen. Als Gerhard Schröder 2005 vorzeitig Neuwahlen ausrief, beschwor ihn sein Außenminister Joschka Fischer, davon Abstand zu nehmen. Bald, so Fischer, würde der Aufschwung spürbar, die Fußball-WM 2006 im eigenen Land würde helfen, die Stimmungen zu drehen. Bis dahin müsse Schröder defensiv an der Grundlinie stehen und den Gegner mit langen Ballwechseln ermüden. Nun ist Gerhard Schröder auch als Politiker immer ein Serve-and-Volley-Spieler gewesen. Aufschlag, Attacke. Geduld gehörte nicht zu seinen Stärken. Ins Stadion ging dann eine andere: Angela Merkel, eine exzellente Grundlinienspielerin.

»Angela Merkel, eine exzellente Grundlinienspielerin.«

#### Anmerkungen:

- 1 Wallace, D. F.: *Tennis. Poesie in Bewegung*. In: *Der Spiegel*, 45/2000, S. 164–168
- 2 Der WM-Song 2018 *Zusammen* von den „Fantastischen Vier“ beruhte auf der gleichen Botschaftsessenzen: Momentifizierung, Freundschaftspathos, Selbstanbetung.
- 3 Zum Stichwort „Mediatisierung“ siehe auch die Masterarbeit von Schopf, J.: *Mediengerechte Regeländerungen. Eine Untersuchung der Mediatisierungstendenzen im Sport mit Blick auf die Änderungen der Regelwerke*. Salzburg 2014
- 4 Das olympische Beachvolleyballspiel der Damen zwischen Brasilien und Deutschland war 2016 auf Platz 74 eines der ganz wenigen Sportereignisse (8,55 Mio. Zuschauer), die es außer den notorischen Fußballspielen in die Top 100 der meistgesehenen Sendungen schafften.
- 5 Marg, V.: *Stadionarchitektur: Kathedralen für das Fernsehen*. In: *Der Tagesspiegel*, 13.06.2008
- 6 Borries, F. von: *Wer hat Angst vor Niketown?*. Berlin 2012, hier S. 36
- 7 Alkemeyer, T.: *Rhythmen, Resonanzen und Missklänge. Über die Körperlichkeit der Produktion des Sozialen im Spiel*. In: R. Gugutzer (Hrsg.): *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports*. Bielefeld 2006, S. 265–296, hier S. 277
- 8 Bröckling, U.: *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Berlin 2017, hier S. 242

Dr. Torsten Körner arbeitet als freier Autor in Berlin und ist Vorsitzender in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).





Prof. Dr. Gunter Gebauer

# Fußball

## Attraktion für die gesamte Gesellschaft

Wenn bei der EM oder der WM die besten Mannschaften von Europa oder der Welt ermittelt werden, herrscht Ausnahmezustand: Schon bei den Nachrichten tritt die Politik vorübergehend in den Hintergrund, die Sender, die keine Übertragungsrechte haben, schauen, was die Zuschauer angeht, in die Röhre. Fußball ist ein Massenergebnis, das auch diejenigen mitfiebern lässt, die sich dafür eigentlich nicht interessieren. Das frühe Aus der deutschen Nationalmannschaft bei der letzten WM hat bei manch einem zu ernsthaften Depressionen geführt. Was macht den Fußball so erfolgreich? Dr. Gunter Gebauer, Professor am Institut für Philosophie der Freien Universität Berlin, hat sich seit Jahren mit dieser Frage beschäftigt. *tv diskurs* sprach mit ihm.

**Wie kommt man als Philosoph dazu, sich mit Fußball zu beschäftigen?**

Das ist meistens biografisch bedingt. Meine Mutter arbeitete bei einem Fußballverein in der Geschäftsstelle, das war Holstein Kiel, damals war das ein sehr guter Verein in der Oberliga Nord. Als Kind war ich dann häufig in der Geschäftsstelle und habe mir angeschaut, wie die Ligaspieler hereinkamen und ihr Geld abholten. Und natürlich habe ich mir dann auch die Spiele angeschaut und so eine Begeisterung für den Fußball entwickelt.

**Sprechen wir über die Geschichte des Sports, vor allen Dingen die des Fußballs. Fußball wurde lange Zeit als ein Sport des Proletariats angesehen. Trifft das zu?**

Nein, es war zuerst ein Sport der Oberklasse. In England wurde Fußball an den Public Schools erfunden und gespielt, also an den höchsten Privatschulen Englands. Es waren Spiele, die die Schüler für sich erfanden, die aber von ihrem Rektor kodifiziert wurden. Der Headmaster hat sich also ein paar Regeln ausgedacht, damit die Jungs sich nicht zu stark massakrierten. An den Public Schools wurde die zukünftige männliche Elite Englands ausgebildet, und das sollte schon eine Elite sein, die rau und hart sein konnte. Es ging darum, eine Elite heranzubilden, die auch in der Lage war, Kolonien zu erobern und zu verteidigen. Das Männlichkeitsbild war sehr hart und die Oberklasse in England grob, herrschaftsbewusst und durchsetzungsfähig – das war das Entscheidende.

In Deutschland wurde Fußball durch das Militär im Ersten Weltkrieg populär. Um den Teamgeist zu fördern, wurde Fußball gespielt. Es gibt rührende Geschichten, dass die englischen Grabensoldaten an Tagen, an denen die Waffen ruhten, oder manchmal auch nachts gegen deutsche Schützengrabensoldaten

Fußball gespielt haben. Danach haben sie den Ball wieder eingesammelt, sind in die Schützengräben zurückgewandert und haben aufeinander geschossen. Fußball fing in den feinen Public Schools an und ging dann weiter, als ehemalige Schüler an den beiden Universitäten Oxford und Cambridge Klubs gründeten. Übernommen wurde der Fußball von den Arbeitern, die großen Gefallen an diesem Sport hatten. Die fingen dann tatsächlich in den Industriegebieten Mittelenglands ebenfalls an, diesen Sport zu betreiben. Und dann geschah soziologisch gesehen etwas sehr Verwunderliches: Die Arbeiter klopfen bei der Oberklasse an und fragten, ob sie nicht gegeneinander spielen könnten, und die Gentlemen haben dem zugestimmt. Das waren die ersten Spiele, die zwischen den Klassen stattfanden. Weil die Spieler der Unterschicht, die besten der Arbeiterspieler, schon bald Geld dafür bekamen, musste das Spiel geregelt werden. Sie wurden von der Arbeit freigestellt und bekamen so etwas wie einen Spielerlohn von lokalen Geschäftsleuten. Damit waren die Gentlemen nicht einverstanden. Sie wollten lieber gegen Amateure spielen. Deshalb wurde eine bestimmte Kappungsgrenze für die Einkommen der Arbeitersportler festgelegt. Das mittlere Bürgertum hat in dieser Entwicklung keine Rolle gespielt, interessanterweise.

**Die intellektuellen Fähigkeiten der Spieler hielten sich lange Zeit in Grenzen. Es gab sogar Bücher über die komischsten Sprüche von Profifußballern, aber inzwischen hat sich das völlig geändert.**

Das liegt auch daran, dass sich die Ausbildung der Fußballer geändert hat. Es gibt in Deutschland seit dem Jahr 2000 Sportgymnasien. Damit hat Schalke angefangen. Das war sehr lobenswert. Sie haben die begabtesten Jugendlichen auf eine Spezialschule geschickt. Dort mussten sie ganz normale schulische Leistungen erbringen und erhielten dazu eine intensive

Fußballausbildung. Sie haben teilweise schon morgens eine Trainingseinheit absolviert, den Schulstoff mussten sie am Nachmittag nachholen. Da gab es Betreuer, die schon Wert darauf gelegt haben, dass sie auch ordentliche Bildung mitbekamen. Per Mertesacker beschreibt das in seiner Biografie; es ist sehr lesenswert, wie er sich bemüht hat, sein Abitur zu machen, als er schon Auswahlspieler von Niedersachsen war.

### **Warum ist Fußball bei Männern viel beliebter als bei Frauen?**

Weil es im Fußball stark männlich konnotierte Gesten gibt. Die ganze Motorik, die da verlangt wird, spielt in männlichen Verhaltensweisen eine wichtige Rolle. Dass man den Fuß nicht nur zum Laufen, sondern eben auch zum Treten und Schießen benutzt, ist eher etwas für Männer. Wenn z. B. Büchsen oder Steine herumliegen, dann schießen Jungs sie sofort weg, während die Mädchen Angst um ihre schönen Schuhe haben. Sie wurden ja auch so erzogen. Aber auch nicht alle Mädchen sehen das so, das darf man nicht verallgemeinern. Der Fußball ist inzwischen technischer und zivilisierter geworden. Er wird stärker reguliert, die Spieler werden stärker kontrolliert. Das hatte eine Öffnung für Mädchen und Frauen zur Folge.

### **Frauenfußball war vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) von 1955 bis 1970 verboten. Was war der Grund?**

Es gab Ärzte, die der Meinung waren, dass Frauen irgendwelche Fähigkeiten verlieren und dass sie vermännlichen und schwerer gebären können. Ich glaube, der Hintergrund ist immer gewesen, dass man Angst hatte, dass sich die Frauen männlicher Kontrolle entziehen.

### **Fußball spielt vor allem im Fernsehen eine sehr große Rolle ...**

Es ist ein enorm telegener Sport. Die Übertragungstechniken sind großartig. Man kann alles wunderbar live mit Kameras verfolgen. Das Spielfeld ist groß genug, und sehr viele Aktionen spielen sich im Mittelfeld ab. Fußball ist inzwischen auf das Fernsehen angewiesen, ganz eindeutig. Als einen entscheidenden Punkt in

dieser Entwicklung kann man die Einführung des privaten Fernsehens sehen, die dem Profifußball sehr viel Geld gebracht hat. Die Konkurrenz wurde größer. Das ging los mit der Sendung *ran* auf SAT.1 mit Reinhold Beckmann. Er hatte Kenntnisse und Gespür für Inszenierungen, er hatte vorher Videoclips gemacht, und so etwas eignete sich auch gut für Kurzdarstellungen wie in der *Sportschau*, in der man dann von einem Spiel sieben oder acht Minuten sehen konnte. SAT.1 hat dann die Rechte für die Bundesliga-Berichterstattung ersteigert. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind dabei zunächst zurückgefallen. Dann haben sie begriffen, dass die Dramatisierung, die durch Beckmann eingeführt wurde, durchaus Zukunft hatte und vor allem jüngere Zuschauer für dieses Format gewinnen würde. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben dann mitgeboten und am Ende haben sie auch Beckmann eingekauft, der die *Sportschau* modernisiert hat. Dadurch wurde der Fußball immer populärer und erreichte neue Zuschauergruppen. Neben den männlichen Jugendlichen und Erwachsenen im Alter von 25 bis 50 Jahren wurden sowohl die Jüngeren als auch die Älteren und die Frauen erreicht.

Die Fußballweltmeisterschaft 1974 als Großereignis mit Titelgewinn hat dazu beigetragen, dass Vertreter der oberen Schichten begannen, sich für Fußball zu interessieren. Die Stadien waren modernisiert worden, später kamen dann die VIP-Lounges dazu, sodass sich das Stadion auch nutzen ließ als Treffpunkt und exquisiter Ort, an dem man Geschäfte macht. So erreichte man das Interesse von den unteren bis zu den oberen Schichten, die dann in den 1990er-Jahren dazukamen.

### **Verhaltensweisen wie Killerinstinkte und Aggressivität wollen wir in unserer Gesellschaft eher kleinhalten. Ist das beim Fußball so ähnlich wie in einem Action- oder Horrorfilm, wo man Gefühle, Aggressionen oder auch Angst ausleben kann, ohne dass es wirklich gefährlich wird?**

Ich glaube schon. Es gibt ja Katastrophen in Spielen, die mit einem Horrorfilm vergleichbar sind, wie das 0:2 gegen Südkorea. Alle, die das gesehen haben, auch die Spieler, waren geradezu gelähmt vor Horror. Außerdem war sofort die Angst vor den Folgen da. Diese Angst wurde im Grunde genommen bis heute nicht bewältigt und sie wird auch noch weiter lähmend



wirken. Die Angst, zu versagen, ist gewaltig, was wir nun bei der deutschen Mannschaft zum ersten Mal seit 2002 wieder erlebt haben.

Aggressivität wird im Fußball nur kontrolliert zugelassen, quasi als gezähmte und beherrschte Aggressivität. Wenn festgelegte Grenzen überschritten werden, fliegt der Spieler vom Platz. Dennoch werden Spieler auch dazu erzogen, ihre Vitalität bis zu einem bestimmten Grad als Aggressivität zu zeigen. Das ist mehr oder weniger notwendig für ein Spiel, wenn man sich wehrt und sich aufbäumt gegen eine Niederlage. Das ist ja genau das, was wir bei der deutschen Mannschaft während der WM vermisst haben, dass da einer mal die anderen anschreit und nach vorne peitscht. Solche Leute hatten wir sonst auch immer in der deutschen Mannschaft. Das waren nicht die sympathischsten Kumpel, aber das waren die, die die Mannschaft nach vorne getrieben haben. Das gehört mit zum Fußballspiel. Man kann nicht nur durch Schönspielerei oder großartige Passzirkulation ein Spiel gewinnen. Da weiß man nicht, wer das Tor schießen soll. Hier liegt auch das Problem der deutschen Mannschaft. Das soll keine Abwertung eines schönen, eleganten, feinen Fußballspiels sein, aber Fußball lässt eben auch bestimmte Formen von gebremster, beherrschter Aggressivität zu – und zwar mehr als andere Sportarten. Genau das macht Fußball interessant. Dort finden sich Verhaltensweisen, die wir in unserer Gesellschaft sonst nicht dulden. Beim Fußball werden sie bis zu einem bestimmten Maße zugelassen, aber eben immer nur bis zu einem bestimmten Maße.

***Ist Fußball ein Symbol dafür, dass das Aggressive in uns steckt, was wir aber durch Regeln kontrollieren müssen?***

So kann man Fußball interpretieren. Dafür spricht auch, dass man die Hand nicht benutzen darf. Nach allgemeiner Übereinstimmung ist die Hand das Organ der Kultur. Die Hand formt Zeichen, mit der Hand kann man Gerätschaften herstellen, man kann Ton kneten und Gefäße produzieren. Die Schrift entsteht aus dem Handgebrauch. Es gibt einen ganz engen Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Sprechens und des Handgebrauchs. Durch die Aufrichtung des Menschen ist die Hand frei geworden für andere Dinge als die, die sie vorher erledigen musste, als

sie noch an der Fortbewegung beteiligt war. Das fiel durch den aufrechten Gang weg. Stattdessen entstand ein Handgebrauch mit freier Verfügbarkeit der Finger, die dann z. B. auch für Zeichen benutzt werden konnten. Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Entstehung des freien Handgebrauchs und dem Fortschritt der Zivilisation, nicht nur auf der ersten Ebene der Entstehung der Sprache oder des Zeichengebrauchs, sondern auch bei höheren Zivilisationsstufen, z. B. bei der Entwicklung von Werkzeugen und Instrumenten, die wir mit der Hand bedienen. Auf der höchsten Entwicklungsstufe entstehen dann die Musikinstrumente. Das alles gibt es aber nicht für den Fuß – für den gibt es das Tanzen und das Marschieren. Dagegen besitzt die Hand eine unendliche Palette von Möglichkeiten. Das kann man auch daran sehen, dass das Motorikzentrum der Hand ein riesiges Hirnareal in Anspruch nimmt. Den Fuß hingegen kann man nicht so präzise steuern. Auch für trainierte Profis ist immer eine Portion Zufall und Glück notwendig, um Tore zu schießen. Das macht den Fußball so spannend: die Mischung aus Können und Glück.

***Ähnlich wie bei Schauspielern und Popstars entwickelt der Fußballfan so etwas wie eine parasoziale Beziehung zu den Spielern.***

Ja, das glaube ich schon. Man schaut Fußball ja nie passiv. Es mag natürlich Zuschauer geben, die sich einfach auf die Couch legen, Chips essen, Bier trinken und Fußball schauen. Ich kenne aber nur Menschen, die gleichzeitig extrem gespannt und angespannt zuschauen. Je wichtiger das Spiel ist, desto größer ist am Ende auch die Erschöpfung des Zuschauers. Es findet eine ständige Beteiligung der Aufmerksamkeit und jener Muskelgruppen statt, die bei den Spielern gerade beansprucht werden.

***Der Rücktritt Mesut Özils aus der Nationalmannschaft war im medialen Sommerloch ein Topthema. Medienwissenschaftlich war das sehr spannend. Quasi aus dem Nichts wurde ein Bild so skandalisiert, dass Özil dem DFB Rassismus vorwarf.***

Es geht ja nicht um Özil alleine, es geht ja im Wesentlichen um Fragen, die für unser Land im Augenblick eine große Bedeutung haben, nämlich um Rassismus

und Integration. Wir haben ein Konzept des DFB, das im Einklang stand mit allen möglichen anderen politischen Vorstellungen davon, wie man Ausländer, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, aber nach deutscher allgemeiner Auffassung immer noch als Ausländer gelten, behandelt. Es wird dann gesagt: Das sind Deutsche mit ausländischen Wurzeln, diese sind zu integrieren und das geschieht z. B. über Fußball. Dazu nennen wir ein paar Nationalspieler mit ausländischen Wurzeln, die als Musterbeispiel gelten, wie gut Integration in Deutschland gelungen ist. Nun kommt der Fall Özil und man stellt fest: Deutscher ist er schon mal nicht geworden. Er ist irgendwo noch Türke geblieben, er verweist auch noch auf „zwei Herzen in seiner Brust“ und macht vollkommen klar, dass er türkisch fühlt. Das wird in der aufgeheizten Debatte um Flüchtlinge von der Alternative für Deutschland (AfD) etc. sofort dahin gehend schief interpretiert, dass er letzten Endes ein Türke geblieben, also nicht integriert ist. Von einem Nationalspieler wird als selbstverständlich erwartet, dass er deutsch denkt und fühlt. Hier werden also verschiedenste Dinge miteinander vermischt, die zwar verknotet sind, aber die man schön auseinanderhalten muss. Es wird gesagt, dass ein Nationalspieler ein Vorbild für die Jugend sein muss, was ich für eine völlige Übertreibung halte. Ein Nationalspieler ist vielleicht ein Vorbild dafür, wie man Fußball spielt oder wie ein Fußballer sein Leben gestaltet, aber für mich ist er doch nicht ein Vorbild dafür, wie ich mein Leben führe. Muß ein Nationalspieler deutsch denken? Die Hauptsache ist doch, dass der Spieler wirklich gut für die deutsche Mannschaft spielt. Dann wird erwartet, dass der Spieler sein deutsches Inneres nach außen kehrt, etwa beim Singen der deutschen Nationalhymne. Das ist wirklich der letzte Blödsinn. Jahrzehntlang hatten wir die größten deutschen Fußballer, die nicht eine Zeile der Nationalhymne mitgesungen haben. Plötzlich greift nationalistisches Denken darauf zu – vor allem für die Nationalspieler mit ausländischen Wurzeln. Bei uns findet das Rassistische in den Hasskommentaren der Social Media statt. Ich habe mal angefangen, darin zu lesen, aber nach zehn Minuten meinen Computer ausgeschaltet, ich bin dann an die frische Luft gegangen, weil ich das nicht mehr aushalten konnte.

***Ist dieser Hass oder Rassismus durch die sozialen Netzwerke entstanden oder war er vorher undercover schon immer da und wird nur plötzlich sichtbar?***

Das ist etwas, was sichtbar wird. Und das ist wahrscheinlich das einzig Akzeptable an der Krise, die das ausgelöst hat. Deswegen ist das auch keine belanglose Geschichte. Sie hat aufgrund der Reaktionen vieler Deutscher etwas nach oben gebracht und deutlich gemacht: Es gibt in den unteren Ligen, an der Basis etc. einen Haufen Rassismus. In einem Bericht im „Tagespiegel“ hat ein türkischer Fußballer und Journalist darüber geschrieben, wie er in den Berliner Ligen ganz unten behandelt worden ist. Einer unserer Doktoranden hat das genau erforscht und konnte es bestätigen: Es gibt da nicht nur einen latenten, sondern einen ganz offenen Rassismus. Der kommt manchmal ganz nett daher mit: „Ey du, Ali, komm mal her, hol mal den Ball.“ Da wird dann Ali als halbes Schimpfwort oder als Synonym für „du Ausländer“ verwendet. Aber wenn man selbst Ali heißt, ist das nicht schön. Oder wenn ständig von „Kümmeltürken“ die Rede ist oder davon, dass sie ja doch nicht gut Fußball spielen können. „Ihr Türken, ihr seid ja zu egoistisch mit dem Ball“ oder ähnliche Dinge, die da ständig gesagt werden. Auch in den Schüler- und Jugendligen etc. gehört das zur Tagesordnung. Aufgrund der ganzen Propaganda, die der DFB gemacht hat und wohinter auch die Kanzlerstand und alle möglichen Politiker, die ja nun nicht in die unteren Berliner Ligen gehen, um sich anzuschauen, was da so gefällig ist, wurde geglaubt, dass Sport wunderbar integriert. Aber nein, das tut er eben nicht. Sport ist sehr körperlich, und aufgrund von Unterschieden des Körperlichen, von verschiedenen Verhaltens- und Reaktionsweisen und unterschiedlichen Gefühlen entstehen ganz banale Gemeinheiten, die aber sofort einen rassistischen Anstrich bekommen.

***Sprechen wir zum Schluss über das Religiöse im Fußball. Sie haben sich damit ja auch beschäftigt.***

Es wird gerne gesagt, dass Fußball eine Ersatzreligion sei. Das ist ein bisschen oberflächlich. Tatsache ist, dass Fußball religiöse Züge hat – bei Fans, bei gläubigen Anhängern einer Mannschaft oder bei den Verehrern von großen Fußballern. Da sind sehr viele Elemente, die wir in der christlichen oder katholischen Liturgie fin-

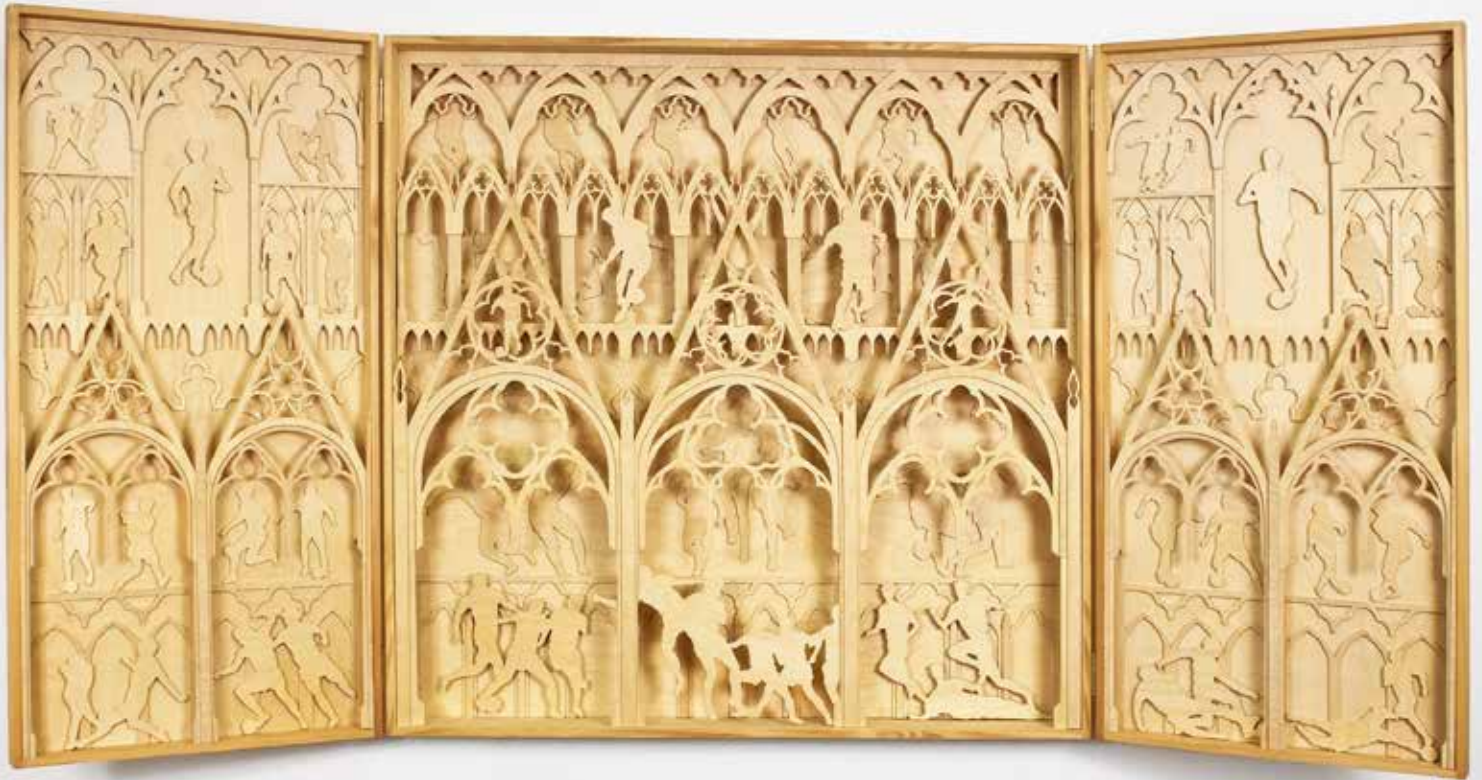
den, wie in der Messe, bei Prozessionen oder Heiligenverehrung. Das setzt schon sehr früh im Kindesalter ein, denn Kinder neigen ja ohnehin sehr stark zu Verehrung, was teilweise bis ins Jugend- und Erwachsenenalter weitertransportiert wird. Es gibt beim Fußball ein großes Engagement, das wir auch aus kirchlichen Kreisen kennen. Es gibt vor allem einen Glauben an das Spiel und an die großen Spieler. Man glaubt, ein großer Spieler könne ein Spiel entscheiden und richten, man glaubt an eine Mannschaft. Dieser Glaube wird manchmal enttäuscht, wie wir das gerade erlebt haben. Und das ruft dann geradezu eine Glaubenskrise hervor. Das alles ist ganz ähnlich wie bei einer Religion – und vielleicht ist es auch bei manchen Fans tatsächlich eine Art Religion. Es besteht jedoch weniger eine Rivalität zwischen christlichem Glauben und Fußball, sondern eher eine Koexistenz, sodass man von einer Art Ergänzung oder Übertragung von religiösen Motiven sprechen kann. Fußball ist jedoch keine Religion im Sinne einer christlichen Religion – monotheistisch mit Auferstehungsvorstellungen, mit Vorstellungen des ewigen Lebens, mit dem Umgang mit Sünde, mit Vergänglichkeit, Tod und Sterben –, aber auch im Fußball gibt es so etwas wie Begräbnisse auf dem heiligen Rasen. In England ist es durchaus möglich, dass man seine Asche nach der Einäscherung auf dem Rasen seines Lieblingsvereins verstreuen lässt.

***Diego Maradona wird von den Argentinern schon ein wenig wie ein Heiliger verehrt...***

Ja, es gibt eine Kirche in der Nähe von Buenos Aires, die ihm als Heiligen gewidmet ist. In Neapel ist er wie ein Stadtheiliger verehrt worden. Als der SSC Neapel nach langer Zeit wieder die italienische Meisterschaft gewann, fiel das zusammen mit Maradonas Verpflichtung für den Klub. Er hat dem Verein die Qualität eines der besten Vereine Europas gegeben, allein durch seine Präsenz im Spiel. Die Neapolitaner haben ihm in ihrem heidnisch grundierten Heiligenglauben einen Altar in der Altstadt errichtet. Dort gibt es einen kleinen Glasbehälter, in dem man Tränen von Maradona und eine Haarlocke von ihm aufbewahrt – wie in einem Reliquienschrein. Darin steckt natürlich auch ein bisschen Ironie, wie in Neapel die Kulte und der Glaube oft übersteigert sind, aber immer mit einem kleinen Augenzwinkern betrachtet werden.

**»Es wird gesagt, dass ein Nationalspieler ein Vorbild für die Jugend sein muss, was ich für eine völlige Übertreibung halte. Ein Nationalspieler ist vielleicht ein Vorbild dafür, wie man Fußball spielt oder wie ein Fußballer sein Leben gestaltet, aber für mich ist er doch nicht ein Vorbild dafür, wie ich mein Leben führe.«**

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.



© Andreas Neuffer

Joachim von Gottberg

# Fußball und Fernsehen in Deutschland

**Fußballspiele locken in Deutschland nicht nur Millionen Zuschauer in die Fußballstadien, sondern auch vor Bildschirme und Fernsehgeräte. Vor allem die Übertragungen von Partien der deutschen Fußballnationalmannschaft erfreuen sich großer Beliebtheit, so wurden 2016 und 2017 die höchsten Einschaltquoten im deutschen Fernsehen mit Liveübertragungen von Spielen der deutschen Nationalmannschaft erzielt. Dass sich Spiele der Bundesliga und der Nationalmannschaft einer solchen Beliebtheit erfreuen, liegt erstens in der dynamischen Entwicklung des Fernsehens, zweitens aber auch in der gleichzeitigen Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballs.**

1903 richtete der 1900 gegründete Deutsche Fußball-Bund (DFB) die erste Deutsche Meisterschaft aus. Die Fußballer waren allerdings bis zur Gründung der Bundesliga 1962 (erste Saison 1963/1964) lediglich Amateurspieler, die den Sport nicht als Beruf ausübten, sondern hauptberuflich oft mit ihren Fußballfans in denselben Betrieben arbeiteten und dieselben Gaststätten und Kneipen wie sie besuchten, wodurch eine enge Verbindung zwischen Spielern und Zuschauern entstehen konnte (vgl. Bott 2015, S. 52).

Diese Nähe zwischen Spielern und Fans nahm aber bereits mit der zunehmenden Professionalisierung des Sports in

Deutschland ab, und diese Distanz wurde mit Beginn der Fußballübertragungen im Fernsehen noch größer. So war für die schnell wachsende Beliebtheit des Fernsehens neben den Übertragungen der Krönung der englischen Königin 1953 vor allem auch die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft 1954 verantwortlich. Diese wurde zusätzlich verstärkt durch den überraschenden Weltmeistertitel der Deutschen gegen die favorisierten Ungarn, „der sportlich das deutsche Wirtschaftswunder symbolisierte“ (ebd.) und später als „das Wunder von Bern“ bekannt und 2003 von Sönke Wortmann verfilmt wurde.

Einen bedeutsamen Schritt für den Fußball stellte der Beginn der Fußballbundesliga als professionelle deutsche Liga der Männer im Jahr 1963 dar. Die *Sportschau* in der ARD transportierte ab 1961 Zusammenfassungen der Bundesligaspiele aus den Sportstätten in die Wohnzimmer der Bundesrepublik. 1963 startete *Das aktuelle Sportstudio* im ZDF, das den Sport erstmals mit Show- und Unterhaltungselementen wie einer Band und dem Zielschießen auf eine Torwand im Fernsehstudio verknüpfte. Der DFB, die Bundesligisten sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten entdeckten den Fußball als Konsumware und Unterhaltung für ein in den Sportstätten „dispersed, also nicht direkt anwesendes, Publikum“ (ebd.), was wiederum das Fernsehen in Deutschland insgesamt stärkte.

### Stadien und Fernsehen als Konkurrenten

Die erste Krise stellte sich um das Jahr 1970 ein. Die Fußballbegeisterung ging zurück, immer weniger Menschen besuchten die Bundesligaspiele in den Stadien. Das war insbesondere für die Bundesligavereine ein großes Problem, da die Zuschauer im Stadion für sie die finanzielle Haupteinnahmequelle darstellten. Dabei waren die Sportstätten und Stadien teilweise in marodem Zustand und noch vom Zweiten Weltkrieg gezeichnet, sodass sich der Reiz am unkomfortablen Stadionbesuch in Grenzen hielt (vgl. Schiller 2013, S. 141). Da war es doch angenehmer und bequemer, die Bundesliga in der *Sportschau* über den Fernseher zu verfolgen.

Manche Sportzeitschriften bezeichneten in der Folge das Fernsehen als Feind des Fußballs und plädierten dafür, das Übertragen von Fußballspielen im deutschen Fernsehen zu stoppen. Dabei waren es insbesondere die Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft 1970 in Mexiko, die den Rezipienten in der BRD durch die neuen Möglichkeiten der Ästhetik und der medialen Inszenierung in positiver Erinnerung blieben.

### Die „Goldenen Siebziger“ und die Fußball-WM

Die Wende brachte für den DFB die Fußballweltmeisterschaft, die 1974 in der Bundesrepublik ausgetragen wurde. Zur Vorbereitung wurden die Stadien sowie deren Infrastruktur modernisiert, was sich bereits in der Bundesliga-Spielzeit 1973/1974 bemerkbar machte, also unmittelbar vor Beginn des Turniers. Der Zuschauerrückgang wurde gestoppt, und insgesamt 6,8 Mio. Menschen verfolgten die Bundesligaspiele im Stadion. Ein Jahr zuvor waren es lediglich 5,1 Mio. gewesen. Das war der Auftakt der sogenannten „Goldenen Siebzi-

ger“, die eine bis dahin nie da gewesene Fußballeuphorie in der Bundesrepublik Deutschland entfachten und auch der Nachfrage nach Fußball im deutschen Fernsehen einen erheblichen Schub gaben.

In dieser Zeit entstanden erste Fanklubs, die nicht mehr nur ausschließlich ihr Team aus der eigenen Stadt und Umgebung, sondern auch regional entfernte Mannschaften wie den FC Bayern München oder Borussia Mönchengladbach anfeuerten (siehe auch der Beitrag von Clemens Schwender in dieser Ausgabe, S. 48 ff.). Für den deutschen Fußball handelte es sich um die „Goldenen Siebziger“, da deutsche Mannschaften die bedeutsamsten Wettbewerbe des internationalen Fußballs gewinnen konnten – mit dem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1974 im eigenen Land als Höhepunkt.

Die Erfolge von deutschen Vereinen und Nationalmannschaft auf dem Rasen transportierte das Fernsehen mit Liveübertragungen in die Wohnzimmer. Ebenso steigerte sich die Medienpräsenz erfolgreicher deutscher Fußballer wie Uli Hoeneß, Günter Netzer oder Franz Beckenbauer, die nicht nur in Sportsendungen auftraten, sondern auch von der Werbeindustrie für Testimonials entdeckt wurden. Die Euphorie, die die Fußballweltmeisterschaft 1974 in der BRD erzeugte, hielt fünf Jahre an. Dies ergab sich besonders dadurch, dass viele Zuschauer die Spiele der Bundesliga nun in modernisierten und zuschauerfreundlicheren Spielstätten verfolgen konnten, aber auch, weil immer mehr Jugendliche Fußball spielten.

Mit den 1980er-Jahren begannen dann eine weitere Bundesligakrise und ein erneuter Zuschauerrückgang. Renommiertere Stars der Bundesliga wie Horst Hrubesch (1986), Karl-Heinz Rummenigge (1989) und Rudi Völler (1996) verabschiedeten sich nach und nach aus der Liga. Außerdem sorgten Gewalt und Ausschreitungen in den Spielstätten sowie die Stadionunfälle von Heysel 1985 und Hillsborough 1989 dafür, dass weniger Menschen die Stadien zu Bundesligaspielen besuchten (vgl. Jonas 2013, S. 102 f.). Gleichzeitig stagnierte der deutsche Fußball spielerisch und war nicht mehr so attraktiv. Auch große fußballerische Erfolge wie in den 1970er-Jahren blieben, abgesehen von wenigen Ausnahmen, aus. Wie bei der ersten Bundesligakrise zwischen 1970 und 1973 galt außerdem: Wozu ins Stadion gehen und Geld bezahlen, wenn es die wichtigsten Szenen der Bundesligaspiele auch am Samstagabend im Fernsehen zu sehen gibt?

### Wettbewerb um TV-Rechte

Die technische Entwicklung des Fernsehens sorgte erneut für ein positives Zusammenspiel zwischen Fußball und dem Me-



1 : 0	Heynckes
1 : 1	Boninsegna
2 : 1	Le Fevre
3 : 1	Le Fevre
4 : 1	Netzer
5 : 1	Heynckes
6 : 1	Netzer
7 : 1	Sieloff



© Andreas Neuffer

dium: Mit dem Start des Farbfernsehens 1967 und dessen Markttauglichkeit und massenhafter Verbreitung im Laufe der 1970er-Jahre erreichte die mediale Fußballrezeption einen neuen Höhepunkt und versprach mit gleichzeitig größeren Fernsehgeräten ein noch authentischeres und realitätsnäheres Fußballerlebnis. Um neue Marktanteile zu erschließen, bemühten sich in den späten 1980er-Jahren insbesondere private Fernsehsender um die TV-Rechte für die deutsche Fußballbundesliga. 1988/1989 sicherte sich RTL plus erstmals für 40 Mio. Mark die Exklusivrechte an der Übertragung der Bundesligasaison 1988/1989. Dies war gleichermaßen das vorübergehende Aus für Bundesligafußball in der *Sportschau* der ARD, die bis dahin gemeinsam mit dem ZDF Zusammenfassungen der Bundesligaspiele exklusiv ausstrahlen durfte und sich über zwei Jahrzehnte zur Fußballinstitution im Fernsehen der BRD entwickelt hatte. Der Wettbewerb um die Fernsehrechte der Bundesliga begann.

Anschließend passten die Betreiber des Privatfernsehens die mediale Inszenierung des Fußballs im deutschen Fernsehen ihren Vorstellungen an. Sie konzentrierten sich darauf, das Werbepotenzial des Sports ebenso auszureizen wie die Emotionen, die das Spiel bei den Rezipienten hervorrief. Die noch zu Beginn der 1970er-Jahre aufgeworfene Ambivalenz des Fernsehens als Freund oder Feind des Bundesligafußballs löste sich zu diesem Zeitpunkt endgültig auf.

Ein nächster Schritt in Sachen Kommerzialisierung des deutschen Profifußballs durch DFB und Bundesligavereine begann und wurde maßgeblich von den Einflüssen des Privatfernsehens gefördert. Egal, ob Sponsoring, Werbebande oder das Schalten von Werbeblöcken vor, zwischen und nach den Übertragungen: Werbung wurde zum festen Bestandteil der medialen Inszenierung des Fußballs im deutschen Fernsehen. Um ihrem Anliegen der Emotionsmaximierung nachzukommen, wurde auch die mediale Aufbereitung und Ästhetik von Fußballübertragungen verändert. Das den Rezipienten aus der *Sportschau* bekannte Konzept des sachlichen Berichtens über Bundesligaspiele wurde geändert und mit Elementen aus Unterhaltungsformaten verknüpft. Es wurden mehr Kameras in den deutschen Stadien installiert, um den Fernsehzuschauern noch mehr Perspektiven auf und neben dem Spielfeld zu ermöglichen. Gleichzeitig wurden Features wie die Superzeitlupe oder Experten- und Spielerinterviews in die Übertragungen eingebunden. Die mediale Fußballinszenierung wurde ausgeschmückt und es wurden viele Merkmale der Übertragung aus den 1970er-Jahren aufgegriffen. Denn in „dieser Dekade wurde der Fußball als ideales Darstellungsobjekt dem Fernsehen angepasst“ (Gebauer 2013, S. 22). Eine Bildregie

koordinierte und strukturierte die Fernsehbilder aus den Stadien, lieferte Wiederholungen, zeigte als Nahaufnahmen Emotionen von Spielern und Fans via Teleobjektiv, was Gebauer als „Wirklichkeitsregie“ bezeichnete: „[S]ie konnte zwar keine andere Wirklichkeit erzeugen, die dem übertragenen Ergebnis widerspricht, aber sie verschob die Blickpunkte, wechselte die Geschwindigkeiten, hob bestimmte Ereignisse und Personen hervor, wiederholte und dramatisierte sie.“ (ebd., S. 24)

Hierbei begleitete ein Kommentator die Rezipienten während des Spiels und versorgte sie nicht nur mit zusätzlichen Informationen zu den Fußballspielern und den Mannschaften, sondern baute durch seine Art des Kommentierens auch eine Spannung und Dramatik auf. Zusätzlich wagte 1991 erstmals der Pay-TV-Sender Premiere den Versuch, seinen Zuschauern ein Bundesligaspiel live in voller Länge anzubieten. 1992 sicherte sich dann SAT.1 die Bundesligarechte für 145 Mio. Mark, erweiterte in der Fußballshow *ran* die mediale Inszenierung mit Gewinnspielen innerhalb des Formats, dem Einblenden von Statistiken und Grafiken während der Spiele sowie mit Interviews am Spielfeldrand. Fußball war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr nur ein gewöhnlicher Sport wie jeder andere, sondern TV-Spektakel und Zuschauer magnet. Das bemerkte auch der DFB und verkaufte die gefragten Übertragungsrechte in den Folgejahren nicht mehr ausschließlich an einzelne Free- und Pay-TV-Sender, sondern führte neben den Erst- auch Zweitverwertungsrechte ein, sodass immer mehr Sender in den finanziellen Wettbewerb um das Übertragen der Fußballspiele einstiegen. Die sogenannte Bundesligakonferenz, bei der der Pay-TV-Sender Sky gegenwärtig mehrere Spiele live und parallel im Wechsel überträgt, wurde bereits im Jahr 2000 von dem Vorgänger Premiere etabliert.

### Stadion oder Fernsehen

Durch die unterschiedliche mediale Inszenierung des Fußballs bei Fernsehübertragungen und der Fußballrealität im Stadion entstanden zwei verschiedene Gruppen von Fußballfans, die den Sport in sich immer weiter voneinander entfernenden Erlebniswelten wahrnahmen: die TV-Fußballfans und die Fußballfans im Stadion. Dabei wurde schon häufiger die Frage aufgeworfen, welcher Fangruppe eine größere Bedeutung zuzuschreiben ist, worin sich eine gewisse Ambivalenz zeigt. Betrachtet man die Frage aus ökonomischer Sicht, generieren die Vereine der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga gegenwärtig einen maßgeblichen Teil ihrer Budgets aus den Einnahmen durch die Übertragungen, die die Deutsche Fußball

Liga (DFL) aushandelt und damit die Vermarktung der Bundesliga vorantreibt. Dementsprechend hat die DFL die Fernsehrechte von 2017 bis 2021 für insgesamt 4,64 Mrd. Euro verkauft, sodass die 18 Bundesligisten pro Saison 1,16 Mrd. Euro statt vorheriger 680 Mio. Euro erhalten. TV-Fußballfans beschenken der DFL und den Vereinen mehr Einnahmen als die Fußballfans, die ins Stadion gehen. Die Spiele werden zu einem Teil von ARD und ZDF, zu einem anderen aber auch vom Privatsender RTL übertragen.

Um die mediale Vermarktung im Fernsehen zu maximieren und den TV-Fußballfan entsprechend mit seinem Lieblingssport zu versorgen, wurden bereits die Startzeiten der Bundesligaspiele angepasst. Während in der Bundesligasaison 2002/2003 der gewöhnliche Spieltag in zwei Blöcken (samstags 15:30 Uhr sowie sonntags 17:30 Uhr) stattfand, finden Partien in der Spielzeit 2017/2018 nicht nur zusätzlich freitags und erstmals teilweise montags, sondern auch zu verschiedenen Uhrzeiten statt. Der Gedanke dahinter ist naheliegend: Der TV-Fußballfan soll so viele Spiele wie möglich live verfolgen können, womit die Sender wiederum zusätzliche Werbeeinnahmen generieren und die Spiele maximal vermarktet werden.

Was für die fußballbegeisterten Fans ein Glücksfall ist, ist für Fußballfans im Stadion wiederum ein Fluch, die durch die sich ändernden Startzeiten der Spiele immer flexibler sein müssen, wenn sie ihre Lieblingsmannschaft live im Stadion sehen wollen. Traditionsorientierte Fußballfans sorgen sich um die immer weiter sinkende Identität mit Fußballmannschaften durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports und kämpfen um die jahrzehntelange Tradition in Fankurven. Gleichzeitig sorgen sie mit Gesängen, Choreografien etc. für die besondere Stadionatmosphäre, die die DFL, die Vereine der Bundesliga sowie die TV-Sender als Vermarktungsargument aufgreifen, die aber auch die Leistung der Fußballspieler steigern kann. Sie gehören zu dem Teil des Fußballpublikums, „die den Fußball nicht als Konsumprodukt oder Gegenstand der Unterhaltung, sondern als existenziellen Inhalt des eigenen Lebens“ (Mau 2013, S. 138) verstehen.

## Ausblick

Die Frage, ob TV- oder Stadionfans von größerer Bedeutung sind, hat sich zum Balanceakt für DFL und Fußballvereine entwickelt: Beide Bereiche stehen vor dem Konflikt, die Nachfragen ihrer Kunden, also der Fußballfans im Stadion sowie der Fußballrezipienten im Fernsehen, zu respektieren und zu

würdigen, aber andererseits gleichzeitig auch Gewinne zu erzielen, um die Fußballbundesliga und ihre Vereine am Milliardenmarkt Fußball wettbewerbsfähig zu halten. Schließlich hat sich der Fußballsport, wie Fürtjes schlussfolgert, „zu einem, wenn nicht sogar zum bedeutsamsten Wirtschaftsmarkt der postmodernen Freizeit-, Unterhaltungs- und Kulturindustrie entwickelt, an dem eine Menge von Marktteilnehmern, allen voran die Vereine, Verbände, Medien und Sponsoren partizipieren“ (Fürtjes 2014, S. 46). Zugleich ist Fußball im Jahr 2018 die beliebteste, wohl am häufigsten praktizierte und für Medien bedeutsamste, da am meisten von den Rezipienten gewünschte Sportart Deutschlands.

### Literatur:

**Bott, C.:** *Fußball-Fankultur in Deutschland*. In: M. Thomas (Hrsg.): *Fußball global: Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten. Interdisziplinäre Beiträge zu Phänomenen des Fußballsports*. Halle an der Saale 2015, S. 48–67

**Fürtjes, O.:** *Erfolgreiche Vermarktungsstrategien im Fußball? Fußball und der Mythos vom Arbeiter und Proletariatsport in Deutschland*. In: J. Bens/S. Kleinfeld/K. Noack (Hrsg.): *Fußball. Macht. Politik. Interdisziplinäre Perspektiven auf Fußball und Gesellschaft*. Bielefeld 2014, S. 45–70

**Gebauer, G.:** *Die Bundesliga und das Fernsehen. Kulturtheoretische Bemerkungen zur Geschichte des Fußballs in Deutschland*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 17–26

**Jonas, H.:** *Konjunkturen des Fußballkonsums. Professioneller Vereinsfußball in der Bundesrepublik seit 1963*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 95–108

**Mau, A.:** *Fußballpublikum und Vereinsmitglieder. Überlegungen zum Spitzenfußball als Zuschauersport*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 125–138

**Schiller, K.:** *Bundesliga-Krise und Fußball-Weltmeisterschaft 1974*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 139–156

### Anmerkung zur Abbildung auf S. 35:

20. Oktober 1971: Borussia Mönchengladbach gegen Inter Mailand. Die Partie im Europapokal der Landesmeister ging als sogenanntes „Büchsenwurfspiel“ in die Fußballgeschichte ein. Wegen Vertragsproblemen kam es zu keiner Übertragung im deutschen Fernsehen.

Prof. Joachim von Gottberg ist Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Chefredakteur von *tv diskurs*.



Arnd Pollmann

# „Mensch, Schiri!“

## Der Unparteiische als Wertevermittler und Hassobjekt

**Ob es um American Football, Basketball, Cricket, Diskuswurf, Eishockey, Fußball, Gewichtheben, Hochsprung, Kickboxen, Rennrodeln, Springreiten, Tennis, Volleyball oder den Zehnkampf geht: All diese und viele weitere Sportwettkämpfe kommen notfalls ohne Zuschauer aus, aber niemals ohne Schiedsrichter. Deren nicht bloß sportliche, sondern auch ethische und gesellschaftliche Vorbildfunktion sollte nicht unterschätzt werden: Sie lehren uns die Regeln des Fair Play. Zugleich aber erweist sich ihre zentrale Aufgabe, spielerisch für Gerechtigkeit zu sorgen, als geradezu paradox und oft auch ärgerlich: Referees sollen einen Wettkampf überwachen und berechenbar machen, der seine ganze Faszination doch daraus zieht, dass sein Ausgang unberechenbar bleibt. Aber auch damit erteilen sie uns eine wichtige Lektion fürs Leben.**

Als der Fußballprofi Lothar Matthäus einmal gefragt wurde, was er nach seiner aktiven Zeit als Profi zu tun gedenke, antwortete dieser: „Schiedsrichter kommt für mich nicht in Frage, schon eher etwas, das mit Fußball zu tun hat.“ Diejenigen, die Wettkampfsportarten aktiv selbst betreiben, haben sehr häufig – ebenso übrigens wie viele Fans – ein eher gespaltenes Verhältnis zu den sogenannten Unparteiischen: Man weiß um deren Unentbehrlichkeit, hat sich in aller Regel aber auch schon oft über sie aufgeregt. Markus Merk, ein kluger, renommierter und seit 2008 nicht mehr aktiver FIFA-Referee, im bürgerlichen Beruf Zahnarzt, hat dazu einmal gesagt: „Als Schiedsrichter mag mich keiner, als Zahnarzt auch nicht. Das ist wahrscheinlich eine Perversion, wenn man nicht nur Zahnarzt, sondern auch Schiedsrichter ist.“<sup>1</sup> In der Regel weiß man nicht allzu viel über Referees. Außer natürlich: dass sie meist

„vollkommen blind“ sind und „nur Mist pfeifen“. Oder man weiß, wie es in einem heute viel zirkulierten Fangesang heißt, „wo dein Auto steht“.

Diese Unkenntnis mag zum einen daran liegen, dass der Unparteiische auf dem Höhepunkt seines Könnens „unsichtbar“ wird: Je besser Referees das betreffende Spiel im Griff haben, desto weniger treten sie in Erscheinung – und umso weniger werden sie selbst mit ihrer Leistung zum Stein des Anstoßes. Und noch in einer zweiten Hinsicht entziehen sie sich der Forschung: Oft sind die Unparteiischen nach dem Wettkampf rasch verschwunden, weil Sportler, Trainer und Zuschauer nicht selten großen Wert darauf legen, und zwar insbesondere in den unteren Spielklassen, „dem Schiedsrichter-Team noch mal kurz zu erklären“, was man von seiner Leistung hält.<sup>2</sup> In den letzten Jahren mehren sich gar – passend zu einer



eher allgemeinen Verrohung öffentlicher Auseinandersetzungen – beängstigende Indizien dafür, dass der Respekt vor diesen sportlichen Ordnungshütern dramatisch sinkt.<sup>3</sup> Woher aber genau rühren diese weitverbreiteten Aggressionen? Im Folgenden soll die These lauten: Ein Großteil jenes Grolls auf die Referees hat mit genau drei zentralen Charakteristika zu tun, die nicht etwa, wie man auf den ersten Blick meinen würde, den *schlechten* Referee auszeichnen, sondern den guten.

### **Erste Eigenschaft: uneingeschränkte Befugnis**

Schauen wir in eines der vielen einschlägigen Regelwerke, die den Referee mit Befugnissen, Aufgaben und Funktionen ausstatten. In Abschnitt 5 der DFB-Fußballregeln heißt es gleich zu Beginn: „Entscheidungsgewalt des Schiedsrichters. Jedes Spiel wird von einem Schiedsrichter geleitet, der die uneingeschränkte Befugnis hat, die Spielregeln beim Spiel durchzusetzen.“ Warum wird, ja, muss dem Schiedsrichter eine solche „uneingeschränkte Befugnis“ eingeräumt werden? Oberstes Gebot der Spielleitung ist nicht etwa die Überwachung der Regeln in einem bestimmten Spiel, sondern der Schutz der Integrität des Regelsystems *als solchem*. In jedem einzelnen Spiel steht mit der Beachtung der für das Match relevanten Regeln die gesamte Sportart, basierend auf eben jenen festen Regeln, „auf dem Spiel“. Philosophisch dramatischer und frei nach Thomas Hobbes ausgedrückt: Zur Überwachung eines derart heiklen Regelungszusammenhangs bedarf es eines mit äußersten Vollmachten ausgestatteten Souveräns, eines „Leviathans“, dem sich die Untertanen zwar freiwillig, aber doch bedingungslos zu unterwerfen haben. Diese geradezu mystische Vollmacht, die den Unparteiischen in eine fast jenseitige Machtsphäre transzendiert, hat niemand besser auf den Punkt gebracht als Fußballer Andreas Brehme (dessen Elfmeter wir den WM-Sieg 1990 zu verdanken haben): „Wenn der Mann in Schwarz pfeift, kann der Schiedsrichter auch nichts mehr machen.“

### **Zweite Eigenschaft: tatsachenbezogene Unfehlbarkeit**

In Abschnitt 5 der DFB-Regeln heißt es weiter: „Entscheidungen des Schiedsrichters. [...] Die Entscheidungen des Schiedsrichters zu Tatsachen im Zusammenhang mit dem Spiel sind endgültig.“ Hier setzt sich die für das Reglement konstitutive Überhöhung des Schiedsrichters fort. Der Referee erhält einen Freibrief, von dem der Papst nur träumen kann. Mag dieser, der Papst, letzte Instanz in Glaubensfragen sein, der Schiedsrichter hingegen trifft, wie es heißt, „Tatsachenentscheidun-

gen“. Das ist – philosophisch betrachtet – eine geradezu irrwitzige Unmöglichkeit. Denn bei diesen Tatsachenentscheidungen kommt es zu dem, was man einen „umgekehrten Sein-Sollen-Fehlschluss“ nennen kann: Hier wird nicht etwa, was schon schlimm genug wäre, vom Sein auf ein Sollen geschlossen, sondern vom Sollen auf ein Sein: Das Schiedsrichter-Team spricht Recht und setzt damit nachträglich Fakten. So wie das Team entscheidet – so *war* es dann auch. Ganz gleich, was die Zuschauerinnen und Zuschauer am Bildschirm gesehen haben mögen.<sup>4</sup> Das ist ersichtlich eine bizarre Überhöhung, aber doch offenbar eine notwendige, ohne die es auf dem Platz rasch drunter und drüber ginge. Dazu passt, was Kultschiedsrichter Walter Eschweiler einmal gesagt hat: „Die Leistung eines Schiedsrichters ist mit irdischen Gütern nicht zu bezahlen.“

### **Dritte Eigenschaft: unparteiliches Fingerspitzengefühl**

Die wohl wichtigste Eigenschaft des Referees ist dessen „Unparteilichkeit“ und damit die von ihm geforderte Neutralität bei der konsequenten Durchsetzung der Regeln. Dabei müssen Unparteiische inmitten eines oft turbulenten Geschehens enorm hohen ethischen Standards genügen, denn wahrhaft unparteilich oder auch „fair“ zu sein, ist gar nicht so einfach! Der Referee muss dazu – wie auf Knopfdruck – von sich und den eigenen Sympathien und Antipathien gegenüber den jeweiligen Sportlerinnen und Sportlern absehen, sich deren individuellen Vorzügen oder Schwächen gegenüber „blind“ zeigen und nur das Regelwerk selbst sehen. Keine der mitunter streitenden „Parteien“ darf bevorzugt oder aber benachteiligt werden, solange diese jeweils die Regeln einhalten. Die Gerechtigkeit, die man als Referee dem Spiel widerfahren lassen muss, ist damit zwar eine Gerechtigkeit, die von dieser Welt ist, die aber doch zugleich auch etwas beinahe Übermenschliches hat. Sie muss die streitenden Parteien alle zu ihrem Recht kommen lassen und dabei gelegentlich doch sehr situationspezifisch bzw. mit „Fingerspitzengefühl“ entscheiden. Von dem berühmten italienischen Schiedsrichter Pierluigi Collina wird etwa berichtet:

„In der ersten Halbzeit, in der die Torwarte die jeweils eigenen Fans im Rücken hatten, war alles unproblematisch. Dies änderte sich nach dem Seitenwechsel. Wurfgeschosse aller Art gingen auf die Torhüter nieder, die körperliche Unversehrtheit war nicht mehr gewährleistet. Nach einiger Zeit unterbrach Collina das Spiel und rief die beiden Spielführer und die Schiedsrichterassistenten zu sich. FIFA-



Regel 5 legte nahe, das Spiel abubrechen. Als Folge wäre die Gewalt unter den Fangruppen weiter eskaliert. [So] wurden noch einmal die Seiten getauscht, sodass die Torhüter sich wieder auf der Seite befanden, wo ihre Fans standen. [...] Das Spiel wurde ohne Zwischenfälle zu Ende geführt.<sup>45</sup>

### Latente Aggressionen

Zurück zu der Frage, woher die unterschwellige Geringschätzung des Referees kommen mag. Es geht dabei ausdrücklich nicht um das eher punktuelle, eruptive, hysterische Gebaren vieler Fans nach einer offenkundigen Fehlentscheidung, sondern um die latente Feindseligkeit, die den Referee insgesamt zu umgeben scheint:

„Er ist der abscheuliche Tyrann, dessen Diktatur keine Opposition kennt, und der hochmütige Henker, der seine Schreckensherrschaft mit Operettengesten ausübt. Die Pfeife im Mund, bläst der Schiedsrichter die Willkürwinde des Schicksals und gewährt oder annulliert Tore [...]. Es ist sein Job, sich verhasst zu machen. Einzige Einstimmigkeit beim Fußball: Alle hassen ihn.“<sup>46</sup>

Diese latente Aggression, so ist zu vermuten, kommt nicht etwa daher, dass Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter dauernd etwas falsch machen würden. Vielmehr resultiert sie aus dem Umstand, dass Referees in aller Regel sehr viel richtig machen. Genauer gesagt: Die unterschwellige Respektlosigkeit gegenüber den Unparteiischen ist eine Konsequenz aus den drei oben dargelegten Charakteristika guter Referees. Viele Fans, Trainerinnen und Trainer, aber auch Sportlerinnen und Sportler können genau drei Dinge schwer ertragen:

- Da Referees als *Einzelpersonen* in einem letztlich komplexen und unvorhersehbaren Geschehen uneingeschränkte Vollmachten besitzen, können sie mit ihren individuellen Eingriffen in das Geschehen („gewährt oder annulliert Tore“) das betreffende Spiel nicht nur beeinflussen, sondern letztlich sogar *entscheiden*. Und eben das ist aus Sicht der übrigen Beteiligten tendenziell unverzeihlich.
- Eine regelrechte Qual kann es sein, die Unwiderruflichkeit „unfehlbar“ getroffener Tatsachenentscheidungen anerkennen zu müssen. Dass autoritär agierende Einzelentscheider („abscheuliche Tyrannen“) Fakten schaffen dürfen, obwohl sie selbst nicht mitspielen, lässt aus so mancher Entscheidung eine Art Kriegserklärung werden.



- Schwer erträglich ist auch schon die für das Spiel insgesamt konstitutive Unparteilichkeit, sofern man diese als „Indifferenz“ versteht. Dem Referee scheint es egal zu sein, wer gewinnt. Wie kann das sein? Wer derart unparteiisch ist, ist offenkundig nicht für die *eigene* Mannschaft – und damit „gefühl“ eher für den Gegner: „[A]lle Schiedsrichter sind Verräter.“<sup>7</sup>

### Die Unverfügbarkeit des Geschehens

Neben diesen drei für den Sport notwendigen, aber gelegentlich eben auch enervierenden Charakteristika *guter* Referees kommt es natürlich trotzdem zu sogenannten Fehlentscheidungen. Ist das dann *grundsätzlich* ein Problem? Nein, denn der Wettkampfsport lebt nicht nur von seiner durch die Unparteiischen exekutierten Regelhaftigkeit, sondern stets auch davon, dass der Wettbewerb *letztlich* ein unverfügbares Geschehen bleibt. Im Wettkampfsport, so der Philosoph Martin Seel, vollzieht sich das äußerst spannende „Drama einer stets riskanten Verwandlung von absichtsvollem Tun in absichtsloses Geschehen“.<sup>8</sup> Unter Wettkampfbedingungen, so Seel, feiert und bejaht der Mensch mit seinen physischen und psychischen Fähigkeiten zugleich auch die Grenze dieser Fähigkeiten und damit auch die Grenzen der Beherrschbarkeit der Welt. In eben diesem Sinn ist der Sport immer auch eine „Zelevation des Unvermögens“.<sup>9</sup> Das ist nicht etwa ein gewichtiger Nachteil des Wettkampfgeschehens, sondern dessen eigentliches Faszinosum. Besonders Fans wollen inmitten eines Geschehens sein, auf dessen Ausgang man zwar Geld wetten, den man aber dennoch nicht vorhersehen kann. Hier sei einmal mehr an den Fußballphilosophen Sepp Herberger erinnert, der einst auf die Frage, warum die Menschen ins Stadion gehen, antwortete: „Weil sie nicht wissen, wie es ausgeht.“

Der Wettkampfsport ist mitreißend nur dann, wenn er zwischen einer berechenbaren Regelhaftigkeit einerseits und einer unberechenbaren Unverfügbarkeit andererseits pendelt. Nicht nur der Fußball, auch viele andere Sportwettkämpfe werden diesen faszinierenden Aspekt einer regelgeleiteten Unvorhersehbarkeit aber nur so lange beibehalten, wie sie sich einen Rest an Unkalkulierbarkeit bewahren. Was aber bedeutet dies mit Blick auf die drei zentralen Tugenden des guten Referees?

- Stellt man dessen „uneingeschränkte Befugnis“ infrage, z. B. dadurch, dass man einen „Oberschiedsrichter“ einsetzt, der die Autorität des eigentlichen Schiedsrichters bereits durch seine bloße Anwesenheit infrage stellt, un-

tergräbt man das fragile Autoritätsgefüge, dessen jeweils individuelle und auch fehleranfällige Verkörperung durch jemanden, der schließlich „auch nur ein Mensch“ ist, einen wichtigen Reiz des Spiels ausmacht.<sup>10</sup>

- Wird nunmehr plötzlich doch infrage gestellt, z. B. durch die Einführung des Videobeweises oder einer Hintertorkamera, dass es der Referee vermag, „unfehlbare Tatsachenentscheidungen“ zu treffen, wird der Geist der oben zitierten Schiedsrichterregeln durchkreuzt. Das gerechtigkeits-theoretische Anliegen dieser Neuerungen mag nachvollziehbar sein, ihre Einführung verkennt jedoch den Sinn des Spiels als eines unverfügbaren Geschehens; eines Geschehens, das immer auch auf die Grenzen der Wahrnehmung des Schiedsrichters bauen muss, um seinen Reiz nicht zu verlieren.
- Es käme einer sportlichen Horrorvorstellung gleich, wäre der Schiedsrichter nicht länger um „Unparteilichkeit“ bemüht. Die Wett- und Schiedsrichterskandale der jüngeren Vergangenheit haben der Öffentlichkeit lebhaft vor Augen geführt, dass es selbst für den Fan noch etwas Schlimmeres als den Unparteiischen gibt, und zwar den *parteiischen Unparteiischen*. Diese Spielmanipulationen erweisen sich als ebenso verheerend für den Sport wie etwa das Doping: Der Wettkampfcharakter wird nur noch zum Schein aufrechterhalten und schlägt so in Massenbetrug um.

Gerade weil es im Sport „nicht immer gerecht zugeht“, muss man sich darauf verlassen können, dass zumindest *eine* Person auf dem Spielfeld ist, die – so gut es geht – für Gerechtigkeit sorgt. Damit ist zum einen gezeigt: Nähme man den Referees jene drei Eigenschaften, für die sie regelmäßig angefeindet werden, bräche das Spiel in sich zusammen. Zum anderen wird deutlich: Alle Menschen, die etwas mehr vom Wettkampfsport verstehen, wissen, dass die latente Aggression gegenüber den Referees zugleich eben doch auch ein stillschweigender Respekt ist. Wie schon angedeutet, mag man den Schiri meist nur deshalb nicht, weil er in der Regel sehr viel richtig macht. Entsprechend wird man geradezu von einer „Hassliebe“ auf den Referee sprechen dürfen. In dieser Hinsicht ähnelt das Verhältnis, das viele sportbegeisterte Menschen zum Referee haben, übrigens jener „Politikverdrossenheit“, die viele Bürgerinnen und Bürger gegenüber den sie repräsentierenden Politikerinnen und Politikern hegen. Und das ist kein Zufall. Denn während der Referee *im Spiel* für mehr Gerechtigkeit sorgen soll, ist es die ureigene Aufgabe der Politik, dies *im Ernst* und mithin im gesamtgesellschaftlichen Großmaßstab zu tun.

## Die gesellschaftliche Spielwiese

Oft werden dem Sport vielfältige gesellschaftliche Vorbild- und Bildungsfunktionen zugewiesen: Im Bereich „Gesundheit und Entwicklung“ dient er der individuellen Ertüchtigung und Charakterbildung. Unter den Stichworten „Identifikation und Integration“ wird die gemeinschaftsfördernde und auch pazifizierende Rolle des Sports diskutiert. Im Zuge internationaler Wettkämpfe sorgt er auch global für „Frieden und Völkerverständigung“. Vor allem aber ist der Sport stets auch ein Vermittler konkreter „Werte und Normen“: Die Aktiven reifen durch den Erwerb wichtiger charakterlicher Tugenden wie Leistungsbereitschaft, Disziplin, Durchhaltevermögen, Mut, Durchsetzungsfähigkeit oder auch Selbstsicherheit. Darüber hinaus kommt es auf dem Wege der Einübung spezifisch moralischer Einstellungen wie Verantwortung, Teamgeist, Solidarität, Respekt, Fairness und Gerechtigkeit zu einer Stabilisierung des gesellschaftlichen Normengefüges insgesamt.

Es ist insbesondere dieser Bereich der Normenvermittlung, in dem Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter eine wichtige Rolle spielen: Betrachtet man den Sport immer auch als eine gesellschaftliche Spielwiese, so sind die dort für die Einhaltung der Regeln Verantwortlichen stets auch Botschafter der Nachricht, dass trotz aller individuellen Unterschiede und rivalisierenden Einstellungen am Ende doch, und zwar durch Normen und Regeln, für sozialen Zusammenhalt gesorgt werden kann. Es ist diese Form richterlicher Unparteilichkeit, die den Wettkampf – als Kollision von teilweiser extremer Parteilichkeit – zuallererst ermöglicht, indem sie den sportlichen Konflikt spielerisch in zivilisierte Bahnen lenkt. Besitzt der Referee folglich auch in dieser Hinsicht eine gesamtgesellschaftliche Vorbildfunktion? Ja! Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter sind nicht bloß die Hüter eines bestimmten Spiels, sondern stets auch die Repräsentanten von Normen, die das soziale, pluralistische Miteinander erst ermöglichen.

Damit stellt sich abschließend die Frage, ob sich entsprechend auch das für den Wettkampf insgesamt typische Pendeln zwischen „berechenbarer Regelmäßigkeit“ und „unberechenbarer Unverfügbarkeit“ auf das gesellschaftliche Leben übertragen lässt. Auch hier muss die Antwort lauten: ja! Denn auch das sogenannte wirkliche Leben spielt sich stets in einem Spannungsfeld von sozialer Normenbefolgung und lebenspraktischer Unkalkulierbarkeit ab. Bei allen berechtigten Forderungen an die Politik, gesellschaftlich für mehr Gerechtigkeit und damit Berechenbarkeit zu sorgen: Als Menschen, die wir jeweils unser Glück versuchen, müssen wir lernen, mit vielfältigen Kontingenzen eigenverantwortlich umzugehen;

auch weil im Grunde erst diese lebenspraktischen Unberechenbarkeiten das Spiel des Lebens insgesamt spannend und bunt machen. Beim Sport können wir dies lernen. Und wer das nicht lernt, mag Gefahr laufen, verdrösst, unerbittlich, aggressiv, fanatisch oder gar radikal zu werden – und die Politik allein für das eigene „ungerechte“ Schicksal verantwortlich zu machen.

### Anmerkungen:

- 1 Markus Merk, zitiert nach Wittich, E.: *Einer geht noch, einer geht noch raus*. In: *Jungle World*, 12/2000. Abrufbar unter: <https://jungle.world/artikel/2000/12/einer-geht-noch-einer-geht-noch-raus> (letzter Zugriff: 22.08.2018)
- 2 Ebd.
- 3 Leibfried, D.: „Komm gesund wieder“. *Gewalt gegen Schiedsrichter*. In: *Spiegel online*, 08.01.2015. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/gewalt-gegen-schiedsrichter-im-fussball-ein-referee-erzaehlt-a-1011836.html> (letzter Zugriff: 22.08.2018)
- 4 Zur Problematik des neuerdings verwendeten Videobeweises s. u.
- 5 Schlögel, H.: *Der Unparteiische. Warum Fußball nicht immer gerecht ist*. In: A. Merk (Hrsg.): *Fußballgott. Elf Einwüfe*. Köln 2006, S. 88–98, hier S. 93
- 6 Galeano, E.: *Der Ball ist rund*. Zürich 2006, S. 20
- 7 Ebd., S. 16 f.
- 8 Seel, M.: *Die Zelebration des Unvermögens. Aspekte einer Ästhetik des Sports*. In: Ders.: *Ethisch-ästhetische Studien*. Frankfurt am Main 1996, S. 188–200, hier S. 198
- 9 Ebd., S. 199
- 10 Gemeint ist der Umstand, dass das Spiel immer auch von der individuellen Persönlichkeit des Schiedsrichters geprägt wird und nicht zuletzt auch deshalb unvorhersehbar bleibt.

Dr. Arnd Pollmann ist Professor für Ethik und Sozialphilosophie an der Alice Salomon Hochschule in Berlin.



Gerd Hallenberger

# Wrestling

## Wenn professioneller Sport auf professionelles Theater trifft

**Was vor über 100 Jahren als Jahrmarktsattraktion begann, ist heute zu einem überaus erfolgreichen Medienphänomen geworden. Im Grenzbereich zwischen nonfiktionaler und fiktionaler Unterhaltung angesiedelt, zwischen Sport und Theater, stellt das Wrestling eine ganz eigene kleine popkulturelle Welt dar, in der ganz besondere Regeln gelten.**

Ja, was hat das denn mit Sport zu tun?! Diese gerne mit einem Unterton von Empörung geäußerte rhetorische Frage begleitet die Geschichte dessen, was in den USA immer schon Professional Wrestling hieß und in Deutschland zunächst als Catchen bezeichnet wurde, seit seinen Anfängen. Tatsächlich unterscheidet sich Wrestling in einem zentralen Punkt grundsätzlich von konventionellem Sport: Während zu Beginn eines 100-m-Laufs oder eines Fußballspiels vollkommen offen ist, wer gewinnen wird, steht der Sieger beim Wrestling vorher fest. Trotzdem handelt es sich bei den Wrestling-Akteuren wie bei jeder konventionellen professionell betriebenen Sportart um Athleten, die viele Jahre trainiert haben, um das tun zu können, mit dem sie ihren Lebensunterhalt verdienen.

Andererseits ist Wrestling im direkten Vergleich auch in einigen Bereichen klarer Punktsieger: Wie oft kommt es beim „richtigen“ Sport beispielsweise vor, dass Sportereignisse schlicht langweilig sind? Wenn es klare Favoriten gibt, sind sie dies nicht grundlos – und die Wahrscheinlichkeit ist recht hoch, dass sie auch diesmal gewinnen werden. Typisch für den Außenseitersieg ist ja gerade, dass er selten vorkommt. Zudem sind die Sieger nicht unbedingt die interessantesten oder sympathischsten Teilnehmer – wie oft sind sie zwar nett, aber auch irgendwie langweilig? Und in aller Regel stehen Sportereig-

nisse für sich – selbst bei wöchentlichem Ligenbetrieb wie etwa beim Fußball oder einer festen Abfolge von Turnieren wie beim Tennis fehlt ein übergeordneter Sinnzusammenhang jenseits der Addition der Ergebnisse zur Ermittlung des Meisters oder der Weltrangliste.

Wrestling kann in allen drei genannten Bereichen vorsorgen: Selbst wenn Favoriten siegen, sorgen Autoren dafür, dass der Weg zum Sieg mit vielen überraschenden Wendungen gespickt ist. Die Akteure sind immer auffällig und reizen zu emotionaler Anteilnahme, egal, ob zu Sympathie oder Antipathie. Und kein Wrestling-Match steht für sich allein – formal ist es in eine Dramaturgie aus Regelveranstaltungen und besonderen Events, inhaltlich in komplexe Storylines eingebunden.

Das alles sind natürlich keine Argumente, die im engeren Sinn mit Sport zu tun haben, aber dort, wo Sport zum Medienereignis wird, steht ja auch oft nicht der Sport an sich im Mittelpunkt. Ginge es bei Fußballweltmeisterschaften tatsächlich nur um Fußball, müssten die Zuschauerzahlen ähnlich sein wie bei Spielen von Vereinsmannschaften, sie sind jedoch wesentlich höher. Fußballweltmeisterschaften sind ein etabliertes Forum zur Inszenierung des besonderen „Wir“ von gefühlter nationaler Zugehörigkeit, das im Alltagsleben

gerade keine Rolle spielt – aus dem gleichen Grund ist auch der „Medaillenspiegel“ die wichtigste Attraktion bei Olympischen Spielen, wenn man der Themensetzung der Boulevardpublizistik folgt.

### **Athletisches Körpertheater**

Dass Wrestling in der heutigen Medienkultur ein so wichtiges Marktangebot geworden ist, lässt sich nicht zuletzt damit begründen, dass es sich um ein ganz besonderes Hybrid handelt. Dem ersten Anschein nach geht es offensichtlich um Sport, also um echtes und authentisches Leben, tatsächlich aber um Fiktion, also gespieltes Leben. Da Sport aufgrund seiner prinzipiellen Ergebnisoffenheit als geradezu paradigmatisch „authentisch“ gilt, fällt beim Wrestling seine Inauthentizität besonders auf. Im umgekehrten Fall würde ja auch niemand erwarten, dass bei einem Fernsehkrimi tatsächlich ein Schauspieler ermordet wird.

Wrestling spielt mit der Unterscheidung von Realität und Fiktion mithilfe einer einzigartigen Variante von Theater. Alle Matches sind Teil einer großen Erzählung, die von den Kämpfern und zusätzlichem Personal auf der Bühne des Kampfrings und um ihn herum inszeniert wird. Bei dieser großen Erzählung geht es um den ewigen Kampf zwischen Gut und Böse, in neuerer Zeit auch verstärkt darum, zu erkennen, was gut und was böse ist. Erzählt werden Geschichten über Freundschaft und Feindschaft, Loyalität und Verrat, Moral und Gerechtigkeit, angesiedelt zwischen Commedia dell'Arte (vgl. Barthes 2010, S. 18) und Soap-Opera. Nicht ohne Grund sind das Theater und die Theaterwissenschaft der berufliche Hintergrund der Autorin der ersten wichtigen Monografie über Wrestling (vgl. Mazer 1998).

Es ist ein intensives, athletisches Körpertheater, das da aufgeführt wird – und ebenso sehr auf die Mitarbeit seines Publikums angewiesen wie das Kaspertheater für Kinder. Welche Storylines für Athleten geschrieben werden und ob sie sich überhaupt beim Wrestling halten können, hängt entscheidend davon ab, wie viel Emotion sie mit ihren Auftritten erzeugen können – egal, ob in Form von Begeisterung oder Buhrufen.

### **Eine eigene Welt, eine eigene Sprache**

Wie bei jedem populärkulturellen Phänomen, das lange Zeit Kult für eine Minderheit war, bevor es zum Massenerfolg wurde, haben sich auch beim Wrestling früh eine eigene Terminologie und spezifische Codes entwickelt, deren Kenntnis Expertentum bewies. Der große Medienerfolg von Wrestling seit

den 1980er-Jahren und vor allem das Internet haben diese spezifische Variante von kulturellem Kapital nicht nur entwertet, sondern das Wrestling selbst zu Reaktionen gezwungen.

Wer sich auch nur peripher für Wrestling interessiert, weiß heute beispielsweise, dass Kämpfer in Faces und Heels eingeteilt werden. Ein Face, kurz für „Babyface“, ist ein „Guter“, nett, der sich immer an die Regeln hält. Ein Heel dagegen ist „böse“, kämpft unfair und setzt auch verbotene Hilfsmittel ein. Ebenfalls nicht nur echten Fans ist bekannt, dass außer Wrestlern auch zusätzliches Personal wie als „Manager“ auftretende Akteure oder andere Begleiter als Face oder Heel auftreten können.

Obwohl sich allgemein herumgesprochen hat, dass Wrestling-Matches generell gesciptet sind, kennt nicht jede(r) die Details – etwa, dass die Autoren Booker genannt werden, diese alle Storylines und Charaktere festlegen, auch den Ausgang von Matches und gelegentlich besondere Kampfaktionen. In diesem Rahmen können Wrestler durchaus improvisieren, die Stars natürlich mehr als die Anfänger. Der wichtigste Schlüsselbegriff zum Verständnis von Wrestling kann zwar wie alle anderen terminologischen Eigenheiten problemlos im Internet recherchiert werden, das damit gemeinte Konzept ist jedoch komplexerer Natur: Kayfabe.

Die Herkunft des Begriffs ist unklar, in erster Annäherung lässt er sich als wrestlingspezifische Adaption eines schauspielerischen Verständnisses von Fiktionalität interpretieren. Wie Schauspieler beim Theater agieren Wrestler als Darsteller in einem vorher festgelegten Stück und sollen ein Publikum mit ihrem Spiel überzeugen. Das Gespielte soll nicht gespielt wirken, aber Kayfabe bedeutet viel mehr, weil Wrestling im Vergleich mit konventionellem Theater ein strukturell komplexeres Erlebnis beabsichtigt – und damit fast schon mit avantgardistischem Theater verwandt ist.

Vergleicht man den Wrestling-Ring mit der Theaterbühne, fällt sofort eines auf: Die viel zitierte „vierte Wand“ fehlt. Natürlich fehlt sie allein schon deshalb, weil der Ring in der Mitte des Veranstaltungsortes steht, viel wichtiger ist aber ihr Fehlen im übertragenen Sinn: Ein Teil der Kampfhandlung findet regelmäßig außerhalb des Rings statt, Ansprachen an das Publikum sind ebenso ein zentrales Inszenierungselement wie die Interaktion zwischen Publikum und Ring durch Anfeuern oder Beschimpfen. Im umgekehrten Fall wäre es schon äußerst ungewöhnlich, wenn sich etwa bei einer Shakespeare-Inszenierung ein Teil des Publikums durch laute Anfeuerungsrufe: „Go, Hamlet, go!“ akustisch bemerkbar machen würde. Kayfabe meint nicht nur, dass Wrestler und alle anderen sichtbaren Akteure trotz Rollenfestlegung und Storylines so tun,





als sei das Geschehen im Ring „echt“, dieses So-tun-als-ob bezieht sich auf alle medialen Gestaltungsmittel (wie z. B. Interviews in Wrestlingshows oder anderem Fernsehen) und schließt sogar im Prinzip das Publikum ein.

Nicht zuletzt dieser Umstand verleiht Kayfabe besondere Brisanz. Einerseits ist „breaking kayfabe“ natürlich ein Illusionsbruch – wenn etwa laut Rollenzuweisung verfeindete Wrestler als Freunde „im wirklichen Leben“ zu sehen sind oder sich ein Wrestler nicht an Absprachen bezüglich eines Matchausgangs hält und sein Gegner dies öffentlich macht. Andererseits gilt für Wrestling natürlich dasselbe wie für alle anderen perfekt produzierten Medienprodukte: Interessant wird es, wenn etwas nicht funktioniert oder ein Akteur aus der Rolle fällt. „Breaking kayfabe“ kann auch neue Aufmerksamkeit erzeugen.

### Medienstrategien und kulturelle Kontexte

Der Aufstieg des Wrestlings zu einer Medienattraktion fand in den 1980er-Jahren statt, zentraler Akteur war dabei der Wrestling-Manager Vince McMahon, der 1983 die World Wrestling Federation (WWF) von seinem Vater kaufte. Er modernisierte das Geschäft nicht nur durch die Einbeziehung aktueller Popprominenz und zeitgemäßer Inszenierungsformen, er erkannte auch das Potenzial des damals neuen Kabelfernsehens und der neuen Angebotsform Pay-per-View. Dadurch ließen sich auch bei einer traditionell eher randständigen und lokal verankerten Veranstaltungsart hohe Einnahmen generieren. Dank eines geschickten Zusammenspiels von Regelsendungen, die das Interesse an der WWF dauerhaft hochhielten, und besonderen (Pay-per-View-)Events machte McMahon die WWF, die nach einer Klage des World Wide Fund For Nature (WWF) heute World Wrestling Entertainment (WWE) heißt, bald zum Marktführer und nach dem Aufkauf des wichtigsten Konkurrenten im Jahr 2001 faktisch zum Monopolisten.

Eine wichtige Rolle spielten dabei neue Charaktere, deren schrille Kostümierung und übertriebenes Auftreten schon andeuteten, dass es hier nicht um Sport im traditionellen Sinn ging. Ein früher Erfolg war dabei die Figur Hulk Hogan, ein Wrestler im Superhelden-Outfit, der fleischgewordene Incredible Hulk. Und unglaublich war zumindest sein Erfolg: Er löste eine „Hulkamania“ aus und bescherte der WWE hohe Merchandisingerlöse. Zugleich bewies er, wie gut sich Wrestling als Medium symbolischer Erzählungen eignet – und als symbolische Bühne des konservativen Amerikas der Reagan-Zeit (vgl. Kutzelmann 2014, S. 144 ff.).

Den Beginn der „Hulkamania“ markiert ein Match gegen den Iron Sheik, der als symbolischer Stellvertreter des Irans von Ajatollah Chomeini auftrat. Nachdem 1979 die amerikanische Botschaft in Teheran von Anhängern des Ajatollahs besetzt worden war, um die Auslieferung des Schahs zu erpressen, wurden 52 Botschaftsangehörige über ein Jahr lang als Geiseln genommen – eine für die USA äußerst demütigende Episode. Im Match von Hogan gegen den Iron Sheik, das Hogan mit der Unterstützung eines lautstark „USA! USA!“ skandierenden Publikums gewann, konnte dann wenigstens symbolisch Rache geübt werden.

In neuerer Zeit haben sich die Wrestling-Charaktere deutlich verändert, nicht zuletzt, um ein etwas älteres Publikum zu erreichen – Comicfiguren sind kaum noch anzutreffen, stattdessen viele nicht so einfach zu durchschauende Charaktere, die nach eigenen Regeln spielen und leicht zwischen den Rollen „Face“ und „Heel“ wechseln können, wie etwa Stone Cold Steve Austin (vgl. ebd., S. 168 ff.).

Eines hat sich beim Wrestling jedoch nicht verändert: Egal, welches aktuelle Thema vordergründig in den Matches verhandelt wird, zentral bleibt ein anderes. Wrestling schafft es, gleichzeitig eine Parodie von Männlichkeitskonzepten aufzuführen und Männlichkeitskonzepte beispielhaft zu repräsentieren (Mazer 1998, S. 100). Die Spannung zwischen beidem lässt vor allem Angst erkennen – die Angst weißer Männer, dass ihr Panzer und Waffe gewordener harter Körper vielleicht doch nicht ausreichen wird, um ihre Welt zu retten ...

#### Literatur:

**Barthes, R.:** *Mythen des Alltags*. Berlin 2010

**Kutzelmann, P.:** *Harte Männer. Professional Wrestling in der Kultur Nordamerikas*. Bielefeld 2014

**Mazer, S.:** *Professional Wrestling. Sport and Spectacle*. Jackson 1998

**Hinweis:** Die erwähnten Wrestler sind anzusehen unter:

<https://tvdiskurs.de/beitrag/wrestling/>

Dr. habil. Gerd Hallenberger  
ist freiberuflicher Medien-  
wissenschaftler.



Clemens Schwender

# Der Besuch im Fußballstadion

## Ein sinnlich-emotionales Gemeinschaftserlebnis

**In der Saison 2017/2018 kamen im Schnitt über 500.000 Besucher in die Stadien, um ein Spiel der Ersten oder Zweiten Bundesliga zu sehen. An jedem Spieltag. Freiwillig. Bei Wind und Wetter. Kritisch betrachtet ist das nicht leicht zu verstehen. Zu Hause werden die Spiele übertragen. Live. Mit Kommentar. Die Kamera dicht am Spieler. In Zeitlupe. Es muss also schon etwas ganz Besonderes sein, wenn man ins Stadion geht. Was man bekommt, ist ein Erlebnis. Alle Sinne werden bedient, viele Emotionen angesprochen. Die Zuschauer bekommen, was es zu Hause auch auf dem großen Bildschirm nicht gibt: ein umfassendes Erlebnis, was die Besucher bewegt.**

### Mit allen Sinnen erleben

Vom Spiel selbst kann man nicht viel sehen, wenn man im Oberrang in einer Kurve sitzt. Und verpassen darf man auch nichts, denn eine Wiederholung in Zeitlupe wird nicht geboten. Fernsehfußball und Stadionbesuch sind nicht zu vergleichen. Es sind unterschiedliche Events. Statt Hackentrick und Abseitsstellung sieht man ein ganzes Stadion voller Eindrücke: die Fans mit Shirts, Schals und Fahnen in den Farben der Heimmannschaft, was das Gefühl der Gemeinschaft gibt. Man erkennt die gegnerischen Fans. Selten ist es einfacher, Gut und Böse zu unterscheiden.

Zu Hause vor dem Fernseher hört man von all den Geräuschen im Stadion hauptsächlich den Kommentator, der kompetent alle Namen der Spieler nennt, auch Tricks und Abseits besser sieht als die Schiedsrichter. Im Stadion werden die Fouls auch erkannt, wenn auch subjektiv und parteiisch. Und eine ganze Kurve weist die Verantwortlichen darauf hin, wenn sie wie aus einem Mund „Foul!“ ruft. Neben dem Sehsinn ist das Gehör live dabei. Die Ultras brüllen, klatschen und singen während der gesamten Spieldauer. Und das ist laut. Und wenn es mal leise werden sollte, greift der Capo – der Vorsänger im



**YOU'LL NEVER WALK ALONE**



Ultra-Block – ein und animiert, er gibt Rhythmen vor und stimmt Lieder an. Lautstärke ist ein Zeichen von Stärke. Nur wer laut ist, kann einschüchtern. Und darum geht es. Sowohl die gegnerischen Spieler als auch deren Fans sollen sich schwach fühlen im Heimstadion und verunsichert werden. Dafür gibt es Schmählieder. „Zieht den Bayern die Lederhosen aus!“ Das hallt durch jedes Stadion, in dem der FC Bayern München auswärts antreten muss.

Im Stadion kann es im Sommer nach Schweiß riechen, wenn einige Tausend Fans auf der Stelle hüpfen. Und darüber der Geruch von Bratwurst, Senf und Bier. Diese spezifische Mischung kommt nicht ins Wohnzimmer. Es vermittelt aber das Gefühl von Dazugehören und von Geborgenheit in einer Gruppe, die sich körperlich nahekommmt. Und wer sich eine überteuerte Wurst oder ein Kaltgetränk gönnt, reizt auch den Geschmackssinn. Bratwürste werden auch in der VIP-Lounge am meisten nachgefragt und nicht etwa Lachs-Canapés. Das verbindet mit dem Fan im weiten Rund. An den Toiletten hat man über die Jahre gearbeitet. Sie riechen heute nicht mehr penetrant.

Bringt die eigene Mannschaft den Ball ins gegnerische Tor, wird nicht nur lautstark gejubelt, man liegt dem Nachbarn in den Armen. Damit kommt der Tastsinn zum Einsatz und man fühlt sich den anderen Fans ganz nah. Fast hautnah, was wiederum das Gemeinschaftsgefühl im Wir befördert. In den Ultra-Kurven gibt es bei den Bundesligaspielen keine Sitzplätze. Als man bei Werder Bremen den Neubau des Stadions plante und nur noch bequeme Sitze anbieten wollte, rumorten die Fans mit dem Slogan: „Sitzen ist für'n Arsch“. Dies war auch ein Protest gegen die Kommerzialisierung in den Stadien. Die echten Fans wollen dicht dabei sein und ein Spiel erleben und nicht nur dasitzen und brav klatschen. Sitzen kann man zu Hause vorm Fernseher. So muss man in den Rängen stehen, hüpfen, schunkeln, weil man nicht anders kann, da es alle tun. Und dazu braucht es auch noch den Gleichgewichtssinn.

Damit ist das sinnliche Empfinden noch nicht erschöpft. Körperempfindungen aus dem Innern melden sich. Durch das stundenlange Singen und Grölen wird der Hals trocken. Ein Getränk könnte den Durst stillen und dann meldet sich die Blase. Im Winter wie im Sommer spüren die Stadionbesucher die angenehmen wie die unangenehmen Seiten des Wetters. Auch das ist etwas, das gemeinsam erlebt und durchlitten wird. In diesem Fall sind es Fans und die Spieler unten auf dem Feld, die denselben Bedingungen ausgesetzt sind. Hier unterscheiden sich Gelegenheitsbesucher von den echten Fans, sie sind immer dabei und unterstützen die Mannschaft – egal bei welchem Wetter.

### **Viele Emotionen empfinden**

Das Wahrnehmen durch die Sinne bleibt nicht ohne Empfindungen. Das Stadion ist der Ort, wo man Gefühlen freien Lauf lassen kann. Da das berufliche wie auch das private Leben meist durch Emotionskontrolle bestimmt ist, können Gefühle im Stadion ungehemmt geäußert werden. Ganz generell lassen diese sich in positive und negative sortieren. Zu den freudigen Ereignissen im Stadion gehören uneingeschränkt die Tore, die gegen die Gastmannschaft gehen. Jubel, Grölen, Hüpfen und Umarmen signalisieren den Moment. Doch Fußballfans müssen auch leiden können. Das Erleben selbst, das Zusammenstehen in Freud und Leid, kann positiv gedeutet werden. Auch in der Niederlage können sie sich als Gruppe erleben und daraus Identität ziehen. Sieg und Niederlage, Freud und Leid, Begeisterung und Trauer sind im Fußball nicht weit voneinander entfernt. In einem Spiel kann man Hoch und Tief mehrfach erleben. Aus den möglichen Wendungen ergibt sich Spannung bis zum Abpfiff. Die Freude zu gewinnen steht der Angst zu verlieren entgegen. Und aus Trauer können Ärger und Wut entstehen. Im Stadion sind Gut und Böse klar erkennbar verteilt. Man erkennt die anderen an den Farben ihrer Shirts, Schals und Fahnen.

Ärger und Wut können sich gegen Spieler oder Trainer der eigenen Mannschaft, gegen das gegnerische Team, gegen dessen Fans oder gegen die Schiedsrichter wenden. Und wenn sich sonst niemand findet, können auch Sicherheitskräfte die Rolle der Hassobjekte leicht füllen. Ekel ist ein Gefühl, das eigentlich vor Infektionen schützen soll. Wird dieses auf Menschen übertragen, wird Abscheu zum Ausdruck gebracht. Es gab mal das Ritual, dass die Namen der Spieler vor dem Anpfiff genannt wurden. Bei den Namen der eigenen Mannschaft nannte der Stadionsprecher den Vornamen und die Fans brüllten synchron den Nachnamen. Bei den gegnerischen Spielern wurde jeder Name mit: „Na und“ kommentiert. Später schrien die Heimfans nach jeder Nennung: „Arschloch“, um der Abneigung Ausdruck zu verleihen. Heute werden die einzelnen Namen der Gegner nicht mehr genannt. Sie sind nur noch auf der Anzeigetafel zu lesen.

### **Alles gemeinsam erleben**

Es ist nicht weit hergeholt, wenn man die Rituale im Stadion mit einem Gottesdienst vergleicht. Es gibt immer wiederkehrende Rituale. Man kleidet sich auf besondere und unverwechselbare Weise, so wie es früher beim Kirchengang üblich war, die Sonntagshose oder das Sonntagskleid zu tragen. Im Gottes-



dienst gibt es während der Wandlung Wein, an dem die gläubigen Protestanten nippen dürfen. Da ist der eigene Becher Bier doch besser. Beim Ritus der Begrüßung der Spieler kommt es zu Vorgaben durch den Stadionsprecher und die Antworten durch die Fans. Vor dem Anpfiff singen die heimischen Anhänger die Vereinshymne, während sie ihre Schals hochhalten. Dabei gibt es durchaus prominente Komponisten und Interpreten: Bei Hertha ist es Frank Zander, bei Union Berlin singt Nina Hagen, die Puhdys in Rostock und die Toten Hosen in Düsseldorf. Und dann gibt es noch „You'll never walk alone“, das Fußballfans weltweit ein Gänsehautgefühl gibt.

Fällt ein Tor für die Heimmannschaft, sagt der Sprecher etwa: „Tor für Werder Bremen durch unsere Nummer neun.“ Wieder nennt er nur den Vornamen des Schützen, der durch die Besucher im Chor ergänzt wird. Die Anzahl der eigenen Tore brüllen die Fans gemeinsam und die Anzahl der gegnerischen Tore wird grundsätzlich mit „Null“ ergänzt. Darauf sagt der Sprecher: „Danke“, das mit: „Bitte“ aus dem Stadion beantwortet wird. Die Fangesänge im Stadion erzeugen analog zu den Wechselgesängen in der Kirche Gemeinschaft zwischen Mannschaft, Stadionsprecher und den übrigen Besuchern. Das kollektive Erleben wird als innere Hingabe tief empfunden. Im Stadion ist es keine Schande, Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Selbst gestandene Männer dürfen ungehemmt weinen, wenn die Mannschaft am Ende der Saison absteigt. Aus Einzelnen werden Mitglieder einer Gruppe, die ihre Individualität für die Dauer eines Stadionbesuchs aufgeben.

Was viele anzieht und begeistert, ist die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten, das gemeinsame Fiebern für die eigene Mannschaft und die Spannung, da trotz Favoriten ein Spiel auch schnell eine andere Wendung nehmen kann. Sicher ist die Mannschaft vom FC Bayern München so stark, dass sie auch auf gegnerischem Platz häufig gewinnt, aber doch hoffen die Fans, dass es anders kommt. 2002, als die Bayern Weltpokalsieger wurden, verloren sie ein Spiel bei St. Pauli. Seitdem tragen die St. Pauli-Fans mit Stolz ein Shirt mit der Aufschrift „Weltpokalsiegerbesieger“. All das hat mit großen Gefühlen zu tun. Insbesondere das enorme Gemeinschaftsgefühl ist für den Glauben wichtig. Schließlich sagen manche mit zwinkerndem Auge, dass es einen Fußballgott gibt, der letztendlich für Gerechtigkeit sorgt.

Das Stadion ist eine Kathedrale. Selbst die Akustik wird bei modernen Stadien geplant. Der Raum muss gefüllt sein durch Klang. Groß und erhaben sollen sich die Heimmannschaft und deren Fans fühlen; und dafür sorgen sie selbst durch ihre synchronen Bewegungen und Gesänge. Die Gäste sollen sich klein

und schwach fühlen, verunsichert werden und Fehler begehen. Insofern sind die Zuschauer nicht nur neutrale Beobachter. Sie sind Teil des Ereignisses und sie haben einen nachweislichen Einfluss auf das Geschehen und selbst auf den Ausgang des Spiels. Im heimischen Stadion werden signifikant mehr Spiele gewonnen als auswärts.

### **Aus, aus, das Spiel ist aus**

Wie lange dauert ein Fußballspiel? „90 Minuten“, sagen die, die es nicht besser wissen. „Bis der Schiedsrichter abpfeift“, sagen Fußballverständige. Doch für die Fans geht es weiter. Die Mannschaft kommt in die Kurve, um sich feiern zu lassen und gemeinsam das Erlebte zu zelebrieren. Die Spieler wissen, wem sie zu danken haben für eine Unterstützung in guten wie in schlechten Zeiten: den Fans, die sie ohne Unterlass anfeuern und emotional unterstützen. Das geht nicht aus dem Wohnzimmer.

Dr. Clemens Schwender  
ist Professor für  
Medienpsychologie und  
Mediengeschichte.



# „Wir sind nicht perfekt!“

**Behinderte sind in den Medien stark unterrepräsentiert. Wenn sie doch einmal in Erscheinung treten, dann ist die Darstellungsweise meist defizitorientiert, das Handicap scheint die gesamte Person zu dominieren. Eine Ausnahme stellen die Paralympics dar. tv diskurs sprach mit Kirsten Bruhn, mehrfache Goldmedaillengewinnerin und eine der besten paralympischen Schwimmerinnen weltweit, über Sportler als Vorbilder.**

**Was bedeutet das Schwimmen für Sie?**

Beweglichkeit. Nicht behindert zu sein. Erinnerungen an die schönste Zeit meines Lebens.

**Sie sind am Unfallkrankenhaus Berlin angestellt als Sportbotschafterin. Was machen Sie da?**

Ich stehe mit meiner ganzen Person für Sport und Rehabilitation ein. Ich spreche z. B. mit Kindern, Jugendlichen und angehenden Sportlehrern darüber, was es heißt, nicht mehr alle seine Extremitäten oder seinen Geist so nutzen zu können, wie man es einmal konnte. Oder wie man es nie konnte.

Kirsten Bruhn



© Andreas F. Schneider

Ich hatte mit 21 Jahren meinen Unfall, habe also nicht von Geburt an meine Behinderung. Zu thematisieren, was es heißt, in dieser Gesellschaft ein Handicap zu haben, sich trotzdem beruflich und privat, vielleicht auch im Sport, zu etablieren, schafft Sensibilität. Viele Jugendliche kennen niemanden, der ein Handicap hat. Sie hatten noch nie die Gelegenheit, sich mit jemandem darüber zu unterhalten. Im Gespräch mit mir merken sie ganz schnell: Hey, die ist ganz normal, mit der kann man reden. Und wenn wir dann auch noch zusammen Sport treiben und ich ihnen – je nachdem, wie mutig sie sind – die Beine verbinde, sodass sie nachvollziehen, wie es ist, nur mit den Armen zu schwimmen, dann erleben und fühlen sie, was ich versucht habe, ihnen zu erklären. Ich vermittele praktisch und authentisch, was es heißt, ein Handicap zu haben und damit Sport zu treiben. Dazu gehört natürlich auch die Botschaft, dass es allgemein wichtig ist, sich mehr zu bewegen.

**Haben Sie die Idee der Sportbotschafterin gemeinsam mit dem Unfallkrankenhaus entwickelt?**

Es ist ein ziemliches Novum, das hat es so noch nie gegeben. Die Stelle wurde praktisch für mich kreiert. Den Anstoß gab der Film *Gold – Du kannst mehr als du denkst*, den wir 2012 anlässlich der Paralympics in London zusammen mit der deutschen gesetzlichen Unfallversicherung gedreht haben. Er stellt drei Athleten aus verschiedenen Nationen vor, einen blinden Marathonläufer aus Kenia, einen australischen Rennrollstuhlfahrer und mich als Schwimmerin aus Deutschland. Kurt Fearnley, der australische Rennrollstuhlfahrer, hat seine Behinderung von Geburt an. Henry Wanyoike, der Läufer aus Kenia, hatte mit 21 Jahren einen Schlaganfall und ist über Nacht erblindet. Bei mir war es der Motorradunfall als Sozius. So ein Schicksalsschlag ist ein tiefer Einschnitt. Das sind Geschichten, die etwas mit den Zuschauern machen. Das sollte man weitertragen. Darüber sind wir zur Idee der Sportbotschafterin gekommen. Dieser Film und auch meine Biografie, mein Leben und wie ich es wieder zurückgewann, sind Türöffner, auch an Schulen.

**Vorbilder sind ganz entscheidend. Ich habe 2013 eine Radiosendung gehört, in der Sie zu Gast waren. Ihre Geschichte hat mich sehr beeindruckt, auch, weil ich selbst zu dieser Zeit infolge einer Knie-OP**

**ein halbes Jahr nicht laufen konnte. Ich habe gemerkt, dass Vorbilder eine große Rolle spielen dafür, ob man sich Dinge vorstellen kann oder ob man sie sich nicht vorstellen kann. Das kann schon sehr mit einer Person, einer Geschichte zusammenhängen.**

Ja, es gibt Menschen, die sich in Situationen einfühlend können, die sie nie erlebt haben, und es gibt Menschen, die das nicht können. Entweder wurden sie bisher nicht mit dem Thema in ihrem Umfeld konfrontiert oder sie sind der Meinung, sich nicht damit beschäftigen zu müssen, da sie selbst gesund sind. Alles schön und gut. Allerdings glaube ich, dass es gut ist, sich gewisse Dinge theoretisch vorzustellen. Am besten nicht nur im Kopf, sondern mit dem ganzen Körper, weil man es dann besser nachempfindet. Das haben Sie in diesem Moment auch, weil Sie nicht gehen konnten.

**Nur ganz ansatzweise, weil es ja Gott sei Dank vorübergehend war, aber ich war auch mit dem Rollstuhl unterwegs. Wenn man dabei merkt, wie man angeschaut wird, dann hat mir das eigentlich schon fast gereicht, um lieber zu Hause zu bleiben.**

Ja, ja, genau.

**Das ist eine große Ungerechtigkeit, dass man nicht nur das Handicap hat, sondern zusätzlich auch noch mit den Reaktionen der Leute umgehen muss. Wie erklären Sie sich, dass viele Menschen es so wenig ertragen können, wenn jemand ein Handicap hat?**

Es ist nach wie vor ein Phänomen. Bei mir werden es jetzt 27 Jahre, die ich im Rollstuhl bin, und es ist nach wie vor so, dass es wehtut. Im Großen und Ganzen ist es einfach Angst. Es geht darum, nicht in dieser Situation sein zu wollen. Und die Reaktionen von anderen sind sehr unterschiedlich. Da sind neben Mitleid oder Ablehnung auch Respekt und Bewunderung. Und es kommen natürlich viele Fragen auf: Wie ist das passiert? Kommt sie noch mal raus aus dem Rollstuhl? Das sind aufwühlende Situationen, die Menschen dann manchmal auch einfach blöd reagieren lassen. Mit diesen Reaktionen muss ich täglich umgehen. Das kann ich nicht immer gut, aber ich muss, es ist nun mal mein

Job, Contenance zu wahren. Man sagt immer, die Leute sollen doch fragen und um Gottes willen nicht mit irgendwas hinterm Berg halten. Das ist für mich alles okay, aber trotzdem darf man gern eine gewisse Distanz wahren und Hemmungen haben.

Wenn ich beispielsweise fliege, habe ich oft Erlebnisse mit distanzlosen Reaktionen von Leuten. Oft lautet die erste Frage vom Sitznachbarn, nachdem man sich vielleicht noch „Guten Tag“ gesagt hat: „Was ist denn mit Ihnen passiert?“ Oder: „Ist es so schlimm, wie es aussieht?“ Einfach mal diese Worte auf sich wirken lassen: „Ist es so schlimm, wie es aussieht?“ Ja, wie sehe ich denn aus? Sehe ich so schlimm aus? Diesen Menschen ist nicht klar, was sie damit eigentlich sagen.

Wir sollten unsere Vielfalt in Hautfarbe, Nationalität, Religionen oder auch Behinderung als etwas Positives sehen. Und als Herausforderung, voneinander zu lernen, den anderen in seiner Besonderheit wahrzunehmen und für seine Situation Verständnis zu entwickeln.

***Die Paralympics sind nahezu das einzige Medienereignis, bei dem man Menschen mit Handicap im Fernsehen sieht. Warum ist die Konfrontation mit Behinderung im Kontext der Paralympics anscheinend erträglich, während sie ansonsten weitgehend vermieden wird?***

Ich glaube, weil die Leistung im Vordergrund steht. Die bewundert jeder. Man bringt sich tagtäglich körperlich an die Grenzen, um weltweit on top zu sein. Immer wieder den inneren Schweinehund überwinden, immer wieder seine alltäglichen Probleme beiseiteschieben und sich auf ein Ziel konzentrieren. Sportler repräsentieren einen unbedingten Leistungswillen. Sie nehmen sich etwas vor, was schier unerreichbar erscheint, dann aber doch möglich ist. Dafür zollt man uns viel Respekt, wie den nicht behinderten Sportlern ja auch.

Abgesehen davon sieht man schöne Körper. Das hat eine ganz eigene Faszination, schöne Körper, die einen offensichtlichen Makel haben. Das bringt einen zum Nachdenken, auch über unser Schönheitsideal.

***Was müsste sich Ihrer Ansicht nach bei der Darstellung von Behinderung in den Medien ändern?***

Wenn wir jetzt beim Sport bleiben, würde ich mir wünschen, dass es Patenschaften zwischen olympischen und paralympischen Athleten gibt. In Vorbereitung auf die nächsten Sommerspiele 2020 in Tokio kann ich mir beispielsweise gut vorstellen, dass diese Patenpaare während ihrer Wettkampfvorbereitung medial begleitet werden. Das würde die Empathie für diese Athleten steigern. Wenn sich die Zuschauer mit auf die Reise ins Training begeben, sich mit aufregen, mit emotional einfühlen, mit hoffen, die Qualifikation zu schaffen oder die persönliche Bestzeit zu erreichen, dann wachsen sie mit diesen Athleten emotional zusammen. Und es steigert die Sensibilität für ein körperliches Handicap. Alle haben ihre Ziele, alle haben mal ein Hoch, mal ein Tief und ihre alltäglichen Hindernisse und Herausforderungen. Egal, ob mit oder ohne Handicap.

Ich glaube, das würde die Paralympics für die Zuschauer noch attraktiver machen, weil sie sich dann noch besser in die Leistung hineinversetzen könnten, die da abgeliefert wird. Beispielsweise denken viele, dass Blindsein bei Schwimmern gar kein echtes Handicap für den Vortrieb ist. Dann sage ich immer zu meinen Schülern: Spring einmal mit verbundenen Augen vom Startblock und versuche, dich zu orientieren, wo du bist. Bist du noch in der Bahn, oder bist du schon in der Nachbarbahn? Bist du näher am Grund, oder bist du näher an der Wasseroberfläche? Wenn man 50 Meter im Zickzack schwimmt, dann schwimmt man eigentlich 70 Meter. Also kann man gar nicht so schnell sein wie derjenige, der in der Spur gerade durchschwimmt, weil er sieht, wo er ist. Aufhören sollte auch dieses Eins-zu-eins-Vergleichen.

***Was meinen Sie damit?***

Bei der Leichtathletik z. B. hat man Hilfsmittel, ob das der Rollstuhl ist, ob das Prothesen sind, was auch immer. Da gibt es immer Diskussionen: Ist es gerecht und fair, wenn innerhalb eines Startfeldes der eine beim Weitsprung mit seinem fleischigen Bein abspringt und der andere mit seiner Prothese, die ihm vielleicht einen Vorteil verschafft? Zum Vergleich: Bei den olympischen Athleten gibt es in derselben Geschlechterklasse immer körperliche Unterschiede. Ein 1,96 Meter großer Schwimmer mit einer Armspannweite von 2,11 Metern tritt gegen jemanden an, der nur 1,70 Meter groß ist und auch nicht diese Spannweite hat, sprich, einfach

auch nicht diesen Hebel hat, um entsprechend Wasserdruck auszuüben. Der muss so trainieren, dass er vielleicht diesen 1,96 Meter langen Jungen besiegt. Dieses Eins-zu-eins gibt es nicht. Jeder muss für sich Bestzeiten und Ziele definieren. Das sage ich auch immer zu unseren jungen paralympischen Athleten: Vergleicht euch bitte nicht mit irgendwelchen Weltrekordhaltern. Nehmen wir mich – in den Brustdisziplinen stehen nach wie vor meine Weltrekorde, Europarekorde und deutsche Rekorde. Es ist völlig egal, wie ich das gemacht habe. Der einzige Fokus sollte die persönliche Bestzeit sein. Entweder an diese Zeit ranzukommen oder sie zu überbieten. Alles Weitere ist utopisch. Utopische Ziele sollte man sich nicht setzen.

**Um noch einmal auf Ihre Aufgabe als Sportbotschafterin zurückzukommen: Kümmern Sie sich auch um junge Leute, die einen Unfall gehabt haben?**

Ja. Das ist allerdings höchst sensibel. Wenn ich da an mich selber denke und ein Athlet hätte damals an meinem Bett gestanden und gesagt: „Mach dir keinen Kopf, das wird schon alles wieder und du kannst Weltrekordhalterin in 100 Meter Brust werden“, dann hätte ich gesagt: „Schleich dich, da vorne ist die Tür.“

Damit muss man sehr vorsichtig umgehen. Wir haben einmal im Monat im Unfallkrankenhaus Meetings, wo alle, die einen Querschnitt haben, eingeladen sind, Fragen zu stellen und Antworten zu bekommen, auch Angehörige. Das ist immer gut besucht und wird dankbar angenommen. Auch einzelne Besuche von mir sind möglich.

Das ist eine Möglichkeit, die ich damals auch gerne gehabt hätte. Nicht mit einem Arzt zu sprechen, der in der Theorie perfekt ist, sondern mit jemandem, der authentisch und aus eigener Erfahrung mit mir über gewisse Situationen reden kann. Über Emotionen, gerade auch im Zwischenmenschlichen, innerhalb der Familie. Das ist ein Schicksalsschlag für alle, nicht nur für mich, die ich im Bett lag und nicht mehr gehen konnte. Aus diesen Situationen wird ja zum Glück gelernt, sonst gäbe es so eine Tätigkeit, wie ich sie jetzt habe, nicht.

Das Interview führte Christina Heinen.

© Andreas F. Schneider



Kirsten Bruhn

**Zur Geschichte der Paralympischen Spiele:**

**Seit 1960 werden die Paralympics regelmäßig alle vier Jahre parallel zu den Olympischen Spielen ausgetragen. Als Begründer gilt der deutschjüdische, während der Nazizeit nach London emigrierte Neurologe Ludwig Guttman. Er setzte Sport mit großem Erfolg als Therapie bei seinen querschnittsgelähmten Patienten ein. 1948 veranstaltete Guttman auf dem Klinikgelände des Stoke Mandeville Hospitals den weltweit ersten offiziellen sportlichen Wettstreit von Behinderten. Die Teilnehmer waren ehemalige Soldatinnen und Soldaten, die aufgrund von Kriegsverletzungen im Rollstuhl saßen.**

Martin K. W. Schweer

# Tatort Sport

## Sexismus und Homophobie als Herausforderungen für eine Kultur der Vielfalt

**Wenngleich die Chancen einer Kultur der Vielfalt in unserer Gesellschaft im öffentlichen Diskurs immer wieder hervorgehoben werden, finden sich in vielen Bereichen des sozialen Miteinanders Benachteiligungen einzelner Gruppen. Eine besondere Herausforderung stellt in dieser Hinsicht der organisierte Sport dar, und dies vor allem hinsichtlich sexistischer und homophober Vorfälle. Dieser Beitrag geht den Gründen für dieses Phänomen nach und zeigt Perspektiven für nachhaltige Veränderungen auf.**

### Einfalt statt Vielfalt? Eine kurze Einführung

Eine Kultur der Vielfalt impliziert ein Miteinander der unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, das durch zentrale humanistische Prinzipien geprägt ist; wechselseitige Akzeptanz, Respekt und Wertschätzung im Umgang innerhalb und zwischen diesen Gruppen sind dabei zentrale Komponenten (Frey/Henninger/Lübke/Kluge 2016). Mit Blick auf die Realisierung einer solchen Kultur würde kaum jemand bestreiten, dass Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl wegweisender Fortschritte vorweisen kann, wenngleich unser Land mit dieser Entwicklung im gesamteuropäischen Vergleich keineswegs an vorderster Front steht: So wurden einerseits wichtige Schritte für eine Gleichberechtigung der Geschlechter realisiert, doch ungeachtet dessen sehen sich Frauen im Beruf nach wie vor gegenüber den Männern benachteiligt (s. etwa Steffens/Ebert 2016). Schülerinnen und Schüler aus Migrationsfamilien haben einen schwereren Stand, die angestrebten Bildungsziele zu erreichen (Bildungs-

berichterstattung 2016), und bezüglich der Generationengerechtigkeit sind jüngere Menschen bei der Partizipation am Arbeits- und gesellschaftlichen Leben gegenüber den Älteren im Vorteil (s. u. a. Wohlfart/Sturm 2016). Für den in diesem Beitrag im Fokus stehenden Aspekt der sexuellen Vielfalt weisen aktuelle Ergebnisse der Antidiskriminierungsstelle des Bundes auf wahrgenommene Benachteiligungen von lesbischen, schwulen, bi-, trans- und intersexuellen Menschen an ihrem Arbeitsplatz hin (ADS 2017a).

Bemühungen, die zu einer auf strukturelle Verbesserungen abzielen und zum anderen eine Sensibilisierung der involvierten Akteurinnen und Akteure sowie eine Stärkung zielführender Handlungskompetenzen anstreben, sind vorrangig auf die „klassischen“ Diskriminierungsmerkmale Alter, Geschlecht und ethnische Herkunft ausgerichtet. Die Benachteiligung von Menschen angesichts ihrer sexuellen Orientierung respektive geschlechtlichen Identität wird demgegenüber deutlich nachrangiger adressiert. Für jegliche Diskriminierungsphänomene ist jedoch zu beachten, dass die Benachteiligung einzelner



Gruppen stets untrennbar mit der Bevorzugung anderer Gruppen verbunden ist – Diskriminierung speist sich dementsprechend nicht zuletzt daraus, dass bestimmte Gruppen (beispielsweise die Gruppe der Männer, die Gruppe der Jüngeren, die Gruppe der heterosexuellen Menschen) einen Vorteil aus dem aktiv konstruierten Ungleichgewicht ziehen.

### **Stereotype, Vorurteile und die Notwendigkeit zur Komplexitätsreduktion**

Es ist ein schon lange bekanntes sozialpsychologisches Phänomen, dass Menschen in hohem Maße danach streben, subjektive Sicherheit und Kontrolle in der Auseinandersetzung mit den Anforderungen des Lebens sicherzustellen (Fritsche/Jonas/Frey 2016). Zur Bewältigung der Vielzahl von Reizen und Informationen, die permanent auf sie einwirken, werden insofern im Zuge der Selektion und Verarbeitung vereinfachende Strategien eingesetzt: Menschen „ordnen“ die Welt nach Kategorien, sie verwenden Stereotype und Vorurteile, zudem verfügen sie über etablierte Handlungsmuster, die gegenüber bestimmten Personengruppen bzw. in spezifischen Situationen im Sinne von „individuellen Drehbüchern“ eingesetzt werden (Schweer/Thies/Lachner 2017; Schweer 1998). Der Prozess der Auseinandersetzung mit der Umwelt ist zudem darauf ausgerichtet, den eigenen Blick auf die Welt möglichst zu bestätigen, weshalb der kognitive Apparat, aber auch die gewählten Verhaltensstrategien auf dieses Ziel ausgerichtet sind. Aufkommende Zweifel sind im besten Falle unbequem, oftmals jedoch mit erheblichen Unsicherheiten und Ängsten verbunden. Nehmen nun gesellschaftliche Entwicklungen in erheblichem Maße an Komplexität zu, so wird das zentrale menschliche Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle gefährdet. Die in unserer Gesellschaft zu beobachtende Tendenz zur Stereotypisierung und Vorurteilhaftigkeit gerade auch gegenüber Minoritäten ist insofern eine psychologisch durchaus plausible Folgeerscheinung dieser Entwicklungen (u. a. Decker/Kiess/Eggers/Brähler 2016).

### **Sexismus und Homophobie als spezifische Diskriminierungsphänomene**

Ungeachtet der Tatsache, dass homosexuelle Menschen auf juristischer Ebene inzwischen (beinahe) der Mehrheitsgruppe der Heterosexuellen gleichgestellt sind (s. Brassel-Ochmann 2016), wird die gesellschaftliche Diskussion um eine Kultur der Vielfalt mit Blick auf sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität nach wie vor intensiv und z. T. hochemotional

geführt, die diesbezüglichen Haltungen reichen von Akzeptanz und Toleranz auf der einen bis zu Unwissenheit, Unsicherheit und deutlicher Ablehnung auf der anderen Seite (Bachmann 2013). Im Sinne oben beschriebener Kategorisierungs- und Stereotypisierungsprozesse orientieren sich Menschen vielfach an der klassischen Kategorisierung der Welt in die beiden Geschlechter „Mann“ und „Frau“ sowie an der damit verbundenen Zuschreibung geschlechtstypischer Merkmale und Rollen, wenngleich die diesbezügliche Forschung mittlerweile anstelle solcher dichotomer Kategorisierungen von sich dynamisch verändernden individuellen Entwicklungsprozessen im Zuge sexueller Präferenzen und geschlechtlicher Identitäten ausgeht (s. etwa Sell 2007). Hinzu kommt sicherlich, dass im Gegensatz zu den klassischen Diskriminierungsmerkmalen (Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft) die sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität eines Menschen eben nicht unmittelbar beobachtbar ist, sie wird vielmehr oftmals aufgrund damit assoziierter Merkmale vermutet und dabei nicht selten durchaus fehlinterpretiert. Darüber hinaus fehlt es nach wie vor in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens an angemessenen Vorbildern, die zu einer Korrektur verzerrter und in Teilen sicherlich festgefahrener Klischees und Rollenmuster beitragen könnten.

Folgt man nun aktuellen Befunden der Leipziger Befragung *Die enthemmte Mitte*, so hat die Ablehnung homosexueller Menschen in Deutschland keineswegs ab-, sondern vielmehr zugenommen (Decker/Kiess/Eggers/Brähler 2016); zudem zeigt sich für ca. 25 % der Befragten eine Tendenz zum traditionellen Sexismus mit einer deutlichen Präferenz zu traditionellen Geschlechterrollen. Diese Orientierung an traditionellen Geschlechter- und Rollenbildern wiederum begünstigt homophobe Tendenzen im individuellen Denken und Handeln. Ergänzend dazu weist eine telefonische Interviewstudie der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS 2017b) auf eher subtile und verdeckte Formen der Diskriminierung hin; in dieser Arbeit bestätigt sich zudem das aus anderen sozialpsychologischen Kontexten bekannte Phänomen, dass ablehnende Haltungen umso manifester werden, je massiver das „sexuelle Anderssein“ den unmittelbaren persönlichen Nahraum berührt (etwa der schwule Lehrer oder die lesbische Tochter). Last, but not least lässt sich hinsichtlich soziodemografischer Merkmale in der Gesamtschau vorliegender Untersuchungen konstatieren, dass Männer, Heranwachsende, Ältere und sehr religiöse Menschen vergleichsweise deutlich häufiger sexistische und homophobe Reaktionen zeigen (u. a. Küpper/Zick 2012).

## Tatort Sport

Sport verbindet – alte und junge Menschen, Reiche und Arme, Gruppen mit und ohne Migrationshintergrund, Intellektuelle und weniger gebildete Personen. Diese verbindende Wirkung lässt sich immer wieder beobachten, vor allem dann, wenn Großereignisse besonders beliebter Sportarten anstehen, nach wie vor steht der Fußball in unserer Gesellschaft dabei unangefochten an der ersten Stelle. Hierfür reicht schon alleine ein Blick auf die Einschaltquoten der diesjährigen Weltmeisterschaft in Russland, daran konnte selbst das vergleichsweise schwache Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft wenig ändern.

Beinahe 24 Mio. Menschen sind laut aktueller Bestandserhebung in den diversen Sportvereinen Deutschlands aktiv, davon sind ein Drittel Kinder und Jugendliche (DOSB 2018). Sozialisation und die damit verbundene Werte- und Normenbildung findet also letztendlich neben Familie und Schule in ganz zentraler Weise durchaus auch auf dem Sportplatz statt. Die Tatsache, dass in der Gruppe der 7- bis 14-Jährigen über 60 % der Mädchen und sogar über 80 % der Jungen in einem Sportverein aktiv sind, unterstreicht diesen Aspekt.

Dem Sport kommt also einerseits eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung im Sinne der Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen zu. Gleichermäßen ergibt sich hieraus die große Chance, für soziale Phänomene der Benachteiligung von Minderheiten zu sensibilisieren und einer solchen Benachteiligung aktiv entgegenzutreten – dieses einerseits innerhalb der Verbände und Vereine, aber eben darüber hinaus mit Ausstrahlungskraft in die anderen Bereiche der Gesellschaft. Vor dem Hintergrund seiner hohen Popularität und den damit verbundenen Möglichkeiten kommt dem Fußball in dieser Hinsicht zwangsläufig eine exponierte Rolle zu. Dass unter der Vielzahl der Sportarten gerade der Fußball über enorme Chancen verfügt, sexistische und homophobe Tendenzen zu bekämpfen, hat etwa der ehemalige DFB-Präsident Theo Zwanziger betont (Deutscher Fußball-Bund 2010, S. 2):

„Der Fußball kann wie kein anderer ‚Botschafter‘ in unserer Gesellschaft Werte vermitteln. Die riesige Begeisterung für unseren Sport versetzt uns in die Lage, karitative und humanitäre Maßnahmen auf finanziell hohem Niveau zu unterstützen. Die kommerzielle Seite des Profifußballs und unsere Gemeinnützigkeit sind kein Widerspruch. Sie bedingen einander.“

Dies ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite der Medaille zeigt ein System, in dem eine Kultur der sexuellen Vielfalt keinesfalls offen gelebt, sondern vielmehr hochgradig tabuisiert wird. Den positiv besetzten Komponenten des Miteinanders anstelle eines Gegeneinanders im Sinne der Toleranz und der Gemeinschaft, des Verständnisses, der gegenseitigen Unterstützung und der Fairness (Neuber 2007) stehen nämlich die Bilder traditioneller Geschlechterrollen gegenüber, nach denen der Sport mit „typisch männlichen“ Attributen (u. a. Dominanz, Kraft, Durchsetzungsfähigkeit) besetzt ist, dies in „typisch männlichen“ Sportarten wie etwa Fußball, Boxen oder Automobilsport in besonders ausgeprägter Form.

Das System des organisierten Sports ist also männlich, und es ist heteronormativ. Alternative Varianten im Sinne einer Kultur der Vielfalt finden entweder nicht statt oder haben oftmals offene bzw. latente Formen der Diskriminierung zur Folge (s. Walther-Ahrens 2014; Schweer/Plath/Müller 2016). Hierbei fungiert der Sport als ein eigenständiges (und relativ geschlossenes) „soziales System“. Nicht ohne Grund findet sich im männlichen Hochleistungssport nach wie vor kein aktiver schwuler Sportler, und der derzeitige Botschafter für Vielfalt beim Deutschen Fußball-Bund, Thomas Hitzlsperger, ist bislang der einzige ehemalige aktive Fußballprofi, der seine sexuelle Orientierung öffentlich gemacht hat (Hitzlsperger 2018, S. 53):

„Vor allem im Fußball findet sich gesellschaftliche Vielfalt wieder und gerade hier bietet sich die Möglichkeit, Vorurteile abzubauen. Fußball begeistert enorm viele Menschen, in der Stadt und auf dem Land, wohlhabende und weniger wohlhabende Menschen, alte und junge, homosexuelle und heterosexuelle. Mir ist es besonders wichtig, mich gegen Diskriminierungen einzusetzen und für einen zeitgemäßen Umgang mit der sexuellen Orientierung und für Toleranz zu werben.“

Die vielfach in diesem Diskurs angeführte stärkere Sichtbarkeit lesbischer Sportlerinnen ist wohl weniger dem Umstand einer diesbezüglich höheren Akzeptanz zu verdanken, sie scheint vielmehr der Tatsache geschuldet zu sein, dass lesbische Frauen eher dem Klischee entsprechen, im Vergleich zu ihren heterosexuellen Geschlechtsgenossinnen verstärkt über „typisch männliche“ Merkmale zu verfügen und damit im stereotypen Denken der Betrachter eher in den (Leistungs-)Sport zu passen, vor allem in den „typisch männlichen“ Sportarten (s. Schweer/Plath/Müller 2016).

Als Konsequenzen des Status quo sind neben einer Kultur der Ausgrenzung und zu vermutenden erhöhten Drop-out-Quoten bei den betroffenen Sportlerinnen und Sportlern Unzufriedenheit, Stress, Leistungseinbußen sowie nicht zuletzt auch eine verstärkte Wahrscheinlichkeit für (psycho-somatische) Krankheiten auszumachen (u. a. Bostwick/Boyd/Hughes/West/McCabe 2014).

Will der organisierte Sport nun tatsächlich eine Kultur der Vielfalt bezogen auf sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität aktiv vorantreiben, so muss er sich die Frage stellen (lassen), inwieweit Sexismus und Homophobie systemerhaltende und vermeintlich sicherheitsgenerierende Funktionen erfüllen. Eine offene Auseinandersetzung mit den vorhandenen Einstellungs- und Verhaltensmustern aller involvierten Akteur-Gruppen im Sinne der Reflexion und Sensibilisierung stellt dabei den entscheidenden Schritt für signifikante und gesamtgesellschaftlich ausstrahlende Veränderungen dar.

#### Literatur:

**Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) (Hrsg.):** *Ergebnisse der Studie „Out im Office?!“. Erste Ergebnisse zur Arbeitssituation lesbischer, schwuler, bisexueller und Trans\*-Beschäftigter in Deutschland.* Berlin 2017a. Abrufbar unter: [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/20170719\\_Umfrageergebnisse\\_Out\\_im\\_Office.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/20170719_Umfrageergebnisse_Out_im_Office.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) (Hrsg.):** *Einstellungen gegenüber Lesben, Schwulen und Bisexuellen in Deutschland. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage.* Berlin 2017b. Abrufbar unter: [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/Handout\\_Themenjahrumfrage\\_2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/Handout_Themenjahrumfrage_2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Bachmann, A.:** *Lebenssituationen und Diskriminierungserfahrungen schwuler und bisexueller Männer.* Berlin 2013

**Bildungsberichterstattung, Autorengruppe (Hrsg.):** *Bildung in Deutschland 2016. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zur Bildung und Migration.* Bielefeld 2016. Abrufbar unter: <https://www.bildungsbericht.de/de/bildungsberichte-seit-2006/bildungsbericht-2016/pdf-bildungsbericht-2016/bildungsbericht-2016> (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Bostwick, W. B./Boyd, C. J./Hughes, T. L./West, B. T./McCabe, S. E.:** *Discrimination and mental health among lesbian, gay, and bisexual adults in the United States.* In: *American Journal of Orthopsychiatry*, 84/2014, S. 35–45

**Brassel-Ochmann, A.:** *Die trügerische Akzeptanz von Islam, Homosexualität und Suizid. Das doppelte Meinungsklima in Deutschland.* Wiesbaden 2016

**Decker, O./Kiess, J./Eggers, E./Brähler, E.:** *Die „Mitte“-Studie 2016: Methode, Ergebnisse und Langzeitverlauf.* In: O. Decker/J. Kiess/E. Brähler (Hrsg.): *Die enthemmte Mitte. Autoritäre und rechtsextreme Einstellung in Deutschland.* Die Leipziger „Mitte“-Studie 2016. Gießen 2016, S. 23–66

**Deutscher Fußball-Bund (DFB):** *Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit.* Frankfurt am Main 2010. Abrufbar unter: [https://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/52230-Broschuere\\_-\\_Auf\\_dem\\_Weg\\_zur\\_Nachhaltigkeit.pdf](https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/52230-Broschuere_-_Auf_dem_Weg_zur_Nachhaltigkeit.pdf) (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.):** *Bestandserhebung 2017. Aktualisierte Fassung vom 25. Januar 2018. Stichtag der Erfassung: 1. Januar 2017.* Frankfurt am Main 2018. Abrufbar unter: [https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung\\_2017.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2017.pdf) (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Frey, D./Henninger, M./Lübke, R./Kluge, A.:** *Einführung und konzeptionelle Klärung.* In: D. Frey (Hrsg.): *Psychologie der Werte. Von Achtsamkeit bis Zivilcourage – Basiswissen aus Psychologie und Philosophie.* Wiesbaden 2016, S. 1–12

**Fritsche, I./Jonas, E./Frey, D.:** *Das Bedürfnis nach Kontrolle als soziale Motivation.* In: H. W. Bierhoff/D. Frey (Hrsg.): *Soziale Motive und soziale Einstellungen.* Göttingen 2016, S. 54–86

**Hitzlperger, T.:** *„Unsere Botschaft ist eindeutig.“ Interview, geführt von Kriss Rudolph.* In: *MANN SCHAFT*, März/2018, S. 52f.

**Küpper, A./Zick, B.:** *Homophobie in Nordrhein-Westfalen: Sonderauswertung aus der Studie „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“.* Düsseldorf 2012. Abrufbar unter: <https://broschueren.nordrheinwestfalendirekt.de/broschuerenservice/mgepa/homophobie-in-nordrhein-westfalen/1212> (letzter Zugriff: 16.02.2018)

**Neuber, N.:** *Entwicklungsförderung im Jugendalter. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde aus sportpädagogischer Perspektive.* Schorndorf 2007

**Schweer, M. K. W.:** *Individuelle Drehbücher für den Unterricht. Einige Überlegungen zu den Bedingungen situationspezifischen Lehrerhaltens.* In: *System Schule*, 2/1998, S. 84–91

**Schweer, M. K. W./Plath, C./Müller, B.:** *Homonegativität im Sport – Gendertypische Effekte am Beispiel des Frauen- und Männerfußballs.* In: J. Halberstadt/L. Hilmers/T. A. Kubes/S. Weingraber (Hrsg.): *(Un)typisch Gender Studies – neue interdisziplinäre Forschungsfragen.* Opladen 2016, S. 275–299

**Schweer, M. K. W./Thies, B./Lachner, R.:** *Soziale Wahrnehmungsprozesse und unterrichtliches Handeln.* In: M. K. W. Schweer: *Lehrer-Schüler-Interaktion. Inhaltsfelder, Forschungsperspektiven und methodische Zugänge.* Wiesbaden 2017, S. 121–145

**Sell, R. L.:** *Defining and Measuring Sexual Orientation for Research.* In: I. H. Meyer/M. E. Northridge (Hrsg.): *The Health of Sexual Minorities.* New York 2007, S. 355–374

**Steffens, M. C./Ebert, I. D.:** *Einstellungen gegenüber Frauen und Männern.* In: Dies. (Hrsg.): *Frauen – Männer – Karrieren. Eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten.* Wiesbaden 2016, S. 71–78

**Walther-Ahrens, T.:** *Sportlich vielfältig oder Sport ohne blöde Lesben und alle Schwuchteln.* In: A. Hildebrandt (Hrsg.): *CSR und Sportmanagement.* Berlin 2014, S. 39–52

**Wohlfart, L./Sturm, F.:** *Demografieorientierte Förderung betrieblicher Innovations-schwuchteln.* In: G. Becke/P. Bleses/F. Frerichs/M. Goldmann/B. Hinding/M. K. W. Schweer (Hrsg.): *Zusammen – Arbeit – Gestalten. Soziale Innovationen in sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen.* Wiesbaden 2016, S. 285–304

Prof. Dr. Martin K. W. Schweer leitet den Arbeitsbereich „Pädagogische Psychologie“ an der Universität Vechta sowie das dort angegliederte Zentrum für Vertrauensforschung (ZfV) und die Arbeitsstelle für sportpsychologische Beratung und Betreuung „Challenges“. Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen die Themen der sozialen Wahrnehmung und des interpersonalen Verhaltens, die Erforschung des Vertrauensphänomens sowie Arbeiten zu sozialer Ungleichheit, Stereotypisierung und Diskriminierung.



Verena Burk und Christoph G. Grimmer

# #Sportkommunikation

## YouTube, Instagram und Snapchat

**Soziale Medien gehören in der Sportkommunikation zu den beliebtesten Anwendungstools. Besonders beliebt bei den 14- bis 19-Jährigen sind YouTube, Instagram und Snapchat, die sich durch ihre speziellen Merkmale und großen Reichweiten bei Sportlern und Vereinen als wichtige Inszenierungs- und Vermarktungsplattformen etabliert haben.**

Soziale Medien gehören zu den beliebtesten Internetinhalten weltweit. Sie haben die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert und das Kommunikationsverhalten verändert – auch in der Sportkommunikation.

Lange Zeit war der Austausch zwischen Sportlern und Fans über klassische Medienangebote passiv dominiert. Mithilfe sozialer Medien bekommen Fans nun Einblicke in das Leben der Sportler. Zentrale Merkmale dieses Austauschs sind:

- Information (Ankündigungen von Veranstaltungen, Fotos oder Texte zu vergangenen Spielen oder Events, Gewinnspiele, wohltätige Maßnahmen),
- Partizipation (aktive Beteiligung von Nutzern an der Produktion von Inhalten, sogenannter User Generated Content) und
- Interaktion (Nutzer können Inhalte anderer liken/favorisieren, teilen/weiterleiten oder kommentieren und sich an Diskussionen beteiligen, diese starten oder moderieren) (vgl. Burk/Grimmer 2016).

Wenn von sozialen Medien die Rede ist, wird dies nicht selten mit Facebook und Twitter gleichgesetzt – zwei der größten und wichtigsten Plattformen auch für die Sportkommunikation

in Deutschland (vgl. Grimmer/Horky 2018). In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen spielen jedoch andere Plattformen eine bedeutende Rolle: Alle Teenager schauen Videos auf YouTube, 84 % sind im Fotonetzwerk Instagram aktiv und 82 % nutzen Snapchat (vgl. Faktenkontor 2018).

### **YouTube – ein Massenphänomen in der Sportkommunikation**

YouTube gilt weltweit als die reichweitenstärkste Videoplattform im Internet. Allein im Juli 2015 wurden im Durchschnitt 400 Stunden Videomaterial pro Minute auf dem Portal hochgeladen (vgl. Statista 2015). Ein Viertel aller 12- bis 17-Jährigen verbringt heute durchschnittlich zwei Stunden oder mehr auf YouTube (vgl. Statista 2018). YouTube bietet jedem Nutzer die Möglichkeit, sich vom Rezipienten zum Kommunikator zu entwickeln; das Teilen und Verlinken der Videos trägt dabei zur schnellen Verbreitung der Clips im Netz bei.

2016 kursierten insgesamt rund 8,5 Mio. sportspezifische Videos auf YouTube, die zusammen 280 Mrd. Views erzeugt haben (vgl. Gross 2016). Eine solche Menge an Videomaterial führt zu einer Vermischung von Themen und Videostilen. Die Plattform verknüpft z. B. Videos aus dem Leistungssport

mit anderen Clips, die ihrerseits zwar nichts mit Sport zu tun haben, jedoch die gleichen Emotionen oder Handlungskerne zeigen. So beinhaltet Sport auf YouTube sowohl Mitschnitte der Olympischen Spiele als auch das Bowlen mit einem gefrorenen Truthahn oder Videos von erotischen Athleten-körpern (vgl. ebd.). Darüber hinaus zeigt YouTube eine große Bandbreite an Darstellungsformen. So hat die NBA ihren eigenen YouTube-Channel, auf dem professionelle Clips über Spiele und Spieler publiziert werden. Manche Teams sind auf YouTube nicht selbst aktiv, was aber nicht bedeutet, dass sie dort nicht präsent sind. Unzählige Amateurvideos und Mitschnitte von Spielen und Wettkämpfen werden regelmäßig von Fans auf YouTube hochgeladen (vgl. ebd.). Allerdings verfügt die Videoplattform auch über Regeln, die das Hochladen von Copyright-Videos verbieten. Nutzer finden jedoch stets neue Möglichkeiten, diese Einschränkungen zu umgehen, indem z. B. Spielzüge mit Playmobil nachgestellt oder Szenen durch die Aneinanderreihung von Standbildern übermittelt werden (vgl. ebd.). YouTube-Videos bieten die Möglichkeit des Kommentierens und somit den Nutzern die Möglichkeit der Veröffentlichung der eigenen Meinung im Internet. Weitere Möglichkeiten zur Interaktion sind nicht vorhanden – es gibt weder die Option, ein unangemessenes Video zu bearbeiten, noch eine Chatfunktion, um sich auszutauschen. In Deutschland ist *freekickerz* (Plattform, die sich auf die Veröffentlichung von Videos rund um das Thema „Fußball“ spezialisiert hat) mit mehr als 7 Mio. Abonnenten (Stand: September 2018) der meistabonnierte deutsche YouTube-Kanal.

### Instagram – Ästhetik und Inszenierung für Sportler und Vereine

Der kostenlose Onlinedienst Instagram zählt inzwischen mehr als 1 Mrd. Nutzer weltweit. Mit Foto- und Videofiltern können die User ihre Inhalte bearbeiten und per Web oder über die mobile Applikation veröffentlichen. Kreativität und Modifikationsmöglichkeiten sind hierbei kaum Grenzen gesetzt. Mit den (audio-) visuellen Inhalten, die auf den Profilen der Nutzer in chronologisch absteigender Form nachzuverfolgen sind, ist Instagram ein Mikroblog ähnlich wie Facebook. Nach der Übernahme durch Facebook 2012 wurden zahlreiche Funktionen an die Struktur von Facebook angepasst. Zuletzt erfolgte mit der Story-Funktion eine Anpassung an die Funktionsweisen des Mitbewerbers Snapchat (vgl. Schmiechen 2016). Das rasante Wachstum von Instagram lässt sich neben der stetigen Erweiterung der Nutzungs- und Bearbeitungsmöglichkeiten auch auf die Präsenz prominenter Persönlichkeiten und Marken zurückführen. Auch viele bekannte Sportler sind vertreten. Demnach kommt Instagram in der Sportkommunikation große Bedeutung zu. Vor allem Fußballprofis sind auf der schnell wachsenden Plattform erfolgreich – mit 141 Mio. Followern ist Cristiano Ronaldo derzeit erfolgreichster Sportler. In die Top Ten kann sich neben aktiven und ehemaligen Fußballspielern auf Rang fünf nur der US-amerikanische Basketballstar LeBron James einreihen (vgl. Abb. 1).

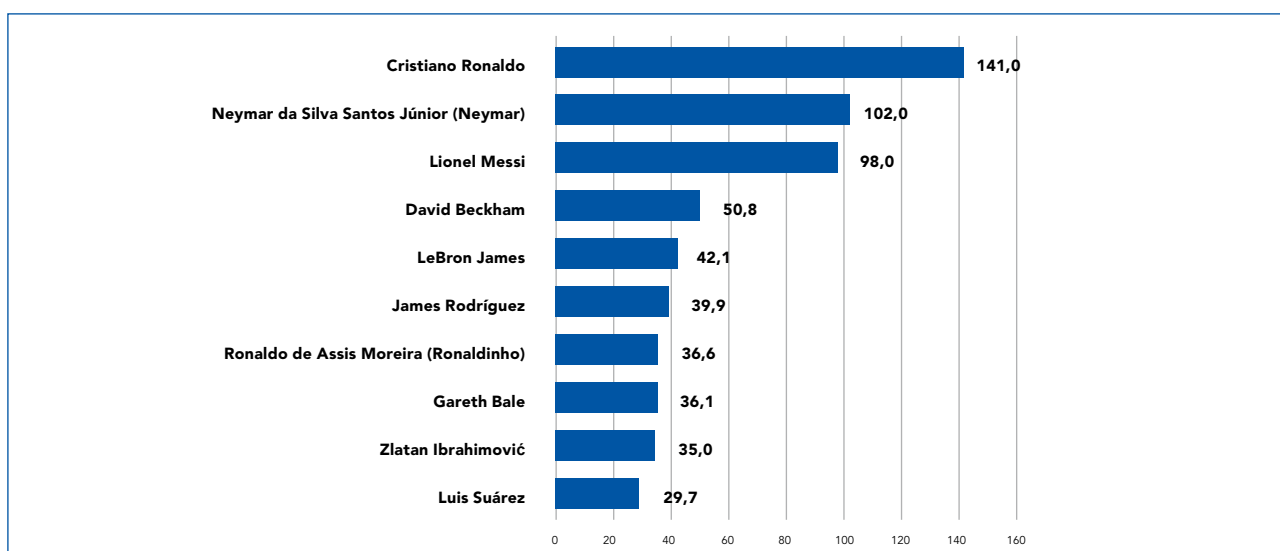


Abb. 1: Top-Ten-Sportler nach der Anzahl ihrer Follower bei Instagram im September 2018 (in Mio.; eigene Recherche)

Von den Followerzahlen ihrer Stars können die Fußballklubs nur träumen. Auch wenn in den vergangenen Jahren bei den Social-Media-Kanälen der Klubs die höchsten relativen Wachstumsquoten bei der Plattform Instagram erreicht wurden, kann der Viertplatzierte der Top Ten und Arbeitgeber von Cristiano Ronaldo, Juventus Turin, gerade einmal 16 Mio. Follower verzeichnen. Die Rangliste wird mit mehr als 63 Mio. Followern von Real Madrid angeführt (vgl. Abb. 2).

Im Vergleich zu anderen Plattformen scheinen sich die Sportler auf Instagram sehr persönlich zu präsentieren. Laut einer Studie von Smith und Sanderson (2015) entfällt nur ein geringer Teil der Selbstdarstellung auf sportliche Tätigkeiten und Wettkampftätigkeiten. Vielmehr zeigten die untersuchten Sportler durch Posts über persönliche Vorlieben, Interessen, Familie und wohltätige Zwecke ihre private Seite. Aber auch für die Präsentation von Partnern und Sponsoren scheint Instagram bestens geeignet zu sein.

### Snapchat – Momentaufnahmen im Sport

Als vermeintlicher Gegenentwurf zu anderen sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram lebt der Instant-Messenger Snapchat durch den Reiz der Vergänglichkeit. Nutzer haben die Möglichkeit, Fotos und bis zu 10 Sekunden lange Videosequenzen Freunden für eine bestimmte Dauer zur Verfügung zu stellen, bevor die Inhalte von selbst verschwinden. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Platt-

formen bietet Snapchat, das 2018 weltweit 188 Mio. täglich aktive Nutzer aufweisen konnte, keine Nutzerprofile. Die Kommunikation findet ausschließlich über eine gängige Messaging-Funktion zwischen Personen oder Gruppen statt. Da Inhalte nicht kommentiert oder gelikt, sondern nur angesehen werden können, ist der Kommunikationsweg monologisch ausgerichtet. Eine Parallele zu Instagram besteht darin, dass sowohl Fotos als auch Kurzfilme mit Filtern nachbearbeitet werden können.

Im internationalen Sport sind einige Profiteams sowie prominente Athletinnen und Athleten auf Snapchat vertreten. Schnell zeigt sich, dass die Popularität besonders auf dem US-amerikanischen Markt ausgeprägt ist (vgl. Mediakix 2016). So sind von Atlanta United bis zu den Vancouver Whitecaps nahezu alle Teams der Major League Soccer zu finden – von den deutschen Fußball-Erstligisten der Spielzeit 2016/2017 waren es jedoch nur elf aus 18 (vgl. Heegner 2016). Bis August 2017 suchten beispielsweise Fans von Borussia Dortmund ihren Klub vergeblich auf Snapchat. Bilder aus dem Mannschaftshotel kommen inzwischen auch vermehrt von den Spielern selbst. Zu den prominentesten Snapchat-Vertretern zählen in Deutschland Mario Götze (m-goetze19) sowie die Bayern-Profis Javi Martínez (Javi8martinez) und David Alaba (da\_twentyseven). International ist der fünfmalige Weltfußballer Lionel Messi aus Argentinien einer der prominentesten Sportler (vgl. Bradwan 2016; Focus 2016).

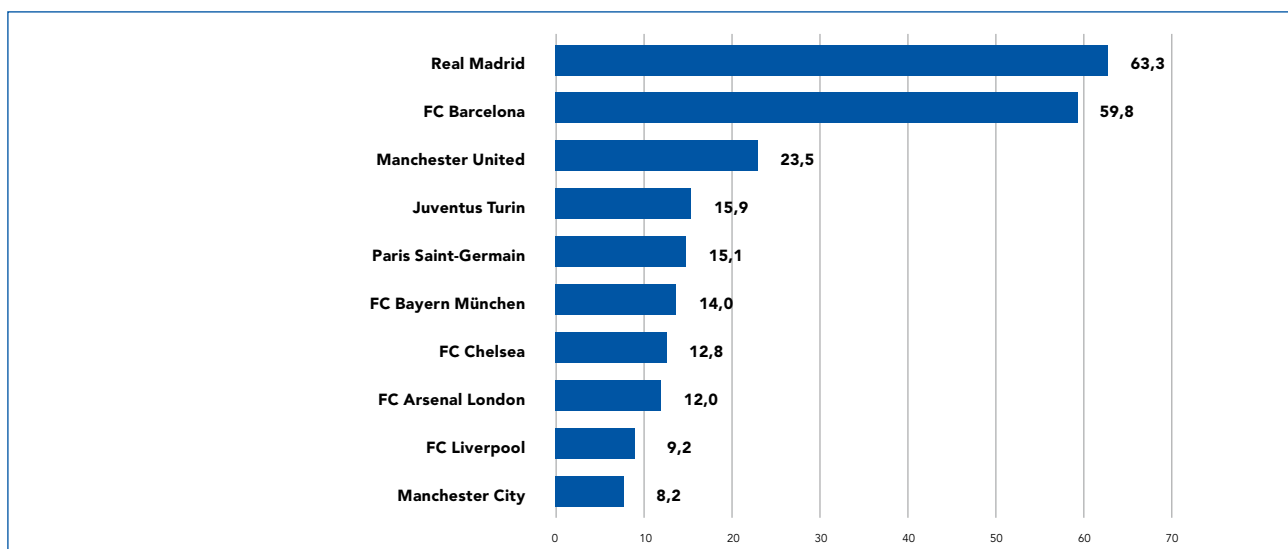


Abb. 2: Top-Ten-Fußballklubs nach der Anzahl ihrer Follower bei Instagram weltweit im September 2018 (in Mio.; eigene Recherche)



## Zukünftige Trends

Die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende Zunahme von Social-Media-Kanälen hat auch Auswirkungen auf die Kommunikation im Sport. Jeder Athlet, jeder Verein, aber auch jeder Journalist und jeder Fan ist heute in der Lage, Informationen und Meinungen mit der ganzen Welt zu teilen. Dabei spielen bei jungen Zielgruppen neben Facebook und Twitter auch YouTube, Instagram und Snapchat bei der Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Nachrichten eine entscheidende Rolle. Jede Social-Media-Plattform hat hierbei ihre speziellen Vorteile. Bei YouTube können große Reichweiten erzielt und potenziell viele Nutzer erreicht werden. Instagram nutzt Bilder als Medium, mit denen sich Geschichten auf eine kreative Art und Weise oft besser erzählen lassen als mit einem Text. Snapchat ist kurzweilig, lässt sich schnell ausführen und ist in der Anwendung unkompliziert.

Auch zukünftig werden Trends der digitalen Social-Media-Nutzung Einzug in die Sportkommunikation finden und diese nachhaltig verändern. Vor allem Momentaufnahmen durch Live-Streamingdienste werden an Bedeutung gewinnen (u. a. Meerkat, Periscope). Mit „In-the-moment-Updates“ ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, mit Fans zu interagieren, da Livestreams den Fans noch mehr das Gefühl geben, dabei zu sein, und sie an Sportler und Sportvereine binden (vgl. Burk/Grimmer 2018, S. 61 f.). Da sich Rezeptionsmuster und -gewohnheiten von Onlineusern stetig wandeln, drängen kontinuierlich neue Applikationen auf den Markt. Bestehende Plattformen entwickeln zudem ihre Kommunikations- und Interaktionstools weiter. Dies verspricht ein von Innovationen geprägtes Angebot sozialer Medien, die auch für die Sportkommunikation in der Zukunft von Nutzen sein können.

### Literatur:

- Bradwan, B.:** Soccer Teams, Players and Personalities to Follow on Snapchat. In: the18.com, 30.03.2016. Abrufbar unter: <http://the18.com/news/snapchat-list-top-soccer-accounts-to-follow-players-teams-leagues> (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Burk, V./Grimmer, C. G.:** Die Fußball-WM 2014 im Fokus der Sozialen Medien – Information, Partizipation, Interaktion. In: Ihle/ M. Meyen/ J. Mittag/J.-U. Nieland (Hrsg.): Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik. Wiesbaden 2016, S. 83–106
- Burk, V./Grimmer, C. G.:** Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, YouTube und Blogs. In: T. Horky/H.-J. Stiehler/T. Schierl (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018, S. 42–67
- Faktenkontor:** Social-Media-Atlas 2017/2018. Hamburg 2018
- FOCUS:** Nicht nur Fußballer snappen: So folgen Sie Ihren Lieblingsportlern. In: Focus online, 19.05.2016. Abrufbar unter: [http://www.focus.de/sport/fussball/sportler-bei-snapchat-nicht-nur-fussballer-snappen-stars-teilen-privates\\_id\\_5484676.html](http://www.focus.de/sport/fussball/sportler-bei-snapchat-nicht-nur-fussballer-snappen-stars-teilen-privates_id_5484676.html) (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Grimmer, C. G./Horky, T.:** Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In: T. Horky/H.-J. Stiehler/T. Schierl (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018, S. 17–41
- Gross, N.:** How fans tune in to sports on YouTube. Juni 2016. Abrufbar unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/sports-content-on-youtube.html> (letzter Zugriff: 13.11.2016)
- Heegner, I.:** Liste: Die Bundesligaclubs bei Snapchat. In: Medium, 14.02.2016. Abrufbar unter: <https://medium.com/@inschka/alle-bundesligaclubs-bei-snapchat-9cbe1226b4f5#og3rjd7n> (letzter Zugriff: 03.10.2016)
- Mediakix:** The 10 Best Sports Stars & Pro Athletes To Add On Snapchat. 21.06.2016. Abrufbar unter: <http://mediakix.com/2016/06/best-snapchat-accounts-to-add-sports-stars-pro-athletes/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Schmiechen, F.:** Seit es die Stories gibt, ist alles anders auf Instagram. In: Gründerszene, 18.08.2016. Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-marketing-stories> (letzter Zugriff: 09.10.2016)
- Smith, L. R./Sanderson, J.:** I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2/2015, S. 342–358
- Statista:** Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden). Juli 2015. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> (letzter Zugriff: 19.10.2016)
- Statista:** Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Tag mit der Nutzung von YouTube? März 2018. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812995/umfrage/durchschnittliche-taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-durch-teenies-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 20.09.2018)

Dr. Verena Burk ist Akademische Oberrätin im Arbeitsbereich „Sportökonomik, Sportmanagement und Sportpublizistik“ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Tübingen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Lehrtätigkeit sind Medien und Kommunikation im Sport.



Dr. Christoph G. Grimmer ist ein deutscher Wissenschaftler, Sachbuchautor, Dozent und Journalist.



Robert Gugutzer

# Sport im Film

**Das Genre des Sportfilms fasziniert durch seine Inszenierung bewegter Körper in bewegten Bildern. Es repräsentiert typische gesellschaftliche Themen und ist charakterisiert durch konservative Werte. Ein Streifzug durch die Geschichte des Sportfilms zeigt jedoch, dass zumindest vereinzelt auch gesellschaftskritische Sichtweisen vermittelt werden.**

Sportfilme gibt es, seit es Filme gibt, dennoch hat der Sportfilm kein allzu gutes Image. Sportfans finden Sportfilme oft langweilig, weil der inszenierte Sport mit dem realen Sport nicht mithalten kann, schließlich sind die Akteure auf der Leinwand in aller Regel Schauspieler und keine Sportlerinnen und Sportler. Filmfans wiederum beschleunigen dem Sportfilm pauschal ein niedriges intellektuelles und/oder cineastisches Niveau und lehnen ihn deshalb ab. Diese Kritiken sind nicht völlig aus der Luft gegriffen, werden aber keineswegs allen Sportfilmen gerecht. Das zeigt sich beispielsweise daran, dass es gar nicht so wenige Sportfilme gibt, die mit den bedeutendsten Filmpreisen ausgezeichnet wurden. Dazu zählen z. B. *Rocky* (1976), der 1977 als erster Sportfilm überhaupt einen bzw. sogar drei Oscars gewann, *Die Stunde des Siegers* (1981), der 1982 vier Oscars gewann genauso wie *Million Dollar Baby* (2004) im Jahr 2005. Aber auch unabhängig von solchen Auszeichnungen lässt sich feststellen, dass Sportfilme beim breiten, vor allem „jüngeren“ Kinopublikum durchaus beliebt sind. Das gilt vor allem für Kinderfilme wie *Die Wilden Kerle* (2003), Sportkomödien wie *Cool Runnings* (1993) oder *Space Jam* (1996) sowie Sportdramen wie *Hooligans* (2005) oder *The Fighter* (2010). Wie lässt sich diese Beliebtheit erklären?

## Sport und Film – zwei, die zueinander passen

Ein Grund für die Beliebtheit von Sportfilmen kann in den strukturellen Gemeinsamkeiten von Sport und Film gesehen werden. So gilt (a) sowohl für den Sport als auch für den Film, dass ihr zentrales Medium *Bewegung* ist – im Fall des Sports bewegte Körper, im Fall des Films bewegte Bilder. Sport zu treiben, macht Spaß, weil man sich körperlich bewegt, und (Spitzen-) Sport anzuschauen, ist interessant, weil die Körper in Bewegung eindrucksvoll sind. Ebenso faszinieren Spielfilme aufgrund der Dynamik und Lebendigkeit ihrer bewegten Bilder, mit denen oft genug eine innere Bewegtheit der Zuschauerinnen und Zuschauer korrespondiert. Mit der Bewegung geht (b) die *Spannung* einher, die Sportereignisse und Filme regelmäßig liefern. Menschen mögen Spannung, solange sie harmlos ist, was auf Sport und Spielfilme zutrifft. Im Unterschied etwa zu Kriegen oder politischen Auseinandersetzungen, die auch spannend sein können, ist die Spannung im Sport und in Filmen entspannend, weil es hier letztlich um nichts geht, zumindest um nichts Existenzielles. Die Spannung in Sport und Film resultiert dabei (c) aus ihrer *agonalen Grundstruktur*. Im Sport gibt es immer einen Gegner, den es zu bezwingen gilt, und sei es nur der „innere Schweinehund“, um

Kick It Like Beckham (2002)



© Deutsches Filminstitut, Frankfurt

überhaupt Sport zu treiben. Ebenso haben die Protagonistinnen und Protagonisten in Spielfilmen in aller Regel einen oder mehrere Antagonisten, gegen den bzw. gegen die sie sich zu behaupten haben, wobei der härteste Gegner sehr oft ein Teil des eigenen Selbst (Schuldgefühle, Wut, Trauma etc.) ist. Nimmt man nur diese drei gemeinsamen Merkmale von Sport und Film, lässt sich sagen, dass im Sportfilm zwei zusammengefunden haben, die offensichtlich zusammengehören.

### Geschichte des Sportfilms

Dass Sport und Film zusammenpassen, lehrt auch die Geschichte des Films. Die bewegten Körper von Sportlerinnen und Sportlern waren nämlich schon für die ersten Filmemacher am Ende des 19. Jahrhunderts ein beliebter Stoff, der auch beim Publikum ausgesprochen gut ankam. Vorreiter war hier die US-amerikanische Filmindustrie, die zunächst vor allem Boxerfilme produzierte, darunter mit *The Corbett-Fitzsimmons Fight* (1897) den ersten Film in Spielfilmlänge überhaupt. Auch in der Stummfilmära spielte der Sport eine wichtige Rolle, besonders in Slapstickkomödien wie Charlie Chaplins *The Champion* (1915), Harold Lloyds *The Freshman* (1925) oder Buster Keatons *College* (1927).

Interessant an der Geschichte des Sportfilms ist, dass sie das enge Wechselverhältnis von Sport, Film und Gesellschaft deutlich werden lässt. Der Boxsport beispielsweise repräsentierte damals nämlich zum einen in verdichteter Form typische Werte der amerikanischen Gesellschaft wie Leistungsindividualismus, Wettkampforientierung, Kommerzialisierung und Professionalisierung. Zum anderen bot das räumlich und zeitlich begrenzte körperliche Duell zweier Boxer einen hohen Unterhaltungswert und damit eine gute Gelegenheit, das noch kinounerfahrene Publikum für sich zu gewinnen.

Einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen den Themen in Sportfilmen und denen der Gesellschaft, in der diese Filme produziert wurden, findet man ebenso im sozialrealistischen englischen Sportfilm der frühen 1960er-Jahre, der den Leistungssport als Folie für eine generelle Kritik an der kapitalistischen Leistungsgesellschaft nutzte, exemplarisch in *Lockender Lorbeer* (1963). Ganz ähnlich war es in den USA in den 1970er-Jahren, wo im New-Hollywood-Kino zahlreiche gesellschaftskritische Sportfilme entstanden, in denen vor allem die Wettbewerbsfixierung und der ausufernde Individualismus der amerikanischen Gesellschaft thematisiert wurden, beispielsweise in *Die Bären sind los* (1976) oder *Zwei ausgebuffte Profis* (1977). In den 1980er- und 1990er-Jahren wiederum, dem sogenannten postmodernen Zeitalter, verhan-

delteten die Sportfilme die zu dieser Zeit wichtigen gesellschaftlichen Themen wie Konsum- und Lifestyleorientierung, Körperinszenierung oder die Erosion von Geschlechteridentitäten, wofür exemplarisch Sportfilme wie *Eine Klasse für sich* (1992) oder *Spiel des Lebens* (1998) stehen.

### Gesellschaftliche Themen im Sportfilm

Sportfilme nehmen also offensichtlich Bezug auf die gesellschaftlichen Themen, Fragen und Probleme ihrer Zeit, andernfalls hätten sie es auch schwer, ein Massenpublikum zu erreichen. Zugleich aber werden in Sportfilmen ebenso zeitunabhängige, grundlegende Lebens- und soziale Themen verarbeitet. Vier Themenfelder sind dabei typisch für Sportfilme.

- Eines der häufigsten Themen in Sportfilmen ist der *gesellschaftliche Aufstieg* einer Sportlerin bzw. eines Sportlers, die bzw. der sich aus schwierigen sozialen Verhältnissen „nach oben“ kämpft. In der Regel muss sie bzw. er dabei einige persönliche Krisen und schwierige soziale Umstände meistern. Das gelingt ihr bzw. ihm aufgrund größter Selbstdisziplin und eines eisernen Willens, weshalb der Sieg vor allem ein Sieg über sich selbst ist. Sportfilme dieser Art zeigen, dass sich ein rigoroser Leistungsindividualismus lohnt. Jeder ist seines Glückes Schmied, man muss sich nur genügend anstrengen, dann schafft man es auch. Der Klassiker schlechthin hierfür ist *Rocky* (1976). Dieser Film erzählt die Geschichte eines italoamerikanischen Amateurboxers aus der Unterschicht, der überraschend die Gelegenheit erhält, gegen den amtierenden Weltmeister im Schwergewicht anzutreten. Nach hartem Training, einigen Rückschlägen, aber mit großer Willensstärke verliert Rocky zwar den sportlichen Kampf ganz knapp, gleichwohl geht er als eigentlicher Held daraus hervor, da er sowohl gegen sich selbst (seine Selbstzweifel etc.) als auch die Liebe einer Frau gewonnen hat. Im Unterschied dazu erzählt *Million Dollar Baby* (2004) zwar auch die Geschichte des American Dreams, die jedoch tragisch, ja tödlich endet. Ist es Zufall, dass – ganz untypisch für einen Boxerfilm – die Protagonistin eine Frau ist?
- Ein Großteil der Sportfilme behandelt auf die eine oder andere Weise und unabhängig von der gewählten Sportart das Thema „soziale Identität“. Im Mittelpunkt stehen vor allem die Geschlechts-, Rassen-, Klassen-, Milieu- und/oder nationale Zugehörigkeit des oder der Protagonisten. Die Hauptfigur wird im Film als Repräsentantin einer sozialen

Gruppe dargestellt, die aufgrund dieser Gruppenzugehörigkeit Probleme bekommt. Verursacher dieser Schwierigkeiten ist typischerweise die soziale Gegengruppe, die sich in ihrer Existenz herausgefordert fühlt. Hauptgegenstand des Konflikts der beiden Parteien ist damit die eigene soziale Identität und die Frage, wie diese angesichts einer vermuteten oder tatsächlichen Bedrohung behauptet werden kann. Großen Erfolg hatte damit der Film *Kick It Like Beckham* (2002), in dem die Geschlechts- und auch die ethnische Identität thematisiert werden: Die Protagonistin Jess ist ein indischstämmiges Mädchen, das mit seiner Familie in London lebt und leidenschaftlich gern Fußball spielt. Jess verkörpert damit einen doppelten Identitätskonflikt (Indien/England, Mädchen/Jungen), den sie letztlich dank ihrer Pfliffigkeit und Hartnäckigkeit und mit der Unterstützung ihres Vaters in ihrem Sinne lösen kann.

- Sportfilme vermitteln, wie alle Filme, bestimmte Werte. Auffällig ist dabei, dass in Sportfilmen vor allem für *konservative Werte* Partei ergriffen wird. Beispielsweise wird die Mannschaft in aller Regel als eine positive Metapher für Familie gewählt, und sofern ein Konflikt zwischen Mannschaftszugehörigkeit und Familie inszeniert wird, dann mit dem immer gleichen Ergebnis, dass die Familie wichtiger ist als der Sport. Ebenso wird der Sport oft als Symbol für Heimat oder als identitätsstiftendes Element einer Stadt oder Region dargestellt, die von der Internationalisierung und Globalisierung des Sports bedroht ist. Vor allem US-amerikanische Sportfilme sind zudem üblicherweise semireligiöse Filme, was sich spätestens am Ende solcher Filme zeigt, wenn auf pathetische Weise Gott gedankt wird für das im Sport und darüber hinaus Erreichte (*Blind Side* [2009]). Sportfilme haben schließlich auch eine Tendenz zur Nostalgie, wofür im deutschsprachigen Raum besonders Fußballfilme charakteristisch sind. So ist z. B. *Das Wunder von Bern* (2003) eine Retrospektive der deutschen (Fußball-) Geschichte, in der Heimat, Familie und Tradition als besonders positive, national gebundene Werte vermittelt werden, die es gegen die potenzielle Bedrohung durch globale Prozesse und Ereignisse zu schützen bzw. zu stärken gilt.
- Mit der wertkonservativen Tendenz von Sportfilmen hängt zusammen, dass sie hauptsächlich die gesellschaftlich herrschenden Ideologien und Weltbilder reproduzieren. *Gesellschaftskritische* Sportfilme sind verglichen damit jedenfalls seltener, ungeachtet dessen, dass es mit der Stummfilmzeit und den 1960er-/1970er-Jahren eine gewisse Tradition an kritischen Sportfilmen gibt. In der jüngeren Vergangenheit

steigt jedoch die Zahl der Sportfilme wieder etwas an, die die sozialen Missstände im Sport und in der Gesellschaft thematisieren. Gegenstand der Kritik sind dabei vor allem die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports (*Moneyball* [2011]), die Gesundheitsgefahren für die Athleten (*Erschütternde Wahrheit* [2015]) sowie Doping im Spitzensport (*The Program* [2015]).

### Quo vadis, Sportfilm?

Seit dem Erscheinen des ersten Sportfilms vor 120 Jahren erfreut sich das Genre einer stetig wachsenden Beliebtheit beim Kinopublikum, die sehr viel mit der Popularität des realen Sports zu tun hat. Der reale Sport hat eine beeindruckende Erfolgsgeschichte hinter sich, die dafür verantwortlich sein dürfte, dass viele Sportspielfilme auf „einer wahren Begebenheit beruhen“. Denn dieser reale Bezug ermöglicht den Zuschauerinnen und Zuschauern und vor allem den Sportfans unter ihnen einen unmittelbaren Anschluss an ihre persönlichen Sporthelden wie auch an stark emotional besetzte Sportereignisse. Da es keinerlei Anzeichen dafür gibt, dass der reale Sport an gesellschaftlicher, ökonomischer und individueller Bedeutung verliert, kann ganz im Gegenteil davon ausgegangen werden, dass auch der Sportspielfilm einer rosigen Zukunft entgegenseht.

**Hinweis:** Die Onlineversion dieses Beitrags enthält Trailer zu einigen der genannten Filme. Sie ist abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de/beitrag/sport-im-film/>

Prof. Dr. Robert Gugutzer leitet die Abteilung für Sozialwissenschaften des Sports an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören Körper- und Sportsoziologie, Filmsoziologie sowie Neophänomenologische Soziologie.



Fabian Lamster und Joachim von Gottberg

# Fußball als parasoziales Übungsfeld

**Die meisten Fußballfans binden sich emotional an einen Verein und oft auch an bestimmte Spieler. Wenn die Nationalmannschaft siegt oder verliert, kann das die Stimmung einer ganzen Nation positiv oder negativ beeinflussen. Fußball scheint über die sportliche Attraktivität und den Unterhaltungswert hinaus vor allem für Fans eine Bedeutung für das eigene Gefühlsmanagement und die Entwicklung von Wertvorstellungen zu haben. Vieles spricht dafür, dass die parasoziale Interaktion, die seit Langem bei Fernsehmoderatoren oder Schauspielern vermutet wird, auf die mediale Beziehung der Fans zu Fußballspielern ebenso oder vielleicht sogar noch stärker zutrifft.**

Als soziale Wesen haben natürlich auch Fußballfans das Bedürfnis, Beziehungen einzugehen und die Gesellschaft anderer zu suchen (vgl. Buunk 2002, S. 417). Soziale Kontakte helfen, mit Stress und belastenden Situationen besser umzugehen. Zudem „füttern“ sie ihren Informationsdrang, erhalten Rückmeldungen zu den eigenen Gefühlen und Gedanken, indem sie sich sozial mit anderen Menschen vergleichen, Beziehungen mit ihnen eingehen und ihr soziales Netzwerk erweitern.

Dieses Grundbedürfnis findet sich auch beim Rezipieren audiovisueller Medien wieder. Bei jedem medialen Rezeptionsvorgang finden Interaktionen zwischen Rezipienten und Medienpersonen statt, die allerdings – im Gegensatz zu realen zwischenmenschlichen Kontakten – einseitig verlaufen (vgl. Hartmann 2004, S. 113). Der Rezipient befindet sich in einer Scheininteraktion, die Donald Horton und Richard Wohl bereits 1956 in einem Essay erstmals erwähnten und als „parasocial interaction“ (Horton/Wohl 1956, S. 215), als parasoziale Interaktion (PSI) bezeichneten. Sie hatten mehrere TV-Sendungen ausgewählt, um herauszufinden, ob zwischen

Rezipienten und den Fernsehpersonen eine Beziehung existiert, die einer realen Sozialbeziehung ähnelt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Rezipienten nicht passiv, sondern aktiv das Fernsehangebot rezipieren und parasoziale Prozesse zwischen ihnen und den Fernsehpersonen stattfinden. Die Medienperson bekommt von diesen Interaktionen seitens des Rezipienten nichts mit und kann dementsprechend auch nicht auf sie reagieren. Darum sind parasoziale Interaktionen auch als „asymmetrische Interaktionsform“ (Schramm u. a. 2002, S. 439, zitiert nach Schweiger 2007, S. 121) zu sehen, die laut Hartmann automatisch stattfinden, sobald eine Medienfigur vorhanden ist (vgl. Hartmann u. a. 2004, S. 30 ff.).

Eine parasoziale Interaktion wird durch kognitive, affektive und konative Prozesse herbeigeführt.

Auf kognitiver Ebene konzentriert der Rezipient seine Aufmerksamkeit auf die Medienperson, bewertet ihr Aussehen sowie ihr Verhalten und unternimmt einen sozialen Vergleich, findet Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur eigenen Persönlichkeit oder aktiviert sein Vorwissen zu ihr, um es im erneuten Rezeptionsvorgang anzuwenden und zu erweitern.



## »Profifußballer scheinen besonders geeignet für einen parasozialen Kontakt, da sie gewissermaßen als private Personen ihren Beruf unter medialer Beobachtung ausüben. Sie vermitteln einen authentischen wie glaubwürdigen Eindruck.«

Darüber hinaus verstärken affektive Prozesse eine parasoziale Interaktion, wenn der Rezipient die Emotionen einer Medienperson sieht und verarbeitet und diese bei ihm selbst ähnliche Emotionen hervorrufen.

Aber nicht nur kognitive und affektive, sondern auch konative Vorgänge können bei einer PSI beteiligt sein. Hierbei handelt es sich um alle beim Rezipienten sichtbaren Reaktionen auf eine Medienfigur, die sich in Gestik, Mimik und verbalen Äußerungen auf ihn übertragen.

Parasoziale Interaktionen sind von unterschiedlicher Intensität. Dies hängt mit der parasozialen Verarbeitung des Rezipienten zusammen, der Medienfiguren verschieden wahrnimmt, die kognitiven, affektiven und konativen Prozesse unterschiedlich verarbeitet sowie unterschiedlich auf diese reagiert (vgl. Hartmann 2010, S. 49 ff.). Hartmann unterscheidet zwischen schwachen und starken PSI (vgl. ebd., S. 49 f.). Wie stark oder schwach eine Interaktion ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Je nach Persönlichkeit und Motivation können Ähnlichkeiten in Verhaltensweisen oder Charakterzügen zwischen Rezipienten und Medienfigur eine

parasoziale Interaktion intensivieren, darüber hinaus spielt eine Rolle, ob die Medienperson dem Rezipienten aufgrund ihres Erscheinungsbildes gefällt. Das kann dadurch gelingen, dass sie für ihn attraktiv erscheint, erfolgreich ist oder sich sympathisch präsentiert.

### Entstehung von parasozialen Beziehungen (PSB)

Je öfter sich parasoziale Interaktionen mit einer Medienperson wiederholen, desto eher kann beim Rezipienten das Gefühl entstehen, er würde sie gut und schon lange kennen. Aus den kognitiven, affektiven und konativen Prozessen, die parasoziale Interaktionen herbeiführen können, sowie nach deren parasozialer Verarbeitung kann sich eine einseitig geführte Scheinbeziehung, eine parasoziale Beziehung (PSB) entwickeln. Krotz definiert sie als „eine durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte situationsübergreifende Bindung“ (Krotz 1996, S. 80). Wie parasoziale Interaktionen können auch PSB unterschiedliche Formen annehmen (vgl. Hartmann u. a. 2006). Die Wissenschaftler untersuchten die

parasozialen Beziehungen zwischen Rezipienten und Formel-1-Fahrern und stellten fest, welchen Einfluss diese auf das Spannungserleben haben. Sie unterschieden zwischen positiver und negativer PSB. Während sich eine positive parasoziale Beziehung durch ein grundsätzliches Interesse für die Medienperson auszeichnet, ist die negative parasoziale Beziehung von Desinteresse oder gar Antipathie gegenüber der Medienperson gekennzeichnet. Die Autoren betonen, dass es sich dabei nicht um gegensätzliche, sondern um verschiedene Formen der PSB handelt. Laut Gleich (1996) kann eine positive PSB zwischen dem Zuschauer und einer Medienperson der realen Sozialbeziehung zu einem guten Nachbarn gleichen. Besonders intensiv gelingt das mit gleichgeschlechtlichen Medienpersonen (vgl. Tukachinsky 2010). Die freundschaftliche PSB zu einem Formel-1-Fahrer wirkt sich dabei positiv auf das Interesse und die Spannung während des Rennens aus. Der Zuschauer nimmt die Perspektive seines gefühlten Freundes ein und fiebert für den Erfolg stärker mit, als wäre ihm egal, wer gewinnt.

#### **Verstärker: soziale Medien**

Verfügt ein Fußballspieler bereits über eine gewisse Prominenz, kann der soziale Vergleich mit ihm das Selbstwertgefühl des Rezipienten fördern (vgl. Gleich 2014, S. 250). Wenn der bevorzugte Fußballspieler vom Zuschauer wertgeschätzte Charaktereigenschaften zeigt, im Spiel Erfolg hat und dadurch Anerkennung und Bewunderung erfährt, kann der Fan an diesem Erfolg partizipieren und sieht sich selbst in einem positiven Licht (vgl. ebd., S. 247). Soziale Vergleiche stellen so psychologische Prozesse dar, aus denen PSI und PSB hervorgehen können (vgl. ebd., S. 250). Profifußballer scheinen besonders geeignet für einen parasozialen Kontakt, da sie gewissermaßen als private Personen ihren Beruf unter medialer Beobachtung ausüben. Sie vermitteln einen authentischen wie glaubwürdigen Eindruck.

Inzwischen teilen Fußballspieler nicht nur ihren Beruf, sondern auch ihr Privatleben medial mit. Vor allem über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram teilen die Spieler ihre eigenen Medienbeiträge (Textnachrichten, Bilder, Videobotschaften), wodurch ergänzend die Bindung zu ihren Fans gepflegt wird. Die Beiträge können für zusätzliche kognitive, affektive und konative Prozesse beim Rezipienten sorgen. Sie dürften zwar im Vergleich zu einer Liveübertragung eines Fußballspiels schwächer ausgeprägt sein, aber sie aktivieren dennoch parasoziale Prozesse, die wiederum bestehende parasoziale Beziehungen beeinflussen.

Widerfährt dem Spieler ein Shitstorm oder ein Skandal, weil er beispielsweise durch einen Beitrag in sozialen Netzwerken für Diskussionen sorgt oder in der Öffentlichkeit negativ auffällt, kann sein Image Schaden nehmen.

#### **Die symbolische Nähe zum Leben**

Jedem Fußballspiel liegt ein inszenierter sportlicher Konflikt zugrunde, dessen Dramaturgie bis zum Abpfiff des Schiedsrichters unvorhersehbar ist, auch wenn sich bereits vor Beginn des Spiels bestimmte Tendenzen zum Spielausgang aufgrund von Vorabinformationen zu beteiligten Spielern und Mannschaften vornehmen lassen. Fußballspiele haben zumindest in Liga- und Turniersystemen einen seriellen Charakter mit wiederkehrenden Protagonisten, deren fußballerische Qualitäten dem interessierten Zuschauer bekannt sind. Das Spiel hat eine Eigendynamik und entwickelt sich meist anders als vorhergesagt. Gebauer (vgl. S. 26 ff. in dieser Ausgabe) weist darauf hin, dass der Spieler den Fuß erheblich weniger präzise kontrollieren kann als die Hand und dass deshalb trotz aller Präzision und des fußballerischen Könnens der Anteil von Glück und Zufall sehr hoch ist. Der Vorteil: Dadurch ist ein Fußballspiel bis zur letzten Sekunde spannend.

Das Spannungserleben steht in unmittelbarem Zusammenhang mit den Emotionen des Rezipienten während der Fußballübertragung. Gerade das Unvorhersehbare sorgt für ein ständiges Auf und Ab der Gefühle. So kann man sich mit der bevorzugten Mannschaft und ihren Spielern über gelungene Aktionen und Tore freuen, aber oft kann noch in letzter Sekunde die Wende eintreten. Dann sind die Enttäuschung und der Leidensdruck groß. Anders als beim Film ist beim Fußballspiel die Dramaturgie nicht planbar. Es kann extrem spannend, aber auch völlig langweilig sein. Und genau wie im Leben ist es ungewiss, ob es gut ausgeht.

Durch den festgelegten zeitlichen Rahmen eines Fußballspiels und der sich im Laufe des Spiels immer wieder ändernden Spielsituation müssen die Rezipienten gemäß der Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmann stetig ihre Emotionen regulieren und versuchen, „negative Stimmungen [...] zu überwinden bzw. positive Stimmungszustände aufrechtzuerhalten oder zu verbessern“ (Nölleke/Blöbaum 2012, S. 169). Es ist ein Übungsfeld: Wir können starke emotionale Schwankungen zwischen Erfolg und Misserfolg miterleben, ohne real in Gefahr zu geraten. Eine emotionale Grunderregung ist bei Fußballfans während der Rezeption der Fußballübertragung durchgehend vorhanden. Der Rezipient kann als Fußballfan dermaßen emotional in das Spielgeschehen und die Hand-

lungen der Protagonisten involviert sein, dass er mit den meist verteilten Sympathien und Antipathien nicht nur am Erfolg und Misserfolg der Spieler, sondern der gesamten Mannschaft teilnimmt und diesen entsprechend affektiv verarbeitet, weil er in den inszenierten sportlichen Konflikt quasi involviert ist (vgl. Herrmann 1977, S. 33). Das kann wiederum – je nach Ausgang des Spiels – eine positive oder negative Wirkung auf das Selbstwertgefühl des Rezipienten haben. Darüber hinaus macht es einen Unterschied, ob die Übertragung allein oder mit mehreren Personen geschaut wird und ob sie im privaten oder öffentlichen Raum stattfindet. So konnte Horky (2009, S. 178 ff.) in seiner Untersuchung zu sozialpsychologischen Effekten bei der Rezeption von Mediensport in Gruppen nachweisen, dass die Zahl der Mitrezipienten, ihr Bezug zum jeweiligen Fußballspiel sowie ihre Beziehung untereinander einen Einfluss auf die Emotionalität jedes Einzelnen während der Rezeption hat. So können die Erregung und das Spannungserleben des Rezipienten signifikant erhöht werden (vgl. ebd., S. 183), sodass quasi eine Stadionatmosphäre im Kleinen entsteht.

#### Literatur:

- Buunk, B.:** *Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen.* In: W. Stroebe/K. Jonas/M. Hewstone (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung.* Heidelberg 2002, S. 415–447
- Gleich, U.:** *Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen.* In: P. Vorderer (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“.* Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, S. 113–144
- Gleich, U.:** *Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich.* In: C. Wünsch/H. Schramm/V. Gehrau/H. Bilandzic (Hrsg.): *Handbuch Medienrezeption.* Baden-Baden 2014, S. 243–256
- Hartmann, T.:** *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars.* In: H. Schramm (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien.* Köln 2004, S. 97–120
- Hartmann, T.:** *Parasoziale Interaktion und Beziehungen.* Baden-Baden 2010
- Hartmann, T./Daschmann, G./Stuke, D.:** *Parasoziale Beziehungen zu Sportlern. Eine empirische Studie am Beispiel von Formel-1-Fahrern.* In: H. Schramm/W. Wirth/H. Bilandzic (Hrsg.): *Empirische Unterhaltungsforschung. Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung.* Erfurt 2006, S. 149–168
- Hartmann, T./Schramm, H./Klimmt, C.:** *Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen.* Zitiert nach: U. Gleich: *Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich.* In: C. Wünsch/H. Schramm/V. Gehrau/H. Bilandzic (Hrsg.): *Handbuch Medienrezeption.* Baden-Baden 2014, S. 243–256, hier S. 244
- Herrmann, H. U.:** *Die Fußballfans. Untersuchungen zum Zuschauersport.* Schorndorf 1977
- Horky, T.:** *Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe.* In: H. Schramm/M. Marr (Hrsg.): *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien.* Köln 2009, S. 176–198
- Horton, D./Wohl, R.:** *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.* In: *Psychiatry*, 19/1956, S. 215–229
- Krotz, F.:** *Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum.* In: P. Vorderer (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“.* Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, S. 73–90
- Nölleke, D./Blöbaum, B.:** *Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.* In: B. Strauß (Hrsg.): *Sportzuschauer.* Göttingen 2012, S. 162–179
- Schramm, W./Hartmann, T./Klimmt, C.:** *Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktion und Beziehungen zu Medienfiguren.* Zitiert nach: W. Schweiger: *Theorien der Mediennutzung.* Eine Einführung. Wiesbaden 2007, S. 121
- Tukachinsky, R.:** *Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale.* In: *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2)/2010, S. 73–94

Fabian Lamster hat in seiner Masterarbeit an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg seine Begeisterung für den Fußballsport und die Faszination für parasoziale Prozesse miteinander verknüpft. Nach seinen medienwissenschaftlichen Untersuchungen schaut er Fußballübertragungen im Fernsehen mit etwas anderen Augen.



Prof. Joachim von Gottberg ist Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Chefredakteur von *tv diskurs*.



Kolumne von Jürgen Roth

# Vollgequarkt

Ich betreibe das längst nicht mehr allzu erquickliche Geschäft der Medien- und vor allem der Fernseh- und im Speziellen der Sportfernsehkritik seit mehr als 20 Jahren, und ich kann mich des betrüblichen, ja des allermeist quälenden Eindrucks nicht erwehren, dass die Eskalation der Berichterstattung in zweierlei Hinsicht exponentiell verläuft – hinsichtlich der schier Quantität einerseits und hinsichtlich der Erosion sprachlichen Formbewusstseins andererseits.

Bis ungefähr Mitte der 1990er-Jahre war das Ganze noch eine ziemlich kommode und überschaubare Angelegenheit. Damals dauerten z. B. Fußballermeisterschaften nicht vier Wochen, damals sendeten die Rechteinhaber während eines Turniers nicht auf Teufel komm raus 28 oder 74 Stunden pro Tag, und damals entfleuchte etwa dem Munde des mit einem gewissen politbüromitgliedsaffinen Charme ausgestatteten WDR-Sportchefs und Chef-TV-Kommentators Heribert Faßbender mal die eine oder andere krumme oder kuriose Wendung, über die man sich zeitungsöffentlich amüsierte, und Herr Faßbender grollte hernach eventuell ein wenig, und das war's.

Sport in den Medien, so diktiert es mir meine Erinnerung, war eher ein Nischenthema – bis die privaten Anbieter auf den Plan traten, voll durchstarteten und das Gaspedal bis zur Bodenplatte durchdrückten. Spätestens, als SAT.1 mit ran

das Regiment übernommen hatte, brachen alle Dämme. Nun mutierten – Stichwort „Beckmannisierung“ – Fußballmoderatoren zu Conférenciers, die ihr schäbiges Handwerk in Las Vegas oder im „Ballermann 6“ erlernt hatten, die Übertragung eines Fußballspiels zog sich über den halben Tag hin, und jeder Satz war peppig, grell, angestrengt scherzhaft, aufmerksamkeitsheischend. Was mal Sportjournalismus gewesen sein mag (die Frage wäre, ob es ihn jemals gegeben hat – jenseits der winzigen Nebenabteilung, die heute noch mit wenigen Frauen und Männern aus dem Deutschlandfunk, der ARD, der „FAZ“ und der „Süddeutschen Zeitung“ besetzt ist), wandelte sich zur unverbrämten PR. Wo immerhin Günter-Peter Ploog, Michael Palme, Marcel Reif und Harry Valérien gewesen waren, sollten Reinhold Beckmann, Johannes B. Kerner, Uli Potofski und zuallerletzt Wolff-Christoph Fuss werden.

In dem Maße, in dem sich Schamlosigkeit (laut Freud notabene das Kriterium schlechthin für Schwachsinn), sprachliche Schlamperei und Marktschreierei im Kainszeichen der „Sportifizierung“ (Adorno) – die unterdessen, von n-tv bis zu Phoenix, das gesamte Spektrum des Fernsehens okkupiert hatte – weiter und immer weiter verbreiteten, griff ich in meinen für Tageszeitungen und den Rundfunk verfassten Glossen zu immer drastischeren polemischen Mitteln – notgedrungen, sintemalen die Psychohygiene

verlangt, für eine gründliche Müllabfuhr zu sorgen.

Man überschätze die eigene „Wirkung“ jedoch nicht, zumal dann nicht, wenn man nicht in die Falle des Narzissmus hineintappen will, die das Fernsehen selber auslegt. Allerdings verhehle ich nicht, dass ich mich fast freute, als mich während der Fußballermeisterschaft 2004 Johannes B. Kerner aus Portugal anrief und, bitterlich Beschwerde führend, eine Dreiviertelstunde lang vollqualte und -quakte, nein: -quakte, weil ich ihn in meiner Kolumne in der „Frankfurter Rundschau“ völlig zu Recht und selbstverständlich stramm elegant in den Boden gerammt hatte.

Seither ward, es tut mir leid, in Sachen Sportfernsehen alles noch schlimmer. Das Geschnodder wurde zur Norm, die Formate liefen komplett aus dem Ruder. Meine daher deftige, wie stets mit O-Tönen gespickte Intervention angesichts der öffentlich-rechtlichen Begleitung und Aufbereitung der Olympischen Winterspiele in Pyeongchang regte schließlich Michael Antwerpes vom ZDF zu einem (veröffentlichten) Leserbrief an: „Jeder Volontär, der sich tagelang vor dem Fernseher verkriechen soll mit dem Auftrag, einen Verriß zu schreiben („Aber mal so richtig, weeßte!“), wird Fehler finden! 16 Stunden Livefernsehen können einfach nicht zu hundert Prozent korrekt und immer nach dem Gusto jedes selbst ernannten TV-Kritikers verlaufen! Wer dann aber sein

ach so wohlfeiles Feixen noch zu garnieren versucht mit einem Vokabular, das geradezu gequält auf ‚sophisticated‘ getrimmt wurde – der ist und bleibt schlicht ein arroganter Besserwisser! [...] Im Namen aller *junge-Welt*-Gebashten möchte ich festhalten: gut, dass am Ende die Zuschauer entscheiden – und nicht ein kalauernder Narziss aus Berlin!“

Man trifft (als jemand, der selbst ernannt nie in Berlin gelebt und nie einen Kalauer verwendet hat) all die topalimentierten TV-Kommentatoren, TV-Moderatoren und sogenannten TV-Experten in ihrer Selbstgefälligkeit also bisweilen, sofern man sie mittels ihres eigenen Geschwätzes in ihrer irisierenden Nichtigkeit und Unfähigkeit durch die Arena der Sprachkritik jagt. Und es ist keineswegs so, dass nur einem Exterritorialen wie mir die Entwicklungen der vergangenen Jahre zutiefst missfallen. Nachdem ich im Vorfeld der Fußball-WM in einem Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“ den jämmerlichen Zustand des Fußballjournalismus beschrieben hatte, riefen mich mehrere Redakteure des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an und sagten unisono: „Sie rennen offene Türen ein!“ Und ein Redakteur des ZDF, der offenbar das Bedürfnis hatte zu reden, bestätigte mein Urteil, dass es im Fernsehen im Grunde keinen Sportjournalismus mehr gebe.

Es ist mir nicht um Beckmesserei zu tun. Wer seine Nase in drei, vier Texte von Karl Kraus gesteckt hat, lässt die Sache

selbst sprechen – diese sich selbst sprechende Sprache, dieses besinnungslose, vollautomatische Geschnabel.

„In jedem Fall muss man, um mit Sprache zurechtzukommen, wissen, was sich in ihren Mängeln verbirgt“, notiert Thomas Steinfeld in seinem Buch *Der Sprachverführer*, und ein solches Wissen um die Gründe für die Misslichkeiten und Fallstricke der Sprache erlangt man dann, wenn man sich beim Sprechen zuhört. Für das „Achtgeben auf die Wörter“ (Augustinus), das eine reflektierte Haltung zur Welt ermöglicht, ist inmitten des ununterbrochenen Anpreisungs- und Selbstbeauschungsgetöses allerdings keine Zeit. Und so prasseln sie – sämtliche Akteure halten sich garantiert „im Phrasenbereich“ (A. Bommes) auf – ohne Unterlass auf uns herab, die infantilen, stolpernden, vergeigten, verbogenen, erstarrten, im besten Fall pleonastischen Sätze: „Er stipft sich auf.“ – „Die Kroaten gehen definitiv ins größere Risiko jetzt.“ – „Den Spielaufbau kriegen sie nicht mehr initiiert.“ – „Der Spielaufbau oftmals in den Füßen von Pazdan.“ – „Sie ham jetzt mal Foul bekommen.“ – „Jetzt hat er mal eine Aktion.“ – „Ein relativ einfacher Spaziergang.“ – „Glück, dass der Bock nicht nach hinten losgegangen ist.“ – „Er hat den Elfmeter behandelt.“ – „Wir können das absolut noch mal untermalen.“ – „Die Loyalität für den Plan ist greifbar.“ – „Das jetzt mal ein kleiner Hauch von dem, was wir uns erwartet hatten.“ – „Ich kenne

keinen, der so beidfüßig wie er [ist].“ – „Sie geben ihr Teil dazu bei.“ – „Aus dieser Torchance entsteht ein Einwurf.“ – „Den wollen wir in Beobachtung halten.“ – „Waren sich nicht einig, wohin man sich sortiert.“ – „Wenn er die Lücke spürt, lässt er keine Sekunde außer Acht.“ – „Das hat er ein paarmal mehr gemacht.“ – „Eine misslungene Situation.“ – „Es brennt lichterloh, aber es zündet dann nicht dauerhaft.“

Ich schwöre: Das sind keine Einzel(-un-)fälle. Das sind beliebige Exempel aus meinen während der WM in Russland entstandenen umfangreichen Mitschriften. Sie belegen die Norm: die Norm der ubiquitären sprachlichen Normlosigkeit.

Wofür ich plädiere? Für einen Rückbau, für Selbstbescheidung und -besinnung, fürs Klappe-Halten. Ein frommer Wunsch, ich weiß. Ein solcher hat im Zeitalter der Vermehrung und der Wertverwertung noch nie gefrommt.

Dr. Jürgen Roth lebt als Schriftsteller und Journalist in Frankfurt am Main. Seine oft satirischen Bücher beschäftigen sich bevorzugt mit Sport oder Politik.



# Panorama 04/2018

## **LOVE-Storm als Antwort auf Hass und Rassismus im Internet/ Gemeinsam gegen Hass im Netz**

Die vom Bundesfamilienministerium im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ und von der Aktion Mensch geförderte Internetplattform LOVE-Storm im niedersächsischen Lüchow wendet sich gegen Hass und Rassismus im Internet. Trägerverein ist der Bund für Soziale Verteidigung e. V., der sich erstmals 1994 für Zivilcourage einsetzte.

Um erfolgreich gegen Hass und Rassismus zu kontern, werden auf der Internetplattform einstündige Onlinetrainings zur Verfügung gestellt. Zusätzlich wird zur Teilnahme an Aktionen gegen Hass im Internet und zum Melden von Hasskommentaren aufgerufen und die Möglichkeit geboten, sich mit anderen Aktiven auszutauschen. Angegriffene sollen geschützt, Zuschauende zur Zivilcourage ermutigt und den Angreifenden gewaltfrei Grenzen gesetzt werden. So heißt es auf der Website.

## **Presserat äußert sich zum Verhältnis Presse und Polizei**

Der MDR-Rundfunkrat schaut mit Sorge auf die jüngsten Einschränkungen journalistischer Arbeit bei öffentlichen Veranstaltungen. Auf die allgemeine Forderung nach mehr Schutz für Journalistinnen und Journalisten hat der Presserat nun mit einer Erklärung zum Verhältnis von Presse und Polizei reagiert. Darin wird auf den Anspruch auf Schutz bei der Ausübung ihrer Arbeit durch Sicherheitsbehörden hingewiesen. Mit Verweis auf die 1993 vereinbarten *Verhaltensgrundsätze Presse/Rundfunk und Polizei* fordert der Presserat die Verantwortlichen der Polizei in Bund und Ländern auf, ein modernes Verfassungsverständnis auch in der praktischen Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verankern. Dabei bietet der Presserat seine Hilfe an.

## **Kooperation zwischen Sky Deutschland und Turner Deutschland wird ausgebaut**

Die Bezahlender Sky Deutschland und Turner Deutschland arbeiten nun noch stärker zusammen. In einer neu abgeschlossenen, mehrjährigen Vereinbarung geht es nicht nur um die weitere lineare Verbreitung der Sender TNT Serie, TNT Film, TNT Comedy, Boomerang und Cartoon Network im deutschsprachigen Gebiet, sondern auch um On-Demand-Rechte der Turner-Sender. Auf der Sky Kids App sollen nun auch die Kinder- und Jugendsendungen von Cartoon Network und Boomerang laufen, berichtet epd. Auch die mit dem Grimme-Preis ausgezeichnete Serie *4 Blocks* von TNT Serie soll bei Sky zu sehen sein.

## **Digitalisierungsbericht 2018 Video**

Am 4. September 2018 präsentierten die Medienanstalten die Zahlen des diesjährigen *Digitalisierungsberichts 2018 Video*. Bevor die Zahlen dargelegt wurden, sprach Cornelia Holsten, die Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), von einer rapiden Veränderung des Fernsehmarktes und von der wachsenden Konkurrenz durch die amerikanischen Plattformen Amazon, Netflix und Facebook. Die Zahlen des Berichts zeigen jedoch, dass noch immer 65 % der Befragten das klassische Fernsehen nutzen. Zwar ist die Fernsehnutzung im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte gesunken und die Video-on-Demand-Nutzung angestiegen, aber auch in der abschließenden Diskussion zeigten sich die Gäste, wie beispielsweise der Programmdirektor „Fernsehen“ des NDR, Frank Beckmann, zuversichtlich in Bezug auf die zukünftige lineare Fernsehnutzung. Veränderungen wurden als Chancen angenommen, an die sich der Fernsehmarkt im Laufe der nächsten Jahre anpassen muss und wird.

## **ProSiebenSat.1 will keine Mittel aus dem Rundfunkbeitrag**

Der stellvertretende Vorstandsvorsitzende von ProSiebenSat.1, Conrad Albert, äußerte vor gut einem Jahr erstmals seinen Vorschlag einer Förderung für besondere privatwirtschaftliche Medienangebote. Vielfach verstand man darunter, dass er Mittel aus dem Rundfunkbeitrag fordere. Nun klärt er auf, dass er an eine Finanzierung parallel zum öffentlich-rechtlichen Rundfunkbeitrags-System denke, die nicht bestimmte Unternehmen, sondern „inhaltsbezogene Leistungen“ honoriere, schreibt epd. Dabei denke Albert daran – vor allem in Bezug auf die Ausschreitungen in Chemnitz –, die Menschen aus ihren Filterblasen ihrer Social Communitys zu werfen und über klassische Medien für gesellschaftlichen Zusammenhalt zu sorgen. Es geht um eine Förderung privater Public-Value-Angebote, die dann auch auf prominenten Sendeplätzen im Privatfernsehen laufen könnten, weil keine Finanzierung durch Werbung erforderlich sei.





**Thomas Horky / Hans-Jörg Stiehler /  
Thomas Schierl (Hrsg.)**

**Die Digitalisierung des Sports in den Medien**

**2018, 384 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.**

**ISBN 978-3-86962-246-0**

Die Digitalisierung hat weite Teile der Gesellschaft verändert. Vor allem beim Sport und bei den Medien hat in den vergangenen Jahren eine Transformation mit erheblichen Auswirkungen stattgefunden. Mit diesem Band erhält der Leser einen Überblick über diese Entwicklung, die in grundlegenden Kapiteln aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird. Es werden Bedingungen und Konsequenzen der Digitalisierung dargelegt, Beispiele aus der Praxis vorgestellt und mögliche Szenarien für die Zukunft geschildert.

Die Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Medienpraxis nähern sich der Digitalisierung des Sports in den Medien auf verschiedenen Wegen: Nach einer allgemeinen Einführung und Herausstellung der Besonderheiten der Sportkommunikation wie Emotion und Partizipation werden die digitalen Angebote unter Berücksichtigung von sozialen Netzwerken in Deutschland und den USA beschrieben. Im Anschluss wird die Nutzung von digitalen Angeboten und von Sportinhal-

ten in sozialen Netzwerken untersucht, im Fokus steht dabei auch die Skandalisierung von Sport in digitalen Medien.

Ein Schwerpunkt des Bandes liegt auf der Inszenierung von Sport in und durch digitale Medien. Dabei werden Aspekte wie die Virtualisierung von Sportinhalten, der Einfluss auf den Sportjournalismus, Datenjournalismus im Sport, die neuen Formen der Mediatisierung des Sports in digitaler Umwelt und E-Sport analysiert. Weiterhin wird die ökonomische und rechtliche Bedeutung der Digitalisierung des Sports in den Medien beschrieben. Schwerpunkte sind der strategische Einfluss großer Medienkonzerne und Sportverbände sowie die wachsende Selbstvermarktung des medialen Sports durch Vereine, Verbände sowie die Athletinnen und Athleten selbst. Den Abschluss dieses Übersichtsbandes bildet ein Beispiel aus der Praxis der digitalen Sportkommunikation.

# Das Porträt: Christian Montag

Alexander Grau

Christian Montag ist Molekularpsychologe an der Universität Ulm. Das bedeutet, dass er sich vor allem mit den biologischen, etwa den molekulargenetischen, epigenetischen und hormonellen Grundlagen menschlichen Verhaltens beschäftigt. Nach seinem Studium in Gießen und der Promotion in Bonn folgte ein Forschungsaufenthalt am SCAN Center (Social, Cognitive, and Affective Neuroscience) der Stony Brook University, New York. Seit 2014 ist Christian Montag Inhaber einer Heisenberg-Professur in Ulm. Neben der Persönlichkeitspsychologie arbeitet er vor allem zu Fragen der Computer-, Internet- und Smartphone-nutzung. Für Furore sorgte sein Buch *Homo Digitalis*, das sich mit den Auswirkungen der Mediennutzung auf das Gehirn beschäftigt.



© Eberhardt/Universität Ulm

„Digital first. Bedenken second“, radebrechte eine bekannte Partei anlässlich des letzten Bundestagswahlkampfes. Doch an gedankenloser Digitalisierung mangelt es nun wirklich nicht. Insbesondere im Bildungsbereich überbieten sich vermeintliche oder tatsächliche Experten darin, immer noch jüngere Kinder an die schöne neue Welt heranzuführen zu wollen. Dass die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändern wird wie zuvor nur die Industrialisierung, ist eine Binsenweisheit. In der öffentlichen Diskussion wird daraus nicht selten der Schluss gezogen, dass das Unvermeidliche möglichst schnell und tiefgehend umgesetzt werden muss. Schließlich will man ja nicht den Anschluss verpassen. Dabei macht schon die alltägliche Erfahrung deutlich, dass die Digitalisierung nicht nur unsere Ökonomie verändern wird und unsere Art zu kommunizieren. Mit großer Wahrscheinlichkeit werden die neuen Technologien auch den Menschen selbst verändern, da sie das Potenzial haben, massiv in das Verhalten des Einzelnen einzugreifen und sogar persönlichkeitsändernd zu wirken.

Wo aber in das Verhalten des Menschen eingegriffen wird, insbesondere auf einer vorbewussten, affektiven und nicht zu kontrollierenden Ebene, ist eine Risikoabschätzung zwingend erforderlich. Die aber kann es nur aufgrund gesicherter wissenschaftlicher Untersuchungen geben.

Einer, der sich seit Jahren intensiv mit den Grundlagen der Auswirkungen digitaler Kommunikationstechnologie auf unser Fühlen, Denken und Verhalten beschäftigt, ist der Ulmer Molekularpsychologe Prof. Dr. Christian Montag.

### **Persönlichkeit und Individualität**

Montag stammt aus Köln, wo er heute noch wohnt. Nach Abitur und Wehrdienst absolvierte er zunächst eine Banklehre, dann arbeitete er bei RTL. Zugleich hatte er als Fan von Bob Dylan und Neil Young eine Folkrockband mit Plattenvertrag. Schließlich entschied er sich jedoch für das Psychologiestudium in Gießen. „Ich habe das dann relativ zügig durchgezogen“, erzählt Montag. „Ich war damals Mitte 20 und musste entscheiden, wohin die Reise nun gehen soll.“

Zügig folgten die nächsten Karriereschritte: Promotion in Bonn, Forschungsaufenthalt am SCAN Center der Stony Brook University, New York, Habilitation und Verleihung der Venia Legendi für Psychologie. 2014 erhielt Montag die Heisenberg-Professur an der Universität Ulm, zwei Jahre später eine Gastprofessur an der University of Electronic Science and Technology of China (UESTC) in Chengdu, China.

„Bei meiner Promotion“, erinnert sich Montag, „ging es vor allem darum, die Emotionen Angst und Furcht zu trennen. Ich habe, einfach ausgedrückt, mit bildgebenden und molekulargenetischen Verfahren Ängstlichkeit als Persönlichkeitseigenschaft untersucht. Es ging um genetische Eigenschaften hinsichtlich derer man ängstliche und weniger ängstliche Probanden unterscheiden kann und wie sich diese Eigenschaft auf Struktur und Funktion des Gehirns auswirkt.“

Montag knüpfte dabei an die sogenannte Reinforcement Sensitivity Theory (RST) von Jeffrey Alan Gray und Neil

## **»Digitalisierung ist das Thema, das unsere Gesellschaft auf jeder Ebene massiv verändert.«**

McNaughton an, wonach Angst der Modus ist, in dem Personen eine Gefahr zu erkennen versuchen und sich ihr zuwenden, und Furcht derjenige, in dem sie beispielsweise die Flucht ergreifen.

Eine anschauliche Unterscheidung ermöglicht ein Szenario, in dem man Mäuse in einen mit Katzengeruch präparierten Käfig setzt: „Für die Mäuse bedeutet das von der olfaktorischen Seite unmittelbare Gefahr, aber diese Information passt nicht zum visuellen Eindruck, da keine Katze zu sehen ist. In einer solchen Situation hoher Unsicherheit, wo Lebewesen nicht genau wissen, ob das jetzt gefährlich ist oder nicht, beginnen sie, vorsichtig mehr Informationen zu sammeln. Im humanen Bereich wird das stark kognitiv gesteuert. Diese Orientierungsreaktion nennen wir Angst. Furcht hingegen wird durch eine unmittelbare Bedrohung ausgelöst und geht entsprechend mit Kampf, Flucht oder Erstarrungshandlungen einher.“

In der Forschung zu seiner Doktorarbeit konnte Montag nun zeigen, dass es genetische Eigenschaften gibt, die mit erhöhter Ängstlichkeit einhergehen und Einfluss auf die Struktur und Funktion des Gehirns nehmen: „Das bedeutet: Die Personen, die jene genetische Variante tragen, die mit Ängstlichkeit assoziiert ist, zeigen im Hirnscanner eine erhöhte Mandelkernaktivität bei der Verarbeitung emotionaler Reize.“

Diese Forschungsergebnisse passten gut zur derzeitigen Forschungsliteratur, in der Fehlfunktionen der Amygdala mit Panik, Übererregung, Depressionen und Phobien in Zusammenhang gebracht werden. Und sie haben eine beachtliche Relevanz für die Medienwirkungsforschung. Denn im Grunde ist ein Kino oder ein Wohnzimmer, in dem der Rezipient sich einen Thriller oder einen Horrorfilm anschaut, informationstheoretisch nichts anderes als ein Käfig mit Katzenurin: ein Mismatch unterschiedlicher Signale.

Einziger Unterschied: Medienrezipienten setzen sich der Situation gewöhnlich freiwillig aus. „Die Leute, die sich so etwas anschauen, haben bestimmte Persönlichkeitsmerkmale“, erläutert Montag. „Die müssen sich möglicherweise besonders stark stimulieren, damit sie auf ein gewisses Wohlfühlniveau kommen. Wir kennen das Prinzip u. a. aus der Extraversionsforschung: Extravertierte gehen eher auf Partys,

hören eher laute Musik, weil in ihrem Gehirn eher eine Unterregung stattfindet. Die brauchen einen stärkeren Input von außen. Insofern spielen solche Personenvariablen eine große Rolle, um beispielsweise zu verstehen, weshalb Menschen sich sehr ängstigende Filme anschauen.“

Besonders betroffen seien Kinder und Jugendliche, die über noch keine voll ausgeprägte Emotionsregulierung verfügen: „Die sind in ihrer Erlebnisweise nah an einem ‚raw effect‘, also einem rohen emotionalen Erleben. Und diese emotionalen Erlebniswelten, die das Gehirn kreiert, werden nicht so stark abgepuffert.“

Entscheidend für das Verhalten seien aber auch hier Persönlichkeitsmerkmale und die seien zu ca. 50 % genetisch bedingt. Dabei müsse man allerdings beachten, dass Umwelt und Genetik keine distinkten Entitäten sind, sie sind nicht unabhängig voneinander und einfach zu trennen, sondern immer wechselseitig aufeinander bezogen: „In der Psychologie und Psychiatrie haben wir es mit polygenetischen Phänotypen zu tun. Das bedeutet, dass Persönlichkeitseigenschaften wie Ängstlichkeit oder Geselligkeit durch Hunderte genetischer Variablen beeinflusst werden, die alle kleine Effekte haben und auch noch miteinander interagieren. Vor allem aber wird das Ganze schließlich durch die Umwelt moduliert.“ So gebe es etwa einige bekannte Genvarianten, die mit Depression assoziiert seien. Die Wahrscheinlichkeit, an einer Depression zu erkranken, sei aber nur dann deutlich erhöht, wenn zur genetischen Disposition traumatische Erfahrungen hinzukämen.

„An dieser Stelle“, erläutert Montag, „sind wir dann auf der Ebene der sogenannten Epigenetik, wo man versucht zu verstehen, wie besondere Umweltvariablen die genetische Information überhaupt öffnen.“

Zusammengefasst hat Christian Montag seine und andere Forschungsergebnisse in dem 2016 erschienenen Buch *Persönlichkeit. Auf der Suche nach unserer Individualität*. Darin erläutert er den in der modernen Forschung üblichen dynamischen Persönlichkeitsbegriff, der berücksichtigt, dass bestimmte Eigenschaften einer Person relativ zeit- und situationsüberdauernd sind und zudem von Temperament und Charakter abhängen, wobei ersteres vor allem genetisch, letzterer mehr durch die Umwelt geprägt wird.

## Homo Digitalis

Ausgehend von der Persönlichkeitsforschung beschäftigte sich Montag im Rahmen seiner Habilitation mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das menschliche Verhalten. „Digitalisierung ist das Thema, das unsere Gesellschaft auf jeder Ebene massiv verändert“, begründet der Psychologe sein Forschungsinteresse, „sowohl im politischen als auch im sozialen, im psychologischen und im zwischenmenschlichen Miteinander.“ Anfangs habe er nur die positiven Seiten des Internets gesehen und sei von der Geschwindigkeit fasziniert gewesen. Auch heute noch möchte er nicht auf diese Technologie verzichten. „Aber“, betont er, „alles hat seinen Preis. Und es ist

höchste Zeit zu verstehen, wie ein gesunder und produktiver Umgang mit diesen Medien aussieht und wo die Fehlnutzung beginnt und Probleme mit sich bringt.“

In seiner Habilitationsschrift befasste sich Montag vor allem mit dem Thema „Internetsucht“ und den Folgewirkungen von Gewaltspielen. Hintergrund sind „technology use related disorders“, ein Problemfeld, das den Wissenschaftler auch heute noch intensiv beschäftigt in Form der Frage, wie das Smartphone unser Handeln und unsere Persönlichkeit verändert.

Insbesondere das Thema „Internetnutzung“ ist jedoch ein weites Feld: „Wir unterscheiden daher ‚die großen Fünf‘ anhand der Inhalte, die Probleme auslösen können: Computerspiele, Pornografie (die ein Riesenthema ist), Social Media, Onlineglücksspiele und Kaufsucht. Alle fünf werden durch das Smartphone und die damit verbundene Verfügbarkeit noch einmal verstärkt.“ Dabei könne man feststellen, dass es Personengruppen gibt, die in mehreren Bereichen Probleme haben, aber auch Patientengruppen mit einem sehr eng umgrenzten Suchtverhalten. Ein Großteil der Forschung habe sich zunächst mit der Frage beschäftigt, ob es so etwas wie eine Suchtpersönlichkeit gebe. Doch das sei der falsche Begriff. Es gebe allerdings Persönlichkeitsvariablen, die mit einer erhöhten Suchtgefahr einhergingen. So sei Internetsucht bis vor Kurzem vor allem ein Jugendphänomen gewesen. Das gleiche sich jedoch inzwischen aus. Auch die Überrepräsentanz von Männern gehe zurück. Die bestehe noch bei Computerspielen. Bei Social Media etwa seien aber auch Frauen betroffen.

Ein wichtiger Aspekt zum Verständnis zur Übernutzung von Medien ist die Fähigkeit zur Selbstregulation. Anknüpfend an das Konzept der Self-Directedness des amerikanischen Psychiaters C. Robert Cloninger untersuchte Montag mit seinem Team die Willensstärke von Menschen. „Wir haben in mehreren Ländern rund um den Globus repliziert, dass geringe Willensstärke, geringe Selbstregulation, geringer Selbstwert mögliche gute Prädiktoren für die Übernutzung von Internetinhalten sind.“

Geringe Gewissenhaftigkeit sei als Persönlichkeitsmerkmal von Internetsüchtigen sehr robust ausgearbeitet. Bei anderen Faktoren, wie etwa Neurotizismus, der mit Ängstlichkeit assoziiert werde, sei die Sache komplexer und stärker auf die Inhalte bezogen. Im Internet könnten tatsächlich auf einigen Kommunikationsplattformen verstärkt Sozialphobiker unterwegs sein, bei anderen Medienangeboten spiele dieser Aspekt aber vielleicht gar keine Rolle.

## Smartphonennutzung

Die Nutzung digitaler Medien, insbesondere des Smartphones, das die Menschen häufig vom Aufwachen bis zum Einschlafen begleitet, ist von der Persönlichkeit des jeweiligen Nutzers abhängig. Allerdings gilt auch umgekehrt, dass die Smartphonennutzung die Persönlichkeit des Nutzers verändert.

Kostadin Kushlev, Psychologe an der University of Virginia, mit dem Montag an einem Buch zum Thema für den internationalen Markt arbeitet, konnte etwa anhand von zwei Ver-

suchsgruppen zeigen, dass Intensivnutzer von Smartphones ADHS-ähnliche Symptome entwickeln. „Doch nicht nur die Konzentrationsfähigkeit nimmt ab, sondern auch spezifische Facetten von kognitiver Leistungsfähigkeit, wie andere Studien nahelegen“, erläutert der Psychologe.

Das Smartphone, so Montag, fragmentiere den Alltag und das führe zwangsläufig zu einer geringeren Produktivität: „Wir haben kaum noch Zeit, uns vertieft mit einer Sache auseinanderzusetzen.“ In einer Untersuchung mit Studierenden kam Montag zu dem Ergebnis, dass diese im Schnitt 50 Mal am Tag ihren Smartphonebildschirm entsperren, in der Spitze über 100 Mal. Aus der positiven Psychologie, etwa dem Flow-Konzept von Mihály Csikszentmihályi, sei bekannt, dass man eine hinreichende Konzentration aufbringen muss, um in einer Tätigkeit vollständig aufzugehen. „Jeder, der mal geschrieben hat, kennt das – plötzlich sind drei Stunden vergangen, man war richtig produktiv und hat die Seiten nur so runtergeschrieben. Dafür aber sind diese ganzen Mikrounterbrechungen absolutes Gift.“

Adrian F. Ward von der University of Texas at Austin konnte sogar zeigen, dass allein die Präsenz eines ausgeschalteten Smartphones auf dem Schreibtisch oder in der Jackentasche kognitive Ressourcen abzieht, die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit signifikant herabsetzt: „Deswegen“, so Montag, „ist es für mich wenig nachvollziehbar, dass wir immer noch die Diskussion führen, ob Smartphones im Schulunterricht verboten werden sollten oder nicht. – Natürlich müssen sie verboten werden! Jeder, der dagegen argumentiert, hat die Literatur nicht gelesen und nicht verstanden, wo die Probleme liegen.“

Das solle nicht bedeuten, alles Digitale aus dem Klassenraum zu verbannen. „Wir brauchen smarte Lösungen, die das Ablenkungspotenzial dieser Geräte reduzieren. Wenn etwa im Biologieunterricht mit einem Tablet eine 3-D-Animation des Herzens gezeigt wird, dann muss man alle anderen Funktionen sperren.“

Doch das Smartphone reduziere nicht nur Fähigkeiten, es trage zudem nicht unerheblich zu einer weiteren „Verrohung“ der Kommunikation bei. Dabei gehe es auch um Filterblasen und Echokammern, vor allem aber habe das Smartphone die Frequenz der Kommunikation erheblich erhöht und damit den Online Disinhibition Effect. „Wenn ich jemanden im Alltag beschimpfe, bekomme ich sofort eine Reaktion und die fühlt sich unter Umständen meist nicht gut an. Diese Korrektur findet online aber nicht statt.“

Das werde auch dadurch verstärkt, dass die Kommunikation rein schriftlich erfolge. Informationen, die für die Einschätzung einer Gesprächssituation notwendig seien, wie Stimme, Klang, Mimik, würden wegfallen. Langfristig könnten Smartphones bei falschem Vorbildverhalten der Eltern daher dazu führen, dass Kinder immer weniger lernen, Emotionen aus Gesichtern zu lesen und die Situation von Mitmenschen zu verstehen. „Es gibt verschiedene Arbeiten, auch aus meiner Gruppe, die zeigen, dass Internetsucht mit geringerer Empathie assoziiert ist.“

**»Es ist für mich wenig nachvollziehbar, dass wir immer noch die Diskussion führen, ob Smartphones im Schulunterricht verboten werden sollten oder nicht. – Natürlich müssen sie verboten werden!«**

Kinder sollten aus diesem Grund, so Montags Empfehlung, vor dem 12. Lebensjahr unter gar keinen Umständen ein eigenes Smartphone besitzen. „Kinder brauchen überhaupt keine ambitionierten Spielzeuge. Wichtig ist das ganz archaische Spiel mit anderen Kindern, insbesondere aus motorischen und sozialen Gründen.“ Smartphones und Social-Media-Applikationen seien aufgrund ihres Designs für Kinder besonders verführerisch. Sie hätten noch keine kognitiven Regulationsstrategien und würden daher sehr schnell viel zu viel Zeit auf diesen Plattformen verbringen. „Kinder sollten möglichst spät, möglichst behutsam und unter Aufsicht an diese Geräte herangeführt werden. Was an Apps für 3-Jährige sinnvoll sein soll, kann ich beim besten Willen nicht sehen.“

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*:  
die Dresdner Kommunikationswissenschaftlerin Cornelia Mothes.

Dr. Alexander Grau  
arbeitet als freier Kultur-  
und Wissenschaftsjournalist  
u. a. für „Cicero“, „FAZ“  
und den Deutschlandfunk.



# Influencing auf Instagram

Martina Schuegraf, Eva Maria Lütticke und Tobias Börner

**Der Begriff „Influencer“ ist in den letzten Jahren omnipräsent in den Medien und wird stark mit dem sozialen Netzwerk Instagram verbunden. „Influencen“ wird meist direkt mit „beeinflussen“ übersetzt. Influencerinnen und Influencer beeinflussen ihre Gefolgschaft, haben eine große Reichweite, stehen für Produktmarketing. Doch was macht sie abgesehen von ihrer Reichweite und der Vermarktung von Produkten aus? Durch die befragten Personen unserer Studie wird deutlich, dass Influencing sowohl seitens der Nutzenden als auch der Influencerinnen und Influencer selbst als „Inspiration“ verstanden wird.**

## Der Ausgangspunkt

Ob Caro Daur (@carodaur), Pamela Reif (@pamela\_rf), Kosta Williams (@kosta\_williams) oder Daniel Fox (@magic\_fox): Sie alle sind sogenannte Influencerinnen und Influencer, welche u. a. Produkte vermarkten und fest mit ihren Profilen im Produktmarketing verankert sind. Sie gehen vor allem für Fashion-Produkte Kooperationen mit Unternehmen ein, um deren Marken zu bewerben und entsprechende Fotos auf ihren Instagram-Profilen zu posten. Aufgrund ihrer hohen Reichweiten sind sie für die Unternehmen äußerst attraktiv, da sich diese darüber versprechen, glaubwürdig junge Zielgruppen direkt und ohne große Streuverluste zu erreichen. Auf diese Weise erhoffen sich beide Seiten eine Win-win-Situation zur Bekanntheitssteigerung der eigenen Marke bzw. des Profils. Die hohe Reichweite, ihre Social-Media-Kompetenz und die damit einhergehende Aufmerksamkeit ihrer Follower machen Influencerinnen und Influencer in diesem Sinne zu Meinungsmachenden und Markenbotschafterinnen bzw. -botschaftern.

Influencing wird in einem solchen Verständnis direkt mit „beeinflussen“ übersetzt, was den Influencerinnen und Influencern eine große Wirkmacht auf ihre Gefolgschaft zuspricht. Unternehmen gehen davon aus, dass sie eine starke Ausstrah-

lung besitzen, die die Nutzenden auf Instagram begeistert und einen positiven Einfluss auf die jeweilige Zielgruppe im Sinne des Unternehmens ausübt.

## Die Studie

In einem Forschungsprojekt an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF haben wir uns gefragt, was Influencerinnen und Influencer jenseits der Reichweite und der Vermarktung von Produkten ausmacht: Was sind eigentlich Influencer? Wie sehen sie sich selbst? Wie werden sie von anderen gesehen? Hierfür haben wir zehn Leitfadeninterviews mit Instagram-Nutzenden und zehn Experteninterviews mit Influencerinnen und Influencern durchgeführt, um uns dem Phänomen zu nähern. Hierbei waren für uns nicht die besonders reichweitenstarken Profile relevant, sondern Profile, die sich mit einer Mindestanzahl von 10.000 Followern von reinen Instagram-Nutzenden deutlich abheben.

Bei den Nutzenden haben wir Personen zwischen 14 und 29 Jahren (genderparitätisch) interviewt, welche zumeist einen höheren Bildungsgrad innehaben. Sie sollten eine starke Integration von sozialen Medien in ihrem Alltag aufweisen und eine Affinität für neue Technologien mitbringen. Dass



Instagram eine hohe Relevanz für diese Altersgruppe aufweist, zeigt auch ein Blick auf die Zahlen. Nach der *ARD/ZDF-Online-studie* von 2017 nutzen 9 % der Befragten Instagram mindestens einmal pro Woche, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es mit 36 % gut ein Drittel und bei den 14- bis 19-Jährigen mit 51 % sogar die Hälfte. Täglich nutzen 6 % aller Befragten, 23 % der 14- bis 29-Jährigen und 33 % der 14- bis 19-Jährigen Instagram (Koch/Frees 2017, S. 444). Instagram steht somit in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen an zweiter Stelle der Beliebtheitskala im Hinblick auf die wöchentliche Nutzung und bei der täglichen gleichauf mit Facebook. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist sowohl bei der wöchentlichen als auch der täglichen Nutzung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung somit deutlich überrepräsentiert.

### Die Perspektive der Nutzenden

„[...] es sind halt Leute, die beeinflussen dadurch, dass sie viele Bilder posten, die scheinbar vielen Leuten zusagen und vielen Leuten gefallen, die damit vielleicht halt auch was machen, die ähm ihr Interesse dadurch noch so viel mehr geweckt fühlen [...]“

(Pia)

### Motivation der Nutzenden

Die interviewten Instagram-Nutzer verwenden die Social-Media-Plattform primär zum sozialen Austausch. Die Teilhabe am Leben ihrer Freundinnen und Freunde ist hierbei ein immer wieder genanntes Motiv, das einen reziproken Charakter hat: Auch mit ihren eigenen Posts möchten die Nutzenden ihrer Gefolgschaft (u. a.) Einblicke in ihren Alltag geben bzw. diese auf dem neuesten Stand halten. Hierfür scheint sich Instagram als visuell ausgerichtete Plattform besonders zu eignen, wie es eine Teilnehmerin zusammenfasst: „Ich find’s ’ne coole Option, um mitzubekommen, was andere machen, ohne wie auf Facebook von anderen Sachen zugemüllt zu werden, weil die Bilder einem auch so ’nen kurzen Einblick geben, weil man sich nicht länger damit beschäftigen muss.“

Die Nutzung von Instagram dient also auch der Verfestigung bestehender zwischenmenschlicher Beziehungen (vor allem Freundschaften) und bekommt durch die regelmäßige virtuelle Abfrage des Status quo einen alltäglichen Charakter. Dieser spiegelt sich auch im Nutzungsverhalten: Bei allen befragten Nutzenden ist die Verwendung von Instagram fest in den Tagesablauf eingebunden. So werden etwa Wartezeiten mit dem Checken des Newsfeeds überbrückt.

### Identifikationsprozesse und Authentizität

Das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive der interviewten Teilnehmenden spiegeln sich in deren Erwartungen an Influencerinnen und Influencer wider. Letztere müssen durch kontinuierliche Posts im (Instagram-) Alltag der Nutzenden präsent sein. Diese Regelmäßigkeit führt zu einer Verlässlichkeit, welche den Beziehungen der Nutzenden zum sozialen Umfeld gleicht. Das Verhältnis zwischen Rezipierenden und Influencern weist Züge des Konzepts der parasozialen Interaktion von Horton und Wohl (1956) auf: Influencerinnen und Influencer sind Medienfiguren (Personae), welche häufig die Illusion einer direkten Interaktion mit ihrer Gefolgschaft (den Rezipierenden) vermitteln. Verstärkt wird diese Vorstellung durch die instagramspezifischen Ästhetiken und Inszenierungstereotype, etwa Selfies, in welchen Influencerinnen und Influencer direkt in die Kamera und somit in die Augen der Nutzenden blicken, oder kurze Clips, in denen Fragen der Nutzenden beantwortet und die Follower direkt angesprochen werden. Auf dieser Basis können parasoziale Beziehungen entstehen, die durch regelmäßige Interaktionen geprägt sind. So geschehen im Fall der Teilnehmerin Nina, die einer an Krebs erkrankten Influencerin folgte und so sehr Anteil nahm, dass sie begann, ihr bis zu ihrem Tod aufmunternde Nachrichten zu senden. Gleichwohl zeigt dieses Beispiel auf, dass die parasoziale Interaktion und Beziehung den Nutzenden noch realer erscheinen können als im ursprünglichen Konzept von Horton und Wohl. Denn das dort skizzierte Fehlen eines Rückkanals ist in den sozialen Netzwerken in dieser Form nicht mehr gegeben.

Daneben betonten die Befragten das Identifikationspotenzial, über welches Influencerinnen und Influencer verfügen sollten, um als solche interessant zu sein. Dieses äußert sich vor allem in einer gewissen Kongruenz mit ihrer Zielgruppe. Interessen, Vorlieben, Hobbys und Tagesablauf müssen sich mit denen der Follower decken oder zumindest für diese nachvollziehbar sein, um Empathie bzw. Identifikation zu ermöglichen.

Ferner bildet neben dem Identifikationspotenzial die Glaubwürdigkeit bzw. die Authentizität eines der wichtigsten Kriterien, welches Influencerinnen und Influencer laut ihrer Gefolgschaft besitzen müssen. Diese äußert sich demnach in einer stimmigen Inszenierung des Profils, zu der u. a. der Fokus auf bestimmte Themen und eine durchgängige eigene Ästhetik gehören. Die Zahl der Follower hat indes keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer. Vielmehr ist sie nur als Indikator für die große Reichweite, durch welche sie sich von anderen Instagram-Nutzenden unterscheiden, relevant.

### **Kommunikationsprozess auf Augenhöhe**

Seitens der Nutzenden gibt es eine klar formulierte Erwartungshaltung an die Influencerinnen und Influencer: Nutzende wollen von ihnen inspiriert werden. Zwar sind sie sich der in der Begrifflichkeit angelegten Beeinflussungskomponente bewusst; im eigenen Erleben handelt es sich aber vielmehr um einen Kommunikationsprozess, der auf Augenhöhe stattfindet. Die Nutzenden folgen Influencern, weil sie sich von diesen Inspiration erhoffen bzw. wünschen. Wobei der Begriff hier offen gefasst ist: Inspiration kann sich sowohl in Konsumtipps (Kleidung, Technik etc.) als auch in der Themenwahl oder Ästhetik äußern. Dieses breite Spektrum offenbart sich beispielhaft in den Aussagen zweier Nutzerinnen. Während eine vor allem Sportlerinnen und Sportlern folgt, um sich hinsichtlich der richtigen Ausrüstung inspirieren zu lassen, folgte, wie bereits erwähnt, eine andere Nutzerin einer Influencerin, die an Krebs erkrankt war. Sie nahm dies zum Anlass, sich stärker mit der Krankheit zu befassen. Die durch den Begriff „Influencer“ implizierte Hierarchie zwischen beeinflussenden Akteuren und beeinflussten Subjekten ist somit nicht gegeben. Beide Seiten nehmen eine mehr oder weniger aktive Rolle ein und bedingen einander.

### **Die Perspektive der Influencerinnen und Influencer**

„Ich finde den Begriff ‚Influencer‘ ganz, ganz furchtbar.“

(Vreni Frost)

Vreni Frost ist eine Berliner Bloggerin und Studenteilmehmerin (@vrenifrost). Als Expertin hat sie eine klare Meinung zum Begriff „Influencer“ und würde sich selbst nie so bezeichnen. In diesem Punkt stimmen ihr, bis auf eine der befragten Expertinnen und Experten, alle zu, denn sie sehen sich selbst eher als Schauspielernde, Bloggende oder YouTuber. Ihrer Meinung nach üben sie eine Profession aus und nutzen Instagram in erster Linie, um auf sich aufmerksam zu machen. So erklärt Vreni weiter „[...] wenn du Influencer bist, dann kannst du ja irgendwas, entweder du machst tolle Bilder, [...] kannst toll schreiben und verbindest das mit tollen Bildern, [...] du bist Musiker, du bist Model, [...] du bist Schauspieler, [...] also du bist ja nicht Influencer, weil du influenct, du influenct ja, weil du irgendwas zu sagen hast.“ Auch den anderen befragten Expertinnen und Experten ist es wichtig, eine starke Meinung zu vertreten und etwas zu sagen zu haben, gesehen zu werden und mit den eigenen Themen, Botschaften und Haltungen andere zu inspirieren. Inspiration bedeutet dabei auch Pro-

dukt- und Markeninspiration, wobei hier jedoch nicht zwangsläufig ein bestehender Werbedeal ursächlich sein muss. Die Mischung aus eigenem redaktionellem Content, bezahlten Partnerschaften und dem Authentizitätsgehalt der eigenen Inszenierung sorgt für die Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer, welche sich ihrer Vorbildfunktion für die Rezipierenden durchaus bewusst sind.

Auf die Frage, was Influencer ausmacht, gibt es teils große Unterschiede in der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Sie scheinen sogar in manchen Fällen konträr zu verlaufen. Während in den Medien und in der Gesellschaft vor allem der Aspekt der Beeinflussung von anderen Instagram-Nutzenden hervorgehoben wird, verweisen die befragten Experten auf andere Kriterien, die ausschlaggebend sind: Authentizität, Kontinuität und Inspiration. Der eigene öffentliche Auftritt folgt demnach einem durchdachten ästhetischen Konzept, bedarf eines regelmäßigen Postens, verlangt eine Themenbreite, mit der sich die Follower identifizieren können, und fördert so einen regen Austausch innerhalb der Community.

### **Strategien der Professionalisierung**

Aus den Interviews mit den befragten Expertinnen und Experten ließ sich eine klare Professionalisierung der Tätigkeiten erkennen. Nicht nur die Art und Weise der Licht- und Bildgestaltung und die Wahl der Motive, wie Personen, Tiere und Orte, lassen eine professionelle Herangehensweise erkennen, sondern auch die Tatsache, dass im Hintergrund oft ein ganzes Team an der Umsetzung beteiligt ist (u. a. Fotografen) und so einen großen Beitrag zum Erfolg leistet. Insbesondere Vreni betreibt den Instagram-Account sowie ihre anderen Social-Media-Kanäle sehr durchdacht und arbeitet mit einem Redaktionsplan und einem größeren Team an der Umsetzung.

Alle befragten Experten führen Kooperationen mit Werbepartnerschaften durch und betonen die Auswahlkriterien für diese Partnerschaften, denn keine der befragten Personen würde für ein Produkt werben, von welchem sie nicht selbst überzeugt ist und welches nicht zu ihrem Instagram-Account passt. Nur so kann die Authentizität der Influencerinnen und Influencer bewahrt werden. Des Weiteren verfolgen alle Befragten eine eigene Strategie, um eine möglichst große Aufmerksamkeit zu generieren, z. B., indem täglich zur selben Uhrzeit ein Beitrag veröffentlicht wird. Vreni postet bis zu vier Beiträge pro Tag und stellt fest, dass der Druck, abzuliefern, enorm ist, denn nur, wer viel postet, bleibt relevant auf Instagram.

## Die Vorbildfunktion als Influencerin und Influencer

Die Experten teilen innerhalb ihrer Community ihren Alltag, ihre Ansichten und Meinungen, sie vermitteln Werte wie Nachhaltigkeit, politisches Engagement und Veganismus genauso treffsicher wie eine angesagte Tagescreme mit Lichtschutzfaktor, das beste Hundefutter oder die neuesten Fitnessübungen. Dabei versuchen sie, stets als Vorbild zu fungieren und ihre Community zu inspirieren.

### Erkenntnisse

Was macht nun Instagram-Nutzende zu Influencerinnen und Influencern? Beide Seiten betonen die Kontinuität durch regelmäßiges Posten, was bei den Nutzenden zu einem Gefühl der Verlässlichkeit führt und die Interaktion anregt. Ein durchdachtes, ästhetisches Konzept, das an die Welt und Interessen der Gefolgschaft anschließt, führt zu herausragender Sichtbarkeit und Wahrnehmung. Unerlässlich ist hierbei eine authentische Inszenierung, welche für die Follower glaubwürdig erscheint. Erst so können Personen auf Instagram zu Influencern werden, von denen sich Nutzende anregen, motivieren und letztlich inspirieren lassen.

Influencerinnen und Influencer sind darüber hinaus Personen, die durch ihr *Expertentum* auf Instagram hervorstechen. Sie haben einen strategischen Inszenierungsplan, der im besten Falle Authentizität evoziert. Dennoch wird kaum eine Situation dem Zufall überlassen oder spontan erzeugt. Sowohl die Inhalte, welche an die Erwartungen ihrer Nutzenden anschließen müssen, als auch die Kanalgestaltung, welche zumeist in Kongruenz mit anderen Social-Media-Plattformen angelegt ist, zeugen von einer hohen *Professionalität*. Feedback über Likes und Kommentare nimmt dabei eine hohe Bedeutung für die Interaktion, aber auch Anerkennung der Influencer bei ihren Nutzenden ein. Insgesamt lässt dies Influencerinnen und Influencer als höchst *kompetent* im Umgang mit sozialen Medien erscheinen.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Aufmerksamkeit die Währung ist, mit der Influencer operieren, und zugleich der Messwert (gezollt in Reichweite) auf einer Beliebtheits- sowie Bekanntheitskala. Die Anzahl der Follower, die Verlässlichkeit durch regelmäßige Postings im Newsfeed, das Identifikationspotenzial durch eine glaubwürdige Expertise sowie Themenkongruenz und die Authentizität der Inszenierung sind die wesentlichen Kriterien, die Influencerinnen und Influencer mitbringen müssen, um als Inspirierende für ihre Gefolgschaft zu fungieren.

Unsere Studie hat sehr deutlich gezeigt, dass „influencing“ weniger „beeinflussen“ als „inspirieren“ meint. Dies kommt sowohl vonseiten der Gefolgschaft als auch der Influencerinnen und Influencer selbst zum Ausdruck. Denn vor allem in der Fremdzuschreibung kommt letzteren die Rolle als Influencerin bzw. Influencer zu. Sie selbst sehen sich eher als bloggende Personen, Schauspielende, YouTuber etc. Somit geht es nicht um Beeinflussung „auf Druck komm' raus“, wie es ein Nutzender bezeichnet hat, sondern um Inspiration, welche auch auf Gegenseitigkeit beruhen kann.

### Literatur:

- Horton, D./Wohl, R. R.:** *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.* In: *Psychiatry*, 19/1956, S. 215–229
- Koch, W./Frees, B.:** *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online.* In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 434–446

Dr. Martina Schuegraf ist Medienwissenschaftlerin und Vorständin in der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Sie war bis März 2018 Professorin für Theorie und Empirie der Medienkonvergenz an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF in Potsdam und leitete den Studiengang Digitale Medienkultur. Ihre Forschungsschwerpunkte sind u. a. digitale Medien, soziale Netzwerke und gesellschaftlicher Wandel.



Eva Maria Lüticke studiert Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Sie ist Mitgründerin des Blogs [www.picky-eaters.de](http://www.picky-eaters.de) und arbeitet freiberuflich als Redakteurin.



Tobias Börner studiert Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Darüber hinaus ist er im Onlinemarketing und als freier Redakteur tätig.



# Social Teen TV

## **DRUCK** und aktuelle Jugendserien

Florian Krauß und Moritz Stock



*DRUCK*

**Dieser Beitrag untersucht, wie die Webserie *DRUCK* transmedial von Jugend erzählt und wie Userinnen und User diese Repräsentationen rezipieren. Zunächst werden zentrale Jugend- und Coming-of-Age-Motive der Serie herausgearbeitet und in Bezug zu wichtigen Vertretern des zeitgenössischen „Teen Drama“ (Moseley 2015) gesetzt. Ergänzend werden die transmediale, inhaltlich motivierte Distribution und Programmierung in den Blick genommen. Sie strukturieren die Rezeption mit vor, die abschließend auf Grundlage einer qualitativen Studie umrissen werden soll.**

Die norwegische Fernseh- und Webserie *SKAM* (zu Deutsch etwa: *Schande*) über den Schulalltag von Teenagern in Oslo avancierte in ihrem Ausstrahlungszeitraum 2015 bis 2017 zu einem Überraschungshit und transnationalen Kultphänomen. Durch seine Onlinepräsenz, die sozialen Medien und Fanpraktiken breitete sich das Format bald über die Landesgrenzen hinweg aus. Die aktuellen Adaptionen in verschiedenen Ländern, einschließlich der deutschen Variante *DRUCK* auf der Contentplattform funk, stellen nur eine letzte Station jener globalen und transmedialen Erfolgsgeschichte dar.

*DRUCK* und *SKAM* bilden in weiterer Hinsicht interessante Beispiele für zeitgenössische Jugendserien: Sie entstammen beide dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, das möglichst die gesamte Bevölkerung adressieren soll, aber zunehmend ein jugendliches Publikum verliert. Sie weisen auf eine innovative Distributionsstrategie jenseits etablierter, linearer Sendeplätze, aber auch jenseits des von Netflix geprägten Binge-Watching-Modells hin, die wir als „Social Teen TV“ fassen. Die spezifische Programmierung in kleinen Teilen und in „Echtzeit“ orientiert sich an sozialen Medien. An deren Integration haben sich bereits viele Fernsehproduktionen versucht. Allerdings sind soziale Medien im Fall *DRUCK* kein konstruiertes Beiwerk, sondern auch auf der Handlungsebene integraler Bestandteil jugendlicher Lebenswelten.

### **Unaufgeregt und weiblich – Jugendnarrationen in *DRUCK***

Trotz des Anspruchs, eine zeitgenössische, transmediale Jugendnarration jenseits bekannter Fernsehwege zu sein, knüpft *DRUCK* an Konventionen des Coming-of-Age-Genres an. So stehen auch in dieser deutschen Adaption die erste große Liebe, damit verbundene Hoffnungen und Zweifel, sexuelles Erwachen, die Auflehnung gegen elterliche Autoritäten und die adoleszente Identitätssuche im Vordergrund (vgl. Wegener 2011, S. 129). Hanna, auf deren Sichtweise und Handlungsmotivation sich die erste, bis dato einzige Staffel konzentriert, stellt eine für das Genre typische, sinnsuchende Figur dar: Sie hinterfragt sich selbst und ihr Verhältnis zu anderen, sucht einen ihr Sicherheit versprechenden Platz und macht im Laufe der bisherigen Handlung eine signifikante Entwicklung durch. Auf dieser Reise zur Selbsterkenntnis problematisiert sie ihre erste ernsthafte romantische Paarbeziehung, lernt, wem sie auf freundschaftlicher Ebene vertrauen kann und was sie als Person ausmacht. Speziell bei Hannas ersten partnerschaftlichen Erfahrungen verzichtet die Serie auf eine romantisch-verklärende Inszenierung.

Verknüpft mit der Zentrierung auf eine Hauptfigur je Staffel, liegt der primäre Fokus in *DRUCK* auf der Sichtbarmachung von universellen, mit dem Heranwachsen verbundenen Krisenmomenten und Gefühlszuständen. Sie werden alltagsnah und ohne große dramaturgische Überhöhungen geschildert. Während aktuell populäre US-amerikanische Jugendserien wie *Pretty Little Liars* (2010–2017), *13 Reasons Why* (seit 2017) oder *Riverdale* (seit 2017) sowie auch die bisher bekannteste funk-Produktion *Wishlist* (seit 2016) das Erwachsenwerden als bedrohlichen Ausnahmezustand inszenieren und Coming-of-Age-Narrative mit Erzählkonventionen des Horror-, Crime- oder Thrillergenres verbinden, setzt *DRUCK* weniger auf Dramatisierungen und Grenzüberschreitungen. Vielmehr reicht schon eine nicht oder nur verzögert beantwortete Textnachricht aus für einen dramatischen Konflikt.

Dieser unaufgeregte, auf das Innenleben der Protagonistinnen und Protagonisten sowie deren kleinen alltäglichen Krisen konzentrierte Ansatz zeigt sich auch bei der Erzählstruktur: Geradlinig-horizontal wird eine übersichtliche Anzahl an Handlungssträngen miteinander verknüpft und auf eine begrenzte Anzahl an Handlungsorten (wie die Schule, das Jugendzimmer oder variierende Partys) gesetzt.

### **Verhandlung weiblicher Solidarität und Sexualität**

Wenngleich der erzählerische Fokus bislang auf der Entwicklung Hannas liegt, werden über das erweiterte Figurenensemble und zusätzliche, miteinander verflochtene Handlungsstränge ganz unterschiedliche, für jugendliche Rezipierende potenziell relevante Themen aufgegriffen. Hannas neue Mitschülerin und spätere Freundin, die selbstsicher auftretende, sich progressiv gebende Mia, dient etwa dazu, weibliche Solidarität und feministische Ideale zu verhandeln. Die Präsenz der Muslima Amira in Hannas neuer Clique führt zu wiederkehrenden Auseinandersetzungen mit religiöser Identität, kultureller Vielfalt und alltäglichen Ausgrenzungserfahrungen. Daneben macht die Figur der Kiki erste, enttäuschende sexuelle Erfahrungen und hadert mit ihrem Aussehen, womit die Serie den gefühlten sozialen Druck auf Heranwachsende (und nochmals auf bestimmte Weise auf Mädchen) in einer übersexualisierten, auf Äußeres fixierten Gesellschaft darstellt. Letztlich zählt zu Hannas neuer Clique auch die Afrodeutsche Sam, die aber bisher über den Status der Sprüche klopfenden, lockeren Freundin nicht hinauskommt. Als schwarze Figur (die es in *SKAM* nicht gibt) erhöht sie zumindest die Diversität des Casts. *DRUCK* schließt so auch an die Diversitätsbestrebungen vieler zeitgenössischer US-Fernsehproduktionen an.

Das besondere Augenmerk liegt allerdings auf adoleszenter Weiblichkeit. Neben weiblicher Solidarität und Freundschaft handelt die Serie weibliche Sexualität aus – vor allem über intime Gesprächssituationen, in denen die Freundinnen offen über Themen wie Verhütung, Masturbationserfahrungen, Nacktbilder im Internet und Penisgrößen reden. So wird gerade das Sprechen über sexuelle Unsicherheiten und Vorlieben enttabuisiert und als selbstverständlicher Teil weiblicher jugendlicher Lebenswelten dargestellt.

### **Heranwachsen in mediatisierten Lebenswelten**

Die Kommunikation von Hanna und ihren Freundinnen verläuft selbstverständlich und parallel auch über digitale soziale Medien. Die fiktionale Alltagswelt der Jugendlichen kann zweifellos als mediatisiert bezeichnet werden: Eine Interaktion mittels Onlinemedien und eine von Angesicht zu Angesicht überlappen einander. Mitunter deutet sich in diesen Darstellungen ein pädagogischer, öffentlich-rechtlicher Impetus an, beispielsweise, wenn Hanna von ihrem Handy nicht lassen kann, wohingegen die als progressiv und reflektiert gezeichnete Mia längere Zeit offline ist. Fernsehen kommt bei Hanna und ihrem Umfeld lediglich in seiner transformierten, konvergenten Variante vor: als Bildschirm für Games oder als Video-on-Demand-Angebot, dessen Rezeption auf dem Laptop vom Smartphone als Second Screen begleitet wird. Die Serie greift diese Kommunikation mittels sozialer Medien und dem Smartphone in ihrer Ästhetik auf: Die Jugendlichen filmen sich selbst und wir sehen einzelne Einstellungen aus dieser Perspektive – so als wären sie mit dem Mobiltelefon gefilmt. Immer wieder sind Textnachrichten zu lesen, die Emotionen verbalisieren. Den Einblendungen kommt so eine ähnliche Funktion wie dem Voiceover in älteren Coming-of-Age-Filmen und -Serien zu.

Einen näheren Einblick in innere, subjektive Zustände der fiktiven Figuren können die Userinnen und User auch erlangen, wenn sie der Serie über das Smartphone und in sozialen Medien folgen. Diese sind nicht nur in den dargestellten Jugend- und Mädchenwelten omnipräsent und treiben die Handlung voran, sondern werden umfassend in die Distribution eingebunden.

### **„Social Teen TV“ in „Echtzeit“ – die Distribution**

Die hier als „Social Teen TV“ pointierte Distribution knüpft an die Darstellungen an: Posts aus der fiktionalen Handlung setzen sich auf verschiedenen sozialen Plattformen fort, wo

die meisten Figuren fiktive Profile besitzen. Durch diese können neben der bisherigen Hauptfigur Hanna weitere Charaktere und insofern auch Figurenperspektiven etwaiger zukünftiger Staffeln näher kennengelernt werden. Die Angebote erweitern die Narration und ermöglichen in Ansätzen Rückmeldungen von den Userinnen und Usern, sodass sich von einer transmedialen Storywelt sprechen lässt (vgl. Jenkins 2006). Neben der Website zur Serie gehören zu dieser u. a. die funk-Plattform, der YouTube-Kanal zu *DRUCK*, Profile der Figuren auf verschiedenen sozialen Medien, eine Playlist auf Spotify und ein WhatsApp-Newsletter, über den sich die Userinnen und User nicht nur updates, sondern den Produzierenden auch Kritik und Verbesserungsvorschläge mitteilen können.

In der „Echtzeit“-Distributionsstrategie ist *DRUCK*, wie die Vorlage *SKAM*, ohnehin auf eine medienübergreifende und mobile Nutzung hin ausgerichtet und bestreitet neue Wege gegenüber der wöchentlichen, linearen Ausstrahlung, aber auch gegenüber dem von Netflix geprägten „binge-publishing model“ (Sundet 2018, S. 9). Zwar lässt sich die Serie am Stück rezipieren (wenn mehrere Folgen auf der zugehörigen Website, auf der funk-Plattform oder im zugehörigen YouTube-Kanal erschienen sind) oder in der Regel wöchentlich am Freitag verfolgen. Zunächst werden einzelne Szenen aber zur fiktiven „Echtzeit“ publiziert. Wenn Hanna sich also am Samstagmorgen von Jonas trennt, ist dies auch am Samstagmorgen erstmals zu sehen. Einblendungen markieren den Zeitpunkt, der sich aus den Charakteren und Geschichten, aber nicht mehr aus einem festen Sendeschema ergibt. Vilde Schanke Sundet (ebd., S. 10) attestiert *SKAM* diesbezüglich eine „double liveness“: Auf der einen Seite erlebt das Publikum die Ereignisse vermeintlich zeitgleich mit den Figuren, auf der anderen Seite zeitgleich mit anderen „eingeweihten“ Zuschauerinnen und Zuschauern, die den kontinuierlichen Updates folgen. Die „Echtzeit“-Strategie kann daher sowohl Fanpraktiken befördern als auch eine Identifikation mit den Figuren stärken. In Kombination mit den Figurenprofilen und den (bisher) unbekanntem Darstellerinnen und Darstellern, deren tatsächliche Hobbys und Vorlieben z. T. in die Figurenzeichnungen einfließen, wird zudem eine Authentizität suggeriert. Die Userinnen und User heben die konstruierte Realitäts- und Alltagsnähe sowie die „Echtzeit“-Strategie hervor und verhandeln diese, wie die qualitative Rezeptionsstudie zeigt.



## Transnational und polarisierend – die Rezeption

Um neben den transmedialen Jugendnarrationen in *DRUCK* auch Lesarten von Heranwachsenden zu ergründen, wurden YouTube-Kommentare (nach Stichproben und zu ausgewählten Folgen) ausgewertet. Diese besondere Schwerpunktsetzung geht auf Abrufzahlen zurück, nach denen die Serie (wie andere funk-Produktionen) besonders hier und größtenteils in ganzen Folgen ihr Publikum findet.

Grundsätzlich gefällt oder missfällt die Serie. Die starke Wertigkeit scheint dem Kontext YouTube geschuldet, wo Kommentare oft zugespitzt und emotional aufgeladen sind. Häufig unterstreichen auch im Fall *DRUCK* Emojis und Herzsymbole Lob. Die Evaluationen betreffen insbesondere die Figuren. In diesem Zusammenhang deutet sich mehrfach eine Identifikation und Parasozialität als auch eine weitergehende Beschäftigung mittels der Figurenprofile in sozialen Medien an. Ein wichtiges Bewertungskriterium ist zudem die Wirklichkeitsnähe. So bemängelt beispielsweise ein Kommentierender die Szene als realitätsfern, in der die muslimische, migrantische Amira die Disco mit Hijab besucht. Speziell bei dieser Figur vermischen sich Kommentare mit allgemeineren politischen Statements, die stellenweise auch in einer Generalkritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk münden.

## Kritische Haltung gegenüber deutschen Serienproduktionen

Transnationale Züge der Rezeption zeigen sich darin, dass die Kommentierenden *DRUCK* mehrfach mit *SKAM* abgleichen – insbesondere bei der ersten Folge, während Auseinandersetzungen zu späteren Episoden sich ein Stück weit von der Vorlage entfernen. Viele empfinden die Adaption als nur bedingt gelungen oder hinterfragen deren grundsätzlichen Sinn. Eine Kritik am Kopieren ist mehrfach mit einem grundsätzlich negativen Bild von deutschen Serien verknüpft, denen Innovation abgesprochen wird (allerdings ohne dies genauer belegen zu können). Eine gewisse Dialektik zeigt sich darin, dass Rezipierende Elemente aus der Vorlage vermissen, gleichzeitig aber mehr Änderungen gegenüber dieser einfordern.

Durch *SKAM* verfügen viele Userinnen und User über ein Vorwissen zum wahrscheinlichen Handlungsverlauf, den sie in Kommentaren verhandeln und „spoilern“. Auffallend ist, dass viele Kommentare zu *DRUCK* auf Englisch verfasst sind und dass *SKAM* trotz des Mangels an einer offiziellen Distribution in Deutschland ein Fanpublikum gefunden hat.

## Fazit

*DRUCK* knüpft an den transnationalen Erfolg der norwegischen Vorlage an. Verglichen mit dieser, erreicht die Serie bislang aber ein sehr kleines Publikum, das häufig auch mit dem norwegischen Original vertraut ist. Vielleicht braucht die funk-Produktion Zeit, um sich weiter viral auszubreiten und an Popularität zu gewinnen. Mit der inhaltlich motivierten, transmedialen Einbindung sozialer Medien und der „Echtzeit“-Distribution bestreitet sie durchaus interessante Wege, um in der Gegenwart von Jugend zu erzählen und das Fernsehen zu transformieren. In seinen Jugendnarrationen schließt jenes Stück „Social Teen TV“ zugleich an bewährte Muster des Coming-of-Age-Genres an. Dank Diversität und weiblichem Empowerment lässt es auch einen öffentlich-rechtlichen Hintergrund erkennen.

### Literatur:

- Jenkins, H.:** *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* New York 2006
- Moseley, R.:** *Teen Drama.* In: G. Creeber (Hrsg.): *The Television Genre Book.* Basingstoke/Hampshire 2015, S. 38–44
- Sundet, V.S.:** *From ‚Secret‘ Online Teen Drama to International Cult Phenomenon. The Global Expansion of SKAM and its Public Service Mission.* In: R. McCulloch/W. Proctor (Hrsg.): *The Scandinavian Invasion. The Nordic Noir Phenomenon and Beyond.* Bern u. a. 2018 (im Erscheinen)
- Wegener, C.:** *Der Kinderfilm: Themen und Tendenzen.* In: T. Schick/T. Ebbrecht (Hrsg.): *Kino in Bewegung. Perspektiven des deutschen Gegenwartsfilms.* Wiesbaden 2011, S. 121–135

### Hinweise:

Eine ausführlichere Diskussion der Studie zur Serie *DRUCK* soll in dem von Moritz Stock und Florian Krauß herausgegebenen Sammelband *Teen TV: Repräsentationen, Rezeptionen und Produktionen zeitgenössischer Jugendserien* erscheinen (derzeit in Vorbereitung; geplante Publikation 2019). Der Trailer zur Serie *DRUCK* ist auch abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de/social-teen-tv/>

Dr. Florian Krauß ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Medienwissenschaftlichen Seminar der Universität Siegen und untersucht in seinem DFG-Projekt die Diskussion zu „Qualitätsserien“ in der deutschen Fernsehbranche.



Moritz Stock, M. A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Siegen im Arbeitsbereich „Medien und Kommunikation“. Er beschäftigt sich in seinem Dissertationsprojekt mit filmischen Coming-of-Age-Narrationen.



# Die Talkshow

**Gerd Hallenberger**

Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass ausgerechnet eine visuell so wenig reizvolle Programmsparte wie die Talkshow in der Fernsehgeschichte eine wichtige Rolle gespielt hat. Tatsächlich gibt es dafür aber gute Gründe. Für das Fernsehpublikum ist das Genre allein schon deshalb attraktiv, weil Menschen prinzipiell gerne miteinander reden: Eine Talkshow bietet dadurch Unterhaltung, dass sich Menschen vor der Kamera unterhalten. Fernsehsender mögen Talkshows nicht zuletzt wegen der geringen Produktionskosten: Man muss nur einmal in eine ansprechende Dekoration investieren und eine geeignete Moderation finden. Bei einem stimmigen Konzept lassen sich dann leicht immer wieder Gäste finden, die selbst ohne Star-gage gerne kommen, weil sie hier eine gute Plattform für ihre Anliegen finden. Diese Argumente begründen erst einmal die Attraktivität von Talkshows für das Radio – aber warum sind Gespräche auch im Fernsehen erfolgreich? Obwohl sprachliche Kommunikation primär über akustische Signale funktioniert, spielen optische Signale ebenfalls eine wichtige Rolle: Wie sieht mein Gegenüber aus, was verraten seine Mimik, seine Gesten, seine Körpersprache? All das kann wichtige Informationen darüber vermitteln, was ich vom Gesagten zu halten habe.

Der Zugang zur Geschichte der Talkshow in Deutschland wird durch ein terminologisches Problem verstellt. Während der Begriff „Show“ in Deutschland für opulente Unterhaltungsangebote steht, wäre eine korrekte Übersetzung aus dem Englischen schlicht „Sendung“. Demnach ist etwa eine „news show“ einfach eine Nachrichtensendung und eine „talk show“ bloß eine Sendung, in der hauptsächlich geredet wird. Als Konsequenz kennt die deutsche Talkshowgeschichte zwei Anfänge. Unter Verwen-

dung dieses Begriffs und als dezidiertes Unterhaltungsangebot mit Prominenten fand die Premiere 1973 statt, als Dietmar Schönherr erstmals die Programminnovation *Je später der Abend* im WDR moderierte. Nach amerikanischem und englischem Verständnis gab es zu diesem Zeitpunkt aber schon seit 20 Jahren „talk shows“ in der BRD, nämlich seit der Übernahme der ursprünglich nur im Radio ausgestrahlten politischen Diskussionsrunde *Der Internationale Frühschoppen* durch das Fernsehen im August 1953. Und selbst unterhaltungsorientierte Gesprächssendungen gab es lange vor 1973, etwa ab 1955 *Zu Gast bei Margot Hielscher* – nur wäre noch niemand auf die Idee gekommen, das als „Talkshow“ zu bezeichnen.

Im Spektrum der Gesprächssendungen zeichnen sich Talkshows dadurch aus, dass anders als in Interviewsendungen in der Regel mehrere Gäste auftreten und anders als in Diskussionen nicht Themen im Vordergrund stehen. Gespräche in Talkshows sind immer zumindest *auch* personenorientiert und dienen immer *auch* Unterhaltungszwecken. Die (west-)deutsche Talkshow-Geschichte seit 1973 lässt sich für einen ersten Überblick in drei wesentliche Phasen einteilen. In jeder Phase war eine bestimmte Variante dominant, es gab jedoch daneben immer auch andere Varianten.

In den 1970er- und 1980er-Jahren hatte die deutsche Talkshow noch eine relativ große Nähe zur „Show“ nach deutschem Verständnis – sie wurde am Abend und bestenfalls wöchentlich ausgestrahlt, konnte mehrere Stunden dauern, und Gäste waren vorwiegend Prominente jeglicher Provenienz, von Showgeschäft bis Politik. Die Grundidee war, einen offenen Gesprächsraum für interessante Menschen zu

schaffen, in dem im Prinzip über alles geredet werden konnte und tatsächlich wurde. Ab 1992 trat eine andere Variante in den Vordergrund, der Daily Talk. Nachdem sich in den USA täglich am Nachmittag ausgestrahlte Talkshows mit Laiengästen als gute Lösung des Problems erwiesen hatten, wie Fernsehsender auch in zuschauerschwachen Tageszeiten durch kostengünstige Angebotsformen Gewinne erzielen können, war es naheliegend, dass deutsche Privatsender diese Strategie übernahmen. Prominent war hier nur die moderierende Person, die logischerweise namensgebend war. Ob in *Hans Meiser* (RTL), *Kerner* (SAT.1) oder *Arabella* (ProSieben), verhandelt wurden vermeintliche „Alltagsthemen“, wie sie auch die Boulevardpresse aufgreift. Dem generellen Dilemma dieses Ansatzes, dem latenten Zwang zur permanenten Reizsteigerung konnte der Daily Talk aber nicht entgehen – wenn an einem Tag das Thema „Schwanger mit 13 – was nun?“ lautet, ist eine weitere Sendung zu diesem Themenbereich allenfalls mit dem Titel „Schwanger mit 12“ möglich. Die dritte Phase begann 1998 mit der Ausstrahlung der ersten Folge von *Sabine Christiansen* (ARD): Danach entwickelte sich der wöchentliche Polittalk zur wichtigsten Variante des Genres, aktuell etwa mit *Anne Will* (ARD) oder *Maybrit Illner* (ZDF) im Programm vertreten.

Neben diesem Talkshow-Mainstream gab es jedoch immer auch weitere, kreative Interpretationen des Genres – beispielsweise themenspezifische Talkshows wie *Das Literarische Quartett* (ZDF) oder die Sport-Talkshow *Doppelpass* (SPORT1), Talkshows mit Spielen (*Zimmer frei!*, WDR), Talk als Comedy (*Dall-As*, RTL) oder als Psychotherapie (*Lämmle live*, SWR) und nicht zuletzt Talkshows mit gespielten

Figuren als Moderatoren wie etwa dem von Frank-Markus Barwasser dargestellten Erwin Pelzig (BR, ZDF).

Trotz aller Unterschiede zwischen den drei Phasen, in denen erst Promi-Talk, dann Daily Talk und aktuell Polittalk dominierten, gibt es auch auffällige Gemeinsamkeiten. Reizvoll für das Fernsehpublikum war immer schon die Chance, dass hier Unerwartetes passieren kann: Fällt ein Promi aus der Rolle oder lüftet ein Geheimnis (Phase eins)? Pöbelt ein Gast herum oder verprügelt gar einen anderen (Phase zwei)? Wer gewinnt das Talkduell (Phase drei)? Man mag bedauern, dass heutiger Polittalk oft weniger als Diskussion denn als verbal ausgetragener Boxkampf erscheint, aber dieser Umstand ist kein Zufall. Wenn „alternativlos“ zu einem Kernbegriff politischer Rhetorik wird, verliert die offene Auseinandersetzung über Ziele und Strategien an Bedeutung – es geht nur noch darum, wer das Unvermeidliche am besten vertritt.

Dr. habil. Gerd Hallenberger  
ist freiberuflicher Medien-  
wissenschaftler.



Daniel Hajok und Olaf Selg

**Es ist etwas still geworden um das Fernsehen. Über Jahrzehnte das Medium auch junger Generationen, werden Kinder und Jugendliche heute vor allem als Nutzerinnen und Nutzer von Smartphones angesehen. Hier scheinen sie die mobilen Alleskönner zu sein, die nur noch in der Onlinewelt von digitalen Spielen, WhatsApp, YouTube, Instagram & Co. unterwegs sind. Kindern ist das Fernsehen aber ein treuer Begleiter geblieben. Und selbst, wenn Jugendliche kaum noch vor der altmodischen „Kiste“ anzutreffen sind, heißt das noch lange nicht, dass sie keine Lieblingsfernsehsendungen mehr haben.**

# Leitmedium oder Auslaufmodell?

## Die Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen

### Fernsehen: immer noch das „Leitmedium“ für Kinder

Auch wenn uns die öffentlichen Diskussionen etwas anderes weismachen wollen: Das Fernsehen hat in den Medienwelten von Kindern noch immer eine herausragende Bedeutung. Ungefähr ab dem 3. Lebensjahr wird es eine feste Größe im Alltag und schrittweise immer häufiger und länger genutzt. Legt man die in der aktuellsten *KIM-Studie* erfassten Angaben der Haupterziehenden zugrunde, so steigt die tägliche Fernsehnutzungsdauer im Altersverlauf von Kindern immer weiter an: von 75 Minuten bei den 6- bis 7-Jährigen auf 101 Minuten bei den 12- bis 13-Jährigen (MPFS 2017a). Im Vergleich mit den Daten früherer *KIM-Studien* zeigt sich jedoch: Während die Nutzungsdauer bei der jüngsten Gruppe in den letzten Jahren stabil geblieben ist, hat sie bei älteren Kindern deutlich abgenommen. Die seit vielen Jahren statistisch ermittelten Werte weisen dementsprechend auch eine sinkende Fernsehdauer bei Kindern als Gesamtzielgruppe seit Mitte der 1990er-Jahre aus. Im Schnitt sahen die 3- bis 13-Jährigen im Jahr 2017

täglich noch 73 Minuten fern. Allerdings zeigen die Zahlen zudem, dass die meisten Kinder nun nicht mehr täglich erreicht werden (Zubayr/Gerhard 2018).

Seinen exponierten Stellenwert hat das Fernsehen vor allem im Grundschulalter. Gerade in dieser Zeit wird es von den Kindern häufiger und länger genutzt als andere Medien – Internet, Handys und auch die digitalen Spiele rangieren hier noch weit dahinter (MPFS 2017a). Die aktuelleren Daten der *Kinder-Medien-Studie (KMS)* lassen allerdings erkennen, dass Filme und Serien bei dieser Altersgruppe häufiger genutzt werden als Fernsehsendungen, ohne dass hier zu klären ist, über welchen Zugangsweg sie diese sehen (Blue Ocean Entertainment u. a. 2018). Wie lange Kinder vor der Mattscheibe anzutreffen sind und was sie dann im Einzelnen sehen, das hat nicht zuletzt mit dem Bildungshintergrund der Haupterziehenden zu tun. So hat das Fernsehen, wie auch die Nutzung digitaler Spiele (dies allerdings in wesentlich schwächerer Ausprägung), in bildungsbenachteiligten Milieus einen besonderen Stellenwert (MPFS 2017a).

© WDR, Trickstudio Lutterbeck



Die Sendung mit der Maus

© MDR Mitteldeutscher Rundfunk, Felix Abraham



Schloss Einstein

© WDR, Aardman Animations Ltd



Shaun das Schaf

### Alleine, mit den Eltern und weiterhin vor allem Kinderprogramm

Bereits mit 7 Jahren schaut jedes vierte Kind überwiegend alleine, also ohne elterliche Kontrolle und Begleitung fern (Barczewski/Kotzur 2018). Mit zunehmendem Alter wird dieser Trend stärker, auch wenn klassische Fernsehempfangsgeräte aus den Kinderzimmern verschwinden.<sup>1</sup> Trotzdem ist Fernsehen bzw. sind Fernsehinhalte unverändert ein wichtiges Gesprächsthema in den Familien und ist gemeinsames abendliches Fernsehen („egal über welchen Verbreitungsweg“) die häufigste regelmäßige gemeinsame Medientätigkeit. Der Anteil der Familien, in denen dies täglich oder mehrmals pro Woche erfolgt, ist allerdings gesunken, von 71 % im Jahr 2011 auf 58 % im Jahr 2016 (MPFS 2012; 2017c). Dies wird auch nicht durch die Sparte „Online Filme/Sendungen sehen, z. B. bei YouTube“ völlig kompensiert, vielmehr hat der Bereich „Social-Media-Angebote nutzen“ stark an Bedeutung gewonnen, wobei sicher auch hier Bewegtbilder, nicht unbedingt aber Fernsehsendungen mit von der Partie sind. Die „Kernfernsehzeit der Kinder“ hat sich in den letzten Jahren indes nicht verändert und liegt am Vorabend zwischen 19:00 und 20:15 Uhr (Feierabend/Scolari 2018, S. 166).

Hinsichtlich der Nutzungsroutinen spaltet sich das kindliche Publikum in zwei Gruppen: Eine knappe Mehrheit schaltet den Fernseher gezielt zur Nutzung bestimmter Sendungen an, die anderen Kinder lassen sich lieber vom laufenden Programm überraschen. So oder so – bereits früh etablieren die Kinder ihre ganz persönlichen, mit ihren Freundinnen und Freunden geteilten Favoriten und sind dabei zu Beginn noch stark an die Kinderprogramme insbesondere des KiKA und an SUPER RTL gebunden. Mit zunehmendem Alter differenzieren sich ihre Präferenzen wie gehabt weiter aus, vor allem für die Mädchen werden RTL und der Disney Channel relevant, die Jungen sehen außerdem viele Sendungen bei ProSieben (MPFS 2017a; ausführlich Feierabend/Scolari 2018).

Besonders beliebte Sendungen sind weiterhin (Serien-) Klassiker wie *Die Simpsons*, *Die Sendung mit der Maus*, *Schloss Einstein*, *SpongeBob*, *Barbie*, *Tom und Jerry*, *Shaun das Schaf*, *Die Pfefferkörner* und *Violetta* (MPFS 2017a). Als echte Highlights kann man für 2017 *Wickie und die starken Männer* sowie *Robin Hood – Schlitzohr von Sherwood* (beide KiKA) anführen – Serien mit oftmals über 750.000 jungen Zuschauern (Feierabend/Scolari 2018).

Nicht wenige finden aber auch Zugang zu populären Formaten, die kein explizites „Kinderprogramm“ sind: Neben der Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* tauchen in den Statistiken

auch *Deutschland sucht den Superstar*, die *Sportschau* und natürlich auch (saisonal schwankend) Fußball-Länderspiele auf, die in der Hitliste von Jungen weit vorne liegen. Für nicht wenige sind sicher auch die Formate *Germany's Next Topmodel* und *Berlin – Tag & Nacht* relevant.

Wenn auch seltener explizit als persönliche Favoriten herausgestellt: Die Kindernachrichtensendung *logo!* und andere Wissenssendungen werden von den 6- bis 13-Jährigen ebenfalls gerne gesehen. Für die Jüngeren sind hier neben der schon genannten *Sendung mit der Maus* insbesondere *Löwenzahn* und *Wissen macht Ah!* relevant. Den Älteren ist demgegenüber das Magazin *Galileo* wichtig. Sendungen bzw. Serien sind natürlich abhängig vom wechselnden Angebot bzw. wandeln sich mit der Entwicklung und dem Auftreten bestimmter Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller. 2011 stand z. B. bei den befragten Mädchen noch die Serie *Hannah Montana* hoch im Kurs (MPFS 2013), deren Hauptdarstellerin Miley Cyrus inzwischen andere mediale Kanäle online bedient (z. B. zeitweise intensiv Instagram) und teils provokante Rollen spielt. Nicht wenige Kinder dürften ihren Stars auch ins Internet folgen und so schnell feststellen, dass diese in der cross-medialen Welt nicht an das Fernsehen gebunden sind.

### **Die neue Richtung ist klar: vom linearen Fernsehen zu YouTube & Co.**

Auch für Kinder ist Fernsehen nicht mehr nur an die „Flimmerkiste“ gebunden, vor der sich abends die ganze Familie versammelt: „Zusätzlich zur linearen Fernsehnutzung sehen sich gut die Hälfte der Kinder auch im Internet Fernsehinhalt und Videos an“ (MPFS 2017a, S. 80). Ersteres hat zwar deutlich zugenommen, aber auch im Jahr 2016 war es nur eine recht kleine Minderheit der 6- bis 13-Jährigen (etwa jede bzw. jeder Neunte), die sich regelmäßig Fernsehinhalt im Netz ansieht. Auf der einen Seite soll ein anbieterseitiges „Mindestalter“ die unter 13-Jährigen von vielen Angeboten offiziell fernhalten, auf der anderen Seite sind sie aber ohne Kontrollmöglichkeit kein echtes Pendant zu den gestaffelten Ausstrahlungszeiten im Fernsehen am Tag, am Abend oder in der Nacht. Angebote wie Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram sowie Onlinemagazine, Webseiten von Sendungen und Mediatheken bzw. Streamingdienste sind darauf angewiesen, Nutzerzahlen zu generieren und damit auch auf Austausch und Konvergenz zwischen Medien und Kanälen zu setzen (bei der weiten Verbreitung von Tablets und Smartphones ist zudem von einer starken Second-Screen-Nutzung während des Fernsehens auszugehen, z. B. gleichzeitige Kommunikation über WhatsApp).

Gerade YouTube hat durch seinen in der Regel unbeschränkten und unkomplizierten Zugang eine große Popularität auch bei den bis 13-Jährigen und steht schon seit Jahren ganz oben auf der Liste der „Lieblingsseiten im Internet“ (MPFS 2013; 2017a); natürlich lauert hier die Gefahr der Konfrontation mit unerwünschten Inhalten.<sup>2</sup> Die Mediatheken der Sender halten sich zwar an die Sendezeitschienen, haben bei Kindern (und Jugendlichen) aber kaum Relevanz.

Einmal YouTube als Angebot entdeckt, stehen hier aber andere als Fernsehinhalt im Fokus der Nutzung: lustige Clips, Musik-, Tier- und Sportvideos. Mit zunehmendem Alter der Kinder gewinnen Mode- und Beautyvideos, Tutorials und Videos zu schulischen Themen, Let's-Play-Videos und Produkttests an Bedeutung. Vor allem die Mädchen bauen eine besondere Beziehung zu populären YouTuberinnen und YouTubern auf. Ganz oben waren hier 2016 noch die Kanäle „BibisBeautyPalace“ und „Dagi Bee“, die mit Hunderten von online gestellten Videos mehrere Millionen Abonnenten zu überzeugen wissen (aber wegen Schleichwerbung nicht unumstritten sind). Mit einem eigenen Account und der Bewertung eingestellter Videos sind einige Kinder heute bei YouTube auch schon eigenaktiv. Nach wie vor nur wenige (7 %) nutzen allerdings die Möglichkeit, selbst Videos einzustellen.

### **Lineares Fernsehen bei Jugendlichen: ein Auslaufmodell**

Auch bei Jugendlichen ist das Fernsehen nicht bedeutungslos geworden. Es hat aber in den letzten Jahren – mit deutlichen Schwankungen – an Stellenwert verloren. Bis weit in die 2000er-Jahre hinein lag das Fernsehen bei den von den *JIM-Studien* systematisch erfassten Freizeitbeschäftigungen noch ganz vorn, dann sind die Nutzungszeiten spürbar gesunken (von 135 Minuten im Jahr 2006 auf 116 Minuten im Jahr 2017; MPFS 2017b). Andere Zahlen mit einem deutlicheren Negativtrend liefern die Media Perspektiven Basisdaten 2016 für die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen. Sie schauten im Jahr 2005 im Schnitt noch täglich 162 Minuten fern, 2016 waren es nur noch 114 Minuten.

Trotz der neuen Verbreitungswege, die in der Welt Erwachsener gerade in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, nahm die Fernsehnutzung Jugendlicher ab – zugunsten anderer, internetgebundener Medienbeschäftigungen. Im Jahr 2017 fand sich das Fernsehen in der Liste der häufigsten Freizeitbeschäftigungen 12- bis 19-Jähriger hinter der Nutzung von Handys/Smartphones, Internet, Musik und Onlinevideos nur noch auf Rang fünf, zehn Jahre zuvor war es noch Platz eins gewesen (vgl. MPFS 2007; 2017b). 2016 stellte die *JIM-*



Studie dann erstmalig fest, dass sich mittlerweile die meisten 12- bis 19-Jährigen Filme oder Serien auch im Internet ansehen, und zwar unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund. Wie bei den Kindern ist auch für Jugendliche YouTube die Anlaufstation Nummer eins im Netz: Etwa jede bzw. jeder sechste 12- bis 19-Jährige schaute sich hier täglich oder mehrmals pro Woche Sendungen aus dem Fernsehen an. Damit hatte sich die beliebte Videoplattform bei Jugendlichen nicht nur als Zugang zu Musikvideos, lustigen Clips, Let's-Play-Videos, Tutorials, Sportvideos und den Channels von Bibi, LeFloidd, Gronkh, Dagi Bee, Julien Bam & Co. etabliert, sondern auch als erste Adresse zum zeitversetzten und mobilen Fernsehen via Internet.

Wegen der zunehmend mobilen Nutzung auf Smartphones und der Vermengung von stationärem Fernsehgerät mit Internetanschluss zum Smart TV bleibt gerade bei den Älteren die Frage, ob der Wechsel zwischen linearem Fernsehen und dem Anschauen von Fernsehsendungen via Internetangebot (über senderseitige, im Abruf zumeist kostenlose Angebote bzw. Mediatheken, über senderunabhängige Bezahlangebote wie Netflix und Amazon Prime oder z. B. über YouTube und Facebook) überhaupt noch bewusst unterschieden wird. Die „Wege der Fernsehnutzung“ belegen zumindest die Nutzung dieser Vielfalt und sehen das lineare Fernsehen bei den Älteren nur noch mit knapp über 50 % vor den anderen Möglichkeiten (vgl. MPFS 2017b)<sup>3</sup>. Laut *elbdudler Jugendstudie 2018* schaut auf der einen Seite inzwischen sogar ein Drittel der Jugendlichen gar kein TV mehr und ein Fünftel aller Befragten sagt, dass sie ca. vier Stunden Onlinevideos schauen. Es scheint daher eine Frage der Zeit zu sein, wann nach Internet allgemein, Computerspielen und WhatsApp-Kommunikation auch bezogen auf den Bereich der Onlinevideos eine „Sucht“-Diskussion entbrennt. Laut *JIM-Studie 2017* verzeichnen auch die Bezahlangebote Amazon Prime und Netflix große Zuwachsraten bei der Nutzung. Ein Zusammenhang zwischen der Nutzung nicht linearer Angebote und dem Trend Binge Watching (Serienmarathon) wird bisher allerdings nicht hergestellt.

#### Anmerkungen:

- 1 Ein eigenes (klassisches) Fernsehgerät haben immer weniger Kinder, nach den Daten der letzten *KIM-Studie* nur jedes dritte Kind im Alter zwischen 6 und 13 Jahren (MPFS 2017a), an anderer Stelle sind noch deutlich geringere Anteile ausgewiesen (Berg 2017).
- 2 Die nicht werbefreie App *YouTube Kids* scheint eine Verbesserung für Jüngere zu sein, allerdings heißt es hierzu auch: „Diese Vorfilterung kann aber keinen ganzheitlichen Schutz bieten.“ Abrufbar unter: <https://www.schau-hin.info/informieren/medien/schauen/wissenswertes/wie-lang-duerfen-kinder-fernsehen.html>
- 3 Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017* bestätigt diesen Trend in abgeschwächter Form auch für die bis 49-Jährigen (vgl. Kupferschmitt 2017).

#### Literatur:

- Barczewski, J./Kotzur, R.:** *Fernsehen – das unterschätzte Medium*. In: *planung & analyse*, 2/2018, S. 60f.
- Berg, A.:** *Kinder und Jugend in der digitalen Welt*. Berlin 2017
- Blue Ocean Entertainment AG/Egmont Ehapa Media GmbH/Gruner + Jahr GmbH & Co. KG/Panini Verlags GmbH/SPIEGEL-Verlag/Zeit Verlag (Hrsg.):** *Kinder-Medien-Studie (KMS) 2018. Berichtsband*. Stuttgart u. a. 2018
- elbdudler GmbH:** *elbdudler Jugendstudie 2018*. Hamburg 2018. Abrufbar unter: <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf>
- Feierabend, S./Scolari, J.:** *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2017*. In: *Media Perspektiven*, 4/2018, S. 102–117
- Koch, W./Freese, B.:** *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP)*. In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 434–445
- Kupferschmitt, T.:** *Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren*. In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 447–462
- Media Perspektiven Basisdaten:** *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016*. Frankfurt am Main 2016
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2007
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *FIM-Studie 2011. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart 2012
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2013
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2017a
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2017b
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):** *FIM-Studie 2016. Familie, Interaktion, Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart 2017c
- Zubayr, C./Gerhard, H.:** *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017*. In: *Media Perspektiven*, 3/2018, S. 102–117

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



Dr. Olaf Selg ist freier Publizist und Mitbegründer der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) im Bereich „Medienbildung“.



Tilmann P. Gangloff

Weil Regisseure seit Jahrzehnten als die eigentlichen Schöpfer eines Filmwerkes gelten, wird die Leistung der Drehbuchautoren hierzulande kaum wahrgenommen. Deshalb verlangen die Autoren in der von mittlerweile über 200 Personen unterzeichneten Resolution *Kontrakt 18* größeren Einfluss auf Filme und Serien. Die Petition enthält neben eigentlich selbstverständlichen Punkten wie der Namensnennung auch die Forderungen nach einem Mitspracherecht bei der Auswahl des Regisseurs und der Teilnahme an der Rohschnittabnahme. Die Initiative hat in der Film- und Fernsehbranche ein lebhaftes Echo ausgelöst. Es gibt viele Solidaritätsbekundungen, aber die Regisseure ziehen eine klare Grenze.

# Das letzte Wort

Die Film- und Fernsehbranche diskutiert über *Kontrakt 18*



Auslöser von *Kontrakt 18* war vordergründig ein Eklat zu Beginn des Jahres, als die Organisatoren des Deutschen Fernsehpreises aus Platzgründen keine Autoren zur Preisverleihung eingeladen haben. Tatsächlich aber ist die Aktion eher als eine Art Aufschrei zu bewerten: Drehbuchautoren klagen schon lange darüber, dass ihre Arbeit nicht gebührend gewürdigt werde. Kristin Derfler z. B. musste 2017 feststellen, dass aus ihrer Vorlage zum Zweiteiler *Brüder* (SWR) gerade im zweiten Teil ein völlig anderer Film geworden war. Dennoch versichert die Mitinitiatorin von *Kontrakt 18*, es gehe nicht darum, irgendwelche Gräben auszuheben, sondern „um die konstruktive Auseinandersetzung mit allen Verantwortlichen“. Allerdings hat die Debatte spätestens nach einem Beitrag von Regisseur Dominik Graf in der „Süddeutschen Zeitung“ scharfe Züge angenommen. Derfler vermutet, einige Regisseure fühlten sich durch die Forderungen persönlich provoziert, „und schießen nun in den sozialen Netzwerken gegen die Autoren, beleidigen und verunglimpfen uns und versuchen, Deutschland als kulturell gewachsenes ‚Regieland‘ hinzustellen.“ Es scheine eine Charakterfrage zu sein, wie Regisseure sich zu ihren Stofflieferanten verhielten: „Für die einen bleiben wir die Sherpas, die lediglich das Gepäck den Berg hochtragen. Die anderen nehmen unser Angebot gerne an, Teil einer Seilschaft zu sein, um auf dem Gipfel gemeinsam die Fahne hissen zu können.“

Während Graf in seinem Text davor warnt, Buch und Regie auseinanderzuidividieren, und sinngemäß dazu aufruft, gute Filme gegen böse Redakteure und Produzenten zu verteidigen, versteht Derfler *Kontrakt 18* als den Versuch, „aus einem Dreieck wieder ein Viereck zu machen.“ Deshalb hält es Grimme-Preisträgerin Dorothee Schön (*Frau Böhm sagt Nein*), eine der

Erstunterzeichnerinnen, in einem offenen Brief an Graf auch für „wenig zielführend“, wenn er *Kontrakt 18* als „verbale Planierdraupe“ bezeichne, die „die Schuld für jahrzehntelange Demütigung und Marginalisierung der Autoren in Richtung der Regisseure“ schiebe. *Kontrakt 18* fordere bestimmte Standards der Mitsprache, die in anderen Ländern selbstverständlich seien, und sei „mitnichten eine Kampfansage an die Regie“.

### „Sehr verletzend, sehr abschätzig“

Genau darum scheint es jedoch im Hintergrund zu gehen. Ein Autor, der nicht genannt werden möchte, bezeichnet den Umgang mit seinesgleichen durch Redakteure, Produzenten und Regisseure als „sehr übel, sehr herablassend, sehr verletzend, sehr abschätzig“. Es fallen einige konkrete Namen, die sich allesamt im öffentlich-rechtlichen Umfeld bewegen; vermutlich gelten für ARD und ZDF strengere Maßstäbe als für Privatsender. ProSiebenSat.1-Fiction-Chef Stefan Gärtner versichert: „Wir verstehen die Entwicklung und Produktion unserer Filmwerke als gleichwertiges Zusammenspiel von Autor, Regie, Produzent und Redaktion. Dieses Grundverständnis leitet uns in unserer redaktionellen Arbeit. Wir haben den Vorstoß der Autoren von *Kontrakt 18* zum Anlass genommen, unsere bestehenden Prozesse erneut zu prüfen und die Grundsätze für unsere redaktionelle Arbeit weiter zu konkretisieren.“ Auch RTL legt laut Fiction-Chef Philipp Steffens „großen Wert darauf, den Kreativen eine Heimat zu bieten, in der sie auf einen Partner auf Augenhöhe treffen.“ Die Entwicklung einer gemeinsamen Vision sei „ein gleichberechtigter, kreativer Prozess. Hierbei kann man auf kein Handwerk verzichten, die Räder müssen ineinandergreifen.“

Herstellung von Filmen nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts.“

Bei ARD und ZDF ist das Echo auf *Kontrakt 18* ebenfalls zunächst positiv. Barbara Buhl, Leiterin der WDR-Programmgruppe Fernsehfilm, Kino und Serie, ist der Meinung, die Leistung der Autoren werde „immer noch viel zu oft nicht ausreichend geschätzt.“ NDR-Fernsehfilm-Chef Christian Granderath sagt: „Drehbücher und Autoren sind bei der Herstellung von Filmen nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts.“ Heike Hempel, Stellvertretende Programmdirektorin des ZDF, bezeichnet die Autoren als „unser höchstes Gut“ und verweist exemplarisch auf die Dreiteiler *Ku'damm 56* und *Ku'damm 59*, bei denen Autorin Annette Hess als Creative Producerin auf Augenhöhe mit Regisseur Sven Bohse zusammengearbeitet habe. Interessant werden die Aussagen, wenn das Aber folgt. Natürlich lasse sich das *Ku'damm*-Modell nicht auf alle Formate übertragen, stellt Hempel fest, und auch Buhl schränkt ein, man könne nicht alle Projekte über einen Kamm scheren. Außerdem gibt es offenbar eine Diskrepanz zwischen Ideal und Alltag. Im Idealfall, so Buhl, „hat der Autor Zeit, noch während der Dreharbeiten nachts Dialoge umzuschreiben oder Szenen zu kürzen“, er könne kontinuierlich Muster sichten und an der Rohschnittabnahme teilnehmen. Ihrer Erfahrung nach sei dies jedoch den wenigsten Autoren möglich, weil sie längst mit neuen Aufträgen beschäftigt seien. Jeder Autor müsse sich dann damit abfinden, dass der fertige Film anders aussehen werde, als er ihn sich gedacht habe.

### „Mehrkosten, Konflikte, Ärger“

Mitunter gibt es aber schon vorher Ärger. Als mögliche Gründe nennt Granderath „Differenzen über inhaltliche, künstlerische, ökonomische, zeitliche Abläufe“. Dann könne es sein, dass man sich von einem Autor trennen müsse, „ein von allen Seiten gefürchteter, immer unangenehmer und nie erhoffter Fall, denn dadurch entstehen Mehrkosten, Konflikte, Ärger, Zeitverluste.“ Ein Autor könne gar nicht allein beurteilen, „ob die inhaltliche, künstlerische, ökonomische und zeitliche Umsetzung für eine Verfilmung gelungen ist“, hier seien diejenigen gefordert, „die die finanzielle Verantwortung tragen.“ Deshalb glaubt Buhl, dass sich *Kontrakt 18* in erster Linie an die Produzenten richte.

Deren Status ist heute jedoch ein ganz anderer als zu jenen Zeiten, da schillernde Produzentenpersönlichkeiten gern davon schwadronierten, Film sei Krieg. Diese Haltung, versichert UFA-Fiction-Produzent Benjamin Benedict, von *Unsere Mütter, unsere Väter* über *Nackt unter Wölfen* bis zu *Ku'damm 56/59* für eine Vielzahl preisgekrönter Produktionen verantwortlich, sei „das exakte Gegenteil dessen, woran ich glaube. Von mei-

nen Produktionen waren diejenigen die gelungensten, bei denen sich Menschen mit herausragenden Kompetenzen perfekt ergänzt haben.“ Kluger Austausch sei ohnehin der beste Weg, um exzellente Ergebnisse zu erzielen: „Film funktioniert nur als gemeinschaftliche Verabredung, bei der es nicht darauf ankommt, dass jemand das letzte Wort hat.“

Dieses letzte Wort spielt jedoch in vielen Debattenbeiträgen eine große Rolle. Uli Aselmann (die film gmbh), Produzent einer Vielzahl anspruchsvoller Fernsehfilme und Mitglied im Vorstand der Produzentenallianz, sagt z. B., laut öffentlicher Meinung stecke hinter jedem Film ausschließlich eine kreative Kraft, und das sei der Regisseur. An diesem Sockel werde jedoch gerade gewackelt: „Der Bedarf an Bewegtbildern ist durch die Digitalisierung stark gestiegen. Das hat zur Folge, dass die gesamte Branche enger zusammengedrückt ist und sich die kreative Verantwortung auf mehrere Schultern verteilt.“ Die Entscheidung, mit welchen kreativen Partnern er ein Projekt beginne und mit wem er es beende, liege jedoch allein bei ihm. Aselmann versichert, er habe mit seinen Autoren immer über Regie und Besetzung gesprochen; beim Schnitt seien sie ebenfalls willkommen. Daraus sollte sich aber keine vertragliche Grundlage ableiten, weil er als Unternehmer, der das alleinige finanzielle Risiko trage, sonst „unter Umständen alle Instrumente aus der Hand gebe, mit denen in der Not das Risiko beherrschbar bleibt.“ Aus dem gleichen Grund lehne er es ab, Regisseuren vertraglich das Recht auf den Final Cut zuzusichern: „Gerade wenn ein Produzent auch der Initiator eines Projekts ist, versteht es sich doch von selbst, dass er auch das letzte Wort haben muss.“

### Auf Augenhöhe

Michael Souvignier, Gründer und Chef von Zeitsprung Pictures, sieht das genauso. Sein Unternehmen hat sich auf die Verfilmung wahrer Begebenheiten spezialisiert; zu den bekanntesten Werken zählen *Das Wunder von Lengede* oder *Contergan*; für RTL hat er *Starfighter* produziert. Da solche Stoffe ausnahmslos im Haus entwickelt würden, sei „der Spiritus Rector in 90 % unserer Produktionen auch nicht der Autor, sondern der Produzent, denn ich habe eine ganz bestimmte Vorstellung vom fertigen Film. Wenn der Autor ins Spiel kommt, ist ein Großteil der Vorarbeit – Recherche, Klärung der Persönlichkeitsrechte etc. – bereits geleistet worden.“ In seinen rund 30 Jahren als Produzent habe er ohnehin nie Probleme mit Autoren gehabt: „Es kann zwar vorkommen, dass ein Autor in eine Sackgasse gerät, aus der er ohne Hilfe nicht mehr rauskommt, aber so etwas kann man freundschaftlich und auf

Augenhöhe klären.“ Dies ist auch die Devise von Benedict: „Es kommt darauf an, einen Prozess zu gestalten, an dessen Ende der bestmögliche Film oder die bestmögliche Serie steht. Das kann jedoch nur gelingen, wenn man nicht in Begriffen wie Kampf, Macht oder Hoheitsgebiete denkt.“

Von „großem gegenseitigen Respekt“ spricht auch Grimme-Preisträger Miguel Alexandre (*Grüße aus Kaschmir*), der bei Projekten, an deren Entwicklung er nicht beteiligt gewesen ist, stets als Erstes das Gespräch mit dem Autor sucht: „Ich würde ein Drehbuch niemals gegen den Willen eines Autors umgestalten.“ Aber „alles hat seine Grenzen, und in meinem Fall liegt sie bei der Gestaltung des Films, denn die ist Sache des Regisseurs. Je mehr Menschen dabei mitreden wollen, desto größer ist die Gefahr, dass man sich am Ende auf den kleinsten Nenner einigt. Ein guter Film kann nicht das Ergebnis eines demokratischen Verfahrens sein, sondern muss im Gegenteil auch Ecken und Kanten haben, damit er zu einem eigenständigen Kunstwerk wird.“ Film ist nach Ansicht Alexandres die einzige Kunstform, die viele andere in sich vereinigt, „Literatur, Schauspiel, Fotografie und Musik“, aber letztlich sei es die Montage, die den Film überhaupt erst zu einer eigenständigen Kunstform gemacht habe; „und die Person, die alle diese Elemente zu einem Werk gestaltet, ist der Regisseur.“

Auch Regisseur Kilian Riedhof, für *Homevideo* vielfach ausgezeichnet, schickt vorweg, dass *Kontrakt 18* für „völlig berechnete Forderungen“ stehe. Die Geschichte eines Films sei „die Königin, der jedes Gewerk dienen muss.“ Autoren müssten besser geschützt werden, finanziell stärker abgesichert sein und dürften nicht einfach ausgetauscht werden. Bei 90 % der Drehbücher habe er jedoch den Eindruck, dass den Autoren „im Laufe einer oft mühseligen Entwicklung der letzte Wille verloren geht, das Buch auf den Punkt zu bringen.“ Anscheinend gebe es „ein stillschweigendes Übereinkommen, dass die Regisseure ohnehin ‚ihr Ding‘ machen.“ Riedhof betrachtet *Kontrakt 18* daher als Ausdruck eines grundlegenden Gefühls, viel zu lange übergangen worden zu sein: „Da schimmert eine aufgestaute Wut durch, die sich gegen Regisseure richtet.“ Deshalb tue er sich auch schwer mit dem Wunsch der Autoren, bei der Auswahl des Regisseurs mitsprechen zu dürfen. „Hier schwingt etwas mit, das mir nicht gefällt: ‚Ihr habt uns so lange die Drehbücher weggenommen, jetzt bestimmen wir mal, ob ihr überhaupt mit uns arbeiten dürft.“

Die größten Bauchschmerzen bereitet den Regisseuren aber offenbar *Kontrakt*-Punkt Nummer vier, in dem es um die Anwesenheit des Autors bei der Rohschnittabnahme geht. Das sei „eine sehr sensible Sache für den Regisseur“, sagt Riedhof.

Komme der Autor als Freund, „ist das völlig unproblematisch. Gibt es eine Frontstellung und der Regisseur muss befürchten, dass sich hinter seinem Rücken was zusammenbraut, wird sich das zwangsläufig kontraproduktiv auswirken.“ Wie Alexandre bezweifelt auch er, dass gute kreative Arbeit durch demokratische Abstimmungsprozesse zustande komme: „Die künstlerische Gesamtleitung am Set und in der Endfertigung muss in den Händen des Regisseurs liegen. Nicht weil er automatisch der bessere Kreative ist, sondern weil ‚geschwächte‘ Regisseure einem Film schaden.“

### „Rom brennt“

Trotz dieser ablehnenden Haltung der Regisseure glaubt Dorothee Schön nicht, dass der Hauptkonflikt der Debatte zwischen Regie und Buch verläuft: „Die Machtposition, die die Regisseure auch dank der Regiehörigkeit der Redakteure früher hatten, ist längst nicht mehr gegeben. Heute sitzt die Macht bei den Sendern“; kein Regisseur könne mehr einsame Entscheidungen treffen. Grimme-Preisträger Stephan Wagner (*Der Fall Jakob von Metzler, Mord in Eberswalde*), Vorstandsmitglied im Bundesverband Regie (BVR), geht noch einen Schritt weiter. Er findet, dass die Regie immer gegängelt wird: „von Produzenten, die Geld sparen wollen; von Redakteuren, denen der Mut zur Vision fehlt; und von einer Autorenschaft, die oft nicht mit dem Wissen um die beste Umsetzung eines Stoffs vertraut ist.“ Einige Autoren seien sich zudem nicht im Klaren darüber, welche Konsequenzen ihre Worte für Produktion und Regie hätten. „Zugespitzt formuliert: ‚Rom brennt‘ ist schnell geschrieben, aber schwer umgesetzt.“ Trotzdem sei es ihm wichtig, dass niemand die kreativen Kräfte gegeneinander ausspiele. Er fürchte jedoch, dass sich die aktuelle Diskussion am Ende kontraproduktiv auswirken werde: „Schon jetzt geht es im deutschen Fernsehen nicht um das bestmögliche Produkt, sondern um das ‚windschnittigste‘.“ Deshalb sei es keine Überraschung, dass es die besten Kräfte zu Plattformen wie Amazon oder Netflix ziehe. Es sei nicht alles schlecht, was in Zusammenarbeit mit den klassischen Sendern entstanden sei, „aber die guten Ergebnisse kommen oft nicht wegen, sondern trotz der bisherigen Strukturen zustande.“

Tilman P. Gangloff  
ist freiberuflicher  
Medienfachjournalist.



# Literatur 04/2018



- Christine Trültzsch-Wijnen (Hrsg.): **Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung** 99  
Bernward Hoffmann
- Martin Hermida: **Wie Heranwachsende zu Internetnutzern werden. Persönlichkeit, Eltern und Umwelt als Einflussfaktoren auf Chancen, Risiken und Kompetenzen** 100  
Friederike von Gross
- Ulla Autenrieth/Sarah Bizzarri/Nadja Lützel: **Kinderbilder im Social Web. Eine empirische Studie zu Internet-basierter Bildpräsenz und Bildnutzung von unter 12-Jährigen** 101  
Laura Keller
- Kurzbesprechungen 1** 102  
Lothar Mikos, Klaus-Dieter Felsmann, Tilmann P. Gangloff
- Liriam Sponholz: **Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung** 103  
Uwe Breitenborn
- Kurzbesprechungen 2** 104  
Tilmann P. Gangloff, Lothar Mikos
- André Gärisch: **Das TV-Format als Media Brand. Entwurf eines Modells zur Medienmarkenbildung in der Fernsehwirtschaft** 105  
Lothar Mikos
- Daniel Klug (Hrsg.): **Scripted Reality: Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion. Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption** 106  
Hans-Dieter Kübler
- Malte Hagener/Ingrid Vendrell Ferran (Hrsg.): **Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie** 107  
Lothar Mikos
- Norbert Grob/Bernd Kiefer (Hrsg.): **New Hollywood** 108  
Jesko Jockenhövel
- Kurzbesprechungen 3** 109  
Uwe Breitenborn, Lothar Mikos, Tilmann P. Gangloff





**Christine Trültzsch-Wijnen (Hrsg.):**  
*Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung.* Baden-Baden 2017:  
 Nomos. 209 Seiten, 39,00 Euro

## Medienpädagogik

Das vergleichsweise dünne und von der Aufmachung her eher einfache Buch erhebt mit dem Untertitel den hohen Anspruch, eine Standortbestimmung für Medienpädagogik zu liefern. Der nationale Standort ist zunächst Österreich, allerdings mit spannenden grenzüberschreitenden Parallelen in den deutschsprachigen und teils in den internationalen Raum; auch die Autoren kommen aus unterschiedlichsten Hochschulstandorten. Der Herausgeberband ist die Eröffnung einer neuen Reihe „Medienpädagogik“ und zugleich Dokumentation einer Tagung und Festschrift. Dokumentiert wird die 17. Jahrestagung der Fachgruppe Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom April 2016. Der Band übernimmt zugleich die Rolle einer Festschrift zum 60. Geburtstag des Instituts für Medienbildung in Salzburg. Im Jahr 2016 wurde auch die medienpädagogische Fachzeitschrift „merz“ 60 Jahre alt, auf deren Diskussion „Medienpädagogik – was ist das?“ aus dem Jahr 1976 Bezug genommen wird.

Mit einem Tagungs- und Sammelband als Festschrift eine neue Grundlagen-Reihe zu eröffnen, ist mutig. Die Reihe soll Empirie und Praxis der Medienpädagogik theoretisch fundieren und dabei die „Stammdisziplinen“ Kommunikations- und Erziehungswissenschaft integral zusammenführen. Die Reflexionen darum, ob die Medienpädagogik eine abgrenzbare Disziplin sei und wie man deren Grenzen bestimmen könne, ist wohl eher ein akademisches Gezänk. Disziplinäre Grenzen verschwimmen bei der Fülle neuer Studiengänge und Forschungsbereiche zunehmend. Diese Entwicklung kann als Bedrohung (von Machtverhältnissen) gesehen werden, der mit Sicherung des eigenen Terrains begegnet werden muss. Darin stecken aber wohl eher Chancen, an Themen und Herausforderungen der Praxis orientiert neue inter- und transdisziplinäre Querverbindungen zu etablieren. Medien werden schon immer genutzt, wirken quer zu traditionell disziplinärem Denken und werden als Querschnittsaufgabe in diverse Kontexte integriert. (Medien-) Bildung und Kompetenz müssen gegen den Trend eines gesellschaftlichen Verwertungs- und Qualifizierungsdenkens behauptet

werden und zugleich praktisch nützlich sein. Zur theoretischen Reflexion dieser Zusammenhänge helfen einige Beiträge des Buches sehr wohl, etwa der historisch fundierte und mit kritischen Kommentaren zu aktuellen Debatten gespickte Beitrag von Ralf Vollbrecht, der eine stabile Brücke zum Diskurs in der Zeitschrift „merz“ von 1976 schlägt und der Medienpädagogik eine fragile Identität bescheinigt. Daniel Süss greift mit dem „Tunnelblick auf die Risiken und Gefahren“ (S. 39) ein permanentes Problem der Medienpädagogik auf. Er plädiert für „Life Domain Balance“ als Rahmenkonzept; was genau das in der Medienkompetenzförderung umfasst, erfährt man in seinem Beitrag. Auch der eindringliche Appell von Manuela Pietraß zur interdisziplinären Kooperation der Kommunikations- und Bildungswissenschaften, denn beide haben es zentral mit kommunikativer Vermittlung zu tun, hilft auf dem Weg zu einer aktuellen Standortbestimmung.

Hervorzuheben sind die beiden Beiträge der Herausgeberin. In ihrer Einleitung gelingt es Christine Trültzsch-Wijnen einerseits, eine knappe Standortbestimmung von Medienpädagogik mit Schwerpunkt Österreich vorzunehmen, und andererseits die sehr verschiedenen Beiträge des Sammelbandes einigermmaßen ein- und dem Anspruch des Buches zuzuordnen. Ihr zweiter Beitrag zum Primat der (Medien-) Kompetenz bietet einen Überblick zur aktuellen Kompetenzdebatte und ist ein überzeugendes Plädoyer, die Intentionen des ursprünglichen Verständnisses von Kommunikation und Medienkompetenz bei Dieter Baacke ernst zu nehmen. Dieser Bezug wird auch im Beitrag von Vollbrecht sehr deutlich. Beide Autoren betonen die notwendige Differenzierung von Kompetenz und Performanz. Dieses heute noch tragfähige Baacke-Fundament wird vorher durch einen differenzierten Beitrag von Alessandro Barberi zur interdisziplinären Diskursbegründung der Medienpädagogik durch Dieter Baacke betont. Einige Beiträge verlaufen sich etwas im Bemühen um Originalität. Die Bilder vom Kampfsport oder von Schlumpfhausen machen neugierig, führen aber inhaltlich nicht wirklich weiter und auch nicht aus einem universitär geprägten Denken heraus. Auch das „Suchen nach einer kontemporären Disziplin“ (S. 103), das angesichts der Medialisierung selbst das mündige Subjekt als Zielkategorie gedanklich infrage stellt (S. 106), findet keine neuen Perspektiven. Spannend sind eher konkrete Einblicke, welche Relevanz Medienpädagogik in der Erwachsenenbildung hat oder haben sollte (Franziska Linke). Dieses Feld wird auch im einzig wirklichen Praxisbeitrag als Desiderat benannt. Leider kommt die Praxis wieder mal erst ganz am Ende. Die Bilanz von Anu Pöyskö zur österreichischen Vernetzungsinitiative Medienbildung JETZT! ist spannend zu lesen.

Der Buchreihe wäre zu wünschen, dass in künftigen Bänden die Frage nach Relevanz und Konsequenzen von Empirie und Theorie für medienpädagogisches Handeln wirklich „konstitutiv mitreflektiert“ (S. 5) wird. Der erste Band ist ein zumindest in wesentlichen Teilen gelungener Start.

Prof. Dr. Bernward Hoffmann

**Martin Hermida:**

*Wie Heranwachsende zu Internetnutzern werden. Persönlichkeit, Eltern und Umwelt als Einflussfaktoren auf Chancen, Risiken und Kompetenzen.* Wiesbaden 2017: Springer VS. 323 Seiten, 49,99 Euro

**Heranwachsende Internetnutzer**

Der Autor greift in seinem als Dissertationsschrift an der Universität Zürich eingereichten Werk auf die Daten der schweizerischen Erhebung im Rahmen der quantitativen *EU Kids Online-Studie* zurück, an der er beteiligt war. Die Daten, die in der Deutschschweiz bei rund 1.000 Heranwachsenden im Alter von 9 bis 16 Jahren erhoben wurden, nutzt er für die Beantwortung weiterführender und eigener Fragestellungen, die nicht Teil der Studie sind. Das Ziel seiner Arbeit ist es, die Genese der Internetnutzung bei Heranwachsenden zu erklären und dabei eine breite Palette von Einflussmöglichkeiten zu berücksichtigen.

Zunächst arbeitet sich der Autor, wie in Dissertationen nicht unüblich, auf ca. 100 von 300 Seiten an Gegenstand und Ausgangslage (Kapitel zwei) sowie theoretischem Hintergrund (Kapitel drei; Sozialisation im Rahmen psychologischer und soziologischer Theorien, Sozialisation in ihren verschiedenen Instanzen, der Nutzung und der Medienkompetenz) ab. Einen weiteren Fokus richtet der Autor auf die Medien-erziehung, die nach Livingstone u. a. (2011) als Mediation verstanden wird. Medienkompetenz deutet der Autor als Größe, die im Rahmen der Mediensozialisation bzw. Medien-erziehung erlangt wird (Entwicklungsaufgabe). Dabei ist sich der Autor der Problematik bewusst, dass sich Medienkompe-tenz im Rahmen einer quantitativen Untersuchung auf kon-krete Aspekte reduzieren lassen muss. Im Falle der vorhan-denen Daten definiert sich Medienkompetenz als Sammlung technischer Skills und Wissen im Sinne von Medienkritik und Reflexion. Im Fazit des theoretischen Hintergrundes im dritten Kapitel fasst Hermida die zentralen Aspekte in einem Kind-Eltern-Umwelt-Schema zusammen: Mediensozialisation wird hier als produktiver Verarbeitungsprozess im Span-nungsfeld innerer und äußerer Realität verstanden, der als Resultat Verhaltensweisen (chancen- und risikoreiche Mediennutzung) und Medienkompetenzen hervorbringe. Im vierten Kapitel widmet sich der Autor dem Forschungs-stand der aktuellen Jugendmedienforschung (vor allem der erwähnten schweizerischen Erhebung im Rahmen der *EU Kids Online-Studie*) und den Einflussgrößen des Kindes

(Alter, Geschlecht, Persönlichkeitsmerkmale, riskantes Ver-halten), den Einflussgrößen der Eltern (kulturelles Kapital in Anlehnung an Bourdieu, Modellverhalten, soziale Schicht, Mediation der Eltern) und den Einflussgrößen der Umwelt (Einelternhaushalt, Anzahl der Geschwister, Schule, Peers, Geräteverfügbarkeit, Wohnsituation). Hier wird die Dynamik des Untersuchungsfeldes Internetnutzung deutlich.

Im anschließenden Kapitel 5 ergänzt der Autor sein vorab vorgestelltes Analyseschema um die in Kapitel 4 heraus-gearbeiteten unabhängigen Variablen. Die Einbeziehung der Persönlichkeitsmerkmale, Eigenschaften der Eltern und Umweltfaktoren dient einer signifikant besseren Erklärung der Internetnutzung Heranwachsender als der Einbezug der Standardvariablen Alter, Geschlecht, Bildung. Seine Hypo-thesen gliedern sich in Hypothesen zu Chancen, zur Medien-kompetenz, zu Risiken und zur Mediation.

Hermida stellt in Kapitel 6 eine Vielzahl von unterschiedlichen Ergebnissen vor, die ein recht detailliertes Bild der Sozialisa-tion zur Internetnutzung liefern, aufgrund ihrer Fülle an dieser Stelle aber nicht behandelt werden können. Hermida ver-sucht nun, die Prädikatoren aus dem Kind-Eltern-Umwelt-Schema und die drei abhängigen Größen Chancen, Risiken und Skills in ein Modell zu überführen. Dieses Vorhaben re-alisiert er anhand eines Pfadmodells, das die Sozialisation zur Internetnutzung auf 15 Prädikatoren herunterbricht.

In der anschließenden Zusammenfassung greift Hermida die nicht überraschende Ambivalenz einiger Kernergebnisse auf: Es liegt quasi auf der Hand, dass eine höhere Anzahl von Nutzungsorten sowohl zu einer höheren Zahl der Aktivitäten als auch zu einem Anstieg der Risiken führt und dass mehr Chancen sowohl die erlangten Skills als auch die Anzahl der Risiken erhöhen.

Dabei ist anzumerken, dass Risiken, wie sie hier definiert sind, zu jeder normalen Internetbiografie gehören und sich auch im Einzelnen nicht immer negativ auswirken müssen. Das mit 25 % häufigste Risiko beispielsweise, „Im Internet Kontakt haben mit jemandem, den man nur aus dem Internet kennt“, kann durchaus positiv wirken, indem z. B. Kontakt zu Gleich-gesinnnten aufgenommen und damit Sozialisationsraum er-weitert wird. Hier verbleiben quantitative Untersuchungen oftmals nur an der Oberfläche, weil die abgefragten Katego-rien nicht mit Leben gefüllt werden und individuelle Perspek-tiven und Interpretationen zwangsläufig unberücksichtigt bleiben. Weitere Ungenauigkeiten sozialwissenschaftlicher Untersuchungen greift Hermida in Kapitel 7 auf, bevor er ab-schließend die Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis kurz anreißt.

Resümierend liefert die Arbeit ein umfassendes Kind-Eltern-Umwelt-Schema sowie ein ambitioniertes Pfadmodell der Sozialisation zur Internetnutzung mit vielen Ergebnissen, von denen etliche nicht überraschen, deren Folgen es aber nach wie vor zu diskutieren gilt.

Dr. Friederike von Gross



**Ulla Autenrieth/Sarah Bizzarri/  
Nadja Lützel:**

*Kinderbilder im Social Web. Eine empirische Studie zu Internet-basierter Bildpräsenz und Bildnutzung von unter 12-Jährigen.* Baden-Baden 2017: Nomos. 153 Seiten, 29,00 Euro

## Kinderbilder im Social Web

Der Stellenwert visueller Kommunikation ist unumstritten – bereits seit *Video Killed the Radio Star* weiß man: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Auch bei der Mediensozialisation von Kindern und Jugendlichen stehen Produktion und Austausch von Bildern nach wie vor im Zentrum. Ulla Autenrieth, Sarah Bizzarri und Nadja Lützel stellen in *Kinderbilder im Social Web. Eine empirische Studie zu Internet-basierter Bildpräsenz und Bildnutzung von unter 12-Jährigen* die Baseler Kinderstudie und ihre Forschungsergebnisse bezüglich der Bedeutung und Funktion privater Bilder auf Social-Media-Plattformen vor. Im Rahmen der Studie wurden 24 11- und 12-Jährige qualitativ befragt – zentral dabei das Medienhandeln in Peergroup und Familie. Geführt wurden leitfadengestützte Interviews, dabei waren die Autorinnen stets bemüht, die Denk- und Verhaltensmuster der Kinder ernst zu nehmen und gleichwohl auch auf die Herausforderungen des qualitativen Interviewprozesses mit Heranwachsenden einzugehen.

Doch das Buch möchte nicht nur einen Beitrag zum Themenfeld „Kinderbilder und Social Media“ leisten, der Band soll – und kann – auch einen Einstieg in die qualitative, interviewbasierte Medienforschung mit Kindern bieten (S. 8). In Kapitel zwei (Methodologische und methodische Grundlagen der Studie) und Kapitel drei (Forschungspraktische Darstellung von Interviewführung und -auswertung) des Buches (S. 22–57) werden schrittweise die einzelnen Forschungsschritte erläutert und mit zahlreichen Hinweisen, Definitionen, Praxisbeispielen und -tipps sowie Hinweisen zur wissenschaftlichen Arbeit ergänzt. Besonders wertvoll ist der Band so für Studierende, die noch wenig Erfahrung mit wissenschaftlichen Studien oder qualitativer Forschung haben.

Die in der Studie untersuchte Altersgruppe der 11- und 12-Jährigen ist vielfältig und spannend, vorgestellt werden die befragten Kinder in kurzen Nutzungsporträts: Burak nutzt YouTube, Instagram und WhatsApp – jedoch kein Facebook. Von seinem Instagram-Konto wissen seine Eltern nichts. Auch Damian versteckt sein Social-Media-Profil vor seinen Eltern.

Jasmin ist auf zahlreichen Plattformen aktiv, guckt sich dabei aber lieber die Bilder ihrer Freundinnen und Freunde an, als selbst Bilder hochzuladen. Lukas und Valentina hingegen posten gerne Bilder von sich, legen dabei viel Wert auf ihre Selbstdarstellung. Luca und Arben haben von ihren Eltern Regeln bekommen, inwiefern sie Dienste nutzen und Bilder veröffentlichen dürfen.

Bei den Befragten besteht bereits eine technische Vollausrüstung mit Geräten und Internetzugängen sowie jahrelange Erfahrung mit dem Internet, dennoch sind sie altersbedingt in Medienfragen noch stark durch elterliche Entscheidungen geprägt: Die Autorinnen beschreiben das Bild- und Social-Media-Handeln der Kinder als repräsentativ für die vorpubertäre Entwicklungsphase und schreiben ihm eine große Rolle bezüglich der Selbstwahrnehmung/-darstellung und als verbindendes Element innerhalb der Peergroup zu. Interessant sind dabei nicht nur die Studienergebnisse in Bezug auf die Verbreitung ihrer eigenen Bilder auf Social-Media-Plattformen, sondern auch die zum Medienhandeln der Eltern (S. 104 ff.). Wird häufig diskutiert, welche und wie viele Bilder Kinder und Jugendliche posten, teilen oder verbreiten sollten, so wird der Aspekt, welche Bilder die Eltern – oft ungefragt und unreflektiert – von ihren Kindern online veröffentlichen, nicht selten ausgeblendet. Ein Bikinibild der Tochter online für Eltern ein absolutes No-Go, doch dieselbe Tochter als Kleinkind nackt in der Badewanne eine – vermeintlich – harmlose Kindheitserinnerung? Eine Mehrheit der befragten Kinder wünscht sich hier ein größeres Mitspracherecht (S. 133). Die Studienergebnisse bieten auch die Möglichkeit, zahlreiche Rückschlüsse auf die verschiedenen Medienerziehungsstrategien der Eltern (Stichwort: Parental Mediation) zu ziehen. Ein Teil der Forschungsergebnisse ist deckungsgleich mit denen der gängigen Studien im deutschsprachigen Raum, dennoch ist es sehr wohl erfreulich, wenn qualitative und quantitative Forschung zu vergleichbaren Ergebnissen kommen. Die Studienergebnisse wurden nicht nur in Form des Buches veröffentlicht, sondern flossen auch in den Elternguide *Zu nackt fürs Internet? Tipps und Informationen für Familien zum Umgang mit Kinderfotos im Netz* der Uni Basel ein (S. 136–142).

Die Studie geht der bevorzugten Nutzung und den Darstellungsstrategien sowie familiären Regelungen zum Mediengebrauch der – wissenschaftlich noch wenig betrachteten – 11- und 12-Jährigen nach und präsentiert solide Forschungsergebnisse. Die ausführliche Veranschaulichung des methodischen Vorgehens macht den Band zudem zu einem hilfreichen Einstieg in die qualitative Medienforschung mit Kindern.

Laura Keller



**Sabine Eder/Claudia Mikat/Angela Tillmann (Hrsg.):** *Software takes command. Herausforderungen der „Datafizierung“ für die Medienpädagogik in Theorie und Praxis.* München 2017: kopaed. 235 Seiten, 16,00 Euro



**Nina Kahnwald, Vicki Täubig (Hrsg.):** *Informelles Lernen. Standortbestimmungen.* Wiesbaden 2018: Springer VS. 217 Seiten, 39,99 Euro



**Christian Stegbauer:** *Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen.* Wiesbaden 2018: Springer. 176 Seiten, 19,99 Euro

## Datafizierung und Medienpädagogik

Die 15 Beiträge und drei Interviews des Bandes beleuchten Phänomene der Datafizierung aus medienpädagogischer Sicht. Die Herausgeberinnen stellen in ihrer Einführung fest: „Die Botschaft ist doppeldeutig: Software übernimmt die Macht und Software nimmt Befehle an. Software ist gemäß Manovichs These der wechselseitigen Beeinflussung von Technologie und Kultur zugleich Ursache und Effekt einer neuen, bis heute wirksamen postmodernen Formation“ (S. 10). Thomas Knaus plädiert in seinem Beitrag für eine „Pädagogik des Digitalen“, bei der Medienbildung und informatische Bildung vernetzt werden (vgl. S. 63). Kevin Dankert und Stephan Dreyer betonen die Rolle der Medienpädagogik für die Autonomiesicherung in der digitalen Welt (vgl. S. 94). Niels Brügger weist darauf hin, dass angesichts von Big Data und Big Data Analytics Medienpädagogik allein nicht reicht, denn es bedarf „politisch gestalteter Rahmenbedingungen“ (S. 133). Torben Kohring beschreibt in seinem Beitrag die Selbstklassifizierung von Computerspielen, bei denen Algorithmen automatisch die Alterskennzeichnung generieren (vgl. S. 151). Der Band enthält auch ein medienpädagogisches Positionspapier der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) und der Initiative „Keine Bildung ohne Medien! (KBoM!)“ zur Datafizierung des Lebens und der Gesellschaft. Insgesamt bietet der Band einen gelungenen Überblick über die medienpädagogische Diskussion zu Phänomenen der digitalen Gesellschaft.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Informelles Lernen

Der Band geht auf eine Tagung im Jahr 2015 an der Universität Siegen zurück, bei der sich Vertreterinnen und Vertreter diverser erziehungswissenschaftlicher Fachrichtungen über den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich des informellen Lernens austauschten. Dabei war die Diskussion, wie im Buch abgebildet, durch vier thematische Gesichtspunkte gegliedert. Das erste Kapitel firmiert unter der Überschrift „Grundlagen des informellen Lernens“. Wer hier eine tief greifende Auseinandersetzung etwa mit der in Deutschland nach wie vor unklaren Begriffsbestimmung des Forschungsgegenstandes erwartet, wird enttäuscht. Leider ist auch das Leitkapitel wie der gesamte Band durch eher kleinteiliges wissenschaftliches Denken geprägt. Karin Aronsson etwa setzt sich unter der Komplexität erheischenden Kapitelüberschrift mit informellem Lernen anhand der Sprachsozialisation von Kindern im Familienkontext auseinander oder Alena Berg reflektiert eine qualitativ-empirische Untersuchung zum biografischen Lernen ehemaliger Hauptschuljugendlicher. Unter den Klammern: „Soziale Ungleichheit“, „Zwischen Individualisierung und Formalisierung“ und „Neue Medien und Gemeinschaftsbildung“ folgen weitere Rechenschaftsberichte zu empirischen Erhebungen im thematischen Umfeld des informellen Lernens. Das mag für die Fachschaft als eine Art Abgleich über einzelne Forschungsansätze interessant sein, für einen durchaus notwendigen öffentlichen Diskurs zum ambivalenten Bezugsfeld zwischen informeller und struktureller Bildung bietet es wenig Anreiz.

Klaus-Dieter Felsmann

## Perfekter Sturm

Die Behauptung, nach 130 Seiten Theorie erreiche Christian Stegbauer endlich das Auge des Sturms, wäre zwar weder fair noch korrekt, aber auch nicht völlig falsch: Erst gegen Ende befasst sich der Soziologe mit dem Ereignis, das ihn dazu animierte, das Phänomen Shitstorm im Rahmen einer Fallstudie zu erforschen und dieses Buch zu schreiben. Im Herbst 2015 hatte sich die Leitung des Freilichtmuseums *Hessenpark* im Taunus entschlossen, Asylbewerber freien Eintritt zu gewähren. Die Folge war eine hasserfüllte Welle der Entrüstung. Stegbauer, Professor an der Frankfurter Goethe-Universität, hat die Facebook-Kommentare analysiert und beschreibt nun in seiner „Anatomie eines Shitstorms“, was er bis dahin überwiegend theoretisch ergründet hat. Zwar stützt er seine Ausführungen auch zuvor mit Hinweisen auf diverse Beispiele, zumal der Sturm über dem *Hessenpark* ebenfalls schon früher zur Sprache kommt, aber es ist trotzdem seltsam, dass er nicht das gesamte Buch rund um dieses Ereignis konzipiert hat. Davon abgesehen lässt die Auseinandersetzung mit dem Phänomen kaum Wünsche offen, zumal sich Stegbauer dem Zusammenprall unterschiedlicher Ansichten dank verschiedener Exkurse interdisziplinär nähert. Anschaulich skizziert er, wie sich die kleinen Filterblasen radikaler Minderheiten zu großen Echo-kammern entwickeln und auf diese Weise die Voraussetzung für einen „perfekten Sturm“ schaffen. Mit der Interpunktion steht der Soziologe allerdings etwas auf Kriegsfuß.

Tilmann P. Gangloff



**Liriam Sponholz:**  
*Hate Speech in den Massenmedien.*  
 Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. Wiesbaden 2018:  
 Springer VS. 474 Seiten, 59,99 Euro

## Hate Speech in Massenmedien

Bei Hate Speech denken viele zuerst an Hass-Posts in sozialen Medien. Liriam Sponholz fasst den Begriff weiter und analysiert Hate-Speech-Kontroversen in den Massenmedien. Sie fragt, wieso Hate Speech nicht als Normverstoß behandelt, sondern zu einer medialen Streitfrage bzw. zu einem Issue hochgejazzt werden konnte. Warum gelingt es nicht, Hate Speech zu skandalisieren oder zu ächten? Das untersucht sie anhand zweier Kontroversen: der um Thilo Sarrazins Buch *Deutschland schafft sich ab* (2010) sowie der um die italienische Schriftstellerin Oriana Fallaci und ihr Buch *Die Wut und der Stolz* (2001). In beiden Fällen schafften es die Akteure durch Hate Speech, also durch bewusst diskriminierende Inhalte, mediale Debatten über ihre Aussagen anzustoßen. Sponholz definiert Hate Speech als eine öffentliche, bewusste oder intentionale, kommunikative Herstellung von Ungleichwertigkeit. Hate Speech mag anderen kommunikativen Diskriminierungen (Beschimpfung, Beleidigungen) ähnlich sein, enthält aber vor allem gruppenbezogene Dimensionen. Diese Kriterien, so Sponholz, sind bei beiden Bestsellern gegeben, aber sie lösten eben keine *Skandale*, sondern „nur“ *Kontroversen* aus. Der Fall Sarrazin illustrierte, dass es möglich ist, in der deutschen Qualitätspresse die Agenda mit einer Hate-Speech-Streitfrage trotz massiver und vielschichtiger Kritik zu bestimmen. Der medialen Behandlung von Hate Speech im Rahmen von Kontroversen komme daher eine zentrale Bedeutung zu, weil das Legitimationsverfahren in der öffentlichen Kommunikation darin besteht, Äußerungen einem Argumentationsprozess zu unterziehen. Oder salopp formuliert: „Wenn diskutiert wird, dann wird es diskutabel bzw. legitim“ (S. 434).

Eine besondere Stellung nimmt die sogenannte Qualitätspresse als privilegierter Raum für die kommunikative Produktion von Legitimität ein, wodurch sie zu einem „Legitimationsgericht“ vor allem durch das Vorhandensein rationaler Begründungen werde, was sie von anderen wirkmächtigen Öffentlichkeiten wie Social Media oder Boulevardmedien abgrenze. Legitimität und nicht Legalität sei der Raum, den die Medien gestalten, das gelte auch für den Umgang mit

Hate Speech. Diskussionen zu Hate Speech beschränkten sich oft auf deren Inhalte oder auf Regulierungsfragen. Dabei haben etablierte Medien selbst einen gravierenden Anteil an deren Erfolg. Ohne deren Vermittlung via Internet, Zeitungen, TV oder Radio würde Hate Speech wohl in begrenzten Kommunikationszirkeln verbleiben.

Die Autorin untersucht, wie Medien mit Streitfragen umgehen und so Hate Speech letztlich mitgestalten. „Sie können solche Streitfragen nicht thematisieren, als Nonsense oder Skandal behandeln oder als Kontroverse einstufen. Nur im letzten Fall tragen sie dazu bei, Diskriminierung zu legitimieren“ (S. 26). Was bewirkt es, wenn derartige Inhalte in den Medien einem Argumentationsprozess unterzogen werden? Die Medien tragen dazu bei, die Inhalte der Polemiken eher als eine Meinung unter anderen und nicht als einen klaren Normverstoß zu deklarieren. Sponholz zeigt, wie sich in Qualitätsmedien Argumentationsprozesse um Hate-Speech-Äußerungen auf die Themenkarriere und die Inhalte von Hate Speech auswirken. Problematisierung heißt, ein Thema als begründungsbedürftig darzustellen, etwas zum Problem zu erklären. Das ist in aktuellen politischen Debatten hervorragend zu beobachten. Dies verhindert aber auch, dass Selbstverständlichkeit einkehrt. Es bleibt aber auch ein Dilemma, denn das Ignorieren von problematischen Positionen generiert letztlich auch einen Vertrauensverlust in das System Journalismus. Wie über Hate Speech berichtet werde, sei eine Entscheidung, die im Mediensystem und nicht in Gerichtssälen getroffen werde. Juristische Konfliktregulierungen bieten daher weder einen geeigneten Zugang zum Thema, noch werden sie als entscheidend für den Umgang der Medien mit Hate Speech angesehen.

Das Buch, das die Veröffentlichung ihrer Habilitationsschrift ist, gibt einen sehr fundierten Überblick zum Stand der akademischen Diskussion zum Thema „Hass-Kommunikation“ und verweist auf viele interessante theoretische Aspekte des zeitgenössischen Journalismus. Wohltuend ist die begriffliche Präzision, die das Phänomen betont unhysterisch seziert. Für Forschung und Lehre liefert die Analyse gutes Material für Auseinandersetzungen mit Populismus, Diskriminierung und Medienwirkungen. Das Buch von Liriam Sponholz ist ein Plädoyer, die Auseinandersetzung mit Hate Speech eher nicht mit fixen juristischen Mitteln zu suchen, sondern eine ethische und rationale Debatte zu führen, da es bei Hate Speech nicht nur um Emotionen gehe. Bis zur Hälfte ist die Studie eine sehr kompakte und fundierte Argumentation, dann zerfasert das Buch etwas in der langen Deskription der Fallstudien. Für weitere Auseinandersetzungen mit Hass-Diskursen und aktuellen, teils irrationalen Debatten bietet das Buch eine sehr gute Basis.

Dr. Uwe Breitenborn





**Alexandra Borchardt:**  
*Mensch 4.0. Frei bleiben in einer digitalen Welt.* Gütersloh 2018: Gütersloher Verlagshaus. 256 Seiten, 20,00 Euro



**Gertraud Koch (Hrsg.):**  
*Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung.* Köln 2017: Herbert von Halem Verlag. 430 Seiten, 54,00 Euro



**Robert Seyfert/ Jonathan Roberge (Hrsg.):**  
*Algorithmenkulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit.* Bielefeld 2017: Transcript. 239 Seiten m. Abb., 29,99 Euro

## Abrechnung mit der digitalen Welt

In letzter Zeit haben sich diverse Sachbücher mit den Folgen der Digitalisierung beschäftigt und dabei überwiegend wenig Zuversicht verbreitet. Auch Alexandra Borchardt geht in ihrem Buch *Mensch 4.0* ausführlich auf die Schattenseiten der totalen Vernetzung und des Verlusts der Privatsphäre ein, aber sie tut das, ohne in Alarmismus zu verfallen oder zu moralisieren. Im Unterschied zu wissenschaftlichen Werken wie *Die große Gereiztheit* von Bernhard Pörksen oder *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde* von Stephan Russ-Mohl verfolgt die frühere Chefin vom Dienst bei der „Süddeutschen Zeitung“ zudem einen journalistischen Ansatz: Sie hat in unterschiedlichsten Fachrichtungen Fakten gesammelt, die sie auf eine gut lesbare Weise aufbereitet. Deshalb bilden ihre Ausführungen eine für ein Fachbuch überraschend kurzweilige Lektüre, auch wenn sie sich dabei gelegentlich abgenutzter oder gar falscher Floskeln bedient („Mund-zu-Mund-Propaganda“). Dafür punktet das Buch mit seiner Vielfalt. Borchardt behandelt sämtliche relevanten Aspekte des Themas in prägnanter, gleichwohl fundierter Form; und durchaus meinungsfreudig, aber aus einer objektiven Position heraus. Allerdings verhehlt sie auch nicht, dass viele Smartphone-Süchtige drauf und dran sind, ihren freien Willen aufzugeben. Wer die Materie gut kennt, wird in dem Buch nicht viel Neues erfahren, aber allen anderen bietet es eine perfekte Übersicht über den tief greifenden Wandel, der sich derzeit vollzieht.

Tilmann P. Gangloff

## Digitalisierung

Die 16 Beiträge des Bandes setzen sich mit verschiedenen Phänomenen der Digitalisierung auseinander, vornehmlich aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. Da geht es um Archive, um Hacken und Hacker, um Big Data, um Augmented Reality, um digitale Spiele, um Mashups und generell um digitale Medien. Die Herausgeberin des Bandes, die Kulturanthropologin Gertraud Koch, setzt sich in einem ihrer Beiträge mit digitalen Infrastrukturen auseinander. Die bekannteste dürfte das Internet sein. Allerdings sind sie in soziale Zusammenhänge eingebettet, setzen bestimmte Standards und Normen, sind aber auch mit Konventionen verbunden (vgl. S. 109). Und sie unterliegen dem Wandel, weshalb die Autorin sie als Prozess auffasst. Die Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher beschreibt die Spielarten von Mashups. „Mit dem Begriff Mashup-Kultur lassen sich aktuelle Entwicklungen onlinebezogener kreativer Formen des Umgangs professioneller, aber auch non-professioneller Akteure mit bestehenden kulturellen und/oder medialen Inhalten und Angebotsformen erfassen“ (S. 183). Alexander Schwinghammer gibt einen Überblick über die Diskussion zur „Anthropologie des Medialen“ (S. 385) und analysiert als Fallbeispiel die schwedische Fernsehserie *Die Wahrheit über Marika*, die als transmediales Projekt in Verbindung mit einem sogenannten Alternate Reality Game angelegt war. Insgesamt bieten die Beiträge eine, manchmal sehr theoretische, aber dennoch informative Bestandsaufnahme der digitalen Medienkultur.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Algorithmenkulturen

Die Herausgeber definieren zunächst den Begriff „Algorithmenkulturen“: „Indem Algorithmen sowohl komplexe als auch einfache Sortierverfahren gleichzeitig nutzen, kombinieren sie *High-Level-Beschreibungen*, eine eingebettete Befehlsstruktur und mathematische Formeln, die in verschiedenen Programmiersprachen verfasst sein können“ (S. 7, H. i. O.). Zugleich wandeln sie sich permanent, daher befinden sie sich in einem „kontinuierlichen Zwischenstadium“ (S. 9). Der Soziologe D. Cardon entwirft in seinem Beitrag eine Typologie von vier Formen digitaler Informationsberechnung: Popularität basierend auf Views, Autorität basierend auf Links, Reputation basierend auf Likes und Prognose basierend auf der Analyse von Verhaltensprofilen (vgl. S. 133). „Diese Berechnungen sind dazu bestimmt, unser Verhalten zu den wahrscheinlichsten Objekten zu führen: Man braucht sie nicht zu verstehen, und kann es oft auch nicht“ (S. 147). O. Leister analysiert Social Bots, für ihn natürliche Bewohner von kommerziellen Plattformen, die aber zugleich zu einem Symptom führen, das er „algorithmische Entfremdung“ nennt (S. 216). Die Internetökonomie wird von Datenmaklern beherrscht: „Sie implementieren erfolgreich die Logik des Kostenlosen [...], bei der die Monetarisierung auf undurchsichtigen Geschäften mit Daten beruht, von denen diejenigen, die die Daten liefern – die Benutzer – nichts mitbekommen“ (S. 229). Der Band macht die weite Verbreitung von Algorithmen deutlich und hinterfragt deren Strukturen und Funktionen.

Prof. Dr. Lothar Mikos





**André Gärlich:**  
*Das TV-Format als Media Brand.*  
 Entwurf eines Modells zur Medienmarkenbildung in der Fernsehwirtschaft.  
 Wiesbaden 2018: Springer Gabler.  
 364 Seiten, 64,99 Euro

## TV-Formate als Media Brand

Der Betriebswirtschaftler André Gärlich untersucht in seiner Dissertation, die an der Universität Siegen angefertigt wurde, den Prozess der Markenbildung von Fernsehformaten. Nachdem er zunächst die Akteure im Fernsehmarkt dargestellt hat (öffentlich-rechtliche Sender, private Sender, Produktionsfirmen und Rezipienten), beschreibt er die Wertschöpfungsstrukturen in der Fernsehwirtschaft, von der Beschaffung über die Produktion und den Handel mit Programmen bis hin zur Programmgestaltung und der Distribution (vgl. S. 26 f.). Anschließend konzipiert er ein Modell von Fernsehformaten als Medienmarken, wozu er zunächst generell Medienmarken darstellt, die sich an einen doppelten Absatzmarkt richten, an die Konsumenten einerseits und an die Werbekunden andererseits. Gärlich unterscheidet sieben Formattypen: Serien, Nachrichtenformate, Magazinformate, dokumentarische Formate, Talkformate, Realityformate und Spielshows (S. 60). Hier zeigt sich bereits ein Problem des Buches: Die medienwissenschaftliche Literatur zum Thema ist nur rudimentär zur Kenntnis genommen worden. Dort herrscht mehrheitlich die Auffassung vor, dass Fernsehserien nicht als Formate gelten, auch wenn sie international gehandelt werden. Doch die Märkte für Fernsehserien und für nonfiktionale Formate unterscheiden sich erheblich. Hier werden sie jedoch in einen Topf geworfen.

Formatmarken bieten nach Auffassung des Autors Wettbewerbsvorteile, auch nachhaltige. Einen wesentlichen Aspekt der Markenwirkung beim Rezipienten sieht er in der „Speicherung der Marke im Gehirn“ (S. 72). Die Marke – und mit ihr das Format – soll mit ihren Assoziationen in das Langzeitgedächtnis Eingang finden. Gärlich entwirft ein assoziatives Netzwerk zur Formatmarke *Deutschland sucht den Superstar*, das aus folgenden Merkmalen besteht: Dieter Bohlen, Unterhaltung, Erfolg, Kandidaten, Show, DSDS, Emotionen, Tränen, RTL, 20:15 Uhr, Samstag (S. 73). Im Folgenden entwirft der Autor ein Konzept zur identitätsorientierten Formatmarkenbildung. Dabei transformiert er die klassischen Merkmale einer Markenidentität (Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Markenleistungen, Markenwerte, Markenpersönlich-

keit und Markenvision) in die Elemente einer Formatmarkenidentität (Titel, Ausstrahlungssender, Ausstrahlungszeitpunkt, Idee und inhaltliche Ausrichtung, Dramaturgie, On-Air-Personal, Gäste/Kandidaten, optische Erscheinung, akustische Erscheinung) (S. 103). Zudem stellt er fest: „Die beiden Teilbereiche des klassischen operativen Markenmanagements ‚Markendistribution‘ und ‚Markenpricing‘ werden nur rudimentär behandelt, da diese im Kontext der Formatmarkenbildung keine bedeutende Rolle spielen. Die Programme gelangen vom Sender direkt und kostenfrei zum Publikum [...]. Lediglich bei der Platzierung von Zusatzangeboten besitzen distributionsspezifische und preispolitische Fragen Relevanz“ (S. 105). Damit unterliegt der Autor einer Fehleinschätzung, denn erstens geht es bei Formatmarken auch um deren internationale Verkäuflichkeit auf dem globalen Fernsehmarkt; zweitens bestehen nonfiktionale Formate aus einer ausgeklügelten Formatarchitektur, bei der trans- und crossmediale Verwertungsmöglichkeiten zentral sind.

Da das Ziel der Arbeit ist, „ein ganzheitliches Markenbildungsmodell für TV-Formate zu konzeptionieren, das unter Beachtung der Branchenmechanismen und -besonderheiten zu einer Steigerung der Effizienz und Effektivität der Prozesse der Formatentwicklung, -produktion und -vermarktung führt“ (S. 6), hat Gärlich 22 Experteninterviews geführt – allerdings nicht nur mit Branchenvertretern, sondern auch mit Wissenschaftlern. Ziel des Unterfangens war es, die Prozesse und Problematiken der identitätsorientierten Formatmarkenbildung zu identifizieren. Nach Auffassung des Autors besteht dieser Prozess aus der Situationsanalyse und dem Ideenmanagement, der Zielgruppensegmentierung, der Definition von Zielen, der Konzeptionierung der Formatmarke, den personalbezogenen Aspekten der Formatmarkenbildung, der Kommunikation und Interaktion sowie schließlich der Erfolgskontrolle. Abschließend reflektiert er die Grenzen und Probleme der Formatmarkenbildung, die er in der Immaterialität des Gutes Formatmarke, in der Nichtstandardisierbarkeit, der Verknüpfung von Journalismus und Markenbildung, der Formatimitation sowie in ethischen Problemen sieht. Diese ethischen Probleme können nach Ansicht von Gärlich durch Selbstverpflichtungen der Medienwirtschaft und Organisationen der Selbstkontrolle wie z. B. der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) gelöst werden (vgl. S. 284). Der Autor kommt im Rahmen seines betriebswirtschaftlichen Ansatzes zu einigen interessanten Erkenntnissen im Zusammenhang mit der Bildung von Formatmarken im Fernsehen. Allerdings zeigt sich, dass er von den „Branchenmechanismen und -besonderheiten“, die er beachten wollte, nur ansatzweise eine Ahnung hat.

Prof. Dr. Lothar Mikos



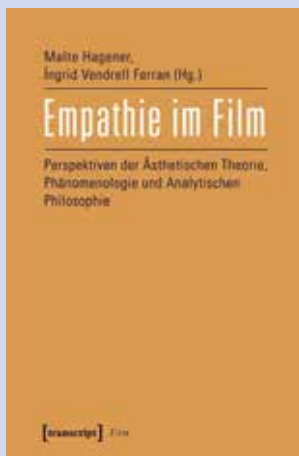
**Daniel Klug (Hrsg.):**  
*Scripted Reality: Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion. Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption.*  
 Baden-Baden 2016: Nomos. 267 Seiten, 49,00 Euro

### Scripted Reality

In den Programmankündigungen heißen sie „Scripted Doku-soap“ oder nur „Doku-soap“ oder auch „Reality-Lifestyle“ – und gemeint sind Serien mit Titeln wie *Verdachtsfälle*, *Die Schulumittler*, *Auf Streife*, *mieten, kaufen, wohnen*, die pseudodokumentarisch sind, oder auch eher soapmäßige wie *Berlin – Tag & Nacht* und *Köln 50667*. Seit etwa 2009 dominieren sie die Nachmittagsprogramme der privatkommerziellen Sender, eingezwängt zwischen unzähligen Werbeblöcken und offenbar derzeit immer noch für weitere Varianten und Mischformate tauglich. 22 Formate pro Werktag wurden im Frühjahr 2016 gezählt, zwei nur am Wochenende. Die Medienwissenschaft spricht von „Scripted-Reality-Formaten“, weil sie zwischen Fakt und Fiktion die Grenzen bewährter Realitätszugänge und Genres verwischen, „hybridisieren“ (wie man heute sagt). Die einen loben sie als innovative, richtungsweisende Entwürfe für ein neues Realitätsfernsehen, die anderen geißeln sie als weiteren Niedergang des Unterhaltungsfernsehens, als Prototypen des „Proleten-“ oder „Unterschichtenfernsehens“. Unklar und überraschend sind sie jedenfalls, weil sie changieren, „faktualisieren“ und „fiktionalisieren“ oder sogar intelligent mit gewohnten Grenzen und Erwartungen spielen. Die Mehrheit der Zuschauerinnen und Zuschauer dürfte ihre Machart überfordern, oder sie nehmen sie einfach nicht wahr, weil sie für sie authentisch, glaubwürdig oder wohl auch „wahr“ oder – umgekehrt – spannend und packend sind. Jedenfalls Grund genug, von der Medienwissenschaft an der Universität Basel ein disziplinübergreifendes Forschungsprojekt zur vergleichenden Produkt- und Produktionsanalyse durchzuführen, das auch Wahrnehmungs- und Rezeptionsaspekte und Weiterungen in den sozialen Netzwerken einbezieht, von 2014 bis 2016 vom Soziologen Klaus Neumann-Braun geleitet und vom Schweizerischen Nationalfonds gefördert wurde. Nach der Einleitung finden sich hier sieben Beiträge, die sich mit wichtigen, paradigmatischen Aspekten dieser Formate beschäftigen und als eine Art Zwischenberichte theoretische Grundlegungen wie exemplarische Fallstudien verkörpern.

Zunächst bietet der Herausgeber eine quantitative Übersicht über die Verteilung und den Anstieg von Scripted-Reality-Formaten in deutschen und europäischen Sendern innerhalb der genannten zwei Jahre; es überwiegen mittlerweile eher fiktionalisierte Polizei- und Ermittlergeschichten, wie qualitative Einzelstudien ausweisen. Sodann werden theoretische Überlegungen über Formen, Verfahren und Besonderheiten des seriellen Erzählens in nicht fiktionalen Reality-TV-Formaten angestellt und insbesondere das Zusammenwirken der verschiedenen Realitätsebenen untersucht. Die Beobachtung des Drehs von *mieten, kaufen, wohnen* kann ferner zeigen, welche Strategien und Praktiken angewendet werden, um Faktualität und Authentizität zu erzeugen. Im vierten Beitrag analysiert der Herausgeber Produktionspraktiken mittels Interviews mit Produktionsbeteiligten. Großer Wert wird dabei auf die Konstruktion von authentischen Zusammenhängen gelegt, indem etwa die Laiendarstellerinnen und -darsteller so ausgewählt werden, dass ihre realen charakterlichen Eigenschaften für die fiktionalisierten Rollen glaubhaft sind. Ebenfalls qualitative Interviews mit Laiendarstellerinnen und -darstellern verschiedener Scripted-Reality-Sendungen werden im fünften Beitrag ausgewertet. Denn sie verkörpern für die Zuschauenden relevante Kriterien für das Realitätsverständnis dieser Serien. Im nächsten Beitrag wird über die Rezeption von Scripted-Reality-Formaten durch das jugendliche Zielpublikum berichtet. Die Interviews ergeben, dass die Inszenierungen nicht bzw. nicht gänzlich erkannt werden und dass die fiktionale Fernsehrealität die Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten beeinflusst. Schließlich arbeitet der letzte Beitrag heraus, dass etliche Scripted-Reality-Formate ihr Publikum erheblich binden können und sich als Marke etablieren. Diese Kohärenz bezeugen Einträge auf Facebook, Instagram und YouTube, wodurch crossmediale Vernetzungen der Sendungsinhalte entstehen. Insgesamt belegen diese Studien, dass nur kombinierte Produkt-, Produktions- und Rezeptionsanalysen über die involvierten Medien hinweg den anhaltenden Strukturwandel, die fortschreitende Entgrenzung von Realität und Fiction in dieser Art von Fernsehunterhaltung angemessen analysieren können. Die Beiträge hier können und wollen nur Zwischenbescheide markieren und bedürften der verstärkten Fortführung.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



**Malte Hagener/Ingrid Vendrell**

**Ferran (Hrsg.):**

*Empathie im Film. Perspektiven der Ästhetischen Theorie, Phänomenologie und Analytischen Philosophie.* Bielefeld 2017: Transcript. 276 Seiten, 34,99 Euro

## Empathie im Film

Der Band versammelt insgesamt zehn Beiträge, die sich aus philosophischer und filmwissenschaftlicher Sicht mit Empathie im Film befassen. Hier ist leider nicht der Platz, um alle Beiträge ausführlich zu würdigen. In ihrer Einleitung zeichnen die Herausgeber eine Landkarte der Empathie und ähnlicher Phänomene. „In einem weiten Sinne bezeichnet ‚Empathie‘ die verschiedenen und vielfältigen Formen, die Erfahrung eines anderen zu teilen“ (S. 12). Empathie sollte aber nicht mit Sympathie verwechselt werden. Empathie wird hier als eine besondere Form der Wahrnehmung von Figuren im Film konzipiert, die sich auf affektive, kognitive und konative Phänomene bezieht, also auf Emotionen und Stimmungen, auf Gedanken und Überzeugungen sowie auf Wünsche oder Willensakte (vgl. S. 19). Allerdings kann im Film die Empathie nicht nur durch die Handlungen der Figuren induziert sein, sondern durch eine spezifische ästhetische Gestaltung angeregt werden (vgl. S. 22). Die folgenden Beiträge geben einen hervorragenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zur Empathie im Film.

Alex Neill argumentiert in seinem Beitrag, „dass die Empathie für eine fiktionale Figur sich nicht radikal von der Empathie für eine reale Person unterscheidet“ (S. 54). Denn: „Wenn man Empathie für eine andere Person empfindet, ob diese nun echt oder fiktional ist, stellt man sich die Situation, in der sie sich befindet, aus ihrer Sicht vor; man führt sich ihre Überzeugungen, Wünsche, Hoffnungen, Ängste und dergleichen so vor Augen, als wären es die eigenen“ (ebd.). Empathie stellt damit nicht nur eine Auseinandersetzung mit anderen Personen oder Figuren dar, sondern zugleich auch immer mit uns selbst. So stellt Susanne Schmetkamp fest, dass Empathie auch dazu führt, „dass wir unsere Perspektive verändern, um die Perspektive anderer zu verstehen“ (S. 133). Sie entwickelt daraufhin ein Konzept der „empathischen Resonanz“ (S. 135), das allerdings immer mit perspektivischer Sicht verbunden ist. Daher konstatiert sie im Gegensatz zu Neill wichtige Unterschiede zwischen den Perspektiven des Films und der Realität. Das liegt vor allem daran, „dass der Film als narratives, fiktionales Konstrukt und als Ausschnitt

uns Perspektiven vorgibt“ (S. 142, H. i. O.). Empathie bzw. empathische Resonanz wird als dreiphasiger Prozess verstanden und kann daher „als ein narrativer Erfahrungsvorgang bezeichnet werden, der einen Anfang (= das visuelle und leibliche Wahrnehmen des Ausdrucks), eine Mitte (= den Perspektivenwechsel) und einen Abschluss (= die reflektierende Objektivierung) aufweist“ (S. 161). Empathie bei Filmen und Fernsehserien fällt uns u. a. leichter, weil wir in der Regel mehr über die fiktiven Figuren wissen als über Menschen, die uns im Alltag begegnen.

In seinem Beitrag über „Empathie und existentielle Gefühle im Film“ geht der Potsdamer Medienwissenschaftler Jens Eder von einer wesentlichen Funktion von Empathie im Zusammenhang mit Medien aus: „Audiovisuelle Medien tragen dazu bei, ‚Kulturen der Empathie‘ zu formen, die unserem privaten und politischen Handeln zu Grunde liegen. Sie lenken empathische Prozesse, üben sie ein, richten sie auf bestimmte Gruppen der Gesellschaft“ (S. 237). Ferner stellt er fest: „Empathie im Film ist verbunden mit Hoffnungen auf ästhetische Erfahrung, mitfühlendes Verstehen und altruistisches Handeln, aber auch mit Sorgen vor falschen Gefühlen, Missverständnissen und Sentimentalität“ (ebd.). Eder begreift Empathie als ein vielschichtiges Phänomen und unterscheidet vier Formen der Empathie im Film: somatische, situierte, projektive und imaginative Empathie. Die somatische Empathie entsteht über eine Ansteckung durch körperliches Verhalten; die situierte Empathie durch ähnliche Reaktionen auf geteilte Situationen; die projektive Empathie entsteht aus der Projektion eigener Gefühle auf die Figur, auch jenseits geteilter Situationen; bei der imaginativen Empathie schließlich geht es um das aktive Erschließen der Situationsbedeutung und Imagination aus der Perspektive der Figur (S. 257). Allerdings stehen diese vier Empathieformen in „vielfältigen Zusammenhängen“ und verstärken einander oft (S. 261). Die Beiträge des Bandes sollten zur Pflichtlektüre für Prüferinnen und Prüfer werden, sind diese doch einem doppelten Empathieprozess ausgesetzt, einerseits der Empathie mit Filmfiguren in den im Buch beschriebenen Formen, andererseits aber auch der Empathie mit den Verstehens- und Wahrnehmungsprozessen von Kindern und Jugendlichen, um deren Rezeption mitfühlend nachvollziehen zu können bzw. deren Perspektive auf einen Film oder eine Fernsehserie übernehmen zu können. Der Band bietet zahlreiche, manchmal auch kontroverse Einsichten in empathische Prozesse während der Rezeption von audiovisuellen Medien. Für Wissenschaftler hält er einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Empathie im Film bereit.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Norbert Grob/Bernd Kiefer (Hrsg.)**  
**(unter Mitarbeit von Ivo Ritzer):**  
*New Hollywood*. Stuttgart 2017:  
 Reclam. 368 Seiten, 12,90 Euro

## New Hollywood

Ende der 1960er-Jahre befand sich die amerikanische Filmindustrie in einer schweren Krise. Die altbewährten Rezepte funktionierten nicht mehr. Gesellschaftliche Veränderungen führten zu einem Wandel in der Publikumsstruktur. Das Familienpublikum blieb dem Kino fern. Das Publikum insgesamt differenzierte sich. Die Hollywoodstudios setzten zunehmend auf männliche und jugendliche Zuschauer. Große Produktionen wie *Funny Girl* (1968) und *Hello, Dolly!* (1969) konnten nicht mehr ihre Produktionskosten einspielen.

Innerhalb der Studios führte das zu einer zunehmenden Verunsicherung. Man wusste nicht mehr, welche Stoffe funktionierten und welche nicht. Dazu kam, dass kleinere Filme, teilweise sogar unabhängig produzierte, zu Überraschungserfolgen wurden. Die Herausgeber des Bandes *New Hollywood* fassen es prägnant zusammen: „Letztlich hatte Hollywood verloren, was einmal seine größte Stärke war: die Fähigkeit, den Erwartungen der Zuschauer gerecht zu werden“ (S. 27).

*New Hollywood* ist der vierte Band der Reihe „Stilepochen des Films“, die von Norbert Grob bei Reclam herausgegeben wird. In bewährter Manier wird zunächst in die Epoche eingeführt. Danach werden, in chronologischer Reihenfolge, die prägendsten Filme der Epoche in Aufsätzen analysiert. Zum New Hollywood konnte es nur kommen, weil die USA sich „Ende der 1960er-Jahre im Schnittpunkt einer politischen, kulturellen und vor allem medialen Aufbruch- und Umbruchsituation“ (S. 22) befanden. Diese oft geschilderte Situation Ende der 1960er-Jahre wird heute, 50 Jahre nach 1968, noch einmal ins Gedächtnis gerufen. Besonders aufschlussreich ist dabei der Hinweis auf die medialen Umbrüche, da sie die Biografien der beteiligten Filmemacher prägten. Bei den New-Hollywood-Regisseuren handelte es sich um die erste Generation US-amerikanischer Cineasten, die ihr Vorbild in den Nouvelle-Vague-Kritikern und -Filmemachern fanden.

Kurz werden die Anfänge von New Hollywood geschildert, von *Easy Rider* (1969) über die Bedeutung von Roger Cormans Produktionsfirma American International Pictures bis

zu den Regisseuren der ersten Stunden wie Monte Hellman, Jim McBride, Shirley Clarke und Norman Mailer. Hervorzuheben ist, dass die BBS-Gruppe, bestehend aus den zwei Produzenten von *Easy Rider* und einem Freund (Bert, Bob und Steve), ein eigenes kleines Kapitel erhält. Diese heute wenig bekannten Filme gehörten zu den experimentierfreudigsten des frühen New Hollywood. Da sie alle durch dieselbe Produktionsfirma entstanden und ihr Vorbild die Nouvelle Vague war, kann hier von einem gemeinsamen Gruppenstil innerhalb von New Hollywood gesprochen werden.

Im ausführlichsten Abschnitt der Einleitung gehen die Herausgeber auf Themen, Genres und den Stil der New-Hollywood-Filme ein. Deutlich wird, wie prägend diese Filme für die Modernisierung des amerikanischen Kinos waren. Genres wurden hinterfragt und neu arrangiert. Das klassische Erzählkino wurde ebenso, wie es bereits im europäischen Autorenfilm der späten 1950er- und frühen 1960er-Jahre geschehen war, zur Seite geschoben. Es etablierten sich neue Erzählmodi, die experimenteller, lückenhafter, weniger handlungsorientiert und offener waren.

Pessimistisch zeigen sich die Herausgeber über den Fortbestand und die Einflüsse von New Hollywood: „Als Stilepoche hat das New Hollywood die 1970er-Jahre nicht überlebt“ (S. 56). Sicher, Produktionen amerikanischer Studios waren in ihrer Breite nie wieder so vielfältig und in ihrer Gestaltung so offen wie in den gut zehn Jahren von New Hollywood. Doch öffnete New Hollywood auch den Weg für das amerikanische Independent-Kino. Bestimmte Stilmittel blieben bestehen, wie die durch das New Hollywood etablierte Verwendung von populärer Musik anstatt klassischer, symphonischer Scores. Selbst der Held vermeintlich klassischer Blockbuster erfuhr eine Wandlung – oder wäre Indiana Jones ohne das New Hollywood denkbar?

Das New-Hollywood-Kino war zudem vor allem ein männliches Kino. Hier besteht vielleicht sein größtes, aber auch problematisches Erbe. Im New Hollywood werden Geschichten von männlichen Regisseuren über Männer in existenziellen Krisen in zeitgenössischen Stoffen erzählt. Das Kino von New Hollywood blickt überwiegend nach innen. Wie Peter Krämer in seiner Studie zum New Hollywood gezeigt hat, gibt es eine deutliche Verschiebung der Themen, die erzählt werden. Während in der Zeit vor New Hollywood ein Großteil der erfolgreichen Produktionen historisch angesiedelt war und häufig Frauen als Hauptfiguren hatte, werden im New Hollywood zeitgenössische, amerikanische Themen verhandelt, in denen Männer im Mittelpunkt stehen. Männliche Protagonisten – das blieb auch nach Ende von New Hollywood Standard in US-amerikanischen Produktionen. Das Blockbuster-Kino, die High-Concept-Filme der 1980er-Jahre und auch das amerikanische Independent-Kino kannten und kennen überwiegend nur die männliche Perspektive.



**Christian König/  
Jette Schröder/  
Erich Wiegand (Hrsg.):**  
*Big Data. Chancen,  
Risiken, Entwicklungstendenzen.* Wiesbaden  
2018: Springer VS.  
186 Seiten, 29,99 Euro



**Lutz Hachmeister/  
Till Wäscher:**  
*Wer beherrscht die  
Medien? Die 50 größten  
Medien- und Wissens-  
konzerne der Welt.*  
Köln 2017: Herbert  
von Halem Verlag.  
559 Seiten, 23,00 Euro



**die medienanstalten  
(Hrsg.):**  
*Content-Bericht 2017.  
Forschung, Fakten,  
Trends.* Leipzig 2018:  
Vistas. 212 Seiten,  
15,00 Euro

## Big Data

Big Data ist ein schillernder Begriff, unter dem vieles subsumiert wird. Der Band dokumentiert Beiträge einer wissenschaftlichen Fachtagung, die 2017 im Statistischen Bundesamt stattfand. Damit ist auch die Fokussierung klar: statistische Methoden und deren Bewertung. Es geht um Marktforschung, Data Science als Studiengang, wirtschaftswissenschaftliche Forschung, Datenschutz, aber auch um die internetbasierte Erfassung offener Stellen im Statistischen Bundesamt oder um die internationale Qualitätsnorm ISO-Norm 19731 für empirische Analysen sozialer Medien und zur Messung der Internetnutzung. Den allgemein zugänglichsten und interessantesten Beitrag liefert wohl Katharina Schüller, denn sie fragt nach der Kontextualisierung von Daten. Das Wachstum digitaler Daten hat sich in kürzester Zeit verzehnfacht, aber 90 % dieser Daten liegen schätzungsweise auch brach. Sie zeigt anhand imposanter Beispiele (u. a. Cambridge Analytica), wie erst der Kontext Daten sinnvoll interpretierbar macht, und verdeutlicht, dass Algorithmen per se auch nicht alles erklären können. Ein Mehr an Daten bedeutet nicht zwangsläufig ein Mehr an Wissen. Sie plädiert daher für eine Art Statistical Literacy, ein Verständnis, welcher Wert in Daten steckt und welcher Aufwand nötig ist, um daraus Wissen entstehen zu lassen. Die digitalen Datenmengen sind also eine Herausforderung für Statistik, Wirtschaft, Politik und Medien. Wer sich mit diesem Themenfeld beschäftigen möchte, findet in diesem Band teils anregende, aber auch sehr spezielle Perspektiven.

Dr. Uwe Breitenborn

## Medien- und Wissenskonzerne

Das Buch erscheint nach 1996 und 2006 bereits in der dritten Auflage. Daher kann man gut nachvollziehen, welche Veränderungen es in den vergangenen 20 Jahren gegeben hat. So tauchte Alphabet, der Mutterkonzern von Google, in den ersten beiden Auflagen gar nicht auf, hat aber in der neuen Auflage den ersten Platz belegt und ist damit der größte Medienkonzern der Welt, gefolgt von der Comcast Corporation, der Walt Disney Company und der News Corporation/21st Century Fox. Mit der Übernahme von 21st Century Fox durch Disney im Jahr 2018 hat sich die Rangfolge verschoben, ebenso wie durch die Fusion von AT&T (Platz fünf) und Time Warner (Platz sechs). Bertelsmann, der erste deutsche Konzern, ist auf Platz elf gelistet – 1995 war er noch der zweitgrößte Medienkonzern. Die Veränderungen in der Medienlandschaft sind ersichtlich. „Wir definieren ‚Medienkonzerne‘ als Unternehmen, die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen und/oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatzes mit Erlösen aus Rechten/Lizenzen und/oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekom- oder Technikprovider auftreten. Ferner werden Konzerne berücksichtigt, die durch Produktion und/oder Distribution maßgeblichen Einfluss auf die kommunikative Umwelt eines breiten Publikums haben“ (S. 22). Der Band eignet sich hervorragend als Nachschlagewerk. Die aktuellsten Daten sind allerdings im Internet abrufbar unter: <https://www.mediadb.eu>.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Medien für Millennials

Viele Formulierungen entsprechen den typischen Floskeln des Branchenjargons, aber die Zielgruppe wird das nicht stören: Der *Content-Bericht 2017* der Landesmedienanstalten richtet sich vor allem an Fernsehveranstalter, die wissen wollen, wie man die junge Generation erreicht; „Medien für Millennials“ ist daher das Schlagwort für einen Großteil des Buches. Im Vorwort der Herausgeber klingen die parolenhaften Zusammenfassungen allerdings eher nach Binsenweisheiten: „Mediennutzer erwarten Content, der sie dort abholt, wo sie sich bewegen“, „junge Nutzer wollen Formate, die „anders erzählt“ sind und außerdem Information „auf Augenhöhe“. Die entsprechenden Beiträge erweisen sich jedoch tatsächlich als interessante Lektüre, zumal sie mehrheitlich von Machern stammen. Dass sich die Praxisberichte u. a. auf die RTL-II-Nachrichten beziehen, die diese Bezeichnung im Grunde nicht verdient haben, oder auf die Bundeswehr-Werbespots auf YouTube, sorgt nur kurz für Irritation; entscheidender sind die Denkanstöße, die die Autorinnen und Autoren geben. Auch das Forschungskapitel des Buches befasst sich mit dem Thema, allerdings nur teilweise: Ein Vergleich der beiden Internetangebote RTL II YOU und funk (das Jugendportal von ARD und ZDF) zeigt die unterschiedlichen Strategien der Sender, um die sogenannte Generation Y zu erreichen. Weitere Aspekte des 150 Seiten umfassenden Forschungsschwerpunktes gelten den Programmstrukturen und Informationsangeboten der Vollprogramme.

Tilmann P. Gangloff



# Urteile

## Facebooks virtuelles Hausrecht versus Meinungsfreiheit seiner User

Das Oberlandesgericht (OLG) München beschloss am 27. August 2018, dass das soziale Netzwerk beim Löschen von Kommentaren der Meinungsfreiheit seiner Nutzerinnen und Nutzer keine engeren Grenzen setzen dürfe, als dies staatliche Stellen dürften. Ausgangspunkt des Rechtsstreits: die Löschung einer umstrittenen Äußerung der AfD-Politikerin Heike Themel. Im Zuge einer auf Facebook geführten Debatte über österreichische Grenzkontrollen war die Politikerin als „Nazischlampe“ bezeichnet worden. Ihren Konter, ein Wilhelm-Busch-Zitat („Ich kann mich argumentativ leider nicht mehr mit Ihnen messen. Sie sind unbewaffnet und das wäre nicht besonders fair von mir.“), löschte das soziale Netzwerk unter Verweis auf seine Gemeinschaftsstandards. Dies sei nicht rechtens, entschied das OLG, unter Berücksichtigung der mittelbaren Drittwirkung der Grundrechte\* – insbesondere der Meinungsfreiheit aus Art. 5 GG sei es nicht vereinbar, dass Facebook „gestützt auf ‚ein virtuelles Hausrecht‘ [...] den Beitrag eines Nutzers [...] auch dann löschen dürfte, wenn der Beitrag die Grenzen zulässiger Meinungsfreiheit nicht überschreitet (Beschl. v. 27.08.2018, Az. 18 W 1294/18)“. Die Löschung von Kommentaren könne nicht in das freie Belieben des Netzwerkes gestellt werden. Eine Sprecherin von Facebook bekundete, dass ihnen die Verfügung noch nicht vorliege. Sie legte jedoch bereits die Sichtweise des Unternehmens dar: Den weltweit miteinander vernetzten Nutzerinnen und Nutzern solle es ermöglicht werden, sich auszutauschen und Inhalte zu teilen; dies dürfe nicht auf Kosten der Sicherheit und des Wohlergehens anderer erfolgen.

### Anmerkung:

\* Von einer *Drittwirkung bei Grundrechten* spricht man, wenn sie ihre Schutzwirkung nicht nur im Verhältnis zwischen Bürger und Staat, sondern auch im Verhältnis zwischen Bürger und Bürger entfalten. Die mittelbare Drittwirkung tritt immer dann ein, wenn die Anwendung der Grundrechte nicht unmittelbar zwischen den Bürgern stattfindet, jedwede zu treffende Entscheidung aber im Lichte der Grundrechte betrachtet werden muss.

OLG München zur Meinungsfreiheit auf Facebook: Wenn das „virtuelle Hausrecht“ an seine Grenzen stößt. In: Legal Tribune Online, 06.09.2018. Abrufbar unter: [https://www.lto.de/persistent/a\\_id/30803/](https://www.lto.de/persistent/a_id/30803/) (letzter Zugriff: 19.09.2018)

## Kindeswohlgefährdung durch Mediennutzung?

Über diese Fragestellung hatte das Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt am Main in einem Sorgerechtsstreit zu entscheiden. Zuvor, in erster Instanz, trat im Rahmen der Kindesanhörung zutage, dass die 8-jährige Tochter freien Zugang zum Internet über Geräte der Mutter hatte und ein eigenes Smartphone besaß. Das zuständige Familiengericht übertrug das Aufenthaltsbestimmungsrecht der Mutter, gab ihr jedoch zugleich feste Regeln hinsichtlich der Nutzung der im Haushalt verfügbaren Medien auf. So sollte die Mutter insbesondere verbindliche Nutzungszeiten festlegen, kindgerechte Inhalte finden und das Gericht über diese Reglementierungen informieren. Es untersagte zudem, dass dem Kind ein eigenes Smartphone zur Verfügung gestellt werde.

Gegen diese getroffene Aufenthaltsbestimmung legte der Vater Beschwerde ein. Der Verfahrensbeistand der Tochter sowie die Kindesmutter schlossen sich dieser an und beehrten die Aufhebung der Auflagen zur Mediennutzung.

So gelangte der Fall an die nächsthöhere Instanz: Das OLG Frankfurt hob die erteilten Auflagen mit der Begründung wieder auf, dass diese in unberechtigter Weise in die grundrechtlich geschützten Elternrechte der Kindesmutter eingriffen (§§ 1666, 1666a BGB). Danach dürften Maßnahmen nur dann erlassen werden, wenn „das körperliche, geistige oder seelische Wohl eines Kindes oder sein Vermögen gefährdet wird. Es muss positiv festgestellt werden, dass bei weiterer Entwicklung der vorliegenden Umstände der Eintritt eines Schadens nachteils des Kindes mit ziemlicher Sicherheit zu erwarten ist, die bloße Möglichkeit des Schadenseintritts rechtfertigt eine eingreifende Maßnahme nicht.“

Und diese konkrete Gefährdung durch die Mediennutzung konnte das Gericht im vorliegenden Fall nicht feststellen. Allgemeine Risiken der Nutzung smarterer Technologien durch Minderjährige würden jedoch per se nicht eine hinreichend konkrete Kindeswohlgefährdung begründen. Sie seien vielmehr mit anderen Gefahren etwa durch ausgedehnten Fernsehkonsum oder ausschließliche Ernährung mit Junkfood vergleichbar. Das Gericht wies schließlich darauf hin, dass die Nutzung digitaler Medien durch Minderjährige pädagogisch begleitet werden müsse, dabei ergäben sich jedoch individuelle Spielräume der Eltern, staatliches Eingreifen sei subsidiär.

OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 15.06.2018, Az.: 2 UF 41/18



# Aufsätze

## E-Sport: Entwicklung von einer Subkultur hin zu einem komplexen Wirtschaftssystem

Der Verfasser des Beitrags, Prof. Dr. Frey, beschreibt die Professionalisierung der virtuellen Wettkämpfe und das damit einhergehende komplexe System von Rechtsbeziehungen, mit dem sich die Veranstalter von Profiturnieren konfrontiert sehen. Die Entwicklung des E-Sports sei enorm: Im Jahr 2018 seien bereits 380 Mio. Fans zu verzeichnen gewesen; die Tendenz: deutlich steigend – bis zum Jahr 2021 sollen es bereits 550 Mio. sein. Auch das weltweite Umsatzwachstum sei beachtlich – von 906 Mio. (2018) soll es bis 2021 auf 1,65 Mrd. Dollar ansteigen. Bislang sei E-Sport nicht als Sportart anerkannt. Gegenwärtig mehrten sich jedoch die Stimmen, die eine solche Anerkennung aufgrund der für virtuelle Wettkämpfe ebenfalls benötigten Fertigkeiten forderten.

Zunächst müssten die Veranstalter urheberrechtliche Bestimmungen achten; so gelte es insbesondere, mit den Spieleherstellern (Urhebern) vertragliche Absprachen über die jeweilige Verwertung eines Spiels für ein Turnier zu treffen. Die Standard-Lizenzbedingungen verböten nämlich üblicherweise derartige kommerzielle Nutzungen. Weitere rechtliche Vorgaben ergäben sich aus der Rundfunkregulierung und dem Jugendschutz. Werde beispielsweise ein E-Sport-Event live gestreamt, sei die Frage nach der Notwendigkeit einer Rundfunkzulassung zu klären. Gegebenenfalls müssten Verbreitungsbeschränkungen bei jugendgefährdenden/entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten berücksichtigt werden. Bislang ungeklärt, so Frey, sei das Verhältnis von der USK-Kennzeichnung des Games zu den Altersgrenzen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Der Autor befindet, dass der Auffassung beizupflichten sei, nicht die USK-Kennzeichnung heranzuziehen, sondern eine eigenständige Bewertung des durch den moderierten Stream und die Zusammenschnitte neu entstandenen Gesamtangebots zu befürworten. Durch die fehlende Interaktivität werde das Abgefilmte oft nur passiv konsumiert, entfalte das Dargebotene nicht die gleiche Wirkung wie das Spielen selbst.

**Aufsatz:** Professionalisierung des E-Sports. Von der Subkultur zum Massenphänomen

**Autor:** Prof. Dr. Dieter Frey, LL.M (Brügge)

**Quelle:** <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/esport-videospiele-gamescom-juristische-fragen/>

## Hakenkreuze in Computerspielen

Wie jüngst in der Presse zu lesen, hat die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) das Spiel *Through the Darkest of Times*\* zugelassen, obwohl es Hakenkreuze und auch den Hitlergruß enthält. Seit den 1990er-Jahren galt eine andere Spruchpraxis der Selbstkontrolle – wer dort ein Spiel zur Kennzeichnung einreichte, musste versichern, dass der Titel bei Veröffentlichung keine verfassungsfeindlichen Symbole gemäß § 86a Strafgesetzbuch (StGB) enthielt.

Die Verfasser des Beitrags erörtern anschaulich die einschlägigen Paragraphen und erklären, woher die jahrelange Ungleichbehandlung einer Verwendung derartiger Symbole in Film- und Computerbranche rührt. Mit dem Straftatbestand § 86a StGB (Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen) sollen die „symbolhaft durch die Verwendung solcher Kennzeichen ausgedrückte Wiederbelebung bestimmter Organisationen sowie der von solchen verfolgten Bestrebungen abgewehrt werden.“ Die Norm schütze damit insbesondere den demokratischen Rechtsstaat, den öffentlichen Frieden und auch das Ansehen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland. Kennzeichen im Sinne des Gesetzes sind Fahnen, Abzeichen, Uniformstücke, Parolen und Grußformen; insbesondere Kennzeichen aus der Zeit des Nationalsozialismus. Dieser weit gefasste Tatbestand werde durch die sogenannte Sozialadäquanzklausel beschränkt. Nach dieser ist eine Kennzeichenverwendung jedenfalls dann nicht strafbar, wenn diese „der staatsbürgerlichen Aufklärung, der Abwehr verfassungswidriger Bestrebungen, der Kunst oder der Wissenschaft, der Forschung oder der Lehre, der Berichterstattung über Vorgänge des Zeitgeschehens oder der Geschichte oder ähnlichen Zwecken dient“. Bei Unterhaltungsmedien rücke insbesondere der „Kunstvorbehalt“ in den Fokus; so müssten im Rahmen einer Abwägung stets die oben beschriebenen Rechtsgüter gegen die Belange der Kunst abgewogen werden.

Dass entsprechende Symbolik in Filmen, aber bislang nicht in Computerspielen verwendet worden sei, rühre von einer Gerichtsentscheidung aus dem Jahre 1998 her (sogenanntes „Wolfenstein-Urteil“). Dort entschied das OLG Frankfurt am Main – „es kommt nicht darauf an, dass sich die Kennzeichen [...] im Spiel nur in Räumen des Feindes befinden. Eine Konfrontation Minderjähriger mit entsprechender Symbolik kann einen Gewöhnungseffekt zur Folge haben und sie anfälliger für eine ideologische Beeinflussung im Sinne des National-

sozialismus machen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass einzelne Spieler auch Sympathie für den Gegner zeigen bzw. sich mit diesem identifizieren könnten.“ Das Gericht betonte, „dass bereits jeglicher Anschein einer Wiederbelebung der verbotenen Organisationen zur Wahrung des politischen Friedens vermieden werden muss“ und lehnte daher eine Einschränkung des Tatbestandes ab. Zuletzt mehrte sich die Kritik an dieser absoluten Entscheidung, Medienrechtler und Vertreter der Staatsanwaltschaft sehen das „Wolfenstein-Urteil“ als überholt an. Diesen neueren rechtlichen Bewertungen Rechnung tragend, veränderten auch die Obersten Landesjugendbehörden ihre Rechtsauffassung. Spiele, die das Zeitgeschehen kritisch aufarbeiten, können seit August 2018 mit USK-Altersfreigaben versehen werden. Dass es bei diesen Entscheidungen auf den jeweiligen Einzelfall ankommt, betonte Elisabeth Secker, Geschäftsführerin der USK.

**Anmerkung:**

\* *Through the Darkest of Times*. In diesem Spiel „finden sich Spieler in Berlin zu Zeiten des Nationalsozialismus wieder. [...] Insgesamt erstreckt sich das Spiel auf vier Kapitel, die sich an Zeitabschnitten in der deutschen Geschichte orientieren: der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933, dem Höhepunkt der Macht 1936, dem Zweiten Weltkrieg während der Jahre 1940 und 1941 sowie dem Niedergang des Dritten Reiches 1945. In den einzelnen Zeitabschnitten müssen Spieler bestimmte Ziele erreichen [...] und so die Position des Hitler-Regimes im Ausland untergraben.“ Zelada, S.: *Through the Darkest of Times – Im düsteren Strategiespiel leisten wir Widerstand gegen den Nationalsozialismus*. In: GameStar, 01.05.2018. Abrufbar unter: <https://www.gamestar.de/artikel/through-the-darkest-of-times-im-duesteren-strategiespiel-leisten-wir-widerstand-gegen-den-nationalsozialismus,3329125.html>

**Aufsatz:** *Hakenkreuze in Filmen und Computerspielen. Entwicklungen und aktuelle Debatten zum Umgang mit verfassungsfeindlichen Kennzeichen*

**Autoren:** Dipl. jur. Benjamin Dankert B. A.; Philipp Sümmermann, LL.M.

**Quellen:** BPJM-Aktuell, 02/2018, S. 4

*Verfassungsfeindliche Symbole in Unterhaltungssoftware: Hakenkreuze in PC-Spielen können im Einzelfall erlaubt sein.*

In: Legal Tribune Online, 10.08.2018. Abrufbar unter: [https://www.lto.de/persisent/a\\_id/30269/](https://www.lto.de/persisent/a_id/30269/) (letzter Zugriff: 20.09.2018)

## Ein Staatsvertrag für die Internetgesellschaft

Mit seinem Beitrag *Ein Staatsvertrag für die Internetgesellschaft* beleuchtet Prof. Dr. Cornils die Reformbemühungen hinsichtlich des Rundfunkstaatsvertrags. Die Modernisierungsabsicht spiegelte sich zunächst in der Begriffsänderung wider – von Rundfunk- in Medienstaatsvertrag. Seit geraumer Zeit sei bekannt, dass die bisherigen Regelungen, die eine gestufte Regulierung, aufgefächert nach medialen Verbreitungsarten, vorsehen, der fortgeschrittenen Medienkonvergenz nicht mehr gerecht würden. Elaborierten, vielfaltsichernden Vorgaben für Fernsehen/Rundfunk stünden wenige presseordnungsrechtliche Pflichten bei Telemedien gegenüber. Um kommunikative Chancengleichheit zu sichern, bestünde Handlungsbedarf in beide Richtungen. Hinsichtlich einer „Abrüstung“ der restriktiven Fernsehreglementierungen zeige sich der Entwurf wenig ambitioniert. Er greife vielmehr die schon 2016 in der Bund-Länder-Kommission entwickelten Vorschläge auf, Standards der Zugangsoffenheit, Diskriminierungsfreiheit und Transparenz auf Intermediäre zu erstrecken.

Cornils vermutet, dass die bei Tageslicht besehenen Novellierungsbemühungen manche enttäuschen würden. Angesichts der bisher kaum hinreichend erfassten Risiken der Netzkommunikation für die demokratische Meinungsbildung könnten die Reformbestrebungen jedoch auch als Ausdruck gesetzgeberischer Besonnenheit gewertet werden.

**Aufsatz:** *Ein Staatsvertrag für die Internetgesellschaft*

**Autor:** Prof. Dr. Matthias Cornils, Lehrstuhl für Medienrecht, Kulturrecht und öffentliches Recht (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)

**Quelle:** Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP), Bd. 51, H. 6. München 2018: Beck, S. 157

# Meldungen

## Rechtliche Grauzone: Regierung auf Sendung

Die Internetaktivitäten der Regierungsmitglieder seien zahlreich: von Angela Merkels Sendung *Die Kanzlerin direkt*, abrufbar bei YouTube, hin zu den Livestreams, die Jens Spahn regelmäßig auf Facebook veranstaltet. In Deutschland gelte der Grundsatz, dass der Staat keinen Rundfunk machen dürfe; zu schmal der Grat, ihn als Propagandainstrument zu missbrauchen. Wie nah die Internetauftritte der Regierung jedoch dem Rundfunk kommen, kritisierten in jüngster Zeit einige Medienrechtler. Entscheidend sei der Rundfunk-Begriff – danach ist Rundfunk alles, was in Bild oder Ton verbreitet und journalistisch-redaktionell gestaltet wird, einen Sendeplan hat, technisch 500 Nutzer erreichen kann und zeitgleich – also live oder linear – gesendet wird (RStV). Einzig das Kriterium, dass der Rundfunk live gesendet werden müsse, unterscheide die Auftritte der Bundesregierung, die auf „Abruf“ erfolgen würden. Bislang vertretene Ansicht: Das, was live gesendet werde, habe besonders großen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Verständnis sei jedoch nicht mehr zeitgemäß, erörtert der Medienwissenschaftler Frederik Ferreau. So werde mit On-Demand-Videos heutzutage teilweise eine größere Reichweite als mit der linearen Sendung erreicht. Der Rundfunk-Begriff müsse daher dringend aktualisiert werden. Die Rundfunkkommission arbeite gegenwärtig an einer Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags (s. a. *Ein Staatsvertrag für die Internetgesellschaft*, S. 112 in dieser Ausgabe). So soll der Rundfunk-Begriff zwar geschärft werden, der erste Entwurf zeige jedoch, dass das Kriterium der Linearität unberührt bleibe.

Derzeit prüfe die für die Bundesregierung zuständige Landesmedienanstalt (Medienanstalt Berlin-Brandenburg [mabb]) stichprobenhaft die Onlineaktivitäten des Staates; Ergebnisse stünden bislang noch aus.

### Quelle:

**Reimann, M.:** *Rechtliche Grauzone. Regierung auf Sendung.* In: RP online, 02.09.2018. Abrufbar unter: [https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunkgesetze-sind-nicht-zeitgemaess\\_aid-29480113](https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunkgesetze-sind-nicht-zeitgemaess_aid-29480113) (letzter Zugriff: 20.09.2018)

## Bundesverfassungsgericht: Rundfunkbeitrag im Wesentlichen verfassungsgemäß

Drei Privatleute sowie die Autovermietung Sixt hatten gegen das Finanzierungsmodell („Beitrag pro Wohnung“) der Öffentlich-Rechtlichen geklagt. Ihr Vorwurf: Einzelpersonenwürden gegenüber Mehrpersonenhaushalten benachteiligt; auch seien Doppelzahlungen im Falle von Zweitwohnungen nicht rechters. Das BVerfG entschied, dass die Verknüpfung der Beitragspflicht an die Wohnung verfassungsgemäß sei, da der Rundfunk dort typischerweise genutzt werde. Es kippte jedoch die Zweitwohnungsregelung – Menschen mit zwei Wohnungen, die den Beitrag bislang doppelt zahlten, obwohl sie nur in einer Wohnung fernsehen würden, seien durch diese Verpflichtung zu stark benachteiligt. Ab sofort können Betroffene einen entsprechenden Antrag auf Befreiung stellen.

**Quelle:** *Rundfunkbeitrag im Wesentlichen verfassungsgemäß.* In: Süddeutsche Zeitung, 18.07.2018. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/gez-rundfunkbeitrag-bundesverfassungsgericht-1.4058710> (letzter Zugriff: 20.09.2018)

# Kurz notiert 04/2018

## Q Berlin Questions

Am 16. und 17. November 2018 widmet man sich in Berlin großen Fragen. Dort treffen internationale Denker, unkonventionelle Köpfe und Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der ganzen Welt zusammen, um einen gemeinsamen Weg zur Balance zwischen globalen Herausforderungen, wirtschaftlicher Gleichheit und sozialen Interessen sowie persönlichen Bedürfnissen zu finden. Drei Hauptfragen führen dabei durchs Programm und werden von international bekannten Sprechern diskutiert. Es geht um die Beziehung von sozialer und wirtschaftlicher Gleichberechtigung in Bezug auf Machtstrukturen, um die Beziehung von Wissenschaft und Technik in Bezug auf Ethik und um die Beziehung von kultureller und sozialer Identität in Bezug auf Autonomie und Selbstbestimmung. Es besteht jederzeit die Chance, mit den Sprechern zu interagieren. Der zweite Tag dient der Vertiefung der Themen und bietet einen Blick hinter die Kulissen von lokalen Organisationen und Institutionen aus Berlin.

### Tickets unter:

<https://q.berlin/tickets/>

## Medienbildung und Jugendschutz

Die Begriffe „Mobbing“ und „Hate Speech“ sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Junge Menschen sind dabei immer wieder jugendgefährdenden Inhalten ausgesetzt, aber schaffen auch selbst Inhalte, die andere gefährden. Um sich gegen die Gefahren des Internets wappnen zu können, benötigt es mehr denn je die Medienbildung. Filter- und Schutzprogramme sind dabei schon eine große Hilfe, reichen aber meist nicht aus. Im Seminar *Medienbildung und Jugendschutz* des Instituts für Jugendarbeit Gauting wird das Thema „Jugendmedienschutz“ am 20. und 21. November 2018 aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Neben der gesetzlichen Grundlage sollen auch alltagstaugliche Praxistipps vermittelt werden.

### Weitere Informationen unter:

<https://www.institutgauting.de/seminare/2019-medienbildung-und-jugendschutz/>

## Deutscher Multimediapreis mb21

Zum Jahresthema „Zukunftsmusik“ können Medienbegeisterte bis 25 Jahre digitale, netzbasierte, crossmediale oder interaktive Produktionen beim Deutschen Multimediapreis mb21 einreichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Apps, Animationen, Websites, Games oder Installationen handelt – wichtig ist die Verknüpfung verschiedener Medienformate im Rahmen eines Kita-, Schul-, Hochschul- oder Freizeitprojekts. Eingeteilt in fünf Altersgruppen und mehrere Sonderkategorien, sind Sach- und Geldpreise im Gesamtwert von 10.000 Euro zu gewinnen. Die Veranstalter, das Medienkulturzentrum Dresden sowie das Deutsche Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF), vergeben am 11. November 2018, im Rahmen des mb21-Medienfestivals in Dresden, die Preise und Auszeichnungen an die jungen Medienschaffenden.

### Weitere Informationen unter:

<http://www.mb21.de/>

## 9. Clash of Realities

International renommierte Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Forschung und Industrie diskutieren vom 12. bis 14. November 2018 in Köln über Innovationen in der Entwicklung digitaler Spiele und ihre gesellschaftliche Wahrnehmung. Auch medienethische Probleme werden fokussiert. Ein Schwerpunkt wird auch der Vermittlung eines kritisch-analytischen Umgangs mit Spielen gewidmet. Themen sind u. a. „The Evolution of Visual Storytelling“, „Playing Utopia: Futures in Digital Games“, „Inclusive Worlds of Games“, „Non-linear and Interactive Audiovisual Storytelling“ sowie „Gender and Sexuality“.

### Weitere Informationen unter:

<http://clashofrealities.com/2018/>

## IN EIGENER SACHE

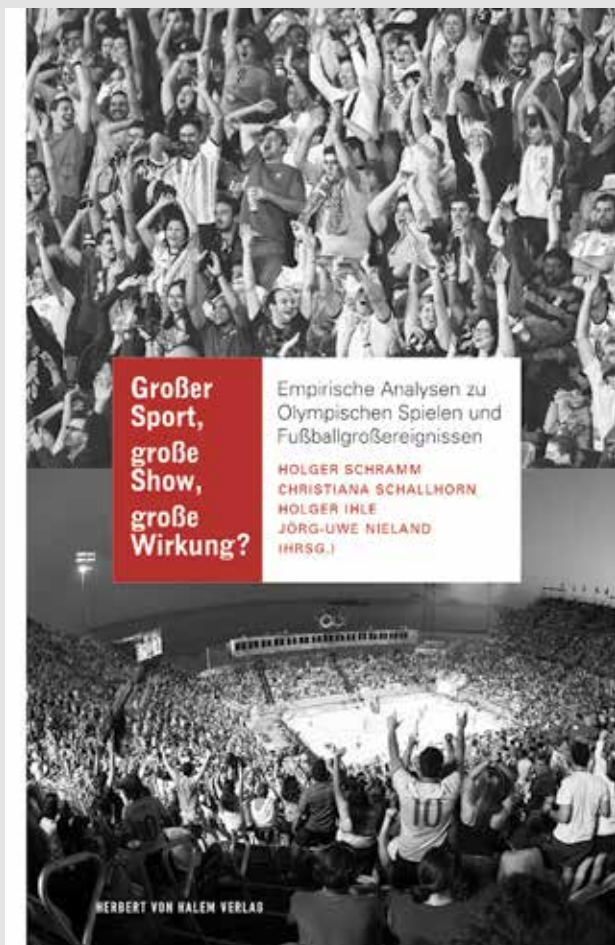
### medien impuls: Öffentliche Empörung

Am 14. November 2018 widmet sich *medien impuls* der öffentlichen Empörung, der medialen Skandalisierung und der Verhandlung moralischer Kodizes.

Mitdiskutieren werden u. a. der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen und der Psychotherapeut Wolfgang Schmidbauer.

### Weitere Informationen und Anmeldung unter:

[www.fsf.de](http://www.fsf.de)



**Holger Schramm / Christiana Schallhorn /  
Holger Ihle / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)**

**Großer Sport, große Show, große Wirkung?  
Empirische Analysen zu Olympischen Spielen  
und Fußballgroßereignissen**

**2018, 292 S., 27 Abb., 30 Tab., Hardcover,  
213 x 142 mm, dt.**

**ISBN 978-3-7445-1206-0**

Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften sind die weltweiten Mega-Events, die nicht nur großen Sport, sondern auch große Show versprechen. Sie werden im großen Stile inszeniert, kommentiert, vermarktet und verhandelt. Aufgrund ihrer hohen Attraktivität in der Breite der Gesellschaft haben solche Mega-Events zudem ein enormes Wirkpotenzial – auch abseits des Sports. Kulturelle, gesellschaftliche, politische wie wirtschaftliche Systeme sind mittelbar oder unmittelbar von diesen Mega-Events betroffen und nutzen die Sportgroßereignisse nicht selten für eigene Zwecke. Der vorliegende Band setzt sich anhand von ausgewählten Analysen mit

diesen Themen auseinander und ist nicht nur für Wissenschaftler, sondern auch für Journalisten und Sportverbände von Interesse.

In zehn verschiedenen Beiträgen zeigen die Autoren unter anderem, wie Sportgroßereignisse vom Publikum wahrgenommen werden, wie sich die Zuschauer die Übertragungen wünschen und welche Wirkungen die Berichterstattungen haben. In den Blick genommen wird dabei auch, wie sich die mediale Darstellung von Großereignissen international unterscheidet und mit welchen Stereotypen anderer Länder die Zuschauer konfrontiert werden.

# Vier Bilder – ein Film

Denken Sie ein wenig um die Ecke und erraten Sie, welcher Film hier dargestellt wird.

Alle Fotos: © Sandra Hermannsen



Senden Sie den Titel des Films an: [tvdiskurs@fsf.de](mailto:tvdiskurs@fsf.de), Betreff: „Filmquiz 86“.

Unter allen richtigen Lösungen, die bis zum 23. November 2018 eingehen, verlosen wir eine limitierte FSF-Tasse (siehe: Impressum).

Die Gewinnerin oder der Gewinner wird per E-Mail benachrichtigt.

Die Auflösung erfahren Sie nach dem Einsendeschluss auf [tvdiskurs.de](http://tvdiskurs.de) sowie in *tv diskurs 87*.

Auflösung zum Filmquiz aus *tv diskurs 85*: *Shape of Water – Das Flüstern des Wassers* (2017)



Seite 5	<b>Abbildungsnachweis:</b> <b>Bestreben nach internationalen Partnerschaften</b> Foto: © Sandra Hermannsen
Seite 8	<b>Filmfreigaben im Vergleich</b> <i>Bad Spies</i> : © Studiocanal Filmverleih <i>Ocean's 8</i> : © Warner Bros. Ent. <i>Am Strand</i> : © PROKINO FILMVERLEIH GMBH <i>Skyscraper</i> : © Universal Pictures International <i>Jurassic World: Das gefallene Königreich</i> : © Universal Pictures International <i>Ant-Man and the Wasp</i> : © Walt Disney Studios Motion Pictures Germany <i>Die Unglaublichen 2</i> : © Walt Disney Studios Motion Pictures Germany <i>The First Purge</i> : © Universal Pictures International <i>Sicario 2</i> : © Studiocanal Filmverleih <i>Mission: Impossible – Fallout</i> : © Paramount Pictures Germany GmbH <i>Don't Worry, weglaufen geht nicht</i> : © NFP <i>BlackKlansman</i> : © Universal Pictures International
Seite 10	<b>„Man kann Fake News auch mit Gedichtanalysen bekämpfen“</b> Prof. Dr. Roberto Simanowski: © Sandra Hermannsen
Seite 16	<b>Titel: Sport in den Medien</b> Illustration: © Sandra Hermannsen
Seite 26	<b>Fußball</b> Prof. Dr. Gunter Gebauer: © Bernd Wannemacher
Seite 32 ff.	<b>Fußball und Fernsehen in Deutschland</b> Objekt und Illustration: © Andreas Neuffer
Seite 39 ff.	<b>„Mensch, Schiri!“</b> Illustrationen: © mustafa küçük – v. gruenewaldt
Seite 46	<b>Wrestling</b> <i>The Wrestler</i> : © Kinowelt
Seite 49	<b>Der Besuch im Fußballstadion</b> Foto: © Liz Bernatzek
Seite 52 ff.	<b>„Wir sind nicht perfekt!“</b> Kirsten Bruhn: © Andreas F. Schneider
Seite 65	<b>Sport im Film</b> <i>Kick It Like Beckham</i> : © Deutsches Filminstitut, Frankfurt
Seite 76	<b>Das Porträt: Christian Montag</b> Christian Montag: © Eberhardt/Universität Ulm
Seite 84	<b>Social Teen TV</b> Cast, <i>DRUCK</i> , funk: © ZDF/Bantry Bay/Gordon Muehle
Seite 91	<b>Leitmedium oder Auslaufmodell?</b> <i>Die Sendung mit der Maus</i> : © WDR, Trickstudio Lutterbeck <i>Schloss Einstein</i> : © MDR Mitteldeutscher Rundfunk, Felix Abraham <i>Shaun das Schaf</i> : © WDR, Aardman Animations Ltd
Seite 94 f.	<b>Das letzte Wort</b> Fotocollage: © Sandra Hermannsen und Pixabay.de/charly3d & GDJ
Seite 116	<b>Filmquiz</b> Fotos: © Sandra Hermannsen



Gewinnen Sie die FSF-Tasse beim Filmquiz auf Seite 116

**Impressum:**  
**tv diskurs**

Verantwortung in audiovisuellen Medien  
wird herausgegeben von der Freiwilligen  
Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)  
Am Karlsbad 11  
10785 Berlin  
Tel.: 0 30 / 23 08 36-0  
Fax: 0 30 / 23 08 36-70  
E-Mail: tvdiskurs@fsf.de  
www.fsf.de

**Bezugspreis:**

Einzelheft: 24,00 Euro  
(inkl. Mwst. und Versandkosten  
innerhalb Deutschlands)  
ISSN 1433-9439  
ISBN 978-3-86962-443-3  
Zu beziehen über den  
Herbert von Halem Verlag  
Schanzenstraße 22  
51063 Köln  
Tel.: 0 221-92 58 29 0  
Fax: 0 221-92 58 29 9  
E-Mail: info@halem-verlag.de  
URL: <http://www.halem-verlag.de/tv-diskurs/>

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

**Chefredaktion:**

Prof. Joachim von Gottberg  
(V.i. S. d. P.)

**Redaktion:**

Karin Dirks  
Camilla Graubner  
Christina Heinen  
Sandra Hermannsen  
Christian Kitter  
Prof. Dr. Lothar Mikos  
Simone Neteler  
Anke Soergel

**Gestaltung:**

Alexandra Zöllner, Berlin

**Druck:**

BVD Druck + Verlag AG  
Schaan, Liechtenstein  
[www.bvd.li](http://www.bvd.li)

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

**Autoren dieser Ausgabe:**

Tobias Börner  
Dr. Uwe Breitenborn  
Dr. Verena Burk  
Jens Dehn  
Klaus-Dieter Felsmann  
Tilmann P. Gangloff  
Dr. Alexander Grau  
Dr. Christoph G. Grimmer  
Dr. Friederike von Gross  
Prof. Dr. Robert Gugutzer  
Dr. Daniel Hajok  
Dr. habil. Gerd Hallenberger  
Prof. Dr. Bernward Hoffmann  
Dr. Jesko Jockenhövel  
Laura Keller  
Dr. Torsten Körner  
Dr. Florian Krauß  
Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler  
Fabian Lamster  
Eva Maria Lütticke  
PD Dr. Arnd Pollmann  
Dr. Jürgen Roth  
Dr. Martina Schuegraf  
Prof. Dr. Martin K. W. Schweer  
Prof. Dr. Clemens Schwender  
Dr. Olaf Selg  
Moritz Stock  
Julia von Weiler

Wir danken Kirsten Bruhn, Prof. Dr. Gunter Gebauer und  
Prof. Dr. Roberto Simanowski für ihre Gesprächsbereitschaft.

